

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS  
TA’LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

SH. ERGASHXODJAYEVA, M. YUSUPOV,  
Z. XAKIMOV, M. ABDURAHMONOVA

TOVARLAR VA XIZMATLAR  
MARKETINGI

O‘quv qo‘llanma

@TDIU

TOSHKENT – “IQTISODIYOT” – 2019

MUNDARIJA

	<b>KIRISH</b>	7
<b>I bob.</b>	<b>SANOAT MARKETINGINING MOHIYATI</b>	9
1.1.	Sanoat marketingining mazmuni	9
1.2.	Sanoat tovarlari va xizmatlari tasnifi	14
1.3.	Sanoat marketingining iste’mol marketingidan farqlanishi	17
1.4.	Sanoat korxonasida marketing funksiyalari va vazifalari	21
1.5.	O‘zbekiston Respublikasining sanoati va uni rivojlanishi	25
	Bob bo‘yicha xulosalar	30
<b>II bob.</b>	<b>SANOAT XARIDLARI VA XARIDORNING XULQ-ATVORI</b>	31
2.1.	Sanoat xaridlarini amalga oshirish	31
2.2.	Xarid strategiyasini ishlab chiqish	34
2.3.	Xarid to‘g‘risidagi qarorni qabul qilish jarayoni	37
2.4.	Sanoat bozorida xaridorlarning xulq-atvori modellari	39
2.5.	Xaridlarni boshqarish va xaridlar strategiyasi	42
	Bob bo‘yicha xulosalar	45
<b>III bob.</b>	<b>XARIDOR VA SOTUVCHINING O‘ZARO MUNOSABATLARI</b>	48
3.1.	Xaridor va sotuvchining o‘zaro munosabatlari nazariyasi	48
3.2.	Oldi-sotdi vaziyatlari turlari	50
3.3.	Ta’minotchini strategik tanlash	52
3.4.	Xaridorga ta’sir etish usullari	54
3.5.	Mijozlarning mijozlari bilan munosabatlar	58
3.6.	Sanoatda servis xizmatlarini ko‘rsatish	61
	Bob bo‘yicha xulosalar	64
<b>IV bob.</b>	<b>SEGMENTLASH VA POZISIYALASHTIRISH</b>	67
4.1.	Bozorni segmentlash va pozitsiyalashtirish	67
4.2.	Bozorni strategik segmentlash	71
4.3.	Sanoat bozorini segmentlashga ikki bosqichli yondashuv	74
4.4.	Bozorni vertikal segmentlash	77
4.5.	Segmentlash usullarining qo‘llanishi	79
	Bob bo‘yicha xulosalar	81
<b>V bob.</b>	<b>YANGI MAHSULOTNI ISHLAB CHIQUISH STRATEGIYASI</b>	83
5.1.	Sanoat mahsulotining hayotiylik davri va bozor tuzilmasi	83
5.2.	Mahsulot portfelining tahlili	89
5.3.	Yangi mahsulotni ishlab chiqish	93
5.4.	Innovatsion mahsulotlarni tarqatish	100
5.5.	Yangi mahsulot tarqalishiga ta’sir etuvchi omillar	103
5.6.	Yangi mahsulot uchun bozorni segmentlashtirish	106
	Bob bo‘yicha xulosalar	111

<b>VI bob.</b>	<b>NARX SHAKLLANTIRISH STRATEGIYASI</b>	112
6.1.	Narx tovar taklifining bir qismi sifatida	112
6.2.	Narxni shakllantirish strategiyalarini ishlab chiqish	114
6.3.	Narxni shakllantirish usullari	118
6.4.	Raqobatli bozorda savdolar va muzokaralar	121
6.5.	Narxni shakllantirishda yetakchilik	123
	Bob bo'yicha xulosalar	124
<b>VII bob.</b>	<b>SANOAT DISTRIBUSIYA STRATEGIYASI</b>	126
7.1.	Sanoat distributsiyasining mohiyati	126
7.2.	Savdo vositachisining roli va funksiyalari	129
7.3.	Sanoat savdo vositachilarining turlari	133
7.4.	Jismoniy distributsiya – logistika	137
	Bob bo'yicha xulosalar	141
<b>VIII bob.</b>	<b>SANOAT SOTUVLARINI BOSHQARISH</b>	142
8.1.	B2B sohasida sotuvni boshqarish bo'yicha dastur	142
8.2.	Sotuv bo'limi ishini to'g'ri tashkil qilish	144
8.3.	Sotuvchilarning sa'y-harakatlarini faoliyat sohalari bo'yicha taqsimlash	147
8.4.	Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish	149
8.5.	B2B sohasida sotuvni boshqarish bo'yicha dastur	152
	Bob bo'yicha xulosalar	154
<b>IX bob.</b>	<b>SANOAT MARKETINGIDA KOMMUNIKASIYALAR</b>	157
9.1.	Samaralar iyerarxiyasi	157
9.2.	Marketing kommunikatsiyalarining vazifalari	159
9.3.	Sanoat marketingida kommunikatsion MIKS	160
9.4.	Manba samarasi va imidjning muhimligi	162
9.5.	Marketing kommunikatsiyalari dasturini ishlab chiqish	163
	Bob bo'yicha xulosalar	168
<b>X bob.</b>	<b>SANOAT MARKETINGIDA REJALASHTIRISH</b>	170
10.1.	Strategik rejalashtirish konsepsiyasi	170
10.2.	Boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyani aniqlash	172
10.3.	Tashqi muhit tahlili	174
10.4.	Maqsad va vazifalarni belgilash	175
10.5.	Marketing dasturini ishlab chiqish	178
	Bob bo'yicha xulosalar	181
<b>XI bob.</b>	<b>XIZMATLAR MARKETINGI</b>	183
11.1.	Xizmatlar marketingi va uning mohiyati	183
11.2.	Xizmatlar marketingining shakllanish tarixi	188
11.3.	Xizmatlarni tasniflashga asosiy yondashuvlar	197
	Bob bo'yicha xulosalar	203
<b>XII bob.</b>	<b>SERVIS SANOATIDA XARIDORLAR RISKLARI VA XARIDORLAR XULQ-ATVORI</b>	206

12.1.	Xaridorlar xulq-atvori modeli va mijozlar xulq-atvori modeli, xaridor tavsifnomasi	206
12.2.	Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni	210
12.3.	Servis sanoatida xaridorlar riski turlari va sabablari	214
12.4.	Xizmatlar tavsifnomasi – xaridorlar riski paydo bo'lishining asosiy omillari	219
	Bob bo'yicha xulosalar	221
<b>XIII bob.</b>	<b>XIZMATLARNI SOXASIDA SIFAT VA XIZMAT KO'RSATISH STANDARTLARI</b>	223
13.1.	Xizmatlarni sohasida sifat tushunchasi va mohiyati	223
13.2.	Xizmatlar sifatini belgilab beruvchi omillar	225
13.3.	Xizmatlar sifati ko'rsatkichlari va xizmatlar sifati modeli	227
13.4.	Xizmatlar sifatini baholashga yondashuvlar	229
13.5.	Xizmat ko'rsatilgandan keyin mijozning qoniqqanligini o'rganish	234
	Bob bo'yicha xulosalar	239
<b>XIV bob.</b>	<b>XIZMATLAR TAQDIM ETISH JARAYONI</b>	241
14.1.	Xizmatlar taqdim etish jarayonining mohiyati	241
14.2.	Xizmatlar taqdim etish biznes-jarayoni tahlili	242
14.3.	Reinjining. Dasturiy loyihalashtirish	246
14.4.	Moddiy muhit elementlari va ularning bozor taklifi yaratish va xizmatlar sohasi korxonasini joylashtirishdagi roli	247
	Bob bo'yicha xulosalar	250
<b>XV bob.</b>	<b>SERVIS XIZMATLARI MOHIYATI VA ULARNI TASNIFLASH</b>	252
15.1.	Servis xizmatlarini ko'rsatish va servis xizmatlari mohiyati	252
15.2.	Zamonaviy servis tamoyillari. Zamonaviy servis tashkil qilish qoidalari	254
15.3.	Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish tizimining vazifalari va servis funksiyalari	255
15.4.	Servis xizmatlari tasnifi va asosiy yo'nalishlari	253
15.5.	Servis samaradorligini tashkil qilishning asosiy qoidalari	262
	Bob bo'yicha xulosalar	268
<b>XVI bob.</b>	<b>XIZMATLAR NARXI VA NARXNI SHAKLLANTIRISH</b>	270
16.1.	Xizmatlar sohasi korxonalarining marketing kompleksida narx	270
16.2.	Xizmatlar bozorida narxni shakllantirish usullari	277
16.3.	Narx aksiyalari. Narxni modifikatsiya qilish. Narxga oid diskriminatsiya	284
16.4.	Konsalting xizmatlariga narxni shakllantirish uslubiyati	288
	Bob bo'yicha xulosalar	290
<b>XVII bob.</b>	<b>XIZMATLARNI TAQSIMLASH KANALLARI</b>	292

17.1.	Marketingda taqsimot kanallari tushunchasi	292
17.2.	Taqsimlash kanalining ishtirokchilari vaziflari.	293
17.3.	Firmaning sotuv siyosati tushunchasi	295
17.4.	Taqsimot kanallari tabiati, sotuv usullari va sotuv tizimini tanlash	299
	Bob bo'yicha xulosalar	306
<b>XVIII bob.</b>	<b>XIZMATLAR SOHASI MARKETING KOMPLEKSIDA SILJITISH</b>	308
18.1.	Xizmatlar bozorida kommunikatsiyalarni amalga oshirish	308
18.2.	Xizmatlar reklamasi. Jamoatchilik bilan aloqalar va ularning xizmatlar sohasidagi ahamiyati	309
18.3.	Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuvlar	316
18.4.	Savdo marketingi va uning xizmatlarni siljitishdagi roli	322
	Bob bo'yicha xulosalar	329
<b>XIX bob.</b>	<b>XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA ICHKI MARKETING</b>	331
19.1.	Ichki marketingni mazmuni va mohiyati	331
19.2.	Firma personalni ichki marketing konsepsiyasining bosh tarkibiy qismi sifatida	333
19.3.	Ichki marketing falsafasi va maqsadi	333
19.4.	Personalni boshqarish xizmati. Ichki marketing auditi	342
	Bob bo'yicha xulosalar	350
<b>XX bob.</b>	<b>XIZMATLAR SOHASIDA BREND SIYOSATI</b>	352
20.1.	Brendning roli, funksiyalari va tavsifnomalari	352
20.2.	Brending – jarayon sifatida, branding algoritmi	357
20.3.	Brend qimmatdorligi iyerarxiyasi. Brendni boshqarish	359
20.4.	Tovarlar va xizmatlarning savdo markasi va uni boshqarish konsepsiyalari	367
	Bob bo'yicha xulosalar	372
	<b>GLOSSARIYLAR</b>	370
	<b>TESTLAR</b>	378
	<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI</b>	392

## KIRISH

Bugungi kunda mamlakatimizda innovatsion rivojlanish va raqobat bozori sharoitida korxonalar hamda tashkilotlar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan.

Sanoat tovarlari va xizmatlar marketingi bozorda vujudga kelgan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni hamda xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni hamda xizmatlarni ishlab chiqarishni tashil etish, kon'yunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir.

O'zbekistonda marketing faoliyati jadal rivojlanmoqda. Marketing bugungi kunda tadbirkorlikning eng muhim funksiyalaridan biri sifatida ko'rib chiqilmoqda. Xaridorlar talablari va qiziqishlarini o'rganish, shu asosda tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishni tashkil etish, talabni takror ishlab chiqarish korxonalarining asosiy vazifasidir.

Mazkur o'quv qo'llanmaning maqsadi tovarlar va xizmatlar marketingini o'rganayotgan barcha talabalarga uslubiy yordam ko'rsatish, ularni yangi nazariy bilimlar va amaliy knikmalar bilan boyitish, ishlab chiqarish hamda servis sohasida vujudga kelayotgan murakkab marketing vazifalarini hal qilishga tayyorlash hisoblanadi.

“Tovarlar va xizmatlar marketingi” fani sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar iqtisodiy faoliyatida marketingning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganish bilan birga, tovarlar va xizmatlar bozorlarida samarali faoliyat yuritish amaliyotida vujudga keladigan muammolarni tahlil qilishda va ularning yechimini topishda, shuningdek, sababiy bog'liqlikda xulosalar yasashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu o'quv qo'llanma talabalarni sanoat tovarlari va xizmatlar marketingining o'ziga xos xususiyatlari, uning nazariy va amaliy jihatlari bilan tanishtirish, sanoat va

xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing vazifalarini tashkil qilish, boshqarish va amalga oshirish bo'yicha yo'nalish profiliga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

Mazkur o'quv qo'llanma korxonalarda marketing faoliyatini shakllanishiga yangicha, O'zbekistonning sanoat tovarlari va xizmatlar bozori konsepsiyasi asosida yondashilib, unda iste'mol va sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchi va xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalarining marketing faoliyati jarayonidagi iqtisodiy munosabatlar markaziy o'rinni egallashi asoslandi. Shu bilan birga o'quv qo'llanmada, chet ellarda chop etilgan adabiyotlardan foydalanib, tovarlar va xizmatlar marketingning nazariy tushunchalari, rivojlangan bozor sharoitida korxonalar tomonidan qo'llanilayotgan yangi konsepsiyalar hamda uslublari va boshqalarga alohida ahamiyat berildi.

Mazkur o'quv qo'llanma marketing majmuasini mantiqiy yo'nalishida va bozor amaliyotiga mos ravishda yozildi. Ko'pchilik mavzular nazariy tushunchalar bilan birga amaliyotdan olingan lavhalar-tajribalar bilan izohlandi.

Ushbu o'quv qo'llanma marketing fanini o'rganuvchi magistratura mutaxassisligi 5A230401 – “Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)” talabalari uchun mo'ljallangan.

## I bob. SANOAT MARKETINGINING MOHIYATI

### 1.1. Sanoat marketingining mazmuni

Iqtisodiyotning rivojlanishi va xaridorning xatti-harakatlarining hozirgi evolyutsiyasi (masalan, faol mijozlar, mijozlarning jamoaviy harakati va sotib olish xatti-harakatlaridagi his-tuyg'ulari) va boshqaruv amaliyotlari (masalan, marketingni kuchayishi, tarmoqlar va sohalarning o'ziga xos bo'lgan marketingi va differentsiyalashuv) bozorni o'ziga xos bo'lgan B2B va B2C kabilarga bo'lib o'rganishni taqozo etmoqda.

Marketing fanining bunday ikki yirik soha bo'yicha bo'linishi esa ularning fan olamida nazariy jixatlarini o'rganish va takomillashtirishga bo'lgan metodologik asoslarni yaratishni taqozo qilmoqda.

B2B va B2C kabi marketingning o'zaro ajralishi marketing ilmi uchun yangi dinamik logikani boshlab berdi va bu esa fanni o'ziga xos bo'lgan turli jabhalarini o'rganishni yanada osonlashtirdi. Shu nuqtai nazaridan, aksariyat olimlarning tadqiqotlarida B2B va B2C marketingi nazariyalarini o'rganish odatda ularning farqli jixatlarini asoslashga asosiy etibor qaratilgan.

“B2B” iborasi marketing ingliz tilidagi “Business to Business”, ya'ni ingliz tilidagi “biznesdan-biznesga” iborasiga mos kelib, o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini faqat yakuniy iste'molchilarga emas, balki boshqa korxonalariga sotishni istaydigan tadbirkorlik faoliyati uchun amal qiladi. “B2C” iborasi esa, biznesdan yakuniy iste'molchiga, ya'ni ingliz tilidagi “Business to Consumer” iborasiga mos kelib, “Biznesdan yakuniy iste'molchiga” degan ma'noni anglatadi.

Ishlab chiqarish yoki sanoat marketingi (B2B) bozorlarida bir korxonalar (tashkilot) boshqa korxonaning (tashkilotning) mahsuloti va xizmatini o'zining ichki foydalanishi yoki boshqa korxonalariga (tashkilotlarga) sotish uchun, shuningdek, ular ham sotib olingan mahsulot va xizmatni huddi shunday maqsad uchun sotadi va sotib oladi. Bunday tovarlar iqtisodiyotning tijorat, notijorat va davlat sektorlarida mavjudir. Ular iste'mol bozorlaridan shu bilan farqlanadiki, bu holatda so'ngi xaridor korxonaning egasi yoki hodimi hisoblanadi, ular esa mahsulotni va xizmatni o'z

yakka yoki o'z ishlatishi uchun emas, balki uni o'zining korxonasida ishlatish uchun sotib oladi.

Demak, B2B marketingi – bu korxonalarga boshqa mahsulotlarni ishlab chiqarish yoki qayta ishlash uchun yoki shunday faoliyatni ta'minlash uchun tovarlarni sotishdir.

B2S marketingi esa - bu korxonaga mahsulotlarini boshqa korxonaga. Ya'ni ulgurji korxonaga iste'molchiga qayta sotish uchun yoki chakana savdo korxonasiga xiridorlar iste'moli uchun sotishdir.

Marketingning B2B va B2C kabi sohalarga ajralishi esa sanoat va iste'mol tovarlari bozorini o'ziga xos jixatlarini o'rganish va ularni farqlash bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borishni taqozo etadi. Ushbu o'quv qo'llanmada avvalo sanoat bozori va uning o'ziga xos jixatlarini o'rganiladi.

Sanoat – moddiy ishlab chiqarishning bosh tarmog'i, iqtisodiyotning poydevoridir. U butun ishlab chiqarishni globalashtirish muammolarini xalq etishning kalitidir. Sanoat - milliy iqtisodiyot va moddiy ishlab chiqarishning yetakchi tarmog'i bo'lib, unda moddiy ne'matlar yaratiladi va u ishlab chiqarish hamda ishlov berish bilan band bo'lgan korxonalar majmui hisoblanadi. Sanoat tovar ayirboshlash jarayonini boshlang'ich bo'g'ini hisoblanib, bu zanjirning uzluksizligini ta'minlovchi vosita hisoblanadi. Barcha mamlakatlarning siyosiy, iqtisodiy va tashkiliy intilishlari, xalqaro hamkorliklari sanoatda o'z ifodasini topadi. Sanoat moddiy ishlab chiqarishni asosini tashkil etgani holda, undagi barcha jarayonlar sanoat korxonalarida amalga oshiriladi.

Sanoat korxonalarida marketingga ma'lum bozor segmentlari bo'yicha muayyan bir davrga belgilangan, eng yuksak iqtisodiy samaraga yo'naltirilgan maqsadlarga erishish vositasi sifatida qaraydi. Biroq, sanoat korxonasi bozor kon'yunkturasiidagi o'zgarishlarga muvofiq o'zining ilmiy-texnikaviy, ishlab chiqarish va sotish rejalarini muntazam o'zgarib turish imkoniga ega bo'lganida, marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqib, strategik va taktik vazifalarni hal etishda, zaruriy moslashuvni ta'minlash uchun o'z moddiy va aqliy resurslaridan moxirona foydalanishdagina bu o'zining amaliy ifodasini topadi.

Sanoat, mahsulot va energiya shaklidagi moddiy buyumlarni yaratish, tabiiy resurslarni qazib olish va qayta ishlash, qishloq va o'rmon xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash kabi faoliyatlardan tarkib topadi. Ko'p sonli tadqiqotlarda qayd etilishicha, sanoatga iqtisodiy o'sishning «asosiy tayanch nuqtasi» sifatida qaraladi. Mazkur fikr sanoatning boshqa iqtisodiyot tarmoqlariga nisbatan innovatsiya va bilimlarning yangi kombinatsiyasidan foydalana olish imkoniyatining yuqoriligi, fan-texnika yutuqlari va ilmiy ishlanmalarni tatbiq etish olishi, iqtisodiyot va ishlab chiqarish tarmoqlarini texnologiyalar bilan ta'minlay olishi, iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash hamda milliy iqtisodiyotning har bir tarmog'i rivojlanishini ta'minlab berish xususiyatiga egaligi bilan izohlanadi.

Sanoatning rivojlanishi - undagi o'zgarishlarning shunday shakli, u iqtisodiy tizimning muayyan vaqt va fazodagi yaxlit, kompleks, orqaga qaytmaydigan, ilgari noma'lum yo'nalishga ega bo'lgan, miqdoriy va sifat o'zgarishlarini o'zida aks ettiradi hamda u «o'sish», «o'zgarish», «sabab va oqibat bog'liqligi» kabi shakllarda namoyon bo'ladi.

Sanoat korxonalarida iste'mol va sanoat tovarlari ishlab chiqariladi. Iste'mol tovarlari xalq iste'moli uchun ya'ni iste'mol tovarlari bozoriga yo'naltiriladi. Biroq, sanoat bozori esa sanoat korxonalarida o'rtasidagi bozor munosabatlarini ifodalab, uning asosiy xususiyatlari marketingning B2B sohasida o'rganiladi. Shunga asosan «Sanoat marketingi» tushunchasi mohiyatini yanada chuqurroq o'rganish maqsadga muvofiq.

«Sanoat marketingi» bo'yicha jaxon olimlarining nazariy qarashlarida marketing faoliyatini modellashtirishni yangi o'zaro harakati va tarmoq nazariyasiga asoslangan yondashuvlarni 1982 yilda Xokanson, sanoat marketingi bo'yicha Grenroos ishlab chiqqan. Rossiya olimlari tomonidan nashr etilgan adabiyotlarda sanoat marketingining tasniflanishi va alohida xususiyatlari to'g'risida fikr yuritilgan.

Tovarlarni iste'mol qiymatiga qarab (1.1-rasm) marketing tasnifi:

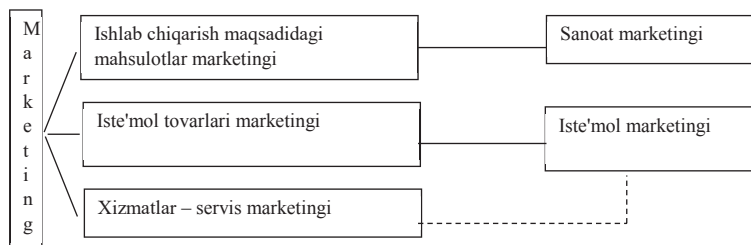
- ishlab chiqarish vositalari marketingi (sanoat marketingi);



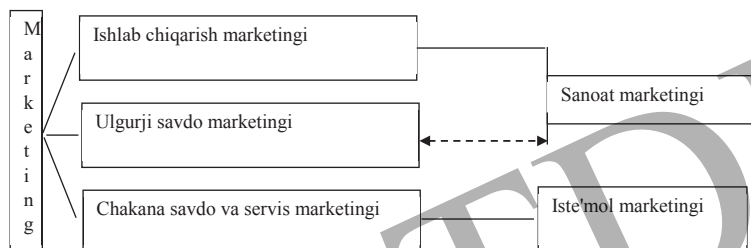
- iste'mol tovarlari va servis maketingi (iste'mol marketingi).

Marketingni takror ishlab chiqarish bosqichlariga qarab (1.2-rasm) tasnifi:

- ishlab chiqarish yoki sanoat marketingi;
- ulgurji savdo marketingi;
- chakana savdo va servis marketingi.



1.1-rasm. Tovarning iste'mol qiymatiga bog'liq marketing tasnifi.



1.2-rasm. Takror ishlab chiqarish bosqichlari bo'yicha marketing tasnifi.

“Sanoat marketingi”ning mohiyati F.Kotler tomonidan “Marketing - shaxs va guruhlar istak va ehtiyojlarini iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar va xizmatlarni yaratish, taklif qilish va sotish orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir”<sup>1</sup> degan nazariyasidan kelib chiqadi. Ammo sanoat marketingining obyekti, predmeti va jarayonlari o'ziga xos bir qancha xususiyatlarga ega.

“Sanoat marketingi” atamasi mamlakatimiz olimlari tomonidan – barcha tovar ishlab chiqaruvchilarni bozor sari harakatlanishi va unda: o'zi ishlab chiqarmoqchi

bo'lgan tovarga bo'lgan talabni aniqlash, raqiblarini o'rganish; hom ashyo va ishlab chiqarish vositalarini xarid qilishi; o'z mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazish jarayonini anglatadi” deb ta'rif berilgan.

Sanoat marketingi – bu tovarlar va xizmatlarni sanoat mijozlari va institutsional mijozlarga sotish jarayonidagi bozor munosabatlaridir. Sanoat marketingi obyektlariga ishlab chiqaruvchi kompaniyalar, hukumat muassasalari, kommunal korxonalar, ta'lim va tibbiyot muassasalari, ulgurji va chakana savdogarlar, shuningdek, boshqa tashkilotlar kiradi. Iste'mol marketingi, sanoat marketingidan farqli o'laroq, tovarlar va xizmatlarni o'z iste'moli uchun xarid qiladigan alohida kishilar, oilalar va uy xo'jaliklari bilan bog'liq bo'ladi. Sanoat mijozlari va institutsional mijozlarni ajratib turadigan xususiyat shuki, ular xarid qilingan tovarlar va xizmatlarni o'z tovar va xizmatlarini ishlab chiqarish uchun foydalanadilar. Xarid qilingan mahsulotlar – masalan, xomashyo, detallar va butlovchi qismlar – mijozning yakuniy mahsulotining bir qismiga aylanishi, qurilishda va ishlab chiqarishda foydalanilishi mumkin. Bu ishlab chiqarish, ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish uchun foydalaniladigan tovarlar ham bo'lishi mumkin. Bunday mahsulotlar qatoriga yoqilg'i, idora mollari va qurilish materiallari kiradi.

F.Kotler “Marketingni tovar konsepsiyasi tamoyilini” ta'riflab, iste'molchilar yuqori sifatli, iste'mol qilish jarayonida yaxshi xususiyat va imkoniyatlarga ega bo'lgan, mahsulotlarga ko'proq ahamiyat berishlarini hisobga olib, ishlab chiqarish korxonalari menedjerlari bor kuch g'ayratini yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishga va uni doimo takomillashtirib borishga mujassamlashtirishlari kerak”<sup>2</sup> deb xulosa qilgan.

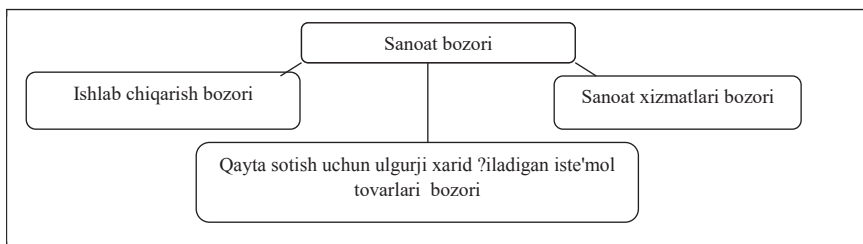
Marketing konsepsiyasi asosini sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) va iste'molchilar (aholi va yuridik shaxslar maqomidagi) o'rtasidagi iqtisodiy-ijtimoiy munosabatlarni muvofiqlashtirish, ularni talab ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish masalasi tashkil etadi. Mazkur nazariy talqinni hisobga olgan holda shuni ta'kidlash mumkinki, barcha iste'molchilar chakana va ulgurji xaridorlarga bo'linadi. Yanada aniqroq

<sup>1</sup> Kotler Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-с издание. - СПб.: 2014. с. 312.

<sup>2</sup> Kotler Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-с издание. - СПб.: 2014. с. 275.

ifodalanganda xaridorlar- insonlar (chakana iste'molchilar sifatida) va firmalar (mahsulotning asosiy nomenklaturasini ulgurji iste'molchisi sifatida) qaraladi.

Marketingning asosiy funksiyasi xaridorlar bilan ishlashdan iborat bo'lganligi sababli, ulgurji sotuvchilar bilan ulgurjisiga xarid qiluvchi iste'molchilar "Sanoat marketingi" obyekti hisoblanadi (1.3-rasm).



1.3-rasm. Sanoat bozori tuzilishi<sup>3</sup>.

Bozordagi barcha kompaniyalar sanoat va savdo firmalari, qurilish va transport tashkilotlari, bank va sug'urta muasasalari, har qanday ixtisosdagi davlat va xususiy firmalar o'rtasidagi shuningdek, firmalar va shahslar (agentlar, dillerlar, broker va boshqalar) o'rtasidagi munosabatlar sanoat marketingi tizimini ifodalaydi.

Ishlab chiqarish vositalari bozorida ulgurji xaridorlar qaysi ishlab chiqarish vositalarini sotib olishlaridan qat'i nazar chakana xaridorga nisbatan o'ziga xos jarayonda xarid qiladi. Bu yerda iste'mol bozoriga qaraganda tovarni tanlash, narxlashtirish, kommunikatsiya siyosati va marketing strategiyalari katta farq qiladi.

### 1.2. Sanoat tovarlari va xizmatlari tasnifi

Sanoat tovarlari va xizmatlarini turli usullar bilan tasniflash mumkin. Namunaviy tasniflash quyidagicha ko'rinishga ega:

- qurilish;
- og'ir asbob-uskunalar;
- Yengil asbob-uskunalar;

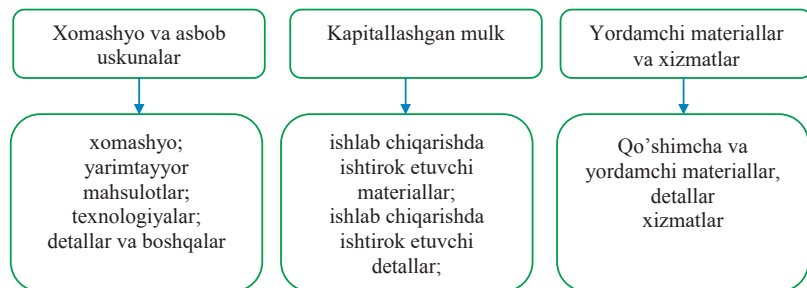
- detallar va yig'uv uzellari;
- xomashyo;
- ishlov berilgan materiallar;
- texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash va ekspluatatsiya uchun asbob-uskunalar;
- xizmatlar.

Qurilish binolari va boshqa qurilmalar, masalan, burg'ilash qurilmalari, kimyoviy to'yintirish bo'yicha zavodlar, suv bosimi hosil qiladigan minoralar va yuk ko'tarish kranlarini loyihalash va qurish kiradi. Og'ir asbob-uskunalar yirik mexanizmlar – mexanik dastgohlar, turbinalar, superkompyuterlar, lokomotivlar, presslar, buksir va barjalar, yer kovlash asbob-uskunalari hisoblanadi.

Og'ir asbob-uskunalar – ko'pincha «noyob» tovarlar bo'lib, muayyan mijozning buyurtmasi bo'yicha maxsus ishlab chiqariladi. Qurilish va og'ir asbob-uskunalar mijozning balans hisobotida deyarli doimo korxonada ekspluatatsiya muddati davomida amortizatsiyalanadigan nomoddiy aktivlar sifatida ko'rsatiladi.

Yengil asbob-uskunalar qatoriga odatda, xarid narxi va xizmat ko'rsatish muddati og'ir asbob-uskunalar bilan taqqoslaganda pastroq bo'lgan, nisbatan kichikroq mexanizmlar kiradi. Yengil asbob-uskunalar qo'lda ishlatiladigan mexanik uzatmali asboblardan, avtoyuklagichlar, kichik mexanizmlar, shtamplar va qisib qo'yadigan qurilmalar hisoblanadi. Yengil asbob-uskunalar xaridi joriy xarajatlar qatoriga kiritilishi mumkin. Bunday mahsulotlar ko'pincha bir nechta raqobatchi ta'minotchilar bilan to'plam tarkibida va standart hajmlarda taklif etiladi.

<sup>3</sup> А.Солиев.З.Хакимов. Саноат маркетинги: моҳияти ва ўзига хос жиҳатлари. -// Иктисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2011. - № 6, 25 б.



#### 1.4-rasm. Sanoat tovarlari va xizmatlari tasniflanishi

Detallar va yig'uv uzellari – mijozning yakuniy mahsuloti tarkibiy elementlaridir. Mayda mexanizmlar, yarimo'tkazgichlar va kondensatorlar, integratsiyalangan sxemalar, qisqichlar, asboblar, materiallari, temir rudasi, don, baliq va ishlov berilmagan neft – bularning barchasi xomashyodir.

Ishlov berilgan materiallar – qiymati ishlov berish hisobiga, ya'ni tozalash, maydalash va kesish kabi jarayonlar hisobiga yuqoriroq bo'lgan xomashyo. Ishlov berilgan mahsulotlar odatda standart o'lchamga va navga ega bo'ladi. Ko'plab kimyoviy mahsulotlar havo, neft va ko'mir kabi tarkibiy qismlarni birlashtirish va ishlov berish yo'li bilan yaratiladigan, ishlov berilgan materiallar hisoblanadi. Kislotalar, yog' va moylar, erituvchilar, yoqilg'i va po'lat ko'plab ishlab chiqarishlar uchun bazaviy sanalgan, ishlov berilgan materiallar hisoblanadi. Bugungi kunda «xomashyo» atamasi bilan.

Texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash va ekspluatatsiya uchun asbob- uskunalar korxonalar tomonidan uning odatiy faoliyati davomida foydalaniladi, biroq yakuniy mahsulotning tarkibiy qismiga aylanmaydi. Bu tovarlar odatda bir-birini almashtira oladi, ya'ni har bir elementni bir nechta turli ta'minotchilardan xarid qilish mumkin va bir brendni osongina boshqasi bilan almashtirish mumkin. Bunday asbob-uskunalar distributsiyasi marketing kanallari kengligi bilan tavsiflanadi. Ushbu toifadagi tovarlar qatoriga moylash materiallari, moylash-sovutish suyuqliklari, qog'oz mahsulotlar, barcha turdagi idora mollari, zanjirlar, diskli arralar va boshqa abraziv, yoqilg'i va tozalovchi mahsulot turlari kiradi. Sanoat tovarlari mahsulotlari

chakana narxi odatda ancha past bo'ladi, mahsulotlarning o'zi esa ko'pincha aynan hamma joyda mavjudligi va istalgan ta'minotchidan xarid qilinishi mumkinligi sababli kichik miqdorda sotib olinadi. Boshqa tomondan, ayrim sanoat xaridlari hajman kichik bo'lishiga qaramay, ular ko'pincha xarid haqida bir yillik bitim asosida yoki unga ko'ra ulgurji chegirmalar va boshqa ba'zida mahsulot zaxiralari darajasi belgilangan chegaradan pasaygan hollarda buyurtma rasmiylashtirish imkonini beradigan, murakkab bo'lmagan kompyuter dasturidan foydalanishni taqozo etadi.

Xizmatlar qatoriga garchi ularni tabiiy (jismoniy) mahsulotlar bilan birgalikda xarid qilish mumkin bo'lsada, barcha nomoddiy mahsulotlar kiradi. Misol uchun, xizmat ko'rsatish shartnomasi asbob-uskunalar xaridida qo'shimcha bo'lishi mumkin. Sanoat mijozlari va institutsional mijozlar tomonidan xarid qilinadigan eng tarqalgan xizmatlar qatoriga mulkni va javobgarlikni sug'urtalash, bank xizmatlari va boshqa moliyaviy xizmatlar, qurilishda moddiy-texnika ta'minoti bo'yicha xizmatlar, audit, ma'lumotlarni qayta ishlash xizmatlari, shuningdek, barcha turdagi maslahat xizmatlari (jumladan, arxitektura va muhandislik xizmatlari), transport tashkilotlari, reklama va marketing agentliklarining xizmatlari kiradi. Garchi sanoat bozorlarida xizmatlar xarajatlarning iste'mol bozoridagi (bu yerda xizmatlar xarid qilish xarajatlari shaxsiy daromadning katta qismini tashkil qiladi) kabi katta moddiy qismini tashkil qilmasada, ko'pchilik tashkilotlar uchun ular baribir bir xilda muhim ahamiyatga ega.

#### 1.3. Sanoat marketingining iste'mol marketingidan farqlanishi

Milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmog'i bo'lgan sanoat, zavod, fabrikalar, elektr stansiyalar, shaxtalar, ruda ishlab chiqaruvchi korxonalar, mehnat qurollari ishlab chiqarish, xomashyo va materiallar, yoqilg'i qazib chiqarish, yog'och tayyorlash hamda sanoatda, qishloq xo'jaligida ishlab chiqarilgan mahsulotlarni qayta ishlovchi alohida biznes korxonalari, soha va tarmoqlar yig'indisidan iboratdir.



Har qanday mamlakatning kuch-quvvati va salohiyati, ravnaq topishi, ishlab chiqarish samaradorligi va nihoyat aholisining farovonlik darajasi birinchi navbatda uning sanoatini qanchalik rivojlanganligi bilan belgilanadi.

Sanoat rivojlanishi va samaradorligi esa o'z navbatida, uning marketing faoliyatini holati qanchalik mukammalligi bilan uzviy bog'liqdir. Malumki, milliy iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarda marketing o'zining asosiy maqsad, vazifa, mohiyati jihatidan keskin farq qilmaydi. Bundan ayrim iqtisodchilar barcha tarmoqlarda marketing bir xil yo'sinda tashkil etilishi va olib borilishi lozimligi haqida fikr bildiradilar.

Masalan, Malkolm Mac-Donald fikricha marketingning asosiy g'oyasi universal xarakterga ega bo'lganligi tufayli pechka marketingining, sug'urta polisi yoki margarin marketinglari orasida hech qanday farq yo'q degan fikrni bildiradi. Biroq, bunday fikrlash milliy iqtisodiyotning ayrim soha va tarmoqlari hususiyatlarini, ularni rivojlantirish va samaradorligini yuksaltirish imkoniyatlarini etibordan chetda qoldirish bo'lar edi.

Shuning uchun bo'lsa kerak bunday qarashlarga ko'pgina iqtisodchilar etiroz bildiradilar. Masalan, Djeym Liin sanoat marketingining quyidagi bazi hususiyatlariga etiborni jalb qiladi:

- sotish va xarid qilishning katta hajmda ekanligi;
- mahsulotlarining texnik jixatdan ancha murakkabligi;
- xaridorlarning katta tavakkal (risk) qilishlari;
- sotib olish davrining bir muncha uzunligi;
- sotib olish haqida qaror qabul qilish jarayonining bir qadar murakkabligi;
- xaridorlarning tovarlarni aniqlik (tushunishi, bilishi) his qilishlari, mutaxassis ekanliklari;
- iste'molchi (xaridor) va sotuvchilar orasidagi munosabatlarni nisbatan yaqinligi, fikrdoshligi;
- ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning bir-birlariga o'zaro ta'siri.

Olimning bu fikrlariga qo'shimcha qilib shuni aytish mumkinki, ishlab chiqarish vositalari, asosan uyushgan bozorda pul o'tkazish yo'li bilan oldi-sotdi

qilinsa iste'mol tovarlari esa uyushmagan bozorlarda naqt pulga sotiladi va sotib olinadi. Buning negizida ularning bozorida o'zgacha, infratuzilmalardagi farq, o'ziga xoslik ham yotadi. Masalan, ishlab chiqarish vositalari ikki yo'sinda: to'g'ridan-to'g'ri, tranzit yoki omborlar, vositachilar (ular ayrim xollarda bir nechta bo'lishi ham mumkin) orqali ulgurji narx va ulgurji miqdorda o'z iste'molchilariga yetkazib berilishi (sotilishi) mumkin.

Iste'mol tovarlari esa, asosan, chakana savdo kanallari orqali magazin va dehqon bozorlarida sotiladi va xarid qilinadi. Ayrim hollardagina ishlab chiqaruvchidan, omborlardan sotib olinishi mumkin.

Ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqaruvchilar, ko'p xollarda o'zlarining doimiy mijozlariga ega va ular bilan ko'plab masalalarni: tovarlarning xarakteristikalari, sifat ko'rsatgichlari, narh-navo kabilar bo'yicha yaqindan kelishib, do'stona vaziyatda hal qiladilar. Bu iste'mol tovarlari bo'yicha nisbatan kam uchraydigan holdir.

Sotish va xarid qilishning katta xajmda ekanligi sanoat marketingini asosini tashkil etadi. Har qanday sanoat korxonasi o'z moxiyatiga ko'ra iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun ko'plab, ommaviy ravishda mahsulot ishlab chiqarishi lozim. Aks xolda uni tashkil etish hech qanday ma'noga ega bo'lmagan bo'lur edi. Masalan, O'zbekiston aholisi 33,3 mln.ni tashkil etadi. Demak, ular faraz qilaylik shuncha miqdorda palto xarid qiladilar, yani har bir iste'molchi 1 donadan polto xarid qiladi, xolos. Lekin palto ishlab chiqaruvchi birgina fabrikaning yolg'iz o'zi minglab metr gazlama, mato, mo'yna va h.k.lar xarid qiladi va minglab palto sotadi. Shunday qilib jismoniy shaxslar iste'mol tovarlarini aksariyat hollarda, donalab (kiyim-kechak, poyabzal) metrlab yoki bir necha kg xarid qilsa (go'sht va sut mahsulotlari) yuridik shaxslar, korxonalarning har biri ishlab chiqarish vositalarini minglab (motor, ehtiyot qismlar), kilometrlab (kabel mahsulotlari) yoki tonnalab (paxta tolasi, metal, un, mato) sotadilar va xarid qiladilar.

Sanoat marketini xususiyatlari belgilovchi omillardan biri sanoat tovarlarining texnik jixatdan ancha murakkabligidir. Darhaqiqat, mashinasozlik sanoati ishlab chiqargan mashina-uskunalar yoki priborsozlik mahsulotlari iste'mol tovarlariga

(poyabzal yoki oziq-ovqat) nisbatan texnik jihatdan juda murakkabligi ko'zga yaqqol tashlanadi. Bu xol sanoat marketini xodimlaridan o'z soxalari bo'yicha maxsus bilimli bo'lishlarini, yani texnika, ilm-fan yutuqlaridan doimo xabardor bo'lishlarini, o'z malakalarini o'stirib borishni talab qiladi.

Sanoat ishlab chiqarishi uchun tovarlarini sotib olish marketing xodimlaridan maxsus bilim va iste'mol buyumlarini sotib olishga nisbatan ko'proq vaqt talab etadi. Marketologlar ishlab chiqarish vositalarini xarid qilish uchun tayyorgarlik ishlari olib boradilar. Ularning texnik va texnologik xolatlarini, sifat va boshqa ko'rsatkichlari bilan tanishadilar. Zarur bo'lganda joylarga borib ularning ishlash jarayonini kuzatadilar. Tajriba-sinov o'tkazadilar. Bular maxsus mutaxassislar, kasb egalari tomonidan amalga oshiriladi va sotib olish davrini bir muncha uzun bo'lishga olib keladi. Iste'mol tovarlarini xarid qilish esa katta bilim talab etmaydi (masalan oziq-ovqat sotib olishda) va aksariyat xollarda, to'g'ridan-to'g'ri, sotuvchi xaridor orasida hech qanday vositachisiz amalga oshiriladi va ko'p vaqt talab etilmaydi.

Sanoat va iste'mol tovarlari marketingini orasidagi farq Stiv Minett keltirgan misolidan ham ko'rish mumkin (1.1-jadval).

**1.1-jadval.**  
**Sanoat va iste'mol tovarlari marketingini farqlanishi<sup>4</sup>.**

Ko'rsatkichlar	Xususiyatlari	Sanoat tovarlari bozori	Iste'mol tovarlari bozori
Mahsulot mohiyati (tabiati)	Rivojlanish	Chiziqli	Davriy
	Qayta tayyorlashga rag'bat	Texnologik	Umumiy tendensiyaviy
Iste'molchining mo'ljali	Motivatsiya	Korxonalar, tashkilotlar ehtiyoji	Individual ehtiyoj (xoxish)
	Tanlov	Obyektiv me'zonlar	Subyektiv avfzalliklar
	Qaror	O'lchovli va jamoaviy	Yakka tanlov
	Natija	Miqdoriy ko'rsatkichlarda	Umumiy qoniqish
Makroiqtimoiy yondashuv	Madaniy qamrab olish	Yurist, vrach	Madaniy chegaralar doirasida
Marketing yondashuvi	O'xshashliklar	Ishlatishning aniq xolati	Siyosiy

<sup>4</sup> Манба: Стів Минетт. Промышленный маркетинг. –М., СПб., Киев.: 2007,-18 с.  
20

Mo'ljalga olish	Aniq xolatda ishlatiladi	Iste'molchi xarakteristikasi
Qabul qilish	Tizimli o'qitish	Ijoiy uyushma

Sanoat bozori tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, unda qatnashayotgan subyektlar orasidagi munosabat do'stona, o'zining yaqinligi bilan ajralib turadi. Sanoat bozori qatnashchilari bir-birlarini iqtisodiy jixatdan qo'llab-quvvatlab turadilar, kerak bo'lib qolganda past yoki mutlaqo foizsiz qarzlari, texnik va texnologik jihatdan yordam beradilar. Sanoat tovarlari marketologlari yangi tovar ishlab chiqarish haqida, uning parametrlarini tavsiflaydilar, taklif beradilar, o'z fikrlarini bildiradilar.

Bularning barchasi iste'mol tovarlari borasida sust va umumiy tarzda kechadi.

Shunday ekan, sanoat olamida marketing iste'mol mahsulotlari sohasidagidan ko'ra ko'proq rahbariyatning majburiyati hisoblanadi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonada marketing strategiyasidagi jiddiy o'zgarishlar marketing bo'limi xodimlari tomonidan – qadoqlash, dizayni, siljitish turi, reklamada e'tiborni o'zgartirish yo'li bilan tashabbus ko'rsatiladi va amalga oshiriladi.

Sanoat korxonasida esa marketing strategiyasidagi o'zgarishlar yangi asbob-uskuna xarid qilish uchun investitsion majburiyatlar qabul qilish, sinov-konstruktorlik ishlariga o'zgarishlar kiritish yoki ishlab chiqarish va injiniring an'anaviy usullaridan voz kechishni talab qilishi ehtimoli yuqori.

#### 1.4. Sanoat korxonasida marketing funksiyalari va vazifalari

Sanoat marketingining maqsadi quyidagilar hisoblanadi<sup>5</sup>:

- sanoat bozoradi foyda olish;
- korxonaning barqaror rivojlanishini ta'minlash;
- sanoat mahsuloti ishlab chiqarish va sotish samaradorligiga erishish;
- davlat tizimi va iqtisodiyot muhitida korxonalar nufuzi va imijini qo'llab-quvvatlash;

<sup>5</sup> Эргашходжаева Ш.Ж., Дадабоев Қ.А., Салихова Н.М., Саноат маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013, 117 б.

– korxonada samarali ijtimoiy-iqtisodiy siyosat va uning xodimlari barqarorligiga erishish.

Qo'yilgan maqsadga erishishda quyidagi omillarni muvofiqlashtirish talab etiladi:

- mustahkamlik;
- korxonaning rivojlanishining barqarorligi;
- iste'molchilarning ehtiyojlari;
- davlat manfaatlari.

To'g'ri tashkil qilingan va samarali faoliyat ko'rsatayotgan marketing tizimi tufayli jamiyatni qondirishning mos keluvchi darajasi, korxonaning xizmatlari va mahsulotlarining raqobatbardoshlik darajasini oshirish ta'minlanadi.

Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun marketing quyidagi vazifalar bajarilishini ta'minlashi lozim:

- korxonaning uchun imkon qadar maksimal foydalanish;
- shaxsiy va jamiyat ehtiyojlarining maksimal darajada qondirilishini ta'minlash;
- mahsulot bilan birgalikda keng xizmatlar tanlovini taqdim etish (texnik ta'minot, mahsulotni o'zlashtirishda maslahatlar va ishdan chiqqan mahsulotlarni utilitatsiya qilishga qadar bo'lgan muayyan yordamlar);
- mahsulot sifatining yuqori bo'lishini ta'minlash, uning raqobatbardosh darajada bo'lishiga erishish, jumladan, mahsulotga iste'molchi uchun maqbul keladigan narx belgilash va unga servis xizmatini tashkil qilish;
- jamiyat farovonligiga erishish va turmush sifatini maksimal darajada oshirish.

Yuqorida belgilangan vazifalarning bajarilishi bozor kon'yunkturasi o'zgarishi va mahsulotga talab dinamikasini uzluksiz o'rganish, narxlar o'zgarishini doimiy tahlil qilish, iste'molchilarning xarid layoqatini o'rganish va prognoz qilish, iste'molchilarni jalb qilishning samarali usullaridan, jumladan, maxsus reklama kampaniyalari va jamoatchilik bilan ishlashdan (public relation) keng foydalanish, korxonada maxsus tuzilmalar tashkil qilish va marketing tizimida band bo'lgan xodimlarni samarali boshqarish bilan ta'minlanadi.

Sanoat marketingini qo'llash tajribasi va uning samaradorligi eng sermahsul misollarini umumlashtirish ushbu sohada amaliy faoliyatning quyidagi asosiy tamoyillarini ifodalashga imkon beradi.

1. Bozorni, uning kon'yunkturasi va rivojlanish tendensiyalarini uzluksiz kompleks ravishda o'rganish. Bu birinchi navbatda, iste'molchilarni (ularning manfaatlari, moliyaviy va xarid layoqatini), ushbu bozordagi narxlar va narx siyosatini o'rganish, raqobatchilarni, ta'minot shartlari va hokozolarni tahlil qilishga taalluqlidir.

2. Bozorni segmentlash, bu mahsulot eng samarali egallab turgan bozor «bo'shlig'i»si va sizning mahsulot belgilab beradigan qismga yo'nalishlar belgilashga imkon yaratadi.

3. O'z mijozlariga hurmat va yangi mijozlarni doimiy izlash. Iste'molchilarni ehtiyot qilish, ularning doimiy buyurtmachiga aylanishi uchun qo'ldan kelgan barcha narsani qilgan holda hamma bilan bir xil munosabatda bo'lishga harakat qilish kerak. Shuni esdan chiqarib kerakki, ishlab chiqaruvchi iste'molchiga bog'liq bo'ladi, shuning uchun doimo uning reaksiyasi va sizning mahsulotlardan qoniqqanlik darajasi bilan qiziqib turish lozim.

4. Bozorga moslashish, ya'ni korxonaning bozor kon'yunkturasi barcha o'zgarishlariga moslashuvchan javob qaytarishi.

5. Mahsulotni doimiy yangilab turish va bu bilan bog'liq holda sanoat ishlab chiqarishi, tovarni ilgari surish siyosati, sotuv usullarini yangilash (innovatsiyalar tamoyili). Mahsulotdan qoniqqanlik darajasini, unga ehtiyojlarning o'zgarishini doimiy tahlil qilish va uni yangilash bo'yicha tezkorlik bilan choralar ko'rish zarur.

6. Mahsulotni siljitish sotuv tizimini takomillashtirish, bu qatorga birinchi navbatda, samarali reklama va pablik rileyshnz (public relations), o'ylab chiqilgan ta'minot va sotuv usullari, tezkor va ochiq sotuvdan keyingi servis kiradi.

7. Marketing faoliyatiga rejalar tuzish amaliyotini joriy qilish: qisqa muddatli (1–1,5 yil), o'rta muddatli (2–5 yil) va uzoq muddatli prognozlar (10–15 yil). Korxonaning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlash uchun zarur bo'lgan muayyan marketing tadbirlarini ko'zda tutadigan strategik marketingni rejalashtirishga, alohida

bo'linmalar rahbarlarining javobgarligi, rejalarning qayerda va qanday amalga oshirilishi, shuningdek, qanday yakun topishiga alohida e'tibor qaratish kerak.

Sanoat marketingida kommunikatsiyalarning asosiy vositasi shaxsiy sotuvlar hisoblanadi, iste'mol marketingida esa asosiy e'tibor reklama va sotuvni rag'batlantirishga qaratiladi. Buning sabablari mijozning xarid haqida qaror qabul qilish xususiyatlarida va «sotuvchi-xaridor» munosabatlari o'ziga xosliklarida yotadi. Korxonada mijozning muammolarini hal qila olishi aynan savdo vakiliga bog'liq bo'ladi.

Sanoat sotuvlarini boshqarish bo'yicha dasturlar ishlab chiqishga aloqador muammolarning uchta aniq ajratiladigan guruhi mavjud. Birinchidan, marketing kompleksida shaxsiy sotuvlarning roli belgilab olinishi lozim. Ikkinchidan, savdo xodimlari ishini tashkil qilish va boshqarish bilan bog'liq qator qarorlar qabul qilish, jumladan, sotuv bo'limi hajmi va tuzilmasini belgilash, rekruting, tanlov, o'qitish, motivatsiya, kompensatsiya, faoliyatni nazorat qilish va baholash zarur. Uchinchidan, sotuvchilarning sa'y-harakatlarini muayyan maqsadlarga – sotuv hududlari, tovar liniyalari va mijozlarga yo'naltirish zarur.

Butun marketing faoliyatidan maqsad – mijozning ehtiyojlarini qondirish bo'lib, mijozning qoniqqanlik darajasi uchun bevosita javobgarlik savdo vakiliga yuklatiladi. Iste'mol marketingidan farqli ravishda, sanoat marketingi korxonaning mijozlar muammolarini hal qilish va ularning ehtiyojlarini qondirish umumiy qobiliyatiga savdo vakilining ta'sir darajasi boshqachaligi bilan tavsiflanadi. Sanoat sotuvlarining bu jihati xaridor va sotuvchining o'zaro bog'liqligiga – sanoat marketingi noyobligining to'rt ko'rsatkichidan biriga aloqador. Boshqacha qilib aytganda, savdo vakili korxonada tovar taklifining bir qismi hisoblanadi. Shaxsiy sotuvlar roli aynan shu nuqtai nazardan belgilanishi lozim.

Birinchidan, savdo vakilining eng muhim majburiyatlaridan biri mijozga xarid muammosini aniqlashda yordam ko'rsatish hisoblanadi. U mijozning maqsadlariga erishishga u yoki bu tovarlar/xizmatlar xarid qilish aynan qanday ta'sir etishini ko'rsatishi lozim. Ikkinchidan, savdo vakili masalan, kapital asbob-uskunalar xaridi bilan bog'liq hollardagi kabi, mahsulotni o'rnatish va unga texnik xizmat ko'rsatish

uchun javobgar bo'lishi mumkin. Materiallar va mahsulotlar xarid qilishda savdo vakili mijozga asosan mijozning ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish hamda xarid qilinadigan materiallar va detallarni uning ishlab chiqarish tizimiga integratsiyalashga yordam ko'rsatadi, jumladan, zahiralarda darajasini nazorat qilish va rejalashtirish masalalarini hal qilishga yordam beradi. Bu jihatlarning barchasi – o'rnatish, maslahatlar, texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash, shuningdek, zahiralarda darajasini rejalashtirish va nazorat qilish «mijozlarga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish» umumiy nomi ostida birlashtirilishi mumkin. Uchinchidan, marketing boshqaruviga yo'naltirilgan korxonada savdo vakili ishlab chiqarish korxonasida mijozning manfaatlarini ifodalash uchun javob beradi. Korxonaning mijozlarga yo'naltirilganligini haqiqatda ta'minlaydigan marketing konsepsiyasining asosiy tamoyili ana shunday. U sanoat mahsulotini mijozning muayyan ehtiyojlariga moslashtirish zarurligi sharoitlarida raqobatli ustunlik manbasi hisoblanadi. savdo vakilining ta'siri tor texnik ma'noda mahsulot ko'rsatkichlarini aniqlash bilan chegaralanmasligi, biroq kreditlash shartlari, shartnomaning turli bandlari, ta'minotni rejalashtirish va amalga oshirish kabi tovarlar va xizmatlar to'liq taklifi jihatlarga aloqador bo'lishi mumkin. Bu funktsiya sanoat marketologi distribyutori o'zining mijozni sifatida ko'rib chiqadigan vaziyatlarda ayniqsa muhim bo'lib chiqishi mumkin.

### **1.5. O'zbekiston Respublikasining sanoati va uni rivojlanishi**

O'zbekiston iqtisodiyoti rivojlanishiga ulkan hissa qo'shib kelayotgan sohalardan biri sanoatdir. Iqtisodiyotning mazkur tarmog'i yuqori salohiyatga ega bo'lib, unda aholi ehtiyojlarini qondirish uchun zarur mahsulotlar ishlab chiqariladi va sanoat korxonalarida samaradorlikning oshishi aholi turmush darajasi yaxshilanishini ta'minlaydi.<sup>6</sup>

Sanoat tarmog'ining rivojlanishi O'zbekiston iqtisodiyoti uchun ham muhim o'rin tutadi. Xususan, respublika YaIMda tarmoqlar qo'shilgan qiymatining 25,7 foizi, iqtisodiyotdagi jami bandlikning 13,6 foizi hamda iqtisodiy faoliyat turlari

<sup>6</sup> Рустамов Н., Тураев С. Саноатни инновацион ривожлантириш – аҳоли турмуш фаровонлигини оширишнинг муҳим омилли. // "BIZNES - ЭКСПЕРТ" <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/22956>.

bo'yicha asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalarning 39,4 foizi mazkur tarmoq hissasiga to'g'ri keladi. Hozirgi iqtisodiy vaziyatda jahon bozorlarida raqobat shiddat bilan kuchayib borayotgan bir paytda milliy iqtisodiyotning raqobatdoshligini tubdan yaxshilash, ishlab chiqarishni texnik va texnologik jihatdan uzluksiz yangilab borish, iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, tarmoqlarni modernizatsiya va diversifikatsiya qilishni izchil davom ettirish masalalari iqtisodiy siyosatda dolzarb ahamiyat kasb etib, bu kabi vazifalarni amalga oshirishda sanoat tarmog'ining mavqei tobora ortib bormoqda<sup>7</sup>.

Mamlakatimiz Prezidenti tashabbusi bilan ishlab chiqilgan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasida «milliy iqtisodiyotning tarkibida sanoat ulushini ko'paytirish, yuqori texnologiyali qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatli tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish orqali sanoatni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilish»<sup>8</sup> ustuvor vazifa sifatida belgilab berilgan.

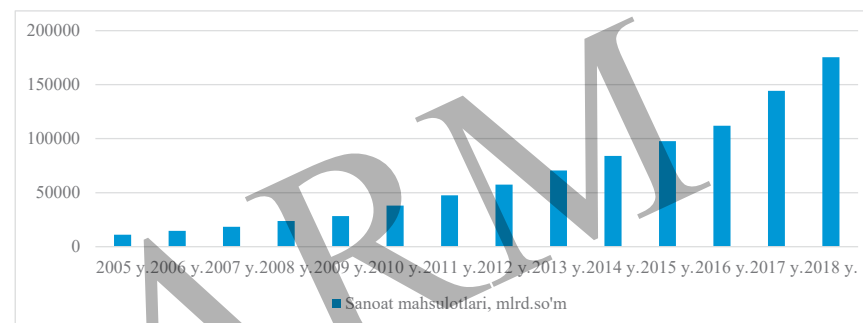
O'zbekiston Respublikasida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish 2017- yilda 144185,3 mlrd.so'mni tashkil etib, 2016- yilga nisbatan 7 foizga, 2005-2017 yillar davomida esa o'rtacha 8,7 foizdan o'sgan. Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish amaldagi narhlardagi qiymati o'sish tendensiyasiga ega bo'lsada, umumiy o'sish tendensiyalarining 2014- yildan boshlab pasayib borishini kuzatish mumkin (1.1-rasm).

Mustaqillik yillarida O'zbekistonda sanoatning tarmoq tarkibini takomillashtirishning muayyan huquqiy asoslari yaratildi. Sanoat ishlab chiqarishini rivojlantirish va joylashtirishni hududiy jihatdan tartibga solinuvchi maqsadli dasturlar ishlab chiqildi va natijada qishloq joylarida ish bilan bandlik, kichik biznes va xususiy tadbikorlik va boshqalarni rivojlantirishga erishildi. Shu bilan bir qatorda

<sup>7</sup> Хомидов С. Саноатнинг ривожланиш тенденциясини моделлаштириш (Ўзбекистон Республикаси мисолида). Иқтисодий фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. ТДИУ., 2018 йил. 5-бет.

<sup>8</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони. // www.lex.uz.

mamlakatimizda sanoat salohiyatini oshirishga qaratilgan iqtisodiy o'sishning hududiy omillaridan yetarli darajada foydalanilinish, maqsadli sanoatni rivojlantirish va aniq yo'naltirilgan sanoat siyosati strategiyalarini ishlab chiqish dolzarbligicha qolmoqda.



**1.1-rasm. O'zbekiston Respublikasi sanoatining rivojlanish dinamikasi<sup>9</sup>.**

Sanoatning hududiy tarkibida mintaqaviy tovarlar, xizmatlar, kapital va mehnat bozorlari ehtiyojlari va imkoniyatlariga nomutanosibliklar saqlanib kelmoqda. Sanoat korxonalarini joylashtirish va rag'batlantirishning iqtisodiy usullari va bozor mexanizmlari yetarli darajada hal etilmayapti. Bu esa, mintaqalar sanoat rivojlanishidagi tafovutlarning keskin darajada saqlanib qolishiga va mavjud iqtisodiy resurslardan samarasiz foydalanishga olib kelmoqda.

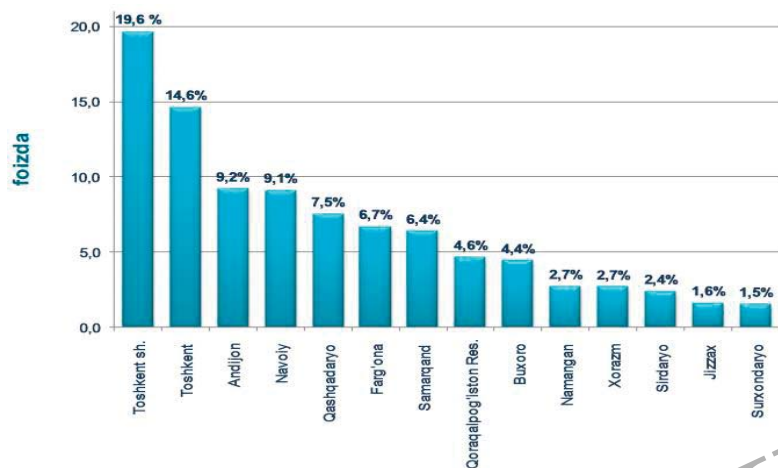
Respublikamiz hududlarida 2005-2017 yillar davomida Qoroqolpog'iston respublikasi (15,0 %), Jizzax (12,8 %), Namangan (12,4 %), Samarqand (14,1), Xorazm (13,5 %) va Toshkent shahrida (16,5 %) respublika sanoatining o'rtacha o'sish suratiga nisbatan yuqori o'sish ta'minlangan bo'lsa, sanoatlashgan viloyatlar hisoblangan Toshkent viloyatida 6,5 foiz, Navoiy viloyatida 1,5 foiz va Farg'ona viloyatida esa 4,9 foiz o'rtacha o'sish qayd etilgan.

Respublika hududlarining sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi ulushining o'zgarishida ham sezilarli tarkibiy o'zgarishlar yuz bergan. Qoroqolpog'iston Respublikasi, Samarqand, Xorazm viloyatlari va Toshkent shahrida ulushini o'sib

<sup>9</sup> O'zbekiston respublikasi statistika qo'yimati ma'lumotlari



borganligini kuzatish mumkin va deyarli boshqa barcha viloyatlar salmog'i pasayish tendensiyasiga ega. Ushbu xolatlardan ma'lum bo'lmoqdaki, respublikada sanoat yirik shaxarlarga ega, infratuzilma yaxshi rivojlangan hududlarga ko'chib o'tmoqda (1-rasm).



**1-rasm. Respublika hududlarining 2017 yilda sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi ulushi<sup>10</sup>, %**

Respublika xudularini rivojlantirish va sanoat salohiyatini oshirishga qaratilgan va uni sanoat korxonalarini maqsadli joylashtirish bo'yicha strategiyalarni uzoq muddatlarga mo'ljallash va hududlarda sanoatni mutanosib rivojlantirish uchun ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish va asosiy masala ularning xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini ta'minlash eng muhim vazifalardan sanaladi.

Mazkur vazifalarning samarali ijrosi respublikada sanoat marketingining ilmiy, uslubiy va amaliy jihatlarini o'rganishni talab etadi.

## **Bob bo'yicha xulosalar**

Har qanday mamlakatning kuch-quvvati va salohiyati, ravnaq topishi, ishlab chiqarish samaradorligi va nihoyat aholisining farovonlik darajasi birinchi navbatda uning sanoatini qanchalik rivojlanganligi bilan belgilanadi.

Sanoat rivojlanishi va samaradorligi esa o'z navbatida, uning marketing faoliyatini holati qanchalik mukammalligi bilan uzviy bog'liqdir. Malumki, milliy iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarda marketing o'zining asosiy maqsad, vazifa, mohiyati jihatidan keskin farq qilmaydi.

Iqtisodiyotning rivojlanishi va xaridorning xatti-harakatlarining hozirgi evolyutsiyasi (masalan, faol mijozlar, mijozlarning jamoaviy harakati va sotib olish xatti-harakatlaridagi his-tuyg'ulari) va boshqaruv amaliyotlari (masalan, marketingni kuchayishi, tarmoqlar va sohalarning o'ziga xos bo'lgan marketingi va differentsiyalashuv) bozorni o'ziga xos bo'lgan B2B va B2C kabilarga bo'lib o'rganishni taqozo etmoqda.

Marketing-sohasining bunday ikki yirik soha bo'yicha bo'linishi esa ularning fan olamida nazariy jihatlarini o'rganish va takomillashtirishga bo'lgan metodologik asoslarni yaratishni taqozo qilmoqda.

B2B va B2C kabi marketingning o'zaro ajralishi marketing ilmi uchun yangi dinamik logikani boshlab berdi va bu esa fanni o'ziga xos bo'lgan turli jabhalarini o'rganishni yanada osonlashtirdi. Shu nuqtai nazaridan, aksariyat olimlarning tadqiqotlarida B2B va B2C marketingi nazariyalarini o'rganish odatda ularning farqli jihatlarini asoslashga asosiy etibor qaratilgan.

Sotish va xarid qilishning katta xajimda ekanligi sanoat marketingini asosini tashkil etadi. Har qanday sanoat korxonasi o'z moxiyatiga ko'ra iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun ko'plab, ommaviy ravishda mahsulot ishlab chiqarishi lozim.

Sanoat olamida marketing iste'mol mahsulotlari sohasidagidan ko'ra ko'proq rahbariyatning majburiyati hisoblanadi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonada marketing strategiyasidagi jiddiy o'zgarishlar marketing bo'limi xodimlari

<sup>10</sup> O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

tomondan – qadoqlash, dizayni, siljitish turi, reklamada e'tiborni o'zgartirish yo'li bilan tashabbus ko'rsatiladi va amalga oshiriladi.

O'zbekiston iqtisodiyoti rivojlanishiga ulkan hissa qo'shib kelayotgan sohalardan biri sanoatdir. Iqtisodiyotning mazkur tarmog'i yuqori salohiyatga ega bo'lib, unda aholi ehtiyojlarini qondirish uchun zarur mahsulotlar ishlab chiqariladi va sanoat korxonalarida samaradorlikning oshishi aholi turmush darajasi yaxshilanishini ta'minlaydi.

**Kalit so'zlar:** sanoat, sanoat tovarlari, sanoat korxonalar, bozor, marketing, sanoat marketingi, ishlab chiqarish vositalari bozori

#### Nazorat savollari

1. Mamlakatimiz iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishining asosiy ustivor yo'nalishlari va ular bo'yicha amalga oshirilishi lozim bo'lgan dasturiy vazifalar nimalardan iborat?

2. O'zbekiston Respublikasining Xarakteristik strategiyasida sanoatni rivojlantirishning ustivor yo'nalishlarini nimalardan iborat?

3. O'zbekistonda sanoatni rivojlanish modeli izoxlang?

4. Sanoat tovari va iste'mol tovarlarini bir-biridan ajratuvchi asosiy xususiyatlarni sanab bering?

5. Sanoat marketingini asosiy mohiyati nimalardan iborat?

6. Sanoat marketingini obyekt nima?

7. Sanoat marketingining konsepsiyasini nimadan iborat?

8. Sanoat marketingining o'ziga xos xususiyatlarini sanab bering?

9. Sanoat marketingi samaradorligini nima va uni qanday tamoyillarga asoslangan holda baholanadi?

## II bob. SANOAT XARIDLARI VA XARIDORNING XULQ-ATVORI

### 2.1. Sanoat xaridlarini amalga oshirish

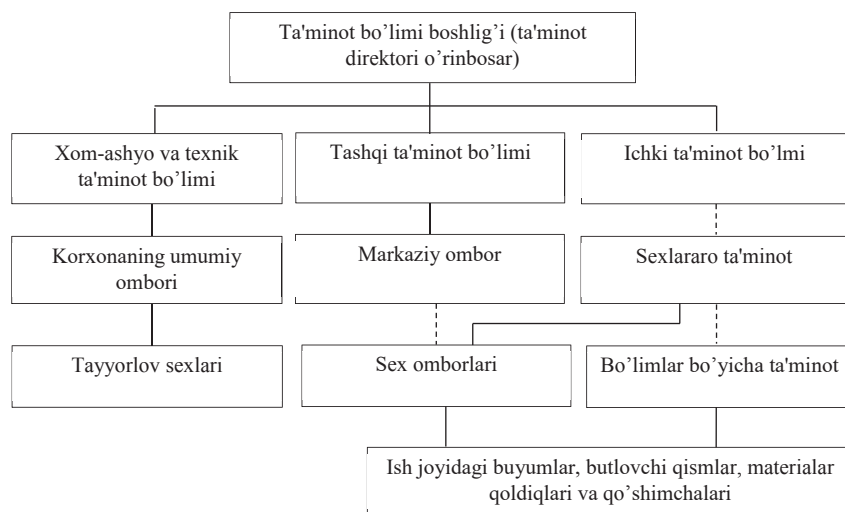
Sanoat korxonalarining xarid jarayonlari uning samarali faoliyat yuritishi, barqarorligi va raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatuvchi jarayon xisoblanadi. Iqtisodiy sharoitlarning o'zgarishi sanoat bozorida xaridlar strategiyasi va xaridorlar xulq-atvori xarakteriga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Mijozlar o'z ehtiyojlarini to'laroq qondirishga intiladi va ko'pincha kam sonli ta'minotchilar bilan ishlaydi, ularga sifat va yetkazib berish borasida yuqori talablar qo'yadi, shuningdek, buyurtmachilar sotuvchilarning ularga raqobatbardosh narxlar taklif etishini kutadi. Ta'minotchilar bilan munosabatlar tabiiy strategik tahlil predmetiga aylanadi va xaridlar alohida bitim natijasi bo'lishi yoki xaridor va sotuvchi o'rtasida uzoq muddatli munosabatlar natijasi bo'lishi yoki rasmiy strategik ittifoq – masalan, hamkorlik natijasi bo'lishi lozimligini hal etishni talab qiladi. Ishlab chiqarishni moddiy resurslar bilan «aniq muddatida» ta'minlash va buyurtmalar bilan tezlashtirilgan tarzda ishlash kabi takomillashgan tizimlarni joriy qilish sharoitlarida xaridlarni yagona manbadan amalga oshirish amaliyoti tobora keng tarqalmoqda.

Bunday iqtisodiy vaziyatda asosiy harakatlantiruvchi kuchlar – transmilliy kompaniyalar tomonidan raqobat, xarajatlarni pasaytirish zarurati, sifat haqida keng ma'noda qayg'urish (boshqaruv jarayoni nuqtai-nazaridan) va sanoat mijozlariga ularning o'z mijozlari qo'yadigan talablardir.

Sanoat xaridlarlari – sanoat marketingining teskari tomonidir. Marketologlar mijozlarni izlagani kabi, xaridorlar ham sotuvchilarni izlaydi. Xaridlar bo'limi – tashkilotni uning atrof- muhit bilan bog'laydigan muhim bo'g'inlardan biridir. Korxonada va tashkilotlar xaridlarni yuritish strategiyasini ishlab chiqishi va ushbu strategiyani hayotga tatbiq etadigan va xarid funksiyasini bajaradigan strukturani yaratishlari lozim.

Xarid jarayonining vazifasi odatda «zarur tovarlarni kerakli miqdorda kerakli narxda kerakli vaqtda va kerakli joyga yetkazib berish sharti bilan xarid qilish» sifatida ta'riflanadi.

Sanoat korxonalarida xaridlar bo'limini ishini tashkil etish bo'yicha 2.1-rasmda keltirilgan tashkiliy tuzilma taklif etiladi.



**2.1-rasm. Sanoat korxonalarining ta'minot bo'limi tuzilmasi**

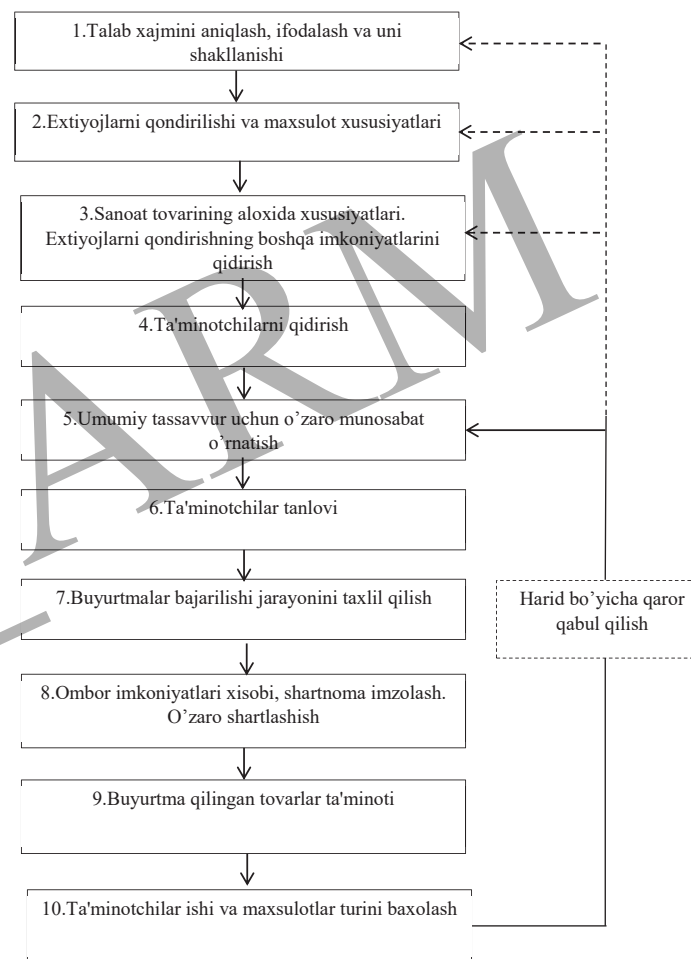
Xaridlar bo'limining birinchi galdagi vazifasi tashkilot faoliyati uzluksizligini ta'minlash hisoblanadi. Shu sababli ta'minotchini baholashda buyurtmachi uchun eng muhim mezon ta'minotchining ishonchliligi sanaladi.

Murakkab texnologiyalar, xomashyo va materiallar, butlovchi qismlar xaridini amalga oshirish quyidagi 2.2-rasmdagi jarayonlardan iborat bo'ladi.

Narx tashkilotning xarid faoliyatida ahamiyati bo'yicha uchinchi o'rinda turadigan omildir. Xarid qilinayotgan tovarlar va xizmatlar bahosining kichik o'zgarishi ham korxonaning foyda va zarar haqidagi hisobotiga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Xaridlarni boshqarishning to'rtinchi vazifasi tovar xaridiga hamrohlik qiladigan zaruriy xizmatlarni (texnik qo'llab-quvvatlash, dasturiy

ta'minot, asbob-uskunalarga xizmat ko'rsatish va ularni ta'mirlash kabi) ishlab chiqish va olish hisoblanadi.



**2.4-rasm. Sanoat korxonalarining xomashyo va texnologiyalarini xarid qilish jarayoni**

Beshinchi vazifa – ta'minotchi bilan uzoq muddatli mustahkam aloqalarni o'rnatish hamda tovar va xizmatlarning qulay sharoitlarda doimo mavjud bo'lishini ta'minlash uchun yangi ta'minot manbalarini izlashdan iborat.

## 2.2. Xarid strategiyasini ishlab chiqish

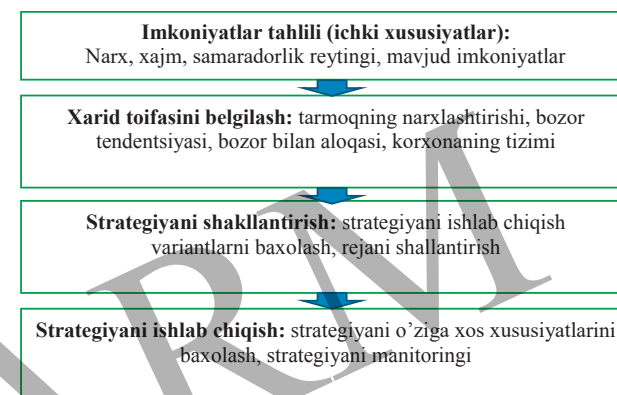
Xarid strategiyasini rejalashtirishda dastlabki qadam – xaridlar miqyosini, xususan, xarid predmetini aniqlashdir. Ushbu qadamni qo‘yish oson emas, chunki muammolarni aniqlash va tahlil qilish bo‘yicha jiddiy ishlarni bajarish talab etiladi.

Xaridlar miqyosi aniqlab olingach, xarid qilinayotgan mahsulot yoki xizmatga batafsil spetsifikatsiyalar ishlab chiqish zarur. Bu yerda ikkita muqobil variant bor – mavjud standart mahsulotlar asosida loyihalash yoki alohida yo‘nalishlarni ishlab chiqish. Bu masalaning yechimiga mijoz tashkilotidagi funksional mutaxassislar, jumladan, ishlab chiqarish, moliyaviy, muhandislik va marketing personal, shuningdek, xaridlar bo‘yicha menejerlar o‘rtasidagi qalin o‘zaro aloqalar xizmat qiladi. Ushbu tahlildagi muhim strategik jihatlardan biri – korxonaning bitta yoki bir nechta ta‘minotchi bilan majburiyatlarni o‘z zimmasiga olishga tayyorligi hisoblanadi. U zarur mahsulot ishlab chiqishni ta‘minlash uchun bitta sotuvchi bilan «xarajatlar plus qat’iy belgilangan foyda» tamoyili bo‘yicha ishlashga tayyormi yoki standart mahsulot olish uchun bir nechta manbadan xarid qilishni afzal ko‘radimi?

Korxonaning ishonchliroq yetkazib berish va foydaliroq narxlar olish uchun o‘zini uzoq muddatli majburiyatlar bilan bog‘lashga tayyormi? Bu xaridni amalga oshirish jarayonining o‘zi aynan nimani va qanday shartlarda xarid qilish kerakligini hal etishni talab qilishini anglatadi.

Xaridlarni rejalashtirishning keyingi bosqichi – sotuvchilar bajarishi lozim bo‘lgan strategik yo‘nalishlari asoslab berish va bir nechta sotuvchi aniq belgilangan rollarni o‘ynashi lozim bo‘lgan «manbalar tizimi»ni yaratishdir. Masalan, salqin ichimliklar ishlab chiqaruvchi bir nechta manbadan shisha idishlar sotib olishni istaydi. Sotuvchilardan biri asosiy xaridlar ulushidan umid qilishi mumkin, chunki u sifat, ishonchli yetkazib berish, texnik xizmat ko‘rsatish va narxning eng yaxshi uyg‘unlashuvini ta‘minlaydi. Kichikroq sotuvchi asosan maxsus tajribaga egaligi va o‘rab- qadoqlash bilan bog‘liq muammolarni hal qilishda novatorlik yechimlarini

taklif eta olishi tufayli jalb etilishi mumkin. Xarid strategiyasini ishlab chiqishning konseptual mexanizmini amalga oshirish jarayoni 2.2-rasmida keltirilgan<sup>11</sup>.



2.2-rasm. Xarid strategiyasini ishlab chiqishning konseptual mexanizmi

Ishlab chiqarish hajmi katta bo‘lgan va arzon narxlar taklif etadigan uchinchi sotuvchi esa aynan narxlarning arzonligi va boshqa sotuvchilarga bosim ko‘rsatish imkoniyati tufayli tanlab olinishi mumkin.

Sanoat marketingida xarid qilish strategiyasini ishlab chiqish yo‘nalishlari quyidagi omillarni ta‘sirini xisobga olishi talab etiladi:

- narx (xar bir tovarlarni alohida narxlarini, jami tovarlar uchun narxlarni, har bir yetkazib beruvchilarning ustamalarini, narxning mavsumiy o‘zgarishlarini);
- mahsulot sotib olish hajmini (jami mahsulotlar hajmini, yetkazib beruvchilarga taqsimlanadigan miqdorlarni, hajm bo‘yicha prognozlarni, mavsumiy omillar ta‘sirini);
- xarid xususiyatlarini (sifat, ishlab chiqarish va dizayn talablarini, standartlar, o‘ziga xos xususiyatlarni);
- xarid qilish jarayoni (muxokama qilish, o‘ziga xos xususiyatlarni tasdiqlash, mavjud yetkazib beruvchilarni baxolash, muzokaralar olib borish, tanlangan yetkazib beruvchilar faoliyatlarini baxolash);

<sup>11</sup> [https://studwood.ru/694875/ekonomika/zakupochnaya\\_deyatelnost\\_avtomobilnoy\\_otrasli\\_factory\\_vliyaniya](https://studwood.ru/694875/ekonomika/zakupochnaya_deyatelnost_avtomobilnoy_otrasli_factory_vliyaniya)

-muammolar (yetkazib beruvchilarni, davlat nazorati, soliqlarni, to'lov tartiblarini, foydalanuvchilar talablarini, maxalliyashtirish talablarini va boshqalar).

Sotuvchilarning bunday strategik rollari va ular o'rtasidagi o'zaro aloqalar – xaridlar strategiyasini rejalashtirishning eng muhim elementidir. Naخر bo'yicha qarorlar qabul qilish sotuvchilar bilan muzokaralarning maqsadlari va ular bilan munosabatlarning kutilayotgan turi – bularning barchasi xaridlarni rejalashtirishda hisobga olinishi lozim. Bugungi global raqobatli bozorda bunday puxtalik bilan ishlab chiqilgan xaridlar strategiyasini, raqobat sharoitlarida korxonaning jon saqlashi uchun zarur bo'lgan eng yaxshi sifat ko'rsatkichlari va eng arzon narxlarni uyg'unlashtiradigan taklifni topish asosiy ahamiyatga ega. Korxonaning o'z mijozlariga eng katta qiymat taklif etish imkoniyati sezilarli darajada xarid strategiyasi samaradorligiga bog'liq bo'ladi.

Amaliyotda korxonalar yoki umuman xo'jalik yurituvchi subyektlar turli ta'minot tizimlarda birlashadilar va ular ana shu tizimlarda samarali faoliyatini ta'minlashga intiladilar, ular quyidagilar:

- Yetkazib berish tizimi (just in time) – Bu tamoyil ishlab chiqarish va iste'molchilarga o'z vaqtida yetkazib borish tamoyili hisoblanadi, buning asosiy maqsadi zahiralarni sug'urtalash va qisqartirish kabilarni o'z ichiga oladi.

- "Kanban" tizimi – bu tizim har bir ishlab chiqaruvchi obyektlarni ta'minoti, oxirgi ishlab chiqarish jarayonigacha har bir xom ashyo va materiallarni samarali ta'minotini tashkil etish tamoyiliga asoslangan tizimdir.

- Yetkazib berishni ta'minlash (SDP – system deliver planning) - aniq "muddatda yetkazib berish" tizimidir

- DRP (Distribution Requirements Planning) tizimi – taqsimot tizimini boshqarish. Uning asosiy xususiyati har bir buyurtmaning aniq muddatlarini belgilash, unga mos zahiralarni shakllantirish, ishlab chiqarish, taqsimlash, sotish, yuklash va tushirish kabilarni o'z ichiga oladi.

- LRP tizimi (Logistic Requirements Planning) - uning asosiy xususiyati ishlab chiqarish quvvatlariga mos xolda ichki va tashqi ta'minotni shakllantirish masalalarini yechishga asoslangan tizim hisoblanadi.

- ORM tizimi (Quick Response Method) - ulgurji va chakana savdo korxonalariga tovarlarni yetkazib berish va assortimentni boshqarish tizimlarini boshqarish jarayonlarini amalga oshiruvchi logistik tizim hisoblanadi.

### 2.3. Xarid to'g'risidagi qarorni qabul qilish jarayoni

Xarid haqida qaror qabul qilish xaridor tashkilotning ko'plab xodimlari ishtirok etadigan hamda sotuvchidan tovarlar va xizmatlar xarid qilish haqida shartnoma tuzishga olib keladigan xilma-xil harakatlarni o'z ichiga oladi. Bunday jarayon davomida qatnashchilarning har biri bitim tuzish borasida mustaqil qaror qabul qilishi lozim.

Xarid muammosi tashkilot xodimlaridan birontasi biron-bir muammoni tovar yoki xizmatlar xarid qilish vositasida hal etish mumkinligini ko'rgan holatda yuzaga keladi. Xarid juda ko'plab muammolarning yechimlaridan biriga aylanishi mumkin. Misol uchun, ish yuritish samarasizligi boshqaruv nazoratining sustligi, xodimlarning tajribasizligi, ofis hajmi va joylashuvining mos kelmasligi yoki korxonasiyosatining samarasizligi tufayli yuzaga kelishi mumkin. Bu sabablardan birontasi xarid muammosini ifodalamaydi. Biroq ofis uskunalarining tirishqoq va bilimdon sotuvchisi ofis-menejer bilan birgalikda vaziyatni tahlil qilishi va yangi asbob-uskuna, mebel va aksessuarlar xarid qilgan holda ofisning ish samaradorligini oshirish mumkinligini ko'rsatishi mumkin. Bu holatda muammo biron narsani xarid qilib hal etilishi mumkin bo'lgan muammo sifatida tavsiflanadi.

Sanoat korxonalarida xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni sakkiz bosqichdan iborat:

- 1) xarid zaruratini anglab yetish;
- 2) zaruriy mahsulot tavsifnomasi va miqdorini aniqlash;
- 3) mahsulot spetsifikatsiyasi tuzish;
- 4) potensial manbalar izlab topish va baholash;
- 5) takliflar olish va tahlil qilish;
- 6) takliflarni baholash va ta'minotchilarni tanlash;
- 7) buyurtmalarni rasmiylashtirish jarayonini tanlash;
- 8) natijalarni kuzatish va baholash.



Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni murakkabligi taxmin qilinayotgan xarid miqyosi va muhimligiga bog'liq bo'ladi. Xaridning murakkabligi ortishi bilan qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan vaqt va bu jarayonga jalb etilgan odamlar soni odatda – xuddi qaror qabul qiluvchi mutaxassislar uchun zarur axborot miqdori va xaridorlar mezonlari soni kabi ortadi.

Xarid vaziyatlarining uch xil turi ajratib ko'rsatiladi: o'zgarishsiz takroriy xarid, o'zgarishlar bilan takroriy xarid va yangi vazifalarni hal qilish uchun xarid. Bu «xarid sinflari» xarid haqidagi qarorlarning uch xil turiga o'xshab ketadi – muammoning takroriy hal qilinishi, muammoning qisman hal qilinishi va muammoning kengaytirilgan hal qilinishi.

O'zgarishsiz takroriy xarid – ilgari xarid qilingan narsani xuddi o'sha ta'minotchidan xarid qilish, garchi xarid shartlari biroz o'zgarishi mumkin bo'lsada. Bunday xaridlar kompyuterlashtirilishi va odatiy tarzda – zaxira belgilangan minimal darajaga yetganda yoki o'zining belgilangan bir kunida amalga oshirilishi mumkin.

O'zgarishlar bilan takroriy xarid – ilgari xarid qilingan biron narsani, biroq muqobil yetkazib berish manbalari va shartlari haqida axborot qidirishni o'z ichiga olgan holdagi xariddir. Ya'ni xomashyo xarid qiluvchi korxonalar muntazam ravishda turli sotuvchilarning narx takliflaridan xabardor bo'lishi, yoxud ularning takliflari haqida axborot olish uchun bir nechta potensial ta'minotchiga qo'ng'iroq qilishi mumkin.

Yangi vazifalarni hal qilish uchun xaridlar ilgari xarid qilinmagan biron narsani xarid qilishni ko'zda tutadi, ya'ni korxonaning xarid haqida qaror qabul qilishning barcha bosqichlari – xarid zaruratini anglab yetishdan tortib zarur tovar tavsifnomasi va miqdorini aniqlash, spetsifikatsiya ishlab chiqish va xokazolar orqali o'tishini nazarda tutadi. Bunday murakkabroq qarorlarda xarid jarayonining boshlang'ich bosqichlari muhimroq ahamiyatga ega, oxirgi bosqichlardagi harakatlar esa o'zgarishsiz takroriy xaridlar va o'zgarishlar bilan takroriy xaridlarda muhim ahamiyat kasb etadi.

Yangi vazifalarni hal qilish uchun xarid qilish vaziyatlarida xaridorning oldingi tajribalari katta ahamiyatga ega emas, buyurtmachi yana xarid maqsadlarini

belgilashi, ta'minot manbalarini aniqlashi, muqobil manbalarni baholash mezonlarini ishlab chiqishi lozim bo'ladi.

#### 2.4. Sanoat bozorida xaridorlarning xulq-atvori modellari

Murakkab tuzilmali tijorat tashkilotlarida xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni modellari sanoat marketing strategiyasi ishlab chiquvchi mutaxassis uchun shunisi bilan foydaliki, u mazkur jarayonga tahliliy munosabatta bo'lishi bilan ifodalaydi. Barcha modellar kabi, ular real jarayonning soddalashtirilgan tavsifi hisoblanadi, biroq ularning ustunligi shundan iboratki, eng muhim ko'rsatkichlar va o'zaro aloqalarga asosiy e'tibor qaratiladi.

Govard-Shet xaridorlar xulq-atvori modelining mualliflaridan biri bo'lgan professor Shet (Sheth) modelni<sup>12</sup> sanoat xaridorining muayyan turiga moslashtirgan. Model psixologik yo'nalishga ega. Shet modelda xarid to'g'risidagi qarorlarni 3 ta tavsifga ajratiladi: o'zgarishsiz qata xarid, o'zgarishlar asosidagi xarid, xarid jarayonida yangi vazifalar.

Modelning asosiy tushunchalari orasida xaridorlar kutayotgan natijalar va taassurotlari, rol bo'yicha yo'nalganlik, turmush tarzi va qabul qilinadigan riskni ajratib ko'rsatish mumkin. Xaridor-tashkilot tavsifnomalari yo'nalganlik, o'lcham va markazlashuv darajasini o'z ichiga oladi. Shet modelida qarorlarni birgalikda qabul qilishga alohida e'tibor qaratilib, bunda ikki yoki undan ortiq shaxs ishtirok etadi. Biroq Govard-Shet modeli – aynan individual xulq-atvor modelidir.

Shet modeli shuni ko'rsatadiki, xaridorlar kutayotgan natijalar o'rtasidagi tafovutlar quyidagilar bilan asoslanadi: (1a) ularning individual tajribasi; (1b) axborot manbalari; (1s) faol qidiruv; (1d) perseptiv buzib ko'rsatish; (1e) avvalgi xaridlardan qoniqqanlik.

Individual tajribaga ta'lim (ma'lumot), tashkilotdagi pozitsiya va turmush tarzi kiradi. Kutilayotgan natijalar aynan odamlarning brend yoki ta'minotchilardan har biri ularning ehtiyojlarini hal qilishi va xarid vazifasini hal etishi mumkin bo'lgan

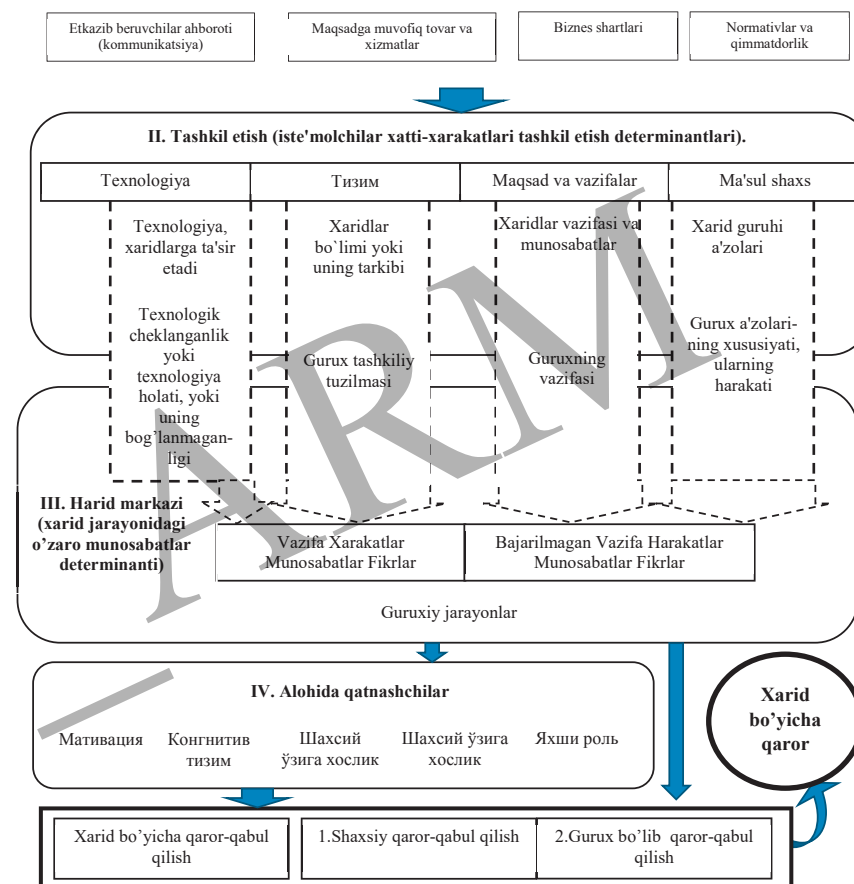
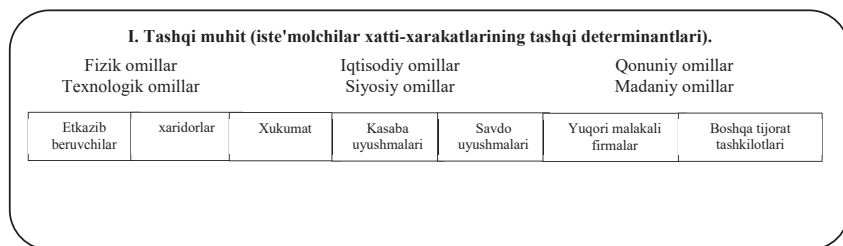
<sup>12</sup> Jagdish n. Sheth. A Model of Industria Buyer Behavior. Источник: Journal of Marketing Дата: October 1, 1973. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/>

darajada qabul qilishi sifatida belgilanadi. Bu nima uchun ko'plab tadqiqotchilar turli uchastkalar turli xaridorlik mezonlarini belgilashi va ta'minotchilarni turlicha baholashini ko'rsatganini tushunishga imkon beradi. Misol uchun, ishlab chiqarish bo'limi asosiy e'tiborni yetkazib berish vaqti va ishonchliligiga qaratishi ehtimoli yuqori. Muhandis-konstruktor personalni asosiy e'tiborni mahsulotning sifat ko'rsatkichlariga, xarid bilan shug'ullanuvchi xodimlar esa – narx va yetkazib berish ishonchliligiga qaratadi. Shet modelida bu turlicha kutilayotgan natijalar va xaridorlik mezonlari qaror qabul qilish jarayoni qatnashchilari o'rtasida nizolarga olib keladi. Shunday ekan, nizolarni hal qilish usullaridan birini qo'llash talab etiladi.

Perseptiv buzib ko'rsatish – har bir qatnashchi uni avvalgi tajribalar va o'z e'tiqodlariga «moslashtirish» uchun axborotni buzib ko'rsatadigan darajadir. Uni an'anaviy tadqiqot usullari bilan o'lchash juda qiyin, biroq bu maqsadga omillar tahlili yoki ko'p o'lchamli shkalalashdan foydalangan holda o'zlashtirish kartalari kabi murakkab texnikalar ko'proq to'g'ri keladi.

Shet modeli alohida shaxslar tomonidan qabul qilinadigan mustaqil qarorlar va birgalikda – jarayonning bir nechta qatnashchilari birgalikda qabul qiladigan qarorlarni bir-biridan farqlaydi. Oltita vaziyat o'zgaruvchilari qarorning mustaqil yoki birgalikda qabul qilinganini aniqlab beradi: mahsulotga aloqador omillar, jumladan, vaqt taqchilligi, qabul qilinadigan risk va xarid turi; ushbu korxonaga uchun xos bo'lgan o'zgaruvchilar, jumladan, o'lchami, yo'nalishi va markazlashuv darajasi.

Birgalikda qaror qabul qilishda alohida qatnashchilar axborot to'playdi, o'ylab chiqadi va nizolarni birgalikda bartaraf qilish jarayonida ishtirok etadi. Nizolarni oqilona hal qilishning ikki turi: 1) asosiysi axborot olish va qayta ishlash sanalgan muammoni hal qilish hamda 2) ishontrish – bunda rozi bo'lmagan qatnashchilar fikriga ta'sir etishga harakat qilib ko'riladi – ulardan tashkiliy vazifalarni hal qilish manfaatlarida murosaga kelish so'raladi.



2.4-rasm. Xarid jarayonida korxonaning xulq-atvor modeli<sup>13</sup>.

Sanoat bozorida xaridorlarning xulq-atvori modellari ichida Webster va Uind nazariyalari ham ahamiyatga ega. Ushbu model atrof-muxit, tashkiliy, shaxslararo va alohida shaxslarning to'rt guruhiga alohida e'tibor qaratadi. Ularning o'zaro bog'liqligi esa 2.4-rasmda ifodalangan.

<sup>13</sup> Webster and W ind, «A General Model of Organizational Buying Behavior», *Journal of Marketing*, 36, 2 (April, 1972), pp. 12-19.

Nihoyat, Shet modelida vaziyatli o'zgaruvchilar ko'plab omillarni – xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni yakuniga ta'sir etuvchi alohida shaxslar, tashkilot tavsifnomalari birgalikda qaror qabul qilish jarayonidan tashqari ko'pincha kutilmagan tarzda o'z ichiga oladi. Xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi vaziyatli o'zgaruvchilar qatorida iqtisodiy sharoitlar, mehnat nizolari, birlashtirishi, qo'shib olish va boshqalarni aytib o'tish mumkin. Vaziyatli o'zgaruvchilar shunchalik keng va xilma-xil ta'sir ko'rsatishi mumkinki, modelda ularning xarid jarayoniga ta'siri izohlab ham o'tirilmaydi.

Amaliyotda Shit, Uebster va Uindning keng qamrovli modellaridan xarid jarayonida xaridorlar xalq atvorini boshqarish munosbatlarida samarali foydalaniladi. Ushbu modellar xaridorlar bilan munosbatlar o'rnatishda, shartnomalar tuzishda, xarid bo'yicha maqsadli strategiyalarni shakllantirish va qaror qabul qilish jarayonlarida foydalanish mumkin.

## 2.5. Xaridlarni boshqarish va xaridlar strategiyasi

Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni odatda xaridlar bo'limi mutaxassislar tomonidan boshqariladi va nazorat qilinadi.

Funksional-qiyamat tahlili xarid qilinayotgan mahsulotni uning bajaradigan funksiyalari va iqtisodiy qimmatini, shuningdek, xuddi shu funksiyani bajaradigan muqobil usullar nuqtai-nazaridan o'rganishni taqozo etadi. Funksional-qiyamat tahlilining maqsadi xarajatlarni qisqartirish, bunda mahsulot sifati va ochiqlik darajasini saqlab qolish hisoblanadi. Funksional-qiyamat tahlili narx va mahsulot tavsifnomalarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Bu tahlil xarid bo'limi xodimlari tomonidan amalga oshirilishi yoki boshqa bo'limlardan texnik ekspertlar, jumladan, muhandislar, ishlab chiqarish va sifat nazorat bo'limi xodimlarini jalb qilish talab qilinishiga to'g'ri kelishi ko'rib chiqilayotgan mahsulot turiga bog'liq bo'ladi. Bundan bir necha yil oldin AQShning Milliy xaridlar bo'yicha agentlar assotsiatsiyasi o'z a'zolari uchun funksional-qiyamat tahlili o'tkazish bo'yicha yo'riqnomaga chiqardi. Yo'riqnomaga quyidagi nazorat savollari kiritildi:

1. Bu mahsulotga ahamiyat bermaslik mumkinmi?
2. Agar mahsulot nostandart bo'lsa, standart mahsulotdan foydalanish mumkinmi?
3. Agar mahsulot standart bo'lsa, u qo'llanish uchun to'liq mos keladimi?
4. Mahsulot talab qilinganidan ko'proq imkoniyatlarga egami?
5. Mahsulot vaznini kamaytirish mumkinmi?
6. Ushbu mahsulotni shunga o'xshash boshqa mahsulot bilan almashtirish mumkinmi?
7. Keragidan ko'ra qattiqroq shartlar belgilanmaganmi?
8. Mahsulotga keragidan ortiq ishlov berilmaganmi?
9. Mahsulotga tozalash borasida keragidan ortiq ishlov berilmaganmi?
10. Mahsulotning sanoat sifati ko'zda tutilganmi?
11. Mahsulotni mustaqil ishlab chiqarish, uni xarid qilishdan arzonga tushmaydimi? Agar u o'z kuchlari bilan ishlab chiqarilsa, uni arzonroq sotib olish mumkin bo'ladimi?
12. Mahsulotlar transport vositasida tashish xarajatlarini maksimal darajada pasaytirishga imkon beradigan tarzda saralanganmi?
13. O'rab-qadoqlash xarajatlarini qisqartirish mumkinmi?
14. Xarajatlarni qisqartirish masalasi borasida ta'minotchilar bilan maslahatlashasizmi?

Narx tahlili – funksional-qiyamat tahlilining ikkinchi qismidir. Narxlarni tahlil qilishda xaridor-tashkilot xodimlari ta'minotchiga uni ishlab chiqarish qanchaga tushishini bilib olishga harakat qiladi. Sotuvchi xarajatlarini aniq baholash xaridlar bo'yicha agent tomonidan sotuvchi bilan narxlarni muhokama qilishda foydalanilishi mumkin.

Shubhasizki, funksional-qiyamat tahlili – yuqori darajada ijodkorlik talab etadigan jarayon; shu sababli ayrim mualliflar ijodkorlikni rag'batlantirish texnikasidan, masalan, «aqliy hujum»dan foydalanish zarurati haqida gapiradilar. Funksional-qiyamat tahlilining mohiyati shundan iboratki, mahsulot funksiyalarini amalga oshirishning yangi usullarini ko'rish lozim, buning uchun esa an'anaviy

fikrlash qoliplaridan xalos bo'lish talab etiladi. Pirovard natijada, funksional-qiyamat tahlili muvaffaqiyatlari sotuvchilarning javob tariqasidagi harakatlariga va ularning mijozlar so'rovlariga javob berishga tayyorligiga bog'liq bo'ladi.

Ko'plab tashkilotlar ta'minotchini baholashning qandaydir formal sxemasidan foydalanadi. Baholashning ikki xil asosiy turi mavjud:

1) ta'minotchilar malakasini mazkur xarid bo'yicha savdo qatnashchilari sifatida baholash;

2) mavjud ta'minotchilarni doimiy tahlil qilish.

Ta'minotchini baholash tobora total sifat boshqaruvi bo'yicha mijoz dasturining bir qismiga aylanib bormoqda.

Ta'minotchini baholash standart jarayoni uchun xaridlar bo'limi rahbarlarining fikrini, ko'pincha raqamlar bilan ifodalangan holda bilish talab etiladi. Mezonlarning har biri ma'lum bir muhimlik koeffitsiyentiga ega bo'lib, alohida mezonlarda baholar bu mezonlar muhimlik koeffitsiyentiga ko'paytiriladi, shundan keyin yig'indisi chiqariladi va natijada ta'minotchining umumiy bahosi olinadi.

Ta'minotchini tahlil qilishda eng ko'p foydalaniladigan ko'rsatkichlar qatoriga mahsulot sifati, ishonchlilik, narx, xizmat ko'rsatish va texnik kompetensiya kiradi. Boshqa ko'rsatkichlar ta'minotchi-korxonalarining menejment sifati, ichki ishlab chiqarish munosabatlari, mehnat intizomi, ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirishga intilish, asbob-uskunalar va ishlab chiqarish bazasining yangiligi va boshqalar kiradi.

Ishlab chiqarishda asosiy vositalarni, shuningdek, xomashyo, detallar va asbob-uskunalarini xarid qilishni rejalashtirish xaridlar bo'yicha menejning muhim funksiyasidir. Xorijiy kompaniyalar tomonidan raqobatning o'sishi, sifatni oshirish va xarajatlarni pasaytirish zarurati, shuningdek, muhim xomashyoning ochiqligi va iqtisodiy o'zgarishlar bilan bog'liq tashqi muhitning noaniqligi materiallarga ehtiyojni strategik rejalashtirishni yaxshilashga undaydigan asosiy stimullar sanaladi. Bu majburiyat yuklatilgan tahlilchi yangi mahsulotlar ishlab chiqish va ishlab chiqarish rejalariga tayangan holda tashkilotning kelajakdagi ehtiyojlarini aniqlashi

lozim. U bozor sharoitlarini prognoz qilishi lozim, chunki ular narxga ham, mahsulot ochiqligiga ham ta'sir ko'rsatadi.

Bunday tahlilning natijasi eng muhim materiallarni chayqov narxlari bo'yicha yoki kelajakda foydalanish uchun xarid qilish haqida qaror bo'lishi mumkin. Odatda korxonalar narxlarning o'sishi kutilgan hollarda materiallarni chayqov narxlarida xarid qiladi, biroq bunda tovardan foydalanish bo'yicha belgilangan rejalar tuzmaydi. Kelajakda foydalanish uchun xarid qilish esa, aksincha, korxonalar mahsulotga ehtiyojning o'sishi, tovar taqchilligi yoki narxlarning o'sishiga tayyorgarlik ko'rgan hollarda amalga oshiriladi. Kelajakda foydalanish uchun xaridlar shunday afzallikka ham egaki, xomashyo qiymati oldindan ma'lum bo'lib, buning asosida narx shakllantirish bo'yicha qarorlar qabul qilish mumkin, xarid qiluvchi firma esa o'z mijozlariga majburiyatlar berish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Materiallarga ehtiyojlarni diqqat bilan rejalashtirish xarid qiluvchi tashkilot uchun qator ustunliklarni, chunonchi, xarid bahosining pastligi va jarayon samaradorligining yuqoriligini hadya etadi. Boshqa ko'riladigan foyda – ta'minot uzluksizligi, doimiy sifat darajasi va ta'minotchi bilan yaxshi munosabatlardir.

#### **Bob bo'yicha xulosalar**

Sanoat xaridlarlari – sanoat marketingining teskari tomonidir. Marketologlar mijozlarni izlagani kabi, xaridorlar ham sotuvchilarni izlaydi. Xaridlar bo'limi – tashkilotni uning atrof- muhit bilan bog'laydigan muhim bo'g'inlardan biridir. Korxonalar va tashkilotlar xaridlarini yuritish strategiyasini ishlab chiqishi va ushbu tizimini hayotga tatbiq etadigan va xarid funksiyasini bajaradigan strukturani yaratishlari lozim.

Xarid jarayonining vazifasi odatda «zarur tovarlarni kerakli miqdorda kerakli narxda kerakli vaqtda va kerakli joyga yetkazib berish sharti bilan xarid qilish» sifatida ta'riflanadi.

Xaridlar bo'limining birinchi galdagi vazifasi tashkilot faoliyati uzluksizligini ta'minlash hisoblanadi. Shu sababli ta'minotchini baholashda buyurtmachi uchun eng muhim mezon ta'minotchining ishonchliligi sanaladi.

Sanoat marketingida xarid qilish strategiyasini ishlab chiqish yo'nalishlari quyidagi omillarni ta'sirini xisobga olishi talab etiladi: narx, mahsulot sotib olish jaxmi, xarid xususiyatlari, xarid qilish jarayoni, muammolar.

Amaliyotda korxonalar yoki umuman xo'jalik yurituvchi subyektlar turli ta'minot tizimlarda birlashadilar va ular ana shu tizimlarda samarali faoliyatini ta'minlashga intiladilar, ular quyidagi bir qator modellardan foydalanadilar: "Kanban" tizimi, yetkazib berishni ta'minlash (SDP), DRP (Distribution Requirements Planning) tizimi, LRP tizimi (Logistic Requirements Planning), ORM tizimi (Quick Response Method) va boshqalar.

Xarid vaziyatlarining uch xil turi ajratib ko'rsatiladi: o'zgarishsiz takroriy xarid, o'zgarishlar bilan takroriy xarid va yangi vazifalarni hal qilish uchun xarid.

Sanoat bozorida xaridorlarning xulq-atvori modellari ichida Uebster va Uind nazariyalari ham axamitga ega. Ushbu maodel atrof-muxit, tashkiliy, shaxslararo va alohida shaxslarning bir qator gurnx omillariga alohida e'tibor qaratadi.

**Kalit so'zlar:** sanoat tovarlari, sanoat xaridlari, distrib'yuter, ta'minot tizimi, ta'minot zanjiri, xomashyo va texnologiyalarini xarid qilish, xulq-atvor modellari, xarid stratgiyasi

#### Nazorat savollari

1. Sanoat marketingida xaridlarni boshqarish qanday o'ringa ega?
2. Sanoat xaridlari jarayonini boshqarishning asosiy vazifalari nimadan iborat?
3. Moddiy oqimlarni boshqarish konsepsiyasining mohiyati nimada?
4. Xarid strategiyasini ishlab chiqish qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
5. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining bosqichlarini tushuntiring.
6. Xarid vaziyatlarining uch xil turini ajratib ko'rsating.
7. Funktsional-qiyamat tahlilning mohiyatini tushuntiring.

## II bob. XARIDOR VA SOTUVCHINING O'ZARO MUNOSABATLARI

### 3.1. Xaridor va sotuvchining o'zaro munosabatlari nazariyasi

Sanoat marketingining iste'mol marketingidan asosiy farqi xaridor va sotuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar xususiyatlaridan iborat. Sanoat marketingining o'ziga xos jihatlari – xaridor va sotuvchining bir-biriga bog'liqligi, shuningdek, mahsulotning murakkabligi hisoblanadi. Mahsulotning murakkabligi nafaqat texnik jihatdan, balki xaridor va sotuvchi o'rtasidagi shaxsiy munosabatlar, ishlab chiqarish va iqtisodiy munosabatlar nuqtai-nazaridan ham belgilanadi. «Xaridor-sotuvchi» munosabatlarining yana bir muhim jihati shundaki, B2B sohasida sotuv strategiyasi va marketingi odatda B2C marketingiga mansub bo'lgani kabi ommaviy talab tovarlari bozorlariga yoki «namunaviy» mijozlarga emas, balki muayyan tashkilotlar yoki nisbatan kichik buyurtmachilar guruhlariga yo'naltiriladi. Strategik vazifalarni hal qilish uchun sanoat marketingi keng ma'noda bozorlar yoki mahsulotlarga emas, balki xaridor va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlarga qaratilgan bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Sanoat xaridlari vaziyatlarini eng chetki nuqtalar o'rtasidagi doirada har xil turdagi munosabatlarning keng doirasi bilan oddiy bitimlardan to strategik ittifoqlargacha bo'lgan shkaladagi nuqtalar sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bunday munosabatlar o'z xarakteri, murakkabligi va davom etish muddati bo'yicha sezilarli farq qilishi mumkin, biroq umuman olganda aynan xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqalar sanoat marketingiga xos bo'lgan belgi hisoblanadi. Bu munosabatlar ikkala tomonning bir-biriga bog'liqligini nazarda tutadi va ikkala tomon uchun strategik ahamiyatga molik bo'ladi. Ular hamkorlikning ishonchligi, doimiyliigi va xavfsizligini ta'minlaydi, biroq ularni yuzaga keltirish va qo'llab-quvvatlash murakkab boshqaruv vazifasi sanaladi (3.1-rasm).

Sanoat marketingida «xaridor-sotuvchi» munosabatlari xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida shakllanadi va sotuv, bitim tuzish, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish va takroriy buyurtmalar haqidagi muzokaralar davomida qo'llab-quvvatlanadi. Mijozlar bilan mavjud munosabatlar sanoat marketologlari va, ayniqsa, o'zining ishlab chiqarish quvvatlariga yoki tovar liniyalariga ega bo'lmagan sanoat



distribyutorlarining muhim biznes-aktivni sanaladi (garchi uni aniq baholash qiyin bo'lsada).

Sanoat xaridlari vaziyati shkalasi		
Bitim	munosabat	Strategik ittifoq
Juda qisqa muddatda		Juda uzoq muddat
Bozor nazorati		Byurakratik nazorat
Mustaqil	O'zaro munosabatlar	To'liq mustaqil
Do'stona munosabat		Top menejment
"SOTIB OLISH"		"ISHLASH"

### 3.1 - rasm. Sanoat bozoridagi o'zaro munosabatlar tizimi

Xaridor va sotuvchi o'rtasida istalgan munosabatlarning asosini ikki tashkilot vakillarining individual o'zaro aloqalari tashkil qiladi. Shu sababli «xaridor-sotuvchi» munosabatlari tahlilini mijoz tashkilot xodimi va savdo vakili o'rtasida shaxsiy o'zaro aloqalar xarakterini o'rganishdan boshlash o'rinli bo'ladi.

«Chegarachi roli» tushunchasi tashkiliy tuzilma doirasida savdo vakilining majburiyatlari va funksiyalarining muhim jihatlarini aks ettiradi. Chegarachi roli tashkilotning tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari «chegara»sida bajariladi. Bu ta'rif savdo vakiliga nisbatan ham qo'llanishi mumkin. Shu tariqa savdo vakili, ular bilan ishlaydigan mijoz-korxonada xodimlari ham chegarachi rolini o'ynaydi.

Mijoz-tashkilot xodimlarining savdo vakili harakatlaridan kutadigan natijalari sotuvchi tashkilot xodimlarining kutayotgan natijalaridan farq qilish ehtimoli yuqori. Bundan tashqari, savdo vakili mijoz-tashkilot vakillari bilan o'zaro aloqalarga sotuvchi korxonada xodimlaridan ko'ra ko'proq vaqt sarflashi mumkin. Savdo vakilini ish beruvchi tashkilotdan (va to'g'ridan-to'g'ri nazoratdan) ajratib turadigan tabiiy masofa psixologik masofa mavjudligi bilan yanada chuqurlashadi. Savdo vakilida mijoz-tashkilotga mansublik hissi – xuddi o'z firmasiga mansublik hissi kabi kuchli bo'lgan hissiyot rivojlanishi mumkin.

Savdo vakillari o'z tashkiloti a'zolari bilan aloqa qilganda bu odatda mavjud muammolarni hal qilish nuqtai-nazaridan ro'y beradi. Mijozning manfaatlarida harakat qilib, vakil o'zining ish beruvchi korxonasiga narx shakllantirish, yetkazib berish, mahsulot tavsifnomasi va boshqa jihatlar haqida xabar beradi, bu uning faoliyatini tanqid qilish bo'lib ko'rinishi mumkin. Savdo vakili tomonidan korxonada imkoniyatlariga nisbatan bayon qilinadigan buyurtmachining so'rov va talablari asossiz va ish beruvchi korxonada ehtiyojlari, muammolari, vazifalari va siyosatiga mos kelmaydigan deb hisoblanishi mumkin.

Savdo vakilining ish xarakteri bilan belgilanadigan bu oddiy dalillar bir qator qiziqarli va ehtimol, muammoli oqibatlariga ega. Chegarachi rol o'ynaydigan xodimlar asosan boshqa tashkilot xodimlari bilan o'zaro aloqa qiladi, shu sababli ko'pincha savdo vakillariga ma'lum darajada ishonchsizlik va hatto qo'rquv namoyish etadi. Bunday munosabat Kishi bilmas tarzda savdo vakiliga ham o'tishi va unda bezovtalik hissinu uyg'otishi mumkin. Savdo vakiliga nisbatan ikki tashkilotda rolga oid kutilayotgan natijalar qarama-qarshiligi yana bir ziddiyatlar manbasiga aylanishi mumkin.

«Xaridor-sotuvchi» munosabatlari tahlilida bazaviy birlik – xarid qiluvchi tashkilot vakilining sotuvchi tashkilot vakili bilan o'zaro aloqalaridir. Albatta, ikkala tomondan bir nechta xodimdan ishtirok etishi mumkin, biroq murakkab ijtimoiy o'zaro aloqalarda tarkibiy birlik bo'lib ikki shaxs o'rtasidagi o'zaro aloqalar qolaveradi.

Xaridorning savdo vakili bilan muloqoti, ularning o'zaro aloqalar xarakteri ular o'ynaydigan rollar jihatidan ko'rib chiqilishi mumkin. Xaridor va sotuvchining rollari – o'ziga xos ijtimoiy rollar bo'lib, ularga xulq-atvor modellari va belgilangan kutilayotgan natijalar mos keladi.

Sanoat bozorida savdo vakiliga nisbatan xaridorning rolga oid kutayotgan natijalarining ikkita asosiy manbasi mavjud. Birinchisi – savdo vakilini stereotipli qabul qilishdir. «Stereotip» tushunchasini aholining katta qismi unga qo'shiladigan barqaror fikr sifatida tavsiflash mumkin. Muayyan savdo vakili bilan avvalgi tajribaga ega bo'lmagan sanoat xaridori unga nisbatan o'zining stereotiplari va

boshqa savdo vakillari bilan ishlashdan olgan taassurotlariga tayangan holda ma'lum bir talablar qo'yadi.

Potensial mijozning savdo vakiliga nisbatan rolga oid kutayotgan natijalarining yana bir muhim manbasi – sotuvchi korxonaning nufuzidir. Bu kommunikatsiyalar nazariyasida «manbaning ishonchliligi» umumlashtirilgan konsepsiyasi harakatining o'ziga xos holatidir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, manbaning nufuzi ishontiruvchi kommunikatsiyaga reaksiyaning muhim determinanti sifatida ishtirok etadi.

O'zaro munosabatlar nazariyasiga ko'ra, o'z navbatida, ishtirok etuvchi shaxslarning ehtiyojlari vaziyatni qabul qilishga ta'sir ko'rsatadi. Har bir potensial xaridor kamida ikki xil turdagi ehtiyojlarga ega: uning xulq-atvorini motivatsiyalaydigan shaxsiy ehtiyojlar va xarid markazining boshqa qatnashchilarini qondirish uchun zarur bo'lgan harakatlar amalga oshirishni talab qiladigan ijtimoiy ehtiyojlar. Xaridor ushbu xarid unga ikkala ehtiyojni qanday qilib qondirishga imkon berishini ko'rmagunga qadar savdo vakili taklif etayotgan mahsulotga ehtiyoj sezmaydi.

Xaridor va savdo vakilining o'zaro munosabatlarini ikki shaxs o'rtasidagi o'zaro aloqalar va kommunikatsiya shakllari sifatida tushunish oldi-sotdi jarayonini boshqarish va mijozlarni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish uchun katta ahamiyatga ega.

### 3.2. Oldi-sotdi vaziyatlari turlari

Xaridor va savdo vakili o'rtasidagi o'zaro aloqalar xarakteri asosan xarid vaziyati turi (yangi vazifalarni hal qilish uchun xarid, o'zgarishlarsiz takroriy xarid yoki o'zgarishlar bilan takroriy xarid) va xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni bosqichiga (xarid zarurligini anglab yetish, zarur mahsulot spetsifikatsiyasi, tavsifnomasi va miqdorini aniqlash) bog'liq bo'ladi.

Yangi mahsulotni yangi xaridorga sotayotgan savdo vakili standart tovarni takroriy xarid amalga oshirayotgan bitta yoki bir nechta ta'minotchiga sotayotgan vakildan tamomila boshqacha vazifaga duch keladi. Ko'rinib turibdiki, bunday

hollarda turli marketing va sotuv strategiyalarini qo'llash talab etiladi va ularni tanlash muayyan xarid vaziyati xarakteriga bog'liq bo'ladi.

Oldi-sotdi vaziyatlari tasniflaridan biri AQSH va Evropa olimlari Xakanson (Hakanson), YOxanson (Johanson) va Vuts (Wootz) tomonidan turli modellar taklif etildi. Ular xaridorlar duch keladigan uch xil turdagi noaniqliklarni sanab o'tganlar va asosiy strategiyalarni belgilashda aynan shu jixatlar inobatga olishini lozim degan xuloslarga kelgan:

1) ehtiyojlar noaniqligi – mahsulotga ehtiyojni aniqlash qiyin, mahsulot tavsifnomalarini baholash va aniq spetsifikatsiya berish oson bo'lmagan hollarda kuzatiladi;

2) bozordagi noaniqlik – sotuvchilar ko'p va ular turli tavsifnomalarga ega bo'lgan, bozor esa tez o'zgaradigan, buning natijasida sotuvchilarni taqqoslash qiyinlashadigan, qaror qabul qilish esa foydalanilmagan imkoniyatlar xarajatlari yuqoriligi bilan bog'lanadigan hollarda o'ringa ega bo'ladi;

3) bitimni amalga oshirishdagi noaniqlik – mahsulotni sotuvchi tomonidan xaridorga berish katta muammolar bilan bog'liq bo'lgan hollarda o'ringa ega bo'ladi (masalan, madaniyatlar o'rtasidagi tafovutlar haqida gap boradigan xalqaro bitimlarda).

Sanab o'tilgan istalgan turdagi noaniqlik darajasi xaridorlar orasida bezovtalik uyg'otadi, ular bartaraf qilishi lozim bo'lgan noaniqlik turlariga nisbatan sotuv strategiyalari taklif etiladi. Qoidaga ko'ra, «o'zining» ta'minotchilari noaniqlikni barqarorlashtirish yoki pasaytirishdan manfaatdor bo'ladi. «Begona» ta'minotchilar esa odatda noaniqlikni xaridor yangi muqobil variantlar ko'rib chiqishga tayyor bo'lgan darajagacha oshirishga harakat qiladi.

Agar ehtiyojlar noaniqligi darajasi yuqori bo'lsa, narxdan ko'ra sifat ko'proq tashvishga soladi va ular manbaga moyillik yuqoriligini namoyish etadilar. Bu esa shuni anglatadiki, xaridor tashkilotning xarid markaziga ko'proq odamlar kela boshlaydi. Bundan tashqari, xaridorlar, ehtimol, qo'shimcha axborot manbalaridan foydalanishga qaror qiladi va chetdan mutaxassis va maslahatchilar xizmatlaridan foydalanadi. Qaror qabul qilish jarayoni odatdagidan ko'proq vaqt talab qilish

ehtimoli yuqori, chunki u ko'proq sonli odamlarning manfaatlari bilan bog'liq bo'ladi, turli xaridorlar mezonlarini hisobga oladi va ko'proq hajmdagi axborot bilan ishlashni taqozo etadi.

Noaniqlik yuqori bo'lgan sharoitlarda bitim tuzishda xaridor, ehtimol, bir nechta manbadan mahsulot xarid qilishi mumkin. Bu vaziyatda muqobil variantlarni baholashda ko'rib chiqiladigan eng muhim predmetga yetkazib berish aylanadi. Xarid haqida yakuniy qaror qabul qilishdan oldin bir nechta ta'minotchi bilan uchrashuv bo'lib o'tishi ehtimoli yuqori, bunda asosiy e'tibor tovarni kerakli miqdorda yetkazib berishni kafolatlash imkoniyatiga qaratiladi.

### 3.3. Ta'minotchini strategik tanlash

Jahon bozorida raqobatga bardosh berish uchun xarajatlarni qisqartirish va sifatni oshirish maqsadlari bilan harakatlantiriladigan xaridorlar oldi-sotdi jarayoniga qarama-qarshilik sifatida qaramay qo'yadi va strategik hamkorlikning yangi konsepsiyalarini qabul qiladi.

An'anaviy xaridlar amaliyotida ta'minotchilar o'rtasidagi raqobat yaxshilik sifatida ko'rib chiqilgan, chunki u berilgan sifat darajasida narxlarning pasayishiga olib kelgan. Arzon narxlardan tashqari ta'minot uzluksizligini ham kafolatlash uchun ma'lum bir tovarning bir nechta malakali ta'minotchilariga ega bo'lish o'rinni edi. Asosiy nazorat vositasi mahsulotni puxta spetsifikatsiyalash bo'lib, u ta'minotchilar o'rtasida raqobatning maksimal darajada bo'lishini ta'minlagan. Shunday qilib, maksimal darajada arzon narx olishni istagan xaridor to'laligicha bozor kuchlari harakatlariga bog'liq bo'lgan.

Yirik korxonalar odatda xaridlarni ko'plab manbalardan amalga oshiradi va ko'plab ta'minotchilar bilan hamkorlik qiladi. Aynan shunday yondashuv sifat pasayishining asosiy sababiga aylandi: turli ta'minotchilardan olingan butlovchi qismlar va materiallar odatda bir-birini almashtira olmagan, ishlab chiqarishni umumiy boshqarish jarayonida esa na xaridorlar va na sotuvchilar sifat haqida ortiqcha bosh qotirib o'tirmagan. Ko'p sonli ta'minotchilar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish zarurati mahsulot xarid qilish xarajatlarining yuqori va sifatning past bo'lishiga olib keldi.

1980-yillarning boshlariga kelib, xaridlar bo'yicha menejerlarning e'tibori mijozni qondirish va sifatga qaratila boshladi. Sifat uni yakuniy iste'molchi tomonidan qabul qilish nuqtai-nazaridan belgilangan va korxonalar nafaqat mahsulotning, balki yetkazib berish shartlari, texnik xizmat ko'rsatish, marketing borasida qo'llab-quvvatlash va h.k. bo'yicha kompleksli spetsifikatsiyalar ishlab chiqa boshlangan. Shunday qilib, ta'minotchilar doirasi kichraygan va ular korxonalar talablariga aniqroq javob berishi lozim bo'lgan; ishda esa «kerakli narsani kerakli tarzda va bir martada qilish» asosiy shiorga aylangan. Biroq eng muhim jihatlarda bo'yicha munosabatlar avvalgidek qarama-qarshilikka asoslangan. Xaridor ko'p sonli xaridorlar mezonlaridan va tobora murakkablashib borayotgan spetsifikatsiya talablaridan foydalanib, ta'minotchilarni bir-biriga qarshi qayragan.

### 3.1-jadval

#### MUNOSABATLAR TURI

*Munosabatlarning ahamiyati \**  
Yuqori Past

Alyans (sharik)	Munosabatlar (do'st)	<b>Yuqori</b>
Munosabatlar (raqib)	Bitim (tanish)	<b>Past</b>

*Manfaatlarning umumiyligi*

\* mahsulotning differentsiatsiyalanish darajasi; o'mini bosuvchi tovarlarning mavjudligi; foyda; korxonalar strategiyasidagi rol; biznes-portfel; xaridlar hajmi; mijozlarni oson almashtirish darajasiga bog'liq.

Xaridor va sotuvchi o'rtasida hamkorlik konsepsiyasiga qiziqish, ba'zida «aniq muddatida» yetkazib berish ko'rinishida, 1980-yillardan boshlab tez o'sishga kirishdi. Bunday munosabatlar yaponcha «kanban» tizimi namunasi bo'yicha tashkil qilingan. Bir nechta ta'minotchi xaridor bilan birgalikda bir nechta biznes-funksiyalarni, jumladan, ishlab chiqarish, injiniring, ishlab chiqish, xarid va marketingni bajargan.

Ayrim mutaxassislar (Krapfel, Selmond, Spekman) marketologlarga avval munosabatlarni tasniflashni, so'ngra esa mazkur munosabatlar turiga mos keluvchi

boshqarish uslubini tanlashni taklif qiladilar. Natijada mijoz-sheriklar va boshqaruv uslublarining tasnifi ishlab chiqildi (3.2-jadval).

**3.2-jadval**

**Xaridor va sotuvchining strategik sherikchiligini boshqarish modellari**

<b>Sherik</b>	<b>Do'st</b>
Yuqori salohiyatli investitsiyalar Yuqori o'zaro manfaatdor guruhlar Sheriklarni almashtirish bilan bog'liq xarajatlar Yakka tartibdagi fikrlar	Umumiy maqsadlar Past (joriy) iqtisodiy ahamiyat Axborot almashish Cheklangan investitsiyalar Sheriklarga aylanishi mumkin Ehtiyojlar monitoringi, birgalikda rejalashtirish
<b>Raqib</b>	<b>Tanish</b>
Munosabalarining yuqori ahamiyati, lekin manfaatlarining past umumiyliги Mustaqil uddalash istagi Ham mijoz, ham raqobatchi bo'lishlari mumkin Xohish emas, balki majburiylik sababli munosabatlarga kirishadilar Cheklangan investitsiyalar va kastomizatsiya Biznesdan ketish rejasiga egalar Boshqa sheriklarni qidiradilar	Bozor munosabatlari Ular ko'pchilik Standart mahsulotlar va ishlab chiqaruvchilar Minimal investitsiyalar Bevosita emas, distribyutorlar orqali o'zaro ta'sir ko'rsatadilar

Ta'minotchining o'ziga xos xususiyatlari va mahsulotni ishlab chiqishda faol ishtirok etgan, xaridor bilan birgalikda innovatsion mahsulotlar ishlab chiqish va modernizatsiya qilish bilan shug'ullangan.

Qoidaga ko'ra, umumiy buyurtmalar bajarilgan va ularni rasmiylashtirishning moslashuvchanligi pastroq, chuqurroq jarayonlari joriy qilingan. Buyurtma hajmi odatda kichikroq bo'lgan, yetkazib berish tezligi oshirilgan va bu tovar zaxiralarini qo'llab-quvvatlash xarajatlarini pasaytirish uchun qilingan. Bu xarid vaziyatlariga xos bo'lgan xususiyatlar qatoriga kam sonli ta'minotchilarga ko'proq bog'liqlik, mahsulotda nuqsonlar yo'qligi, ta'minotchining mahsulot ishlab chiqishda ishtirok etishi, «aniq muddatida» yetkazib berishning amalga oshirilishi, kommunikatsiya tarmoqlaridan birgalikda foydalanish (eng yangi axborot texnologiyalarini qo'llagan holda), servis xizmati ko'rsatish ulushining o'sishi va xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining murakkalashuvi va boshqalar kiradi.

**3.4. Xaridorga ta'sir etish usullari**

Sanoat marketologi tasarrufida bir qator taktika va strategiyalar mavjud bo'lib, ularning yordamida potensial mijozlarni xaridni amalga oshirishga ishoniradi va xarid hajmini oshirish maqsadida mavjud mijozlarning sodiqligini shakllantiradi. Bu ta'sir usullari to'rtta asosiy turdan iborat – ishonirish, murosa, savdolashish va muzokaralar. Real oldi-sotdi vaziyatida bu ta'sir usullari odatda u yoki bu darajada uyg'unlashib, bir-birini to'ldiradi.

Savdo vakili o'z mijozini va uning ehtiyojlarini mahsulot xarid qilishga qanday qilib majbur qilishni biladigan darajada yaxshi biladi. O'zaro savdo aloqalari xaridorning bir qator - diqqat-e'tibor, qiziqish, xohish-istak va harakat kabi – ular orqali sotuvchi tomonidan mohirona o'tkaziladigan «holatlari» bilan tavsiflanadi. Ishontirishdan maqsad – xaridorga sotuvchining istaklarini o'tkazish bo'lib, uning taklifi qay tarzda mijoz ehtiyojlarini qondirishga yordam berishini ko'rsatish ko'zlanadi. Bunda sotuv qandaydir yutuq sifatida ko'rib chiqiladi.

Ta'sir etish usuli sifatida ishonirish qisqa muddatli samara ko'rsatadi, biroq uning asosiy zaifligi shundaki, u xaridorni raqobatchining savdo vakillari tomonidan ishonirish va ta'sir ko'rsatish uchun ham ochiq qilib qo'yadi. Ishontirish mijoz tashkiloti va uning ehtiyojlarini mufassal tushunishga asoslanmaydi, u xaridor va sotuvchi o'rtasida mustahkam munosabatlar o'rnatishga uzoq muddatli yo'naltirilmaydi – barcha e'tibor asosan buyurtma olishga qaratiladi. Sotuv jarayoniga savdo qilish san'atiga kabi yondashish shuni nazarda tutadiki, bunda buyurtma – savdo vakili uchun «mukofot» bo'lib, uni o'z sa'y-harakatlari uchun oladi va u xaridor tomonidan beriladi. G'alaba va mag'lubiyat, g'olib va mag'lub haqidagi bu tasavvurlar sanoat marketologlari va ularning mijozlari bo'lgan tashkilotlar o'rtasidagi munosabatlarda biroz o'rinsiz bo'lib ko'rinadi.

Murosa ham salbiy ahamiyatga ega. Agar ishonirish «men yutdim, sen yutqazding» modeliga asoslangan bo'lsa, murosa bu – «sen ham, men ham nimadadir yutqazamiz» demakdir. Natija muammoning ikkala tomon uchun maqbul keladigan, biroq aslida hech kimni to'laligicha qoniqtirmaydigan yechimi hisoblanadi. Bunday

ta'sir usuli differentsiyaatsiyalanmagan mahsulotlar bozorlari yoki kam sonli muqobil ta'minot manbalariga ega bozorlar uchun xarakterli. Natija ko'pincha tomonlar kuchiga bog'liq bo'lib, u korxonaga hajmi va muqobil ta'minotchi yoki mijozlar mavjudligi bilan belgilanadi. Murosa ham, xuddi ishontirish kabi, qisqa muddatli strategiya sanaladi hamda xaridor va sotuvchi o'rtasida samarali munosabatlar barpo etish usuli sifatida yaramaydi.

Savdolashish jarayon qatnashchisi bo'lgan ikkala tomon bir-biri bilan bog'liq ekanligini va o'zaro hamkorlik qilgan va raqobatlashgan holda ular hamkorlik natijalari umumiy qiymatini ham, bu qiymatni taqsimlash usullarini ham belgilashi mumkinligini anglatadi. Savdolashish – bu maqsadga erishishga yo'naltirilgan strategik o'zaro aloqa, ikki yoki undan ortiq tomonning o'zaro bog'liq xulq-atvori bo'lib, har bir tomonning tanlovi narigi tomon harakatlarini baholashga bog'liq ekanligini nazarda tutadi. Savdolashish nazariyasi qatnashchilar ratsional ravishda harakat qiladigan vaziyatlarni tomonlarning harakatlari noratsional bo'lgan vaziyatlardan farqlaydi. Biroq savdolashish nazariyasi sanoat korxonalarining kundalik amaliyotida keng tarqalmagan.

Savdolashish modellarida tayanch shart-sharoitlar – ishtirok etuvchi shaxslar o'zaro manfaatli foyda olish uchun hamkorlik qilishlari mumkin, va holanki hamkorlik natijalar qiymatini tomonlarning biron-tasi uchun maksimalashtirmaydi. Bu shart sanoat marketingidagi aksariyat vaziyatlarda dolzarb ahamiyatga ega. Sotuvchi va xaridor hamkorlikka kirishishi va bitimning umumiy qadriyatini ikkala tomon uchun oshirishi yoki hamkorlikdan voz kechib, mustaqil ravishda qiymatni maksimal qilishga urinib ko'rishi mumkin. Nazariy jihatdan, sotuvchi va xaridorning o'zaro aloqalari nolga teng bo'lmagan summali ikki shaxsning o'yini sifatida tavsiflanishi mumkin.

Muzokaralar xaridor va sotuvchi o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni nazarda tutadi. Muzokaralar boshqa ta'sir usullari bilan taqqoslaganda beshta ustunlikka ega:

1) xaridor haqida o'z xulq-atvori bilan «xaridor-sotuvchi» munosabatlar qiymatini oshirishi mumkin bo'lgan shaxs kabi tasavvur;

2) xaridor va sotuvchi o'rtasida ishonch muhiti yaratish;

3) savdo vakilini raqib yoki pand-nasihat ustasi emas, balki xaridor uchun maslahatchi sifatida pozitsiyalash;

4) xaridor muammolarini eng yaxshi tarzda uzoq muddatli hal qilish uchun zarur bo'lgan axborot almashinishni rag'batlantirish;

5) uzoq muddatli mustahkam aloqalar o'rnatishga ko'maklashish.

Muzokaralar munosabatlarning uzoq muddatli qiymatini maksimal qiladi va natija ikkala tomon uchun qoniqarli bo'lishi ehtimolini oshiradi. Samarali muzokaralar uchun nafaqat mijozga va xaridor bilan sotuvchi o'rtasida shakllantiriladigan munosabatlarga ijobiy munosabat, balki xaridor ehtiyojlarini tushunish va xarid vaziyatini bilish ham talab etiladi.

Muzokaralardan ta'sir usuli sifatida foydalanish uchun savdo vakili va xaridor o'z ishida sotuv jarayoniga an'anaviy qarashga xos bo'lgandan ko'ra yuqori tartibdagi o'zaro aloqa ko'nikmalarini rivojlantirishi talab qilinadi. Savdo vakili buyurtma olishdan uzoqroqqa qarashi lozim – uning asosiy maqsadi mijoz bilan munosabatlarni yanada rivojlantirish uchun qulay muhit yaratish bo'lishi lozim. Xaridor esa samarali ta'minotchilar «tarbiya» atamalarida fikrlashi lozim. Tomonlarning har biri bitimdan nima olishi haqida emas, balki munosabatlarga nimalar kiritishi mumkinligi haqida o'ylashi lozim. Savdo vakili nima qilib bo'lsa ham buyurtma olish vasvasasidan qochishi lozim – buning o'rniga u uzoq muddatli nigohlarni rivojlantirishi mijoz uchun ta'minotchi sifatida o'z qiymatini maksimalashtirishi lozim. «Sizni xarid qilishga nima ishontirish mumkin?» o'rniga «Sizning ehtiyojlaringiz qanday va bizning korxonaga uzoq vaqt davomida bu ehtiyojlarni qay tarzda qondirishi mumkin?» va «Men qanday qilib o'z korxonamni va uning takliflarini siz uchun jalb etuvchan qilishim mumkin? Biz siz uchun nimalar qilishimiz mumkin?» deb so'rash lozim. Xaridor va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlarga bunday qarash sotuvchining tovar taklifi alohida mijozning ehtiyojlariga moslashtirishga tayyorligini nazarda tutadi.

Yaqinlik tamoyili, yoki o'zaro bitimlar – bu muzokaralar yuritishning o'ziga xos holati, o'zaro patronaj tizimi bo'lib, bunda tomonlarning har biri boshqasi uchun bir



vaqtning o'zida ham sotuvchi, ham xaridor hisoblanadi. Yaqinlik tamoyili bu – o'zining xarid layoqatidan sotuvni ta'minlash uchun foydalanish va o'zining mijozlaridan xaridni amalga oshirish ustuvorligidir. Biroq yaqinlik tamoyili bilan bog'liq muammolar va qiyinchiliklar muzokaralar jarayoni bilan chegaralanmaydi.

O'zaro bitimlar sanoat marketingida, ayniqsa, mahsulotlar sezilsiz differentsiyalangan tarmoqlarda – masalan, neft, transport, lok-bo'yoq va boshqa tarmoqlarda keng tarqalgan. Agar mahsulotlar nisbatan bir xil turda bo'lib, narx bilan bog'liq raqobat kuchli bo'lmasa, ehtimol, gap o'zaro bitimlar haqida boradi. Agar firmalardan biri boshqa firma uchun asosiy ta'minotchi hisoblansa, bu yaqinlik tamoyilini qo'llash uchun qo'shimcha omil hisoblanadi. Nihoyat, agar firmalardan birida ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari bo'lsa va ularni ishga solish niyatida bo'lsa, o'zaro bitim tuzish ehtimoli juda yuqori bo'ladi.

Ko'plab zamonaviy transmilliy firmalar va sanoat konglomeratlari murakkabligi va faoliyat ko'lami yaqinlik tamoyili foydasiga xizmat qiladigan ko'plab dalillar keltiradi. Afsuski, ko'pincha jarayonlar o'ta murakkablashib ketadi va oddiygina yaqinlik (bozorda narxlar bir xil bo'lganda o'z mijozlaringizdan xarid qilgan ma'qul) majburiy yaqinlikka aylanadi (bizdan qulay, ehtimol, raqobatbardosh bo'lmagan shartlarda sotib oling, aks holda biz sizdan sotib olishdan voz kechamiz).

Shunday qilib, bu turdagi munosabatlarni yo'lga qo'yish turlicha – yashirin ko'rinishdan majburiy gacha bo'lishi mumkin. Va ehtimol, u qanchalik agressiv bo'lsa, «sotuvchi-xaridor» munosabatlari shunchalik to'laqonli bo'lmaydi.

Xususan, yirik diversifikatsiyalangan korxonalar bilan bog'liq holatda yaqinlik dasturlari tabiiy va umum e'tirof etilgan, ya'ni narx, sifat va xizmat ko'rsatishga asoslangan sotuv usullarining o'rni egallaydi – bu kichikroq yoki kamroq diversifikatsiyalangan raqobatchilarga hech qanday imkoniyat qoldirmaydi. O'zaro bitimlar narxga oid raqobatni susaytiradi. 1970-yillar oxirida o'tkazilgan korxonalar faoliyati tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, o'zaro bitimlar foizi bu bitimlarni qattiqroq talqin qilish va ularga nisbatan monopoliyaga qarshi qonunlar qo'llash natijasida sezilarli qisqardi. Shunday qilib, yaqinlik tamoyili – xaridor va sotuvchi o'rtasida qiyinchiliklarni bartaraf qilishda o'ziga xos holatdir.

### 3.5. Mijozlarning mijozlari bilan munosabatlar

Bozorga yangi mahsulot chiqarishda sanoat marketologi maqsadli xaridorning mijozlariga ta'sir ko'rsatish zaruratiga duch keladi. Masalan, o'z mahsulotlarini muzqaymoq ishlab chiqaruvchilarga sotuvchi karton qutilar ishlab chiqaruvchi o'zining yangi qutilarini chakana savdogarlarga va hatto iste'molchilarga reklama qilib, muzqaymoq ishlab chiqaruvchini aynan shu qutilarni xarid qilishga ko'ndirish zarur deb hisoblashi mumkin. Xuddi shu tarzda aviatsion dvigatel ishlab chiqaruvchilar odatda o'z marketing aksiyalarini samolet xaridorlariga (masalan, aviakompaniyalarga qaratadi), bu dvigatellar o'rnatiladigan samolet ishlab chiqaruvchilarga emas. Bunda asosiy vazifa aviakompaniyani u samolet ishlab chiqaruvchiga buyurtma berishidan oldin ma'lum bir dvigatel tanlashga ko'ndirishdan iborat.

Sanoat marketingi murakkabliklaridan biri mahsulotni mijozning mijozlariga sotish va shu tariqa o'z mijozlarining raqobatchisiga aylanish zarurati hisoblanadi. Mijozlarning mijozlari bilan munosabat modeli Florian Vangenxeym va Tomos Bayonlar tomonidan taklif etilgan model orqali yanada aniqroq tushunish mumkin<sup>14</sup>. Modelda "word-of-mouth" (WOM) tizimi, qaysidur firmaning muvoffaqiyati boshqa bir firmaning muvoffaqiyatiga ta'sir etishi asosiy masala sifatida ko'rib chiqiladi. WOM model tuzilishini 3.2-rasmda ko'rsatilgan.

Modelning asosiy xususiyati mijozlarning o'zlari mijoz topadilar degan qoidaga amal qiladi. Bugungi kunda internet tarmog'i va boshqa barcha turdagi aloqa vositalaridan bu borada foydalanish tizimi o'ta chuqurlashib ketmoqda.

Modelning asosiy tuzilmasi va jarayoni quyidagilar:

N<sub>1</sub> – mijozlar extiyojlarini qondirilishi WOM tarqatuvchilarni ko'paytirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;

N<sub>2</sub> – mijozlarning extiyojlarini samarali qondirilishi natijalari yangi iste'molchilarning paydo bo'lishiga olib keladi;

<sup>14</sup> Florian v. Wangenheim & Tomás Bayón. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. Journal of the Academy of Marketing Science. Published online: 27 April 2007 # Academy of Marketing Science 2007. Manba: <http://web.b.ebscohost.com/ehost>

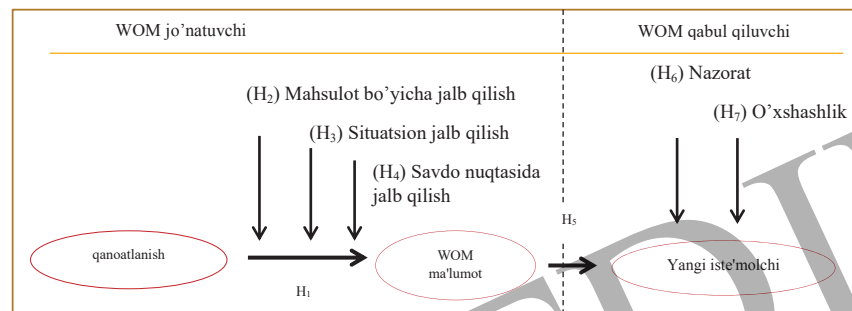
$N_3$  – mijozlar extiyojlarini qondirilishi asosan mahsulot va uning barcha parametrlari xisobiga amalga oshiriladi;

$N_4$  – savdo nuqtalarida mijozlarni talabini qondirilishi yoki alohida bir obyektar bo'yicha amalga oshirilishi WOM tarqatuvchilarni ko'paytirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;

$N_5$  – WOM samarali bo'lsa, muayyan mijozga tanlash imkoniyatlarini oshirib beradi;

$N_6$  – WOM jo'natuvchilar mijozlardan olgan aniq eksperimenti va ishonch xosil qilishi yangi iste'molchilarni jalb qiladi;

$N_7$  – WOM jo'natuvchilar bo'yicha aniq va mukammal axborot va tizim xaqida tushunchalar yangi iste'molchilarni ko'paytiradi;



**3.2- rasm. Mijozlarning-mijozlar bilan munosabatida WOM modeli**

Mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarga ham, yakuniy foydalanuvchilarga ham sotadigan har qanday butlovchi qismlar ishlab chiqaruvchi bunday ikki mushkul imkoniyatidan birini tanlashdan boshqa iloj yo'q holatga tushib qoladi. Masalan, Cummins Engine kompaniyasi bir vaqtning o'zida General Motors uchun dizelli dvigatel yetkazib beruvchi va General Motors bo'linmalaridan biri - Detroit Diyesel uchun asosiy raqobatchi sanaladi. Shunday ekan, General Motors kompaniyasidan yuk mashinasi xarid qilarg ekan, xaridor ikki ishlab chiqaruvchidan birining dvigateliga buyurtma berishi mumkin.

Ayrim holatlarda mijoz ta'minotchi unga o'z mahsulotini iste'molchilar o'rtasida ilgari surishga yordam berishini kutadi. Boshqa holatlarda bunday strategiyalar, ayniqsa, agarda bu yashirin ravishda qilinadigan bo'lsa, mijozning o'z mijozlari bilan munosabatlariga aralashuv sifatida ko'rib chiqilishi mumkin. Bunday marketing faoliyati diqqat bilan rejalashtirilgan va mijoz bilan birgalikda tuzatishlar muvofiqlashtiriladigan holatda eng samarali bo'ladi. Savdo vakilidan sezilarli vaqt xarajatlari, reklama faolligi va texnik xizmat ko'rsatishni talab qiladigan bunday harakatlar xarakteri ko'pincha muzokaralar predmetiga aylanadi. Muzokaralar unumli bo'lishi uchun mijozning mijozlariga ta'sir ko'rsatish dasturi maqsadlari borasida kelishuvga kelish lozim – shu tariqa ikkala tomon sa'y-hisobotlar natijasida qanday foyda olishini ko'rishi mumkin.

### 3.6. Sanoatda servis xizmatlarini ko'rsatish

Sanoat mahsuloti ta'minotchi va mijoz o'rtasida munosabatlarning yig'indisi sifatida ta'riflanadi. Taklif etilayotgan servis xizmatlari mijoz bilan munosabatlarda umumiy qiymat yaratib, asosiy tabiiy mahsulotni to'ldirib turadi. Xizmatlar taqdim etishda ta'minotchi-tashkilotning ko'plab xodimlari va bo'limlari, jumladan, ishlab chiqarish, konstruktorlik, transport va reklama bo'limi, «buyurtmaga» loyihalash bo'limi, sotuvni rag'batlantirish bo'limi, kreditlash bo'limi va ta'mirlash xizmati ishtirok etishi mumkin. Sanoat savdo vakilining asosiy majburiyatlaridan biri – mijozlar bilan o'zaro aloqalar jarayonida barcha ishtirok etuvchi shaxslarning rolini rejalashtirish va muvofiqlashtirish hisoblanadi. Marketologning asosiy vazifalaridan biri esa – turli elementlarni har tomonlama marketing strategiyasiga integratsiyalash sanaladi.

Ko'plab sanoat marketologlari uchun xizmatlarni paketlash tobora muhim masalaga aylanib bormoqda. Mutaxassislar bazaviy tovar taklifiga qaysi xizmatlarni kiritish, qaysilarini esa alohida taklif etish (va ularga alohida narx belgilash) lozimligini belgilashi lozim. Bu murakkab muammo ildizlari firmaning biznes-strategiyasiga va uning bozorda joylashuviga borib taqaladi. O'zini to'liq xizmatlar paketi taklif etuvchi korxonalar sifatida hisoblaydigan firma mijozda to'liq xizmatlar

paketi taqdim etish uchun xarajatlar qoplashni ta'minlaydigan yetarli darajadagi yuqori narxni oqlaydigan eng katta qiymat hissini yaratishi lozim.

Aksincha, ularning mijoz uchun qiymat taklifi faqat zarur xizmatlarni arzon narxlarda taqdim etishdan iborat bo'lgan bozor qatnashchilari ham bor. Mushkullik shundaki, o'zining savdo taklifini xizmatlar hisobiga differentsiatsiya qiladigan korxonalar bu xizmatlar xarajatlarini qoplash uchun juda qimmat narxlar taklif etib, raqobatbardosh bo'lmay qolish riskini aniqlashi mumkin. Ayniqsa, firma uchun uning asosiy raqobat raqobatchilari – marketing, idora qilish va ilmiy-tadqiqotchilik ishlari kabi qo'shimcha funksiyalarga ancha kamroq resurs sarflaydigan, kichik ixtisoslashgan korxonalar bo'lgan holat xavflidir.

Servis xizmati ko'rsatish turli tarkibiy qismlarining ahamiyati mijoz bilan munosabatlar xarakteri, mahsulot turi va uning hayotiylik davri bosqichiga qarab o'zgaradi. Servis darajasining yetarli emasligi marketing dasturi samaradorligini pasaytirishi, taqdim etilayotgan xizmatlar ortiqchaligi esa kuchli raqobat sharoitlarida xarajatlar kattaligi va foyda bo'lmasligiga olib kelishi mumkin. Boshqa tomondan, ishonchli va jalb etuvchan xizmatlar paketi mahsulot differentsiatsiyasi va bozorni segmentlashda asosiy elementga aylanishi mumkin, bu esa korxonani agressiv narx raqobatidan himoya qiladi.

Mijoz uchun risk darajasi yuqori ekanligi bilan bog'liq, haqiqatda yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda texnik xizmat ko'rsatish va foydalanishda yordam berish marketing-mixsning muhim tarkibiy qismlari bo'lishi mumkin. Ko'pincha yangi sanoat mahsulotini muvaffaqiyat bilan ilgari surishda mijoz bilan birgalikda bajarilgan texnik ishlanmalarning ijobiy natijalari muhim rol o'ynaydi, ular yangi mahsulot potensial mijozlar uchun naf bilan foydalanilishi mumkinligini ko'rsatadi. Bunda uning muhim texnik xususiyatlarini ham, iqtisodiy qiymatini ham namoyish etish lozim. Odatda bu faqat laboratoriya sinovlarida emas, balki ishchi sharoitlarda ham muvaffaqiyat bilan qo'llashni nazarda tutadi. Yangi material, jarayon, detal yoki asbob-uskunalar elementining real iqtisodiy qiymati real ishchi vaziyatlarga maksimal darajada yaqinlashtirilgan sharoitlarda aniqlanishi mumkin.

Asbob-uskunalar elementlarini ishlab chiqishda xaridor va sotuvchining texnik hamkorligi ushbu elementlarni o'z ichiga oladigan tizim yaratishga va konstruksiyani takomillashtirishga xizmat qilishi mumkin. Detallar va materiallar sotishda, mahsulot ishlab chiqish va ishlab chiqarishning mijoz usullari bilan birgalikda hamkorlik dasturlaridan foydalanish kerak.

Ta'minotchining ishonchliligi va texnik savodliligi uning tovar taklifining juda muhim elementlaridir. Mahsulot ishlab chiqish va ishlab chiqarish jarayonlari odatda mijoz uchun muayyan qiymatga ega ekanligi sababli u mazkur ishga sarmoya qilingan mablag'larni himoya qilishdan manfaatdor bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, ta'minotchi va uning alohida xodimlari bilan ishonch asosida munosabatlar zarur. Bundan tashqari, loyiha natijalaridan birgalikda foydalanish bo'yicha ma'lum shartnoma majburiyatlari ishlab chiqish mumkin. Bu patentlarga ham tegishli bo'lishi mumkin. Mijoz ta'minotchi bilan birgalikda ishlab chiqilgan detallar, materiallar yoki jarayonlardan belgilangan muddat davomida eksklyuziv foydalanish huquqini so'rashi mumkin. Ko'pincha mijozning o'zi bunday ishlanmalar tashabbusi bilan chiqishi mumkin – yoki konsepsiya taklif etadi, yoki ta'minotchiga sinov namunalari ishlab chiqarish uchun taqdim etadi. Demak, tushunmovchiliklar va yuridik muammolar yuzaga kelishiga yo'l qo'ymaslik uchun ikkala tomonning majburiyatlari imkon qadar batafsilroq ifodalangan bo'lishi lozim.

Etuk bozorlarda talab o'suvchi yoki barqaror bo'lishi mumkin, lekin agar ta'minotchilar o'xshash mahsulotlar taklif etadigan bo'lsa, raqobat kuchli bo'ladi. Etuk bozorlarda servis xizmatlari ko'rsatishning asosiy elementlari – yetkazib berish, deyarli sezilmaydigan texnik takomillashtirish va sotuv joyida osonlik bilan olish mumkin bo'lgan qo'llab-quvvatlash. Agar mahsulot bir nechta ta'minotchi tomonidan raqobatbardosh narxlar bo'yicha taklif etiladigan bo'lsa, ochiqlikdagi farq, mahsulot sifati va texnik xizmat ko'rsatishdagi kichik ustunliklar ta'minotchi tovar taklifining juda muhi farqiga aylanadi. Mijozlar uchun – tekshirilmagan ta'minotchilar bilan ishlashda – bozordagi noaniqlik ham, bitim tuzishdagi noaniqlik ham juda yuqori bo'lishi mumkin.

Servis xizmati ko'rsatish darajasi an'anaviy taklif etiladigan mahsulotlar bozorida ko'pincha mijozning servis xizmati geografik joylashuvi bilan belgilanadi. Etuk mahsulotlar bilan bog'liq holatda servis tashkiloti xizmatlarning hamma joyda ochiq bo'lishini ta'minlash uchun yetarli darajada rivojlangan bo'lishi lozim bo'lgan sotuv tarmog'ining tarkibiy qismi bo'lishi mumkin.

Asbob-uskunalarini sotishda servis xizmati ko'rsatishning muhim elementlariga ularni o'rnatish, ekspluatatsiya qilish vata'mirlash, shuningdek, zaxira butlovchi qismlar va ehtiyot qismlar mavjudligi hisoblanadi. Detallar va sarflanadigan materiallar uchun xizmat ko'rsatishning asosiy jihatlari – materiallar mavjudligi va ulardan ishlab chiqarish vazifalarini hal qilish uchun foydalanishda ko'maklashish hisoblanadi. Yetkazib berish mijozlar tovar zaxiralarini saqlash xarajatlarini qisqartirish uchun ularni omborda kichik hajmda saqlashni afzal ko'radigan hollarda juda puxta rejalashtirilgan bo'lishi lozim. Bunday vaziyatda tovar zaxiralarini belgilangan darajasini qo'llab-quvvatlash uchun majburiyat ta'minotchi zimmasiga yotadi. Juda yirik mijozlar uchun detallar va materiallar ta'minotchilari mijozning ishlab chiqarish quvvatlari yaqinida distributsiya markazlari yoki ishlab chiqarish binolarini qurishi lozim. Bularning barchasi xaridor va sotuvchi o'rtasida shartnoma majburiyatlari va uzoq muddatli shartnoma munosabatlarini o'rnatishni talab qiladi.

#### **Bob bo'yicha xulosalar**

Sanoat marketingining o'ziga xos jihatlari – xaridor va sotuvchining bir-biriga bog'liqligi, shuningdek, mahsulotning murakkabligi hisoblanadi. Mahsulotning murakkabligi nafaqat texnik jihatdan, balki xaridor va sotuvchi o'rtasidagi shaxsiy munosabatlar, ishlab chiqarish va iqtisodiy munosabatlar nuqtai-nazaridan ham belgilanadi. B2B sohasida sotuv strategiyasi va marketingi odatda B2C marketingiga mansub bo'lgani kabi ommaviy talab tovarlari bozorlariga yoki «namunaviy» mijozlarga emas, balki muayyan tashkilotlar yoki nisbatan kichik buyurtmachilar guruhlariga yo'naltirilgandir.

«Xaridor-sotuvchi» munosabatlari tahlilida bazaviy birlik – xarid qiluvchi tashkilot vakilining sotuvchi tashkilot vakili bilan o'zaro aloqalar, munosabatlar va kelishuvlardir.

Xaridorning savdo vakili bilan muloqoti, ularning o'zaro aloqalar xarakteri ular o'ynaydigan rollar jihatidan ko'rib chiqilishi mumkin. Xaridor va sotuvchining rollari – o'ziga xos ijtimoiy rollar bo'lib, ularga xulq-atvor modellari va belgilangan kutilayotgan natijalar mos keladi.

Sanoat marketologi tasarrufida bir qator taktika va strategiyalar mavjud bo'lib, ularning yordamida potensial mijozlarni xaridni amalga oshirishga ishontiradi va xarid hajmini oshirish maqsadida mavjud mijozlarning sodiqligini shakllantiradi.

Savdo vakili o'z mijozini va uning ehtiyojlarini mahsulot xarid qilishga qanday qilib majbur qilishni biladigan darajada yaxshi biladi. O'zaro savdo aloqalari xaridorning bir qator - diqqat-e'tibor, qiziqish, xohish-istak va harakat kabi – ular orqali sotuvchi tomonidan mohirona o'tkaziladigan «holatlari» bilan tavsiflanadi.

Sanoat marketingida xaridor va sotuvchilarning o'zaro muzokaralari uzoq muddatda bo'lgandagina qiymatni maksimal qiladi va natija ikkala tomon uchun qoniqarli bo'lishi ehtimolini oshiradi. Samarali muzokaralar uchun nafaqat mijozga va xaridor bilan sotuvchi o'rtasida shakllantiriladigan munosabatlarga ijobiy munosabat, balki xaridor ehtiyojlarini tushunish va xarid vaziyatini bilish ham talab etiladi.

Sanoat marketingi murakkabliklaridan biri mahsulotni mijozning mijozlariga sotish va shu tariqa o'z mijozlarining raqobatchisiga aylanish zarurati hisoblanadi. Mijozlarning mijozlari bilan munosabat modeli Florian Vangenxeym va Tomos Bayonlar tomonidan taklif etilgan modellari (WOM) tizimidan foydalanish muvoffaqiyatga erishishning asosiy kaliti hisoblanadi.

Sanoat savdo vakilining asosiy majburiyatlaridan biri – mijozlar bilan o'zaro aloqalar jarayonida barcha ishtirok etuvchi shaxslarning rolini rejalashtirish va muvofiqlashtirish hisoblanadi. Marketologning asosiy vazifalaridan biri esa – turli elementlarni har tomonlama marketing strategiyasiga integratsiyalash sanaladi.

**Kalit so'zlar:** iste'molchi, o'zaro munosabatlar marketingi, ta'minotchilar, sanoat xaridlari, savdo vakili, oldi-sotdi vaziyati turlari.

#### **Nazorat savollari**

1. Savdo vakilining chegarachi rolini tushuntiring.

2. Ta'minotchini strategik tanlashda nimalarga e'tibor berish zarur?
3. Potensial mijozlarga ta'sir etish usullariga nimalar kiradi?
4. Yaqinlik tamoyili, yoki o'zaro bitimlarning mohiyatini tushuntiring.
5. Mijozlarning mijozlari bilan munosabatlarni o'rnatish zaruriyati nimadan iborat?
6. O'zaro munosabatlarni shakllantirishda servis xizmatlari ko'rsatishning o'rnini tushuntiring.

## IV bob. SEGMENTLASH VA POZISIYALASHTIRISH

### 4.1. Bozorni segmentlash va pozitsiyalashtirish

Bozorni segmentlash - bu mazkur bozordagi iste'molchilarni alohida guruhlariga bo'lish jarayoni. Alohida guruhlarning har biri bozorda talabning o'ziga xos xususiyatini ko'rsatadi. Segmentlash korxonaga iste'molchi uchun yo'naltirilgan marketing majmuini to'g'ri shakllantirishga imkon beradi. Chunki rag'batlantiruvchi omillar iste'molchining hatti – harakati bilan aynan bir xil bo'lishi lozim.

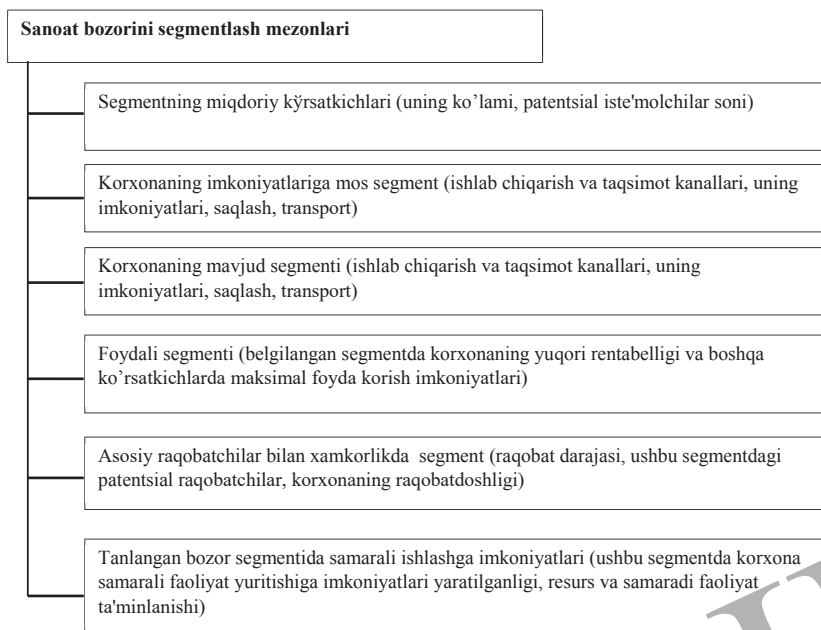
Marketing strategiyasini ishlab chiqish haqida istalgan qarorning negizida bozorni segmentlash, ya'ni mijozlarni samaraliroq targetlash uchun bozorni kichik va bir xil subyektlarga taqsimlash yotadi. Mijozlarni tanlash bu – istalgan sanoat korxonasi tomonidan qabul qilinadigan eng muhim qaror sanaladi, chunki u bilan ish sharoitlari va unga nisbatan belgilangan majburiyatlarni bajarish zarurati mablag'lar sarflanishi, korxonaga biznes-strategiyasi va tashkiliy tuzimasini belgilab beradi.

Mijozlarni tanlash ularning orasida «yaxshi» va «yomon» mijozlar borligi sababli strategik ahamiyatga ega. «Yaxshi» mijozlar ta'minotchi taklifidan maksimal foyda olishi mumkin bo'lgan, shuningdek, ularning ehtiyojlari va xaridorlik xulq-atvori ushbu ta'minotchi imkoniyatlariga to'liq mos keladigan mijozlar hisoblanadi. Odatda ular firmaga u yaxshi bajara oladigan va uning strategiyasiga mos keladigan ishlar bajarishni taklif etadi. Ular tashkilot muammolarini hal qilishga sarflaydigan resurslarni qadrlaydi va buning uchun pul to'lashga tayyor bo'ladi. Ta'minotchi uchun bunday mijozlar bilan munosabatlar biznes barqarorligining muhim manbasidir.

«Yomon» mijozlar, aksincha, firmani kuchsizlantiradi. Ular firmadan bajara olmaydigan yoki bajarishni istamagan, uning biznes-strategiyasiga mos kelmaydigan ishlar bajarishni talab qiladi. Ular munosabatlarni qadrlamaydi va ta'minotchi firma ularning muammolarini hal qilishga sarflaydigan resurslar uchun pul to'lashga tayyor bo'lmaydi.

Sanoat bozorini segmentlashda bir qator mezonlarga tayanish tavsiya etiladi va ular 4.1-rasmda ifodalanadi.





#### 4.1-rasm. Sanoat bozorida segmentlashning sifat va miqdoriy xususiyatlarini bo'yicha mezonlarini aniqlash<sup>15</sup>.

Segmentlash tashkilotga bozorda mavjud bo'lgan muqobil imkoniyatlar orasida to'g'ri tanlovni amalga oshirish va ularga marketing strategiyasini moslashtirish uchun imkon yaratadi. Bozorni segmentlashning asosida korxonaning imkoniyatlarini mijozlarning qoniqtirilmagan ehtiyojlari bilan taqqoslash yotadi. Bunda marketolog bozorlar strukturasi, potensial mijozlar xarakteri va korxonani ajratib turadigan xususiyatlarni mavhum atamalar bilan tavsiflashi lozim.

Segmentlashning o'zgaruvchi ko'rsatkichlari – ular marketing taklifiga namoyish etadigan javobdagi muhim farqlarga mansub bo'lgan mijozlar tavsifnomasidir. Bu o'zgaruvchilarni tanlashda uchta mezonni hisobga olish lozim.

Birinchidan, o'zgaruvchi o'lchanadigan bo'lishi lozim, aks holda sxema samarali bo'lmaydi. Ikkinchidan, segmentlash o'zgaruvchisi hajman katta bo'lgan mijozlar

guruhi uchun relevant bo'lishi lozim. Ya'ni ajratiladigan segmentlar e'tibor qoozonishga loyiq darajada yirik bo'lishi va turli marketing strategiyalaridan foydalanish oqlanishi uchun yetarli darajada farqlanadigan bo'lishi lozim. Uchinchidan, tanlangan o'zgaruvchi marketing strategiyasiga bevosita aloqasi bo'lishi kerak.

Samarali segmentlash sxemasi mijozlarning bir xillik darajasi yuqori bo'lgan sektorlarni ajratishga imkon beradi. Shuningdek, segmentlar bir-biridan farq qilishi ham muhim. Statistika tilida bunday sxema vazifasini quyidagi tarzda ifodalash mumkin: «guruhlar o'rtasida dispersiyani maksimallashtirish va guruh ichida dispersiyani minimallashtirish».

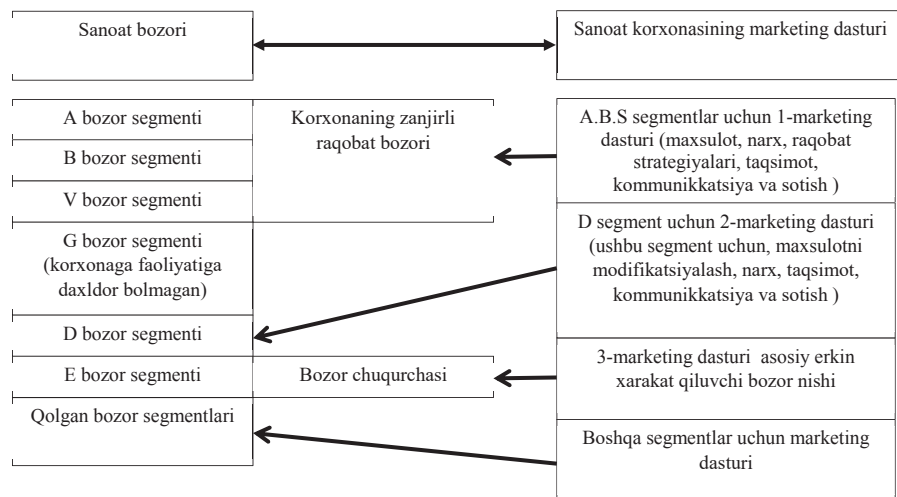
Mijozlarning demografik tavsifnomalari asosida segmentlash bilan taqqoslaganda izlanayotgan foyda asosida segmentlash muqobil tamoyil hisoblanadi. U mijozlar bir xil mahsulotlarni turli sabablarga ko'ra xarid qilishini va mahsulotning ayrim tavsifnomalari ular uchun turlicha qiymatga ega bo'lishini hisobga oladi. Masalan, ayrim mijozlarni stanok xarid qilishda birinchi navbatda metallga ishlov berishning aniqligi va shu stanokda tayyorlangan mahsulotning sifati qiziqtirishi mumkin; boshqa mijozlar eng avvalo, ushbu stanok yordamida mahsulot birligi ishlab chiqarish tannaxsini pasaytirish imkoniyatini baholaydi; uchinchi bir mijozlar esa bunday stanoklarni xarid qilish uchun boshlang'ich kapital xarajatlar qanday ekanligi bilan ko'proq qiziqadi. Izlanayotgan foyda asosida bozorni segmentlashning bazaviy g'oyasi shundan iboratki, bozorni segmentlarga ajratishning sababi mahsulot/xizmatlardan yakuniy foydalanish va xarid sabablaridagi farqlar hisoblanadi.

Segmentlashning bazaviy sxemasi asosida ishlab chiqilgan uch xil turdagi strategiyalar mavjud. Raqobat darajasi, bozor xarakteri va korxonaning resurslari har bir muayyan vaziyatda qaysi strategiya eng mos keladigan bo'lishini aniqlab beradi (4.2-rasm).

Konsentratsiyalangan marketing butun marketing faoliyatini alohida, diqqat bilan tanlab olingan segmentga qaratishni nazarda tutadi. Bunday strategiya tanlash natijasi odatda unga, qoidaga ko'ra, yuqori sifat va qimmat narxlar, shuningdek,

<sup>15</sup> Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). - М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. - 258 с.

sotuvni rag'batlantirish va distributsiya tanlangan strategiyalari hamrohlik qiladigan tor mahsulotlar assortimenti hisoblanadi.



**4.2-rasm. Sanoat bozorini segmentlash va shu asosida marketing dasturini shakllantirish konsepsiyasi<sup>16</sup>**

Sanoat tovarlari taklif qilish shartlarida tafovutlar bo'lishi mumkin. Shuningdek, strategiyalar mahsulotlarni ilgari surishga yondashuvlarga muvofiq farqlanishi mumkin – bunda bir xil mahsulot turli segmentlarga taklif etiladi.

Differentsiyalangan marketing – ehtimol, segmentlash strategiyalarining eng tarqalgan turi bo'lib, unda ikki (yoki undan ortiq) puxta tanlangan segmentlarga turli marketing yondashuvlari qo'llanadi. Differentsiyalanmagan marketing – samarali segmentlashning yo'qligidir. Bunday vaziyat tashkiliy faoliyatni rejalashtirish va tahlil qilishning kamchiliklarini aks ettirishi, yoxud ularning korxonaning marketing harakatlariga javobi nuqtai-nazaridan ongli ravishdagi strategik tanlov natijasi bo'lishi mumkin.

Pozitsiyalashtirish iste'mol marketingida ishlab chiqilgan muhim strategik konsepsiya bo'lsada, biroq sanoat mahsulotlari va xizmatlariga nisbatan ham bir xil darajada qo'llanishi mumkin. U firma qiymati taklifi bilan, ya'ni ularga ko'ra

mijozlar raqobatchilar bilan emas, balki muayyan firma bilan ish olib borishni afzal ko'radigan sabablar bilan uzviy bog'liq.

Pozitsiyalashtirish ushbu segment mijozlari korxonaning raqobatchilardan nimasi bilan farq qilishini tushunishi va qadrlashi uchun korxonaning imidjini va qiymat taklifini yaratish sifatida tavsiflanadi. Pozitsiyalashtirish haqida bayonot (ariza) bozor qatnashchilari uchun ham, tashkilotning o'zi uchun ham muhim kommunikatsiya elementi bo'lishi mumkin. U firmaning mijoz ehtiyojlari belgilangan to'plamini qondirish qobiliyati va majburiyatlari borasida umumiy fikr shakllantirishga imkon beradi. Pozitsiyalashtirish – korxonaning strategiyasini mijozlarga yetkazish usulidir.

Pozitsiyalashtirish haqida muvaffaqiyatli bayonot uchta jihatni aks ettiradi: maqsadli bozor, ajratib turuvchi kompetensiya, noyob foyda, ya'ni uchta savolga javob beradi:

- 1) bizning mahsulot kim uchun mo'ljallangan?
- 2) biz nima sotamiz?
- 3) nima uchun mijoz buni xarid qilishi kerak?

Mantiqan olganda, pozitsiyalashtirish segmentlash va targetlashdan keyin kelishi lozim. Bu yerda sabablar yaqqol ko'rinib turibdi: pozitsiyalashtirish mavjud/potensial mijoz ongida ro'y beradi va raqobatchilar bilan taqqoslaganda korxonaning holatini belgilab beradi.

#### 4.2. Bozorni strategik segmentlash

Bozorni segmentlash strategiyasi McKinsey & Company xalqaro konsalting korxonasi mutaxassislari tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u sanoat marketologlari uchun ham juda foydali modellardan biri hisoblanadi. McKinsey «o'yin xaritasi» bu – to'rtta yacheykadan iborat matritsa bo'lib, unda «Qayerda raqobat qilish kerak?» («Ilgari tomon harakatlanish yoki kengaytirish» va «O'z bozor bo'shlig'ini topish» variantlari bilan) va «Qanday raqobat qilish kerak?» («O'yinni davom ettirish» va «Yangi o'yin» variantlari bilan) savollariga javob ko'rsatiladi. Bozorni strategik segmentlash – bu aniq belgilangan «o'z bozor bo'shlig'i»ni egallash uchun «ilgari tomon harakatlanish yoki kengaytirish» turidagi raqobat vaziyatiga o'tish jarayonidir.

<sup>16</sup> Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). - м.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. - 260 с.

Shuningdek, quyidagi belgilar bo'yicha beshta strategik bozor segmenti turlari belgilangan:

- 1) mahsulotdan yakuniy foydalanish;
- 2) mahsulot turi;
- 3) geografik tamoyil;
- 4) xaridorlar xulq-atvori;
- 5) korxonaga hajmi.

Sanoat marketologlari umuman olganda nishaga oid marketing strategiyalari ishlab chiqish va amalga oshirish borasida turli sabablarga ko'ra qiyinchiliklarga duch keladi. Ular sotuv hajmining pasayishiga tavakkalchilik qila olmagan holda sa'y-harakatlarni bir nechta bozor segmentlariga mujassam etishga yo'naltirmaydi. Bundan tashqari, foydalilikka emas, sotuv hajmiga bor e'tiborni qaratish tendensiyasi mavjud. Qisqa muddatli foyda olishga intilish menejerlarga marketing yondashuvlarini tanqidiy baholashga xalal beradi. Shuningdek, ushbu segmentlarda muvaffaqiyatli raqobatlashish uchun strategiyalar ishlab chiqishga emas, segmentlashning o'ziga haddan ortiq e'tibor qaratish xolati mavjud. Marketing bo'yicha mutahassislarda bozorlarni qayta segmentlash jarayoni mohiyatining yetarli darajada tushunilmasligi ham kuzatilmoqda, bu esa yoki juda ham kam sonli segmentlar ajratilishiga olib keladi va demak, real raqobatli ustunlikka erishish uchun imkoniyatlarni kamaytiradi, yoki segmentlar sonining juda ko'p bo'lishiga va mos ravishda, chalkashlik va chigallik holatlari mavjud.

Sanoatni bozorini segmentlashda shuni albatta hisobga olish kerakki, tashkilotlar mijoz sanaladi, qarorlar rasmiy tashkilot doirasida o'zaro aloqa qiladigan bir guruh shaxslar tomonidan qabul qilinadi va bu shaxslar ularning xulq-atvoriga jiddiy ta'sir etadigan rolni o'ynaydi. Shunday qilib, korxonaga, xarid markazi va ishtirok etuvchi shaxslar tavsifnomasi segmentlash uchun muhim ahamiyat kasb etadi, bu segmentlash o'zgaruvchilari roliga «da'vogarlardir».

Sanoat bozorlarini segmentlashning yangi tamoyillarini ajratish tashkilotning geografik joylashuvi, SIC (Standard Industrial Classification- sanoatning standart klassifikatsiyasi) kodi va mahsulotdan yakuniy foydalanish kabi an'anaviy

tavsifnomalaridan foydalanishdan xarid jarayoni qatnashchilarining xulq-atvor tavsifnomasini hisobga olishga o'tish imkonini berdi. Ayrim ishlarda an'anaviy va xulq-atvor yondashuvlarini raqobatlashuvchi nuqtai-nazarlar sifatida ko'rib chiqish tendensiyasi kuzatildi. Aslida segmentlashda bu ikkala yondashuv hisobga olinishi lozim.

Sanoat xaridi haqida qaror qabul qilish jarayonining barcha tavsifnomasi yoki ushbu jarayonni tavsiflaydigan istalgan model – ularni o'lchash va ishda muvaffaqiyat bilan foydalanish shartida segmentlash o'zgaruvchisi sifatida foydalanilishi mumkin. Bunday o'zgaruvchilarning bir nechtasini taklif etish mumkin.

*A. Xarid qiluvchi tashkilot tavsifnomalari:*

- 1) tashkilot turi;
- 2) tashkilotning «demografik» tavsifnomasi;
- 3) mahsulotni qo'llash – yakuniy foydalanish;
- 4) xarid vaziyati turi;
- 5) xaridning ta'minotchiga sodiqlik darajasi;
- 6) xarid uchun turli shartnomalar mavjudligi;
- 7) yaqinlik tamoyili mavjudligi yoki yo'qligi.

*B. Xarid markazi tavsifnomalari:*

- 1) tuzilma (xarid jarayonidagi rollar);
- 2) xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni bosqichi;
- 3) xarid markazida qabul qilinadigan noaniqlik turi;
- 4) tashkilotning nomarkazlashuv darajasi;
- 5) xarid markazi hal etadigan vazifa;
- 6) vaqt cheklolari;
- 7) odatda xarid markazida foydalaniladigan nizoni hal qilish usuli (ishontirish, murosa, savdolashish, muzokaralar);
- 8) qaror qabul qilish qoidalari va foydalaniladigan xarid strategiyalari turlari.

*C. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni alohida qatnashchilarining tavsifnomalari:*

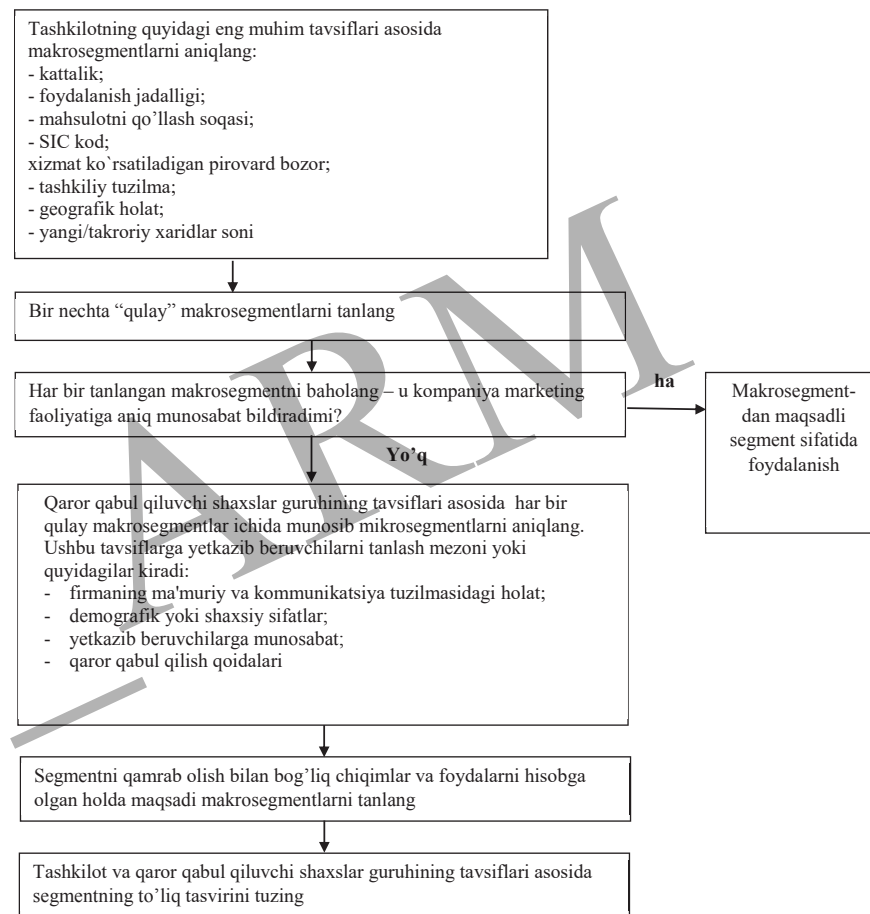
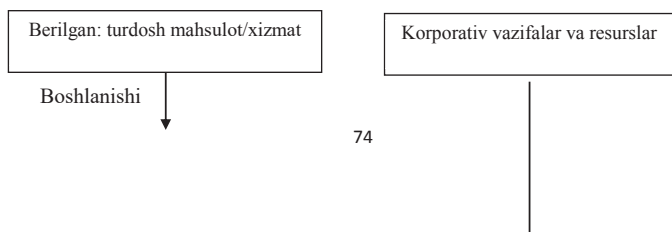
- 1) demografik (yosh, kasb, ma'lumoti, tarmoqdagi ish tajribasi);
- 2) rol (xarid markazi va tashkilot strukturasi) holat);
- 3) tashkilotdan tashqaridagi professional aloqalar;
- 4) psixografik (brendlar va ta'minotchilarga munosabat va afzal ko'rish, o'ziga ishonch darajasi);
- 5) riskni o'z zimmasiga olganlik uchun jarima yoki kutilayotgan taqdirlash;
- 6) qatnashchining «javobgarlik sohasi», uning xarid markazi boshqa a'zolari bilan o'zaro aloqalari va ularga nisbatan munosabati;
- 7) foydalaniladigan xaridorlik mezonlari (manbaning ishonchliligi, narx, mahsulot sifati).

### 4.3. Sanoat bozorini segmentlashga ikki bosqichli yondashuv

Makrosegmentlash va mikrosegmentlash o'rtasida foydali va oddiy tafovutlar bor. Ular 5-rasmda keltirilgan. Mikrosegmentlarni ajratish konsepsiyasida ayrim shaxslar va xarid markazlarining tavsifnomalari birlashtiriladi.

Makrosegmentlar o'xshash tavsifnomalarga ega bo'lgan, marketing faoliyatiga javobga bevosita aloqasi bo'lgan tashkilotlardan iborat. Bu an'anaviy, noxulq-atvor bozor segmentlari bo'lib, tashkilot turi, hajmi, SIC kodi va xakozolar bo'yicha ajratiladi. Differensiyalangan marketingda turli mahsulotlar turli distributsiya kanallari orqali sotiladi, bunda sotuvni rag'batlantirishning turli usullari foydalaniladi. Makrosegment maqsadli bozor tavsifnomalarini aks ettiradi. Korxonada hajmi, joylashgan joyi va SIC kodi kabi tashkiliy tavsifnomalarni hisobga olib, xaridorlar xulq-atvoridagi tafovutlarni ham izohlab berish mumkin. Shuning uchun keyingi qadam – mikrosegmentlash – kerak bo'lmisligi ham mumkinligi 4.3-rasmda keltirilgan.

Marketolog konsratsiyalangan yoki differensiyalangan marketing strategiyasini tanlab, ishini makrosegmentlar bilan davom ettirishi mumkin.



4.3-rasm. Sanoat bozorlarini segmentlashga yondashuv<sup>17</sup>

Makrosegmentlash uchun ma'lumotlar ikkilamchi manbalardan – masalan, korxonalar ro'yxatidan – minimal vaqt va pul xarajatlari bilan olinishi mumkin. Keyingi bosqich, ya'ni mikrosegmentlash uchun batafsilroq ma'lumotlar talab qilinadi.

<sup>17</sup> Yoram Wind and Richard Cardozo. Industrial market segmentation. Industrial Marketing Management. 3(1974) p. 156. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/001985017490025X>

Mikrosegmentlar bu – makrosegmentlar ichidagi xaridorlarning bir xil guruhlaridir. Mikrosegmentlarni belgilab beradigan segmentlash o'zgaruvchilari bu – xarid markazlari va ularning qatnashchilarini tavsiflaydigan xulq-atvor o'zgaruvchilaridir.

Shunday qilib, SIC kodiga ko'ra va firma hajmini hisobga olgan holda belgilanadigan bitta makrosegment doirasida mikrosegmentlar qabul qilinadigan risk darajasi, asosiy xaridorlik mezonlari va xarid markazi strukturasi bilan belgilanishi mumkin.

Mikrosegmentlash strategiyasi ishlab chiqish makrosegmentlarni ajratishdan ko'ra murakkabroq vazifadir. Ko'rinib turibdiki, bu ishini korxonaning savdo personalini bilan muloqotdan boshlash kerak, chunki odatda aynan savdo vakillari mijozlar va ularning xaridorlik xulq-atvori haqida yaxshi axborot manbasi vazifasini bajaradi.

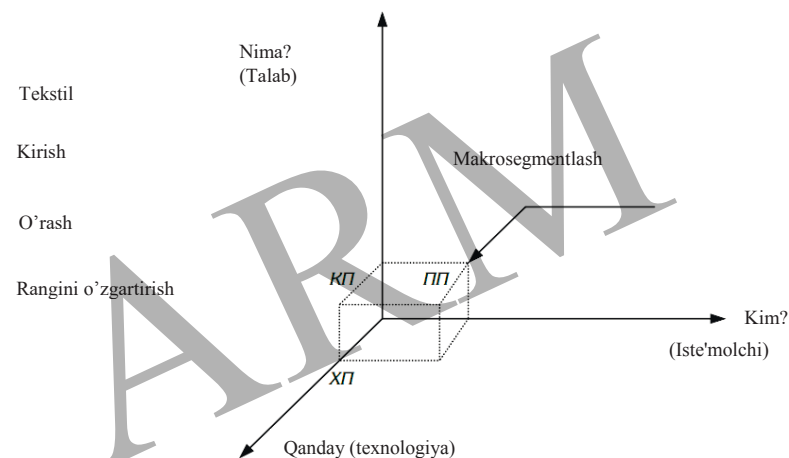
Tashkilotlarda xaridorlik xulq-atvorining murakkab ko'rsatkichlari qayd etilganda, masalan, qabul qilinadigan risk darajasi va xaridorning o'ziga ishonchi murakkabligida professional bozor tadqiqotini o'tkazish talab etilishi mumkin.

Bozorni segmentlash ikki bosqichli usulining eng yorqin ustunliklaridan biri shundaki, bunday tadqiqot dasturlari qiymatini pasaytirish, xarajatlarni esa samaraliroq qilish va ularni batafsilroq mikrosegmentlash tahlili xarajatlarini oqlaydigan, yetarli salohiyatga ega makrosegmentlarda mujassam etish mumkin.

Tadqiqotlar davomida olingan natijalar va qilingan xulosalar asosan sotuvni rag'batlantirish strategiyasini va kamroq darajada – mahsulot, narx va distributsiyaga nisbatan strategiyalarni aniqlashtirishni talab etadi. Mikrosegmentlar o'rtasidagi tafovutlar quyidagilarga ta'sir qiladi (4.4-rasm):

- ishbilarmonlik uchrashuvi belgilash lozim bo'lgan xaridor tashkilot xodimlarini tanlash;
- bu xodimlar foydalanadigan qaror qabul qilish mezonlariga relevant bo'lgan mahsulotning ma'lum bir xususiyatlarini ta'kidlab ko'rsatadigan taqdimotlar ishlab chiqish;

- qaror qabul qiluvchi shaxslarga ta'sir etish uchun reklama tarqatish vositalarini tanlash;
- qabul qilinadigan risk darajasiga qarab, barcha zaruriy sotuv faoliyatini budjetlash.



**4.4-rasm. Mavjud bozorni makrosegmentlash<sup>18</sup>**

Ikki bosqichli yondashuv shuni hisobga oladiki, sanoat korxonalarining xaridorlik xulq-atvori qaror qabul qilish jarayonida individual motivatsiya va tashkilot texnologiyalari, vazifalari, strukturasi nuqtai-nazaridan tashkiliy jarayonlar o'ziga xos uyg'unlashuvi hisoblanadi.

#### 4.4. Bozorni vertikal segmentlash

Ishlab chiqarish maqsadidagi tovarlar uchun segmentlashning quyidagi belgilari birinchi darajali ahamiyatga ega:

- 1) tarmoqqa mansublik va faoliyat sohasi;
- 2) iste'molchilar-tashkilotlar hajmi;

<sup>18</sup> Yoram Wind and Richard Cardozo. Industrial market segmentation. Industrial Marketing Management. 3(1974) p. 156. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/001985017490025X>



3) xarid tashkilotining xususiyati – buyurtmachilar hajmi va davriyligi, jo‘natish muddatlari, to‘lov shartlari, o‘zaro munosabat shakli.

Vertikal bozor strukturalari mahsulot ishlab chiqarilgan joyidan yakuniy foydalanuvchi tomon boradigan yo‘lni belgilab beradi. Agar mahsulot bu xomashyo, uning yakuniy shakli esa – iste‘mol tovarining bir qismi bo‘lsa, vertikal bozor strukturasi juda murakkab bo‘lishi mumkin. Butun yo‘l davomida ko‘p sonli «xaridor-sotuvchi» munosabatlari bitimlar zanjirini tashkil qiladi. Mahsulot sotuvchi uchun bu zanjirning biron-bir nuqtasida bozorga chiqish strategik imkoniyat hisoblanadi. Bozorga chiqish uchun bunday nuqtani tanlash – sanoat bozorini segmentlashning muhim elementidir. Tezkor boshqaruv nuqtai-nazaridan, masala bitim tuzishdan oldin mahsulotga uning «xom» ko‘rinishiga qanday qiymat qo‘shish kerakligidan iborat.

Bozorni vertikal segmentlash, yoki bozorga chiqish nuqtasini tanlashning mahsulot strategiyasiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqasi bor. Marketolog mahsulotga qiymat qo‘shganda u mazkur bozorda vositachi funksiyalarini bajaradi. Bu holatda u o‘zining potensial mijozlari bilan raqobat qiladi – odatda salbiy oqibatlariga ega bo‘lgan vaziyat kuzatiladi. Bunda mavjud mijozlarning manfaatlariga daxl qilinadigan bo‘lsa, vaziyat yanada chigallashadi.

Materiallar yoki tarkibiy qismlar ishlab chiqaruvchi bu muammolarga qaramay zanjir bo‘ylab yuqori tomon harakatlanishga qaror qilishi mumkin bo‘lgan bir nechta sabablarni qayd etish mumkin. Masalan, mahsulot sifati ustidan nazoratni saqlash istagi, ko‘proq foyda olish, yakuniy iste‘molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlash istagi, shuningdek, vositachining yangi mahsulotni shiddat bilan ilgari sura olmasligi yoki buni istamasligi. Materiallar yoki tarkibiy qismlar ishlab chiqaruvchilar bozor vositachilarida mavjud bo‘lmagan ishlab chiqarish uskunalari investitsiyalash uchun imkoniyatlar yoki motivlarga ega bo‘lishi mumkin. Boshqa holatlarda materiallar yoki tarkibiy qismlar ta‘minotchisi vositachilar yakuniy foydalanuvchi talablariga samaraliroq javob qaytara olishlari uchun ular bilan ishlab, sotuvni rag‘batlantirish va bozorni o‘zlashtirish uchun javobgarlikni o‘z zimmasiga olishi mumkin.

Demak, bozorni vertikal segmentlash raqobat va strategiya ishlab chiqish bilan bog‘liq qator o‘ziga xos muammolarni yuzaga keltiradi, biroq segmentlashning asosiy vazifasi o‘sha-o‘sha – kompaniyaning o‘ziga xos imkoniyatlari mijozning ehtiyojlari bilan eng yaxshi «uyg‘unlashadigan», foyda keltiradigan bozor «bo‘shlig‘i»sini aniqlash bo‘lib qolavermoqda. Boshqa barcha shartlar bir xilligida bu «bo‘shliq» korxonalar uchun bozor vositachilari bilan taqqoslaganda mahsulotga ko‘proq qiymat qo‘shish yoki kamroq xarajatlar bilan qiymat qo‘shish imkoniyati bilan tavsiflanadi, bu esa, o‘z navbatida, korxonaning texnik, moliyaviy va marketing imkoniyatlariga bog‘liq bo‘ladi. Boshqacha qilib aytganda, bozorga chiqishning optimal nuqtasi – korxonalar taklifi mijozlar uchun eng katta foyda va qiymatga ega bo‘ladigan, mijozlar esa faolroq va marketing tadbirlariga ta‘sirchanroq bo‘ladigan nuqtadir. Bunda bozor vositachilari o‘rtasidagi munosabatlar va raqobat sharoitlarini ham hisobga olish lozim.

#### 4.5. Segmentlash usullarining qo‘llanishi

Adabiyotlarda segmentlash usullarini qo‘llash borasida juda ko‘plab usullar yodga olinadi. Segmentlashning sifatli strategiyalari raqobatli ustunlikning muhim manbasini ifodalaydi va shu sababli korxonaning mulki sanalgan axborot deb hisoblanishi mumkin bo‘ladi.

Doyle (Doyle) va Sonders (Saunders) tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotda ixtisoslashgan kimyoviy mahsulotlar bozoriga o‘tgan xomashyo materiallari ishlab chiqaruvchi kompaniya tadqiqot obyekti bo‘ldi. Bunday o‘zgarish bozorlarni puxtalik bilan targetlash va pozitsiyalashni talab qildi. Mualliflar bu jarayonda yetti qadamni ajratib ko‘rsatadilar:

- 1) vazifaning qo‘yilishi;
- 2) bozor segmentlarining ajratilishi;
- 3) muqobil segmentlar jalb etuvchanligini baholash;
- 4) maqsadli bozorlarni aniqlash;
- 5) pozitsiyalash strategiyasini ishlab chiqish;
- 6) marketing-miks ishlab chiqish;

7) ishlab chiqilgan strategiyani tasdiqlash.

Xomashyo materiallari ishlab chiqaruvchi bu korxonada bir qator ko'p pog'onali statistik jarayonlarni, jumladan, omilli va klasterli tahlillarni amalga oshirdi. Marketologlar bunday segmentlash texnikalaridan kamdan-kam foydalanishining asosiy sababi ularning o'zlari tushunmaydigan uslubiyatlarni qo'llashni istamasligi ekanligini hisobga olib, jarayonni korxonada top-menejerlari uchun bu texnikalar va ularni qo'llashni muvofiq qilishga bag'ishlangan uch kunlik brifingdan boshlashga qaror qilindi. So'ngra mijozlar va raqobatchilar haqida ma'lumotlar to'plandi. Omillar tahlili yordamida mijozlar foydalangan tanlov mezonlari oddiyroq ko'rsatkichlar kam sonli guruhlariga birlashtirilib, ularning orasidan ta'minotchining ishonchligi, mahsulotlar gammasidan foydalanish ko'lami va mahsulot qo'llashni belgilab beradigan texnik tavsifnomalar o'rin oldi.

So'ngra, klasterli tahlil usulini qo'llagan, sanab o'tilgan omillar muhimligini hisobga olgan holda mijozlar alohida bozor segmentlari bo'yicha taqsimlandi. Natijada mijozlar tomonidan namoyish etiladigan afzal ko'rishdagi tafovutlarga asoslangan 12 ta segment hosil bo'ldi. Shunday keyin segmentlar ularning jalb etuvchanligi nuqtai-nazaridan baholandi – ularning hajmi, o'sish sur'ati, raqobat faolligi darajasi, shuningdek, korxonaning o'z imkoniyatlari hisobga olindi. Ushbu bosqichda menejerlar fikri va statistik ma'lumotlarni ham hisobga olish talab etildi. Oqibatda 12 ta segmentdan 7 tasi potensial istiqbolli, 4 tasi esa – jalb etuvchan degan xulosaga kelindi.

Shundan so'ng bu to'rtta asosiy segmentning har biri uchun o'ziga xos marketing strategiyalari ishlab chiqilib, shu tufayli korxonada rejalashtirilgan sotuv hajmiga erishdi va har bir segmentda kutilgan bozor ulushini egalladi. Natijada menejerlarning chuqur mulohazalari bilan uyg'unlikda puxta tahliliy texnikalardan foydalanish samaradorligi namoyish etilib, bu raqobat vaziyatini tahlil qilish va amaliy pozitsiyalashtirish strategiyasini ishlab chiqishga imkon berdi.

## Bob bo'yicha xulosalar

Bozorni segmentlash - bu mazkur bozordagi iste'molchilarini alohida, o'ziga xos xususiyatlarni inobatga olgan holda guruhlariga bo'lish jarayonidir. Iste'molchilarning alohida guruhlari esa har biri bozorda talabning o'ziga xos xususiyatini ko'rsatadi. Segmentlash korxonaga iste'molchi uchun yo'naltirilgan marketing majmuini to'g'ri shakllantirishga imkon beradi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish haqida istalgan qarorning negizida bozorni segmentlash, ya'ni mijozlarni samaraliroq targetlash uchun bozorni kichik va bir xil subyektlarga taqsimlash yotadi. Mijozlarni tanlash bu – istalgan sanoat korxonasi tomonidan qabul qilinadigan eng muhim qaror sanaladi, chunki u bilan ish sharoitlari va unga nisbatan belgilangan majburiyatlarni bajarish zarurati mablag'lar sarflanishi, korxonada biznes-strategiyasi va tashkiliy tuzimasini belgilab beradi.

Segmentlash korxonaga bozorda mavjud bo'lgan muqobil imkoniyatlar orasida to'g'ri tanlovni amalga oshirish va ularga marketing strategiyasini moslashtirish uchun imkon yaratadi. Bozorni segmentlash asosida korxonada imkoniyatlarini mijozlarning qoniqtirilmagan ehtiyojlari bilan taqqoslash yotadi.

Segmentlashning bazaviy sxemasi asosida ishlab chiqilgan uch xil turdagi strategiyalar mavjud bo'lib ular raqobat darajasi, bozor xarakteri va korxonada resurslarini maqsadli joylashtirishga qaratiladi va strategiya eng mos keladigan bo'lishini aniqlab beradi.

Pozitsiyalashtirish iste'mol marketingida ishlab chiqilgan muhim strategik konsepsiya bo'lsada, sanoat mahsulotlari va xizmatlariga nisbatan ham bir xil darajada qo'llanishi mumkin. U korxonaning taklifi bilan, ya'ni ularga ko'ra mijozlar raqobatchilar bilan emas, balki muayyan firma bilan ish olib borishni afzal ko'radigan sabablar bilan bog'liqdir.

Vertikal bozor strukturalari mahsulot ishlab chiqarilgan joyidan yakuniy foydalanuvchi tomon boradigan yo'lni belgilab beradi. Agar mahsulot bu xomashyo, uning yakuniy shakli esa – iste'mol tovarining bir qismi bo'lsa, vertikal bozor strukturasi juda murakkab bo'lishi mumkin. Butun yo'l davomida ko'p sonli «xaridor-sotuvchi» munosabatlari bitimlar zanjirini tashkil qiladi.

**Kalit soʻzlar:** segmentlash, marketing, taʼminotchilar, sanoat xaridlari, savdo vakili, Bozorni vertikal segmentlash.

#### **Nazorat savollari**

1. Bozorni segmentlashda qanday koʻrsatkichlardan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi?
2. Konsentratsiyalangan marketing, differentsiyalangan marketing, differentsiyalanmagan marketing tushunchalarini tushuntiring
3. Bozorni strategik segmentlash strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
4. Xarid qiluvchi tashkilot tavsifnomalari, xarid markazi tavsifnomalari, xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni alohida qatnashchilarining tavsifnomalari oʻz ichiga nimalarni oladi?
5. Makrosegmentlash va mikrosegmentlash oʻrtasidagi asosiy farqlarni koʻrsating.
6. Bozorlarni targetlash va pozitsiyalashtirishning yettita qadami nimadan iborat?
7. Bozorni segmentlashda qanday xususiyatlarga nisbatan

## **V bob. YANGI MAHSULOTNI ISHLAB CHIQISH STRATEGIYASI**

### **5.1. Sanoat mahsulotining hayotiylik davri va bozor tuzilmasi**

Yangi mahsulotlar bu har qanday biznesni rivojlantirish manbasidir. Ular korxonaning marketingini, uning sotuvlarini, distributsiyasini «jonlantiradi» va mavjud mahsulotlarni sotish bozorining torayishiga qaramay, yangi imkoniyatlar taqdim etadi. Shu bilan bir paytda tan olish kerakki, tijoratda ishlab chiqarishga kiritilgan barcha yangi mahsulotlarning uchdan bir qismi koʻplab sabablarga koʻra bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Yangi mahsulotlarni boshqarish – marketingda eng qiyin vazifalardan biri sanaladi, yangi mahsulot ishlab chiqish va sotish esa juda qaltis ish boʻlib chiqishi mumkin.

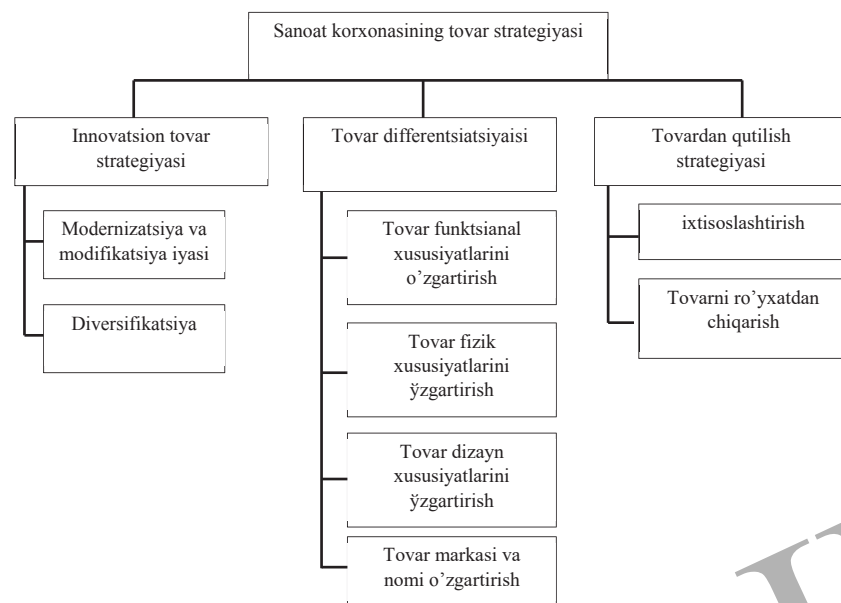
Yangi mahsulotlar hisobiga korxonaning assortimenti uzluksiz ravishda yangilanib turishi, foyda hajmini saqlashi va oshirishi lozim. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish firma oʻzining marketing samaradorligini saqlash niyatida boʻlsa, bozordagi vaziyat va mijozlarning afzal koʻrishlari oʻzgarishiga tabiiy va zaruriy reaksiyadir.

Mahsulot strategiyasi – bu strategik rejalashtirishning moslashuvchan va dinamik sohasidir. Bozorni segmentlash yangi mahsulot ishlab chiqishdan oldin kelishi lozim, makro- va mikrosegmentlar tavsifnomalari haqida axborot esa juda muhim hisoblanadi. Sanoat korxonalarining tovar strategisini uning bozor imkoniyatlarini belgilab beruvchi asosiy strategik maqsadi xisoblanadi va uch asosiy yoʻnalishda tashkil etiladi (5.1-rasm).

Mahsulotning hayotiylik davri – vaqt oʻtishi bilan standart mahsulot foydasi va sotuv hajmining qanday oʻzgarishini tavsiflaydigan konsepsiya. Tadqiqotchilar hayotiylik davri bosqichlarini turlicha tavsiflaydilar, ayrim olimlar toʻrt bosqichli modellarni taklif etadi.

Besh bosqichli model quyidagi bosqichlarni oʻz ichiga oladi:  
mahsulotni joriy qilish;  
sotuvning oʻsishi;  
bozor yetukligi;

bozor to'yinishi;  
pasayish.



5.1-rasm. Korxonaning tovar strategiyasi

Ushbu modelda sotuv hajmi egri chizig'ida – o'sish va yetuklik bosqichlari o'rtasidagi ajratuvchi chiziqda bukilish nuqtasi mavjud. Bu nuqtada foyda hajmi egri chizig'i eng yuqori cho'qqiga erishadi. Etuklik bosqichida sotuv hajmi, garchi pasayadigan sur'atda bo'lsa ham, o'sishda davom etadi, foyda hajmi esa pasayadi.

Mahsulotning hayotiylik davriga rahbariyat amalda ularni nazorat qilish imkoniga ega bo'lmaydigan uchta omil ta'sir ko'rsatadi:

- 1) mijozlarning ehtiyojlari va afzal ko'rishlari o'zgarishi;
- 2) yangi texnologiyalar rivojlanishi;
- 3) raqobatchilar harakatlari.

Mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasini asosiy marketing haqiqatlarini qayd qilish emas, balki strategik rejalashtirishning nazariy vositasi sifatida ko'rib chiqish lozim. Bu konsepsiya foyda va sotuv hajmiga ta'sir etuvchi bozor omillarini

tavsiflaydi. Bu marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan natijalarni bashorat qilish emas, normativ modeldir.

Bu jihatdan mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasi rejalashtirishning muhim vositasi hisoblanadi va marketologlar uchun katta ahamiyat kasb etadi. Birinchidan, u yangi mahsulotlarning to'xtovsiz oqimi zarurligini yaqqol namoyish etadi. Ikkinchidan, ushbu konsepsiyaga ko'ra, hayotiylik davrining turli bosqichlarida turli marketing strategiyalari talab etiladi. Boshqacha qilib aytganda, har bir bosqichda raqobat vaziyatiga mos kelish uchun marketing dasturi mahsulot sifati, narx, sotuvni rag'batlantirish va distributsiya tizimi kabi jihatlarni qamrab olishi lozim. Uchinchidan, mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasi mahsulot hali ishlab chiqilayotgan va bozorga chiqarishga tayyorlanayotgan paytdayoq yangi mahsulot «butun hayotini» rejalashtirish zarurligini ko'rsatadi. Mahsulotning hayotiylik davri keyingi so'nggi bosqichlarida foyda hajmining yetarli emasligi va raqobat vaziyatini hisobga oladigan uzoq muddatli hissiyotlarsiz kelajakda kutiladigan foydalilikni va investitsiyalar qaytimini baholash o'ta optimistik bo'lgan bo'lardi.

Mahsulotning hayotiylik davri ortida tashqi muhitning bir qator kompleksli, o'zaro aloqada harakat qiladigan omillari, jumladan, texnologiyalar, iqtisodiy muhit, hukumat qarorlari, mahsulot ishlab chiqarishda foydalaniladigan materiallar va tarkibiy qismlar ta'minotchilari, raqobatchilar va ularning tovar takliflari, mijoz tarmog'idagi raqobat shartlari va boshqalar yashiringan bo'ladi. Har bir potensial ta'minotchi, raqobatchi va mijozni uning joriy iqtisodiy ko'rsatkichlari, uning tashqi muhit shartlari, xarajatlar tuzilmasi, biznes-strategiyalari, rahbarlik qilish uslubi bo'yicha tavsiflash mumkin – bu ko'rsatkichlarning barchasi bir-biri bilan birgalikda harakat qiladi.

Natijada bozorda uzluksiz o'zgarishlar kuzatiladi. Mahsulot hayotiylik davrining har bir bosqichida marketing strategiyasini ishlab chiqishda bozor strukturasi dagi bunday o'zgarishlarni hisobga olish lozim (5.2-rasm).

Mahsulotni bozorga joriy qilish bosqichida bozor kichik bo'lib, o'sadi va raqobatchilar sonining kamligi bilan tavsiflanadi, shu sababli bozorning rivojlanishi bilan mahsulot taqchilligi sezila boshlaydi. Ushbu bosqichda firmaning asosiy

marketing muammolari mijozlarni izlab topish, xabardorlikni shakllantirish, mahsulotdan sinov tariqasida foydalanishni rag'batlantirish va selektiv taqsimot tizimini qo'llash hisoblanadi.

O'sish bosqichida bozor ancha yirik bo'lib, tez o'sadi. Raqobatchilar soni ancha ko'p bo'lib, doimiy ravishda o'sadi. Ushbu bosqichda marketologni hammadan ko'ra bozorning o'sish sur'atlarini bashorat qilish va ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish, bozor ulushini o'zlashtirish va ushlab turish, brendni differentsiatsiya qilish va iste'molchilar afzal ko'rishini shakllantirish, tovar liniyasini kengaytirish, mahsulotni yangi xaridorlar tomonidan sinov tariqasida foydalanishni va mavjud mijozlar tomonidan takroriy foydalanishni rag'batlantirish, shuningdek, distributsiya tizimini rivojlantirish kabi muammolar tashvishlantiradi.

Etuklik va bozor to'yinishi bosqichlarida raqobatchilar soni maksimal bo'ladi va pasaya boshlaydi. Bozor yetuklik bosqichida sekin sur'atlarda bo'lsada, kengayishda davom etadigan ishlab chiqarish kuchlari ortiqcha ekanligi tufayli to'yingan bo'lib qolaveradi. Marketing strategiyasi tobora segmentlangan va alohida qismlardan iborat bo'lgan – modellar va brendlarning ko'pligi hamda tovar liniyalarining kengayishi tufayli xilma-xilroq bo'lgan bozor ulushlarini saqlashga qaratiladi. Marketing kommunikatsiyalari mahsulotni differentsiatsiya qilish vositasiga aylanadi va sotuvni qo'llab-quvvatlash tizimi barpo etadi. Jipslangan distributsiya ayniqsa, firma bor e'tiborni kam sonli bozor segmentlariga qaratadigan paytlarda, bozorning to'yinish bosqichida tanlash xususiyati kuchayishi mumkin. Bozorning to'yinish bosqichida barcha raqobatchilar, qoidaga ko'ra, o'z xarajatlarini pasaytirishga intiladi, shu sababli bunday vaziyatda firmalarning bozor ulushini saqlab qolish uchun kurash davomida narxlarni sezilarli pasaytirish o'ringa ega bo'lish ehtimoli yuqori. Natijada tarmoqdagi foydalilik darajasi juda past yoki hatto manfiy bo'lishi ham mumkin.

Nihoyat, pasayish bosqichida bozorda faqat bir nechta «jon saqlagan» raqobatchi korxonalar qoladi. Bozor narxlari bu ishlab chiqaruvchilarning eng eng samarasiz xarajatlar strukturasi bilan belgilanadi. Qolgan firmalar bozor hajmini oshirish yoki mijozlarni raqobatchilardan og'dirib olish o'rniga foyda hajmini oshirish uchun ilmiy tadqiqot ishlari xizmati va marketing xarajatlarini qisqartira boshlaydi. Ushbu

bosqichda mijozlarga xizmat ko'rsatish xarajatlari tarmoq tarixida eng quyi ko'rsatkichni tashkil qilishi mumkin, distribyutorlar soni qisqarib, marketing harakatlari kam sonli bozor segmentlariga qaratiladi. Bozor to'yinib, uning sig'imi sekin qisqarishda davom etadi. Omon qolgan firmalar ehtimol, bu mahsulotlardan ijobiy naqd pul oqimiga ega bo'ladi, chunki narxlar barqarorlashadi, marketing va ishlab chiqarish xarajatlari esa qisqarishda davom etadi.

AQShning strategik rejalashtirish instituti (Strategic Planning Institute) tomonidan o'tkazilgan, marketing strategiyasining foydaga ta'siri (PIMS-tahlil) bo'yicha tadqiqotlardagi 1148 ta sanoat kompaniyasi haqidagi ma'lumotlardan foydalanib Torelli (Thorelli) va Barnett (Burnett) sanoat mahsulotlari foyda va sotuv hajmining o'sishi aynan qay darajada mahsulotning hayotiylik davri modeliga mos kelishini tekshirdilar. Ular shuningdek, bozor tuzilmasidagi o'zgarishlarni, ayniqsa, raqobatchilar soni, shuningdek, yangi raqobatchilar paydo bo'lishi va mahsulotni takomillashtirish sur'atini tavsiflaydigan bir nechta o'zgaruvchilarni ko'rib chiqdilar. Bu o'zgaruvchilar qiymati mahsulot hayotiylik davrining qaysi bosqichida ekanligi bilan belgilanadi.

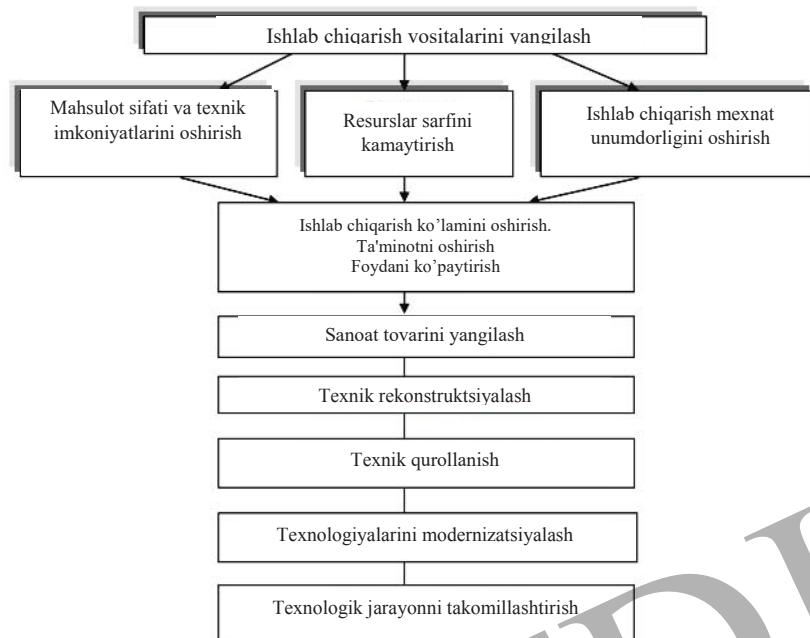
Aksariyat sanoat korxonalari sanoat mahsulotlari assortimenti va ishlab chiqarish strukturalarini o'zgartirish jarayonlarini bosqichma bosqich amalga oshirib boradi va bu jarayon ishlab chiqarish jarayonidagi texnologiyalarni doimo yangilab borish vazifasini qo'yadi (5.2-rasm).

Mahsulotlar o'sish bosqichidan o'tib, yetuklik bosqichiga kirganda bozorda paydo bo'ladigan raqobatchilar soni ortgan. Bu to'rtta eng yirik raqobatchi qo'lidagi bozor ulushi sifatida belgilanadigan bozor markazlashuvining pasayishi bilan birgalikda kuzatilgan. Yangi mahsulotning barcha ko'rsatkichlari odatda hayotiylik davri o'tishi bilan yomonlashadi – ehtimol, raqobatchilar belgilangan foyda darajasini saqlab qolish uchun ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, mahsulotni takomillashtirish, tadqiqotlar va marketing xarajatlarini qisqartiradi.

Yalpi foyda mahsulotning eskirishi natijasida kamaydi, biroq sotuvdan olingan daromad va investitsiyalar qaytimi (Return on Investment, ROI) mahsulotning



«yoshi»ga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan. Boshqa tomondan, naqd pul oqimi mahsulot yoshiga bog'liq bo'ladi.

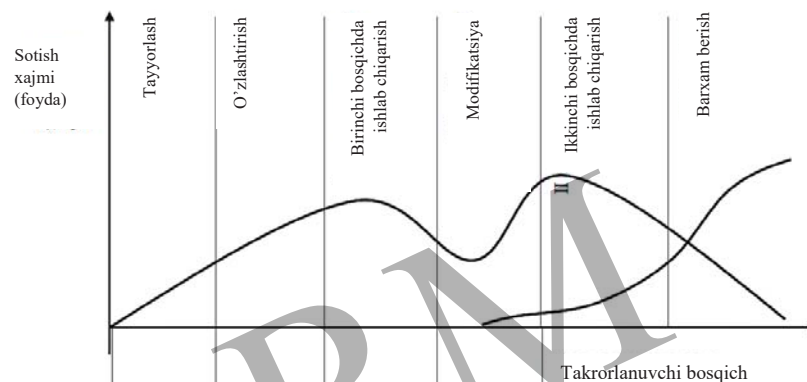


**5.2-rasm. Ishlab chiqarishning tarkibiy tuzilmasini yangilash**

Mahsulotlar yetuklik bosqichiga erishganda sanoat kompaniyalari foyda me'yorini saqlash va naqd pul oqimini oshirish uchun bu mahsulotlarni investitsiyalashni qisqartiradi.

Xalqaro savdo sohasida ayrim modellar o'z tasdig'ini topgan. Mahsulotlar mahalliy bozorlarda yetuklik bosqichiga yetganda sanoat marketologlari foyda va sotuv hajmining o'sishini qo'llab-quvvatlash uchun xalqaro bozorga chiqishga intiladi.

Etuk mahsulotni xorijiy bozorga chiqarish mahsulotning hayotiylik davrini «yangilash» usullaridan biridir. Dastlab mahsulot xorijiy bozorda o'ziga xos holatni egallaydi, biroq uning sotuvi o'sgandan keyin u mahalliy raqobatchilarni jalb eta boshlaydi (5.3-rasm).



**5.3-rasm. Sanoat tovarlarining xayotiylik bosqichlari**

Mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan raqobat o'sadi, ular qoidaga ko'ra transport xarajatlari pastligi va to'plangan tajribalar tufayli narx ustunligiga ega bo'ladi. Mazkur bosqichda dastlabki ishlab chiqaruvchining eksport hajmi odatda raqobatchilarning tobora faol harakatlari tufayli pasaya boshlaydi. Vaqt o'tishi bilan bu xorijiy raqobatchilar hattoki ishlab chiqarish xarajatlar past ekanligidan foydalangan holda o'z tovarlarini dastlabki ishlab chiqaruvchi mamlakatga eksport qilishi mumkin. Mahsulot eskirganda eksport hajmi qisqaradi, importchilar tomonidan raqobat esa kuchayadi.

### 5.2. Mahsulot portfelinig tahlili

Vaqt vaqti bilan, odatda yiliga bir-ikki marta korxonalar o'zining mahsulot portfelinig qayta ko'rib chiqishi lozim. Bu ishda birinchi qadam mahsulotlarni ularni ayni paytda bo'lgan hayotiylik davri bosqichiga qarab tasniflash bo'lishi mumkin: yangi mahsulotlar, o'sish bosqichidagi mahsulotlar, yetuk mahsulotlar va pasayishni boshidan kechirayotgan mahsulotlar. Turli bosqichlarda bo'lgan mahsulotlar uchun turlicha marketing vazifalari va strategiyalari talab etiladi. Marketing strategiyasining

o'zgarishi mahsulotning hayotiylik davri egri chizig'idagi holatini sezilarli o'zgartirishi mumkin.

Mahsulotlarni bitta tizimning tarkibiy qismlari sifatida ko'rib chiqish lozim bo'lib, unda turli mahsulotlarga firmaning qisqa muddatli va uzoq muddatli maqsadlariga (naqd pul yaratish, uzoq muddatli istiqbolda investitsiyalar qaytimini ta'minlash, asosiy mahsulotlarga ularning raqobatbardoshligi va sotilishini oshiradigan qo'shimchalar) qarab, turlicha rollar beriladi.

Mahsulot portfelining bazaviy konsepsiyasi ilk bora Boston konsalting guruhi asoschisi Bryus Xenderson (Henderson) tomonidan 1970 yilda chop etilgan broshyurada ilgari surilgan. Mazkur konsepsiyada korxonaning barcha mahsulotlari doirasi asosan raqobatli bozor tomonidan taqdim etiladigan imkoniyatlarga muvofiq korxonalar resurslarini taqsimlash va foydalanish nuqtai nazaridan bir-biriga ta'sir etuvchi va strategik o'zaro aloqada bo'ladigan biznes yo'nalishlari yig'indisi sifatida ko'rib chiqiladi. Mahsulotga/bozorga yoki «biznes»ga nisbatan bu majburiyatlar uchta ko'rsatkich bo'yicha baholanadi:

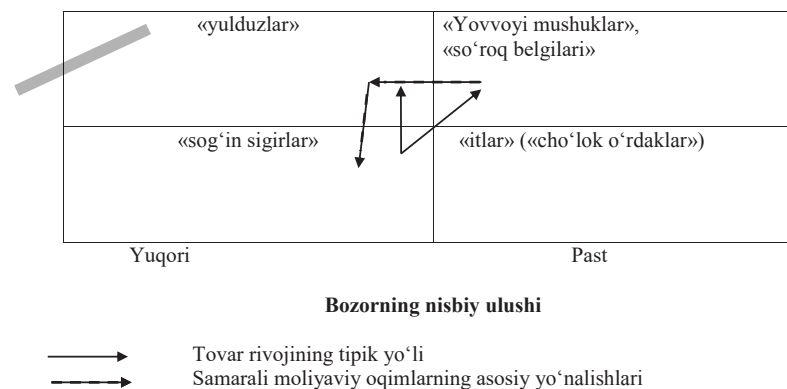
- 1) bozorning jalb etuvchanligi, ayniqsa, ushbu bozorning o'sish sur'ati va bozorning rivojlanish bosqichi (ya'ni mahsulotning hayotiylik davri bosqichi);
- 2) firmaning ushbu bozordagi raqobatli holati, avvalo, uning asosiy raqobatchi ulushi bilan taqqoslaganda uning bozor ulushi;
- 3) bozor tendensiyalarini hisobga olgan holda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari.

Mahsulot portfelini tahlilining asosiy vazifasi belgilangan biznes yo'nalishida uzoq muddatli, dinamik, strategik yo'nalishni ta'minlashdir.

Mahsulot portfelini tahlili ko'p jihatdan 1970-yillarda strategik rejalashtirishga qiziqish bilan bog'liq bo'lgan. U strategik rejalashtirishning barcha usullariga asos qilib olingan bazaviy SWOT-tahlil bilan to'liq mos kelgan. Mahsulot portfelini tahlili har bir korxonalar uchun mahsulotlar/bozorlar yoki biznes yo'nalishlarining turli birikuvlari qanday qilib naqd pul iste'mol qilishini ko'rsatadigan resurslar taqsimlash sxemasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Tahlil natijalari odatda matritsaning to'rt yacheykasida pozitsiyalar ko'rinishida ifodalanadi. Matritsa ko'rsatkichlaridan biri – bozorning o'sish sur'atlari (mahsulotning hayotiylik davri bosqichi va bozor jalb etuvchanligi ko'rsatkichi). Ikkinchi ko'rsatkich – eng yirik raqobatchining ulushi bilan taqqoslagandagi bozor ulushi (firmaning raqobatbardoshlik ko'rsatkichi). To'rt yacheykadagi mahsulotlar quyidagicha nomlanadi - «Yulduzlar», «Tarbiyasi qiyin bolalar» (yoki «So'roq belgisi»), «Itlar» va «Sog'in sigirlar». Bu yorqin nomlar mahsulot portfelini konsepsiyasini qutblashga yordam beradi (5.3-rasm).

Matritsaning bu to'rtta katakchalardan birida joylashgan mahsulotlar uchun bir nechta strategik muqobil variantlar bo'lishi mumkin. Matritsa makonida ma'lum bir pozitsiya egallagan mahsulotlar uchun strategik muqobil variantlar tanlash ko'plab omillarga, jumladan, marketing resurslari mavjudligi, biznes-portfeldagi boshqa mahsulotlarga talab, korxonaning moliyaviy resurslari va uning naqd pulga bo'lgan ehtiyoji, shuningdek, bozorning korxonalar marketing faoliyatiga javobini bashorat qilishga bog'liq bo'ladi.



5.4-rasm. Mahsulotning portfel tahlili<sup>19</sup>

Mahsulot portfelini tahlil qilish mantiqi bo'yicha bozor ulushi asosiy strategik o'zgaruvchi hisoblanadi, chunki ishlab chiqarish va sotuv hajmi eng katta bo'lgan

<sup>19</sup> Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. Дарслик. Тошкент. «Иқтисодиёт». 254 бет.

raqobatchi xarajatlari past bo'lgan ishlab chiqaruvchining ustunliklariga ega bo'ladi degan muhim fikr bilan belgilanadi. Bu narx ustunligining ikkita asosiy manbasi – «miqyos samarasi» va «tajriba egri chizig'i» tufayli ro'y beradi (5.4-rasm).

Ko'lam samarasi bu – ishlab chiqarish va xaridlar hajmi va o'lchami bilan asoslanadigan tejamkorlikdir. Tajriba egri chizig'i esa (yoki ishlab chiqarishni o'zlashtirish egri chizig'i) tajriba to'plash jarayonini aks ettiradi. Mahsulot birligini ishlab chiqarish xarajatlari vaqt o'tishi bilan – ishlab chiqarish umumiy hajmining o'sishi bilan qisqaradi.

Qiymat, narx va qiymatning turli qismlariga aloqador bo'lgan tajriba egri chizig'ining bir nechta turlari mavjud. Boston konsalting guruhi modelida barcha raqobatchilar bir xil tajriba egri chizig'iga ekanligi taxmin qilinadi (va shu sababli mahsulotning nisbiy qiymati faqat bozor ulushiga va ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'ladi), biroq bu shart qator sabablarga ko'ra asossiz bo'lib chiqishi mumkin. Bozorga keyinroq chiqqan firmalar yangi texnologiyalar ko'rinishida ustunlikka ega bo'lishi va «kashfiyotchilar»ning xatolarini tahlil qilishi mumkin. Ya'ni, bozorda birinchi paydo bo'lgan firma eng katta ishlab chiqarish hajmiga va eng katta bozor ulushiga ega bo'lsada, bu mahsulot tannarxi unda eng past ekanligini anglatmaydi.

Bozor ulushi qanchalik muhim? Ayrim tadqiqotchilar korxonada foydaliligi va bozor ulushi o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa mavjudligini ko'rsatadi. PIMS ma'lumotlar bazasida bozor ulushi investitsiyalar qaytishi tushunilgan foydalilik bilan eng kuchli o'zaro aloqaga ega bo'lgan. Bu o'zaro aloqaning asosiy manbasi ilmiy-tadqiqot ishlari, marketing va xaridlarda miqyos samarasi hisoblanadi (masalan, ulgurji yetkazib berishga katta chegirma). Bozor ulushi eng katta bo'lgan korxonada eng katta sotuv hajmiga ham ega bo'lib, bunga marketing va ilmiy-tadqiqot ishlari xarajatlari bog'liq bo'lgan. Mutlaq xarajatlar raqobatchilardan ko'proq bo'lishi, biroq sotuvdan kichikroq foizni tashkil qilishi mumkin, bu esa foyda hajmining ortishiga olib keladi. Sanoat mahsulotlari uchun foydalilik va bozor ulushi o'rtasidagi o'zaro aloqa iste'mol mahsulotlari bilan taqqoslaganda kuchliroq bo'lib chiqdi.

PIMS ma'lumotlar bazasi bo'yicha tanlangan 2124 ta B2C bozor kompaniyalari va sanoat tashkilotlari guruhi regressiya tahlili natijalari shuni ko'rsatadi:

- deyarli har doim bozor ulushi hajmi bilan bog'liq bo'lgan ROI ko'rsatkichi o'zgarishlari investitsiyalar aylanuvchanligi (investitsiyalarga bo'lingan savdo hajmi) bilan emas, balki sotuvdan olingan foydadagi o'zgarishlar (sotuvga bo'lingan foyda) bilan asoslanadi – bular investitsiyalar qaytimining ikkita asosiy tarkibiy qismlari sanaladi;

- sotuvdan olingan foyda hajmidagi o'zgarishlarning asosiy ulushi sotuv hajmi va xarid xarajatlari nisbati bilan bog'liq.

PIMS ma'lumotlarining yana bir tahlili shuni ko'rsatadiki, mahsulot sifati foydalilik va sotuv hajmi o'rtasidagi o'zaro aloqalarni tushuntirib berishda asosiy o'zgaruvchi hisoblanadi. Mahsulot sifati foydalilikka ham to'g'ridan-to'g'ri, ham bilvosita ta'sir ko'rsatadi. To'g'ridan-to'g'ri ta'sir shundan iboratki, sifatning yuqoriroq ekanligi qimmatroq narx belgilashga imkon beradi. Bundan tashqari, mahsulot sifati bozor ulushiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi: iste'molchilar sifati yuqori bo'lgan mahsulotlarni afzal ko'radi. Bozor ulushining kattaligi sotuv hajmining kattaligini anglatadi, bu esa mahsulot birligini ishlab chiqarish xarajatlari pasayishiga olib keladi. Shunday qilib, mahsulot sifatining yuqoriligi bilvosita xarajatlarni pasaytirishi mumkin.

Yuqorida bayon qilingan tadqiqotlarning natijalari korxonada faqat ikkita strategik muqobil variant – yuqori sifat, yuqori narxlar va kichik ishlab chiqarish hajmi yoki katta ishlab chiqarish hajmi va arzon narxlar (ya'ni sifatning pastroqligi) mavjud degan an'anaviy nuqtai nazarga bog'liqlikdan himoya qiladi.

### 5.3. Yangi mahsulot ishlab chiqish

Har bir yangi mahsulot g'oyadan boshlanadi va potensial mijozga taklif etiladigan xizmatlar va tabiiy tavsifnomalar to'plamiga aylanadi. G'oyalar tug'iladigan, baholanadigan va mahsulotlarga aylantiriladigan jarayon yangi

mahsulot ishlab chiqish deb ataladi. Yangi mahsulot ishlab chiqishning quyidagi yetti bosqichi ketma-ket bo'lishi shart emas:

- 1) yangi mahsulotga nisbatan strategiya ishlab chiqish;
- 2) yangi mahsulot g'oyasini yaratish;
- 3) g'oyalarni birlamchi tanlash;
- 4) biznes-tahlil;
- 5) bevosita mahsulotni ishlab chiqish;
- 6) mahsulotni bozorda sinab ko'rish;
- 7) tijoratlashtirish.

### 5.1-jadval

Yangi tovarni rejalashtirish usullari<sup>20</sup>

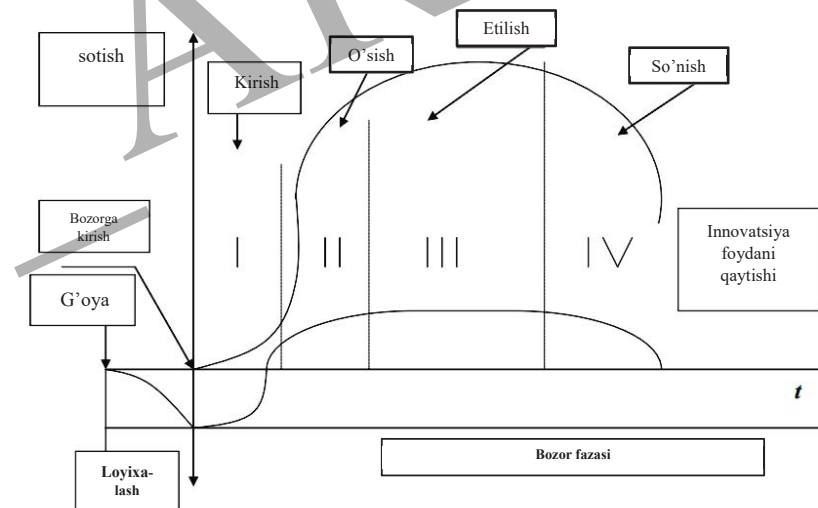
Rejalashtirish bosqichi	Rejalashtirish usullari
Foyalarni izlab topish	Bozorni tadqiq etish; Ijodiy usullar
Foyalarni tanlash	Baholash usullari; Chek-varoq
Iqtisodiy tahlil	Foydani taqqoslash; Zararsizlikni baholash usuli; Tavakkalchilikni tahlil qilish
Tovarni ishlab chiqish (tayyorlash)	Tovarni ishlab chiqish usullari; Tovar namunasini ishlab chiqish; Tovar markasini ishlab chiqish texnikasi;
Tovarni bozor sharoitlarida sinovdan o'tkazish	Tovarni testdan o'tkazish usullari; Bozorni testdan o'tkazish usullari;
Bozorga olib kirish	Tarmoqni rejalashtirish texnikasi; Marketing vositalari
Bozorga olib kirishni nazorat qilish	Xarajatlarni hisob-kitob qilish usuli; Bozorni tadqiq etish

Korxonalarda yangi mahsulot ishlab chiqish jarayonini o'rganish shuni ko'rsatadiki, 75 foizdan ortiq firmalar bu jarayonni nazorat qilish va yo'naltirishga imkon beradigan yangi mahsulot ishlab chiqish bo'yicha ma'lum bir strategiyalarga ega. Yangi mahsulotlar ishlab chiqish texnologik yetakchilikni asrab qolishga intiladigan sanoat korxonasi uchun eng muhim vazifalardan biri hisoblanadi. Yangi mahsulotlarning strategik rollari belgilab bo'lingach, sotuv hajmi, yalpi foyda va investitsiyalar qaytimi kabi mahalliy ko'rsatkichlarga talablar belgilanishi mumkin.

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarning bitta muvaffaqiyatli mahsulot olishi uchun odatda uzoq muddat foydalaniladigan iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar yangi mahsulot g'oyalariidan taxminan ikki baravar kam g'oyalar talab

etiladi. Bu holatni sanoat ozorlarini segmentlashda erishilgan katta muvaffaqiyatlar, bozor imkoniyatlari va iste'molchilarning muayyan so'rovlariga diqqatliroq e'tibor qaratilishi, shuningdek, yangi mahsulot ishlab chiqish jarayoni samaradorligining o'sganligi bilan izohlash mumkin.

Yangi mahsulotlar g'oyalarni to'plash tizimi mijozlar va distribyutorlarda g'oyalar paydo bo'lishini va bu g'oyalarni firmadagi axborot to'plash mos keluvchi punktiga yetkazilishi aniq jarayoni mavjudligini kuzatib boradigan tajribali savdo personalni mavjudligini nazarda tutadi. Bunday jarayonlar g'oyalar manbalari bilan teskari aloqani ta'minlashi lozim. Bu jarayon bilan muhim yuridik masalalar ham bog'liq. Agar g'oya rivojlantirishga loyiq bo'lsa, bu g'oyadan foydalanish va daromadlarni taqsimlash huquqlari borasida kelishuvga kelish zarur.



5.5-rasm. Yangi tovarni ishlab chiqarish va uning bozor fazasi.<sup>21</sup>

Sanoat bozorlarida mijoz muhim g'oyalar manbasi bo'lishi mumkin, ayniqsa, agarda u mazkur g'oyalarni joriy qilishdan jiddiy iqtisodiy foyda oladigan bo'lsa, ta'minotchi esa ishlab chiqarish jarayoni texnologiyasini nazorat qilmasa.

<sup>20</sup> Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Дарслик. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. –39 бет  
94

<sup>21</sup> Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Дарслик. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. –39 бет  
95

Yangi mahsulotlar g'oyalarini saralab olish jarayonlari oliy darajada tashkillashtirilgan va ifodalangan bo'lishi ham, anchagina tartibsiz ham bo'lishi mumkin. Yuqori tashkillashtirilgan tizim bilan ishlashda maxsus blanklar, bir nechta aniq belgilangan tanlov mezonlariga beriladigan kelishib olingan muhimlik koeffitsiyentlari va qo'mitaning muntazam yig'ilishlaridan foydalanish mumkin.

G'oyalarni tanlash bosqichida korxonaning bosh vazifasi – g'oya biznes-tahlil xarajatlarini oqlash uchun yetarlicha ustunliklarga ega ekanligini aniqlashdir. Har qanday yangi mahsulot g'oyasini tkshirish birinchi navbatda, uning korxonaga strategiyasiga mos kelishi borasida o'tkazilishi lozim. Istiqbolli g'oyalarni tanlashda shuningdek, bir qator savollarga javob berish hamda g'oyani ishlab chiqish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslar mavjudligi bilan bog'liq mezonlar to'plamini ko'rib chiqish zarur. G'oyani ishlab chiqish jarayonida muvaffaqiyat ehtimoli odatda ilmiy-tadqiqotchilik ishlariga kiritiladigan investitsiyalar hajmi bilan bog'liq bo'lib, buni biznes-tahlilda hisobga olish zarur.

Biznes-tahlil – talab qilinadigan investitsiyalar, kutilayotgan savdo hajmi, narx, xarajatlar, foyda hajmi va rejalashtirilayotgan investitsiyalar qaytimi nuqta nazaridan yangi mahsulot g'oyasini batafsilroq baholashdir. U sotuvni bashorat qilish va bozorni tahlil qilishni ham o'z ichiga oladi. Tahlildan maqsad – mavjud va potensial raqobatchilarni baholash, mavjud raqobat sharoitlarini, shuningdek, asosiy raqobatchilarning kuchli va kusiz tomonlarini o'rganishdir. Biznes-tahlilni mahsulotning sinov tariqasida chiqarilishigacha yakunlab bo'lmaydi – faqat shundan keyingina xarajatlarni aniqlashtirish, xarajatlar va narx dastlabki hisob-kitobini qilish va mijozlar reaksiyasini aniqlash uchun sinov tariqasida marketing o'tkazish mumkin.

Mahsulotni ishlab chiqish – jarayonning olimlar, muhandislar va mutaxassislar kutilayotgan mahsulotni yaratadigan qismidir. Ilmiy-tadqiqotchilik ishlari uzluksiz ravishda olib boriladigan korxonada ilmiy tadqiqot, tajriba va konstruktorlik xizmati yangi mahsulot g'oyalari asosiy manbasi bo'lishi mumkin. Texnologiyalarni takomillashtirishga intiladigan korxonalarda marketing bo'limi ilmiy-tadqiqotchilik bo'limining ish natijalari bozor ehtiyojlariga mos kelishini kafolatlashi lozim.

Bozordan kelib tushadigan mijozlarning ehtiyojlari, savdo vakillari, distribyutorlar va mijozlarning mahsulot konsepsiyasiga reaksiyasi haqidagi axborot mahsulot ishlab chiqish jarayoni samaradorligi va unumdorligi uchun juda muhimdir.

Mahsulotni bozorda sinab ko'rish – yangi mahsulot ishlab chiqish jarayonining axborot to'plashga aloqador qismidir. U yangi mahsulot g'oyasi yoki konsepsiyasini sinab ko'rishdan boshlanadi va turli mahsulot variantlarini dala va laboratoriya sharoitlarida keyingi baholashni nazarda tutadi. Mahsulot bozorda sotish uchun yaroqli ko'rinishga ega bo'lgandan so'ng mahsulotning sinov tariqasidagi partiyasini sinab ko'rish amalga oshiriladi. Mahsulot sifati, narxi va boshqa jihatlari bo'yicha xulosa chiqarish uchun bu sinovlar natijalarini diqqat bilan o'rganish lozim. Va nihoyat, mahsulot bozorda sinab ko'riladi. Sinov o'tkazish shartlari chegaralangan bozor qamrovini, marketing-miks elementlari (narx, sotuvni rag'batlantirish, distributsiya) ustidan diqqat bilan nazoratni va natijalarning obyektiv baholanishini ko'zda tutadi.

Yangi mahsulot ishlab chiqish jarayoni uchun potensial qiymatga ega bo'lgan marketing tadqiqotlarining yettita usuli mavjud. Quyida ular eng arzon qiymatidan boshlab xarajatlilik tartibida keltirilgan:

- ikkilamchi tadqiqot;
- fokus-guruhlar;
- pochta orqali so'rovlar;
- telefon orqali so'rovlar;
- shaxsiy intervyu;
- Product Placement;
- sinov tariqasida marketing.

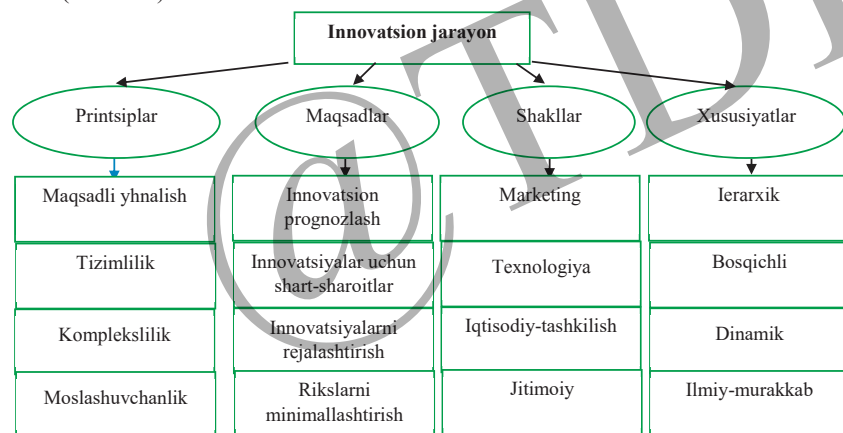
Mahsulotni tijoratlashtirish va pozitsiyalashtirish bosqichida korxonaga o'zining barcha harakatlarini yangi mahsulot marketingiga qaratadi. Yangi mahsulot ilgari surilayotgan tovar liniyasining bir qismiga aylanadi va boshqa mahsulotlar bilan birgalikda kataloglar, prays-listlar va dilerlik reyestrilarida o'z o'rnini egallaydi. Yangi mahsulotning marketing dasturi bozor segmentlarini puxta aniqlash, qisqa muddatli muddatli va uzoq muddatli marketing vazifalari ishlab chiqish, o'zining



savdo personali va distribyutorning sotuvchilarini o'qitishni talab qiladi. Reklama, kataloglar, yordamchi materiallar, namoyish uchun namunalar va hakoza detallar har tomonlama e'tibor talab qiladi.

Mahsulotni pozitsiyalashtirish – yangi sanoat mahsulotlari marketingida markaziy strategik masaladir. U korxonaga raqobatchilar mahsulotlari bilan taqqoslaganda o'z mahsulotining ma'lum bir xossalari e'tibor qaratish yo'li bilan bozor nishasini egallash va qiymat taklifini shakllantirishga imkon beradi. Iste'mol marketingida mahsulotni pozitsiyalashtirish asosan reklama va sotuvni rag'batlantirish strategiyasi yordamida amalga oshiriladi. Sanoat marketingida esa bu mahsulotga hamrohlik qiladigan kastomizatsiyalangan xizmatlar paketi hisobiga amalga oshiriladi. Mahsulotni pozitsiyalashtirish sanoat mahsulotini loyihalash va ishlab chiqishni yakunlash uchun zarur.

Yangi mahsulot ishlab chiqish jarayonini boshqarishda marketologlar ko'pincha sanoat korxonasida muhandislik-texnik madaniyat ustunlik qilishi bilan asoslanadigan muammoga duch keladi. Muammo marketologning mijoz ehtiyojlari va xohish-istaklariga yo'naltirilganligi va muhandislarning texnik taraqqiyot nuqtai nazaridan mukammal mahsulot yaratishga intilishi o'rtasida muvozanat o'rnatishdan iborat (5.6-rasm).



5.6-rasm. Sanoat marketingida innovatsion jarayonning tizimli xususiyatlari

Bu muammolar korxonaning tashkiliy tuzilmasi va madaniyati nuqtai nazaridan yaxshiroq anglab yetiladi. Innovatsiyalarni muvaffaqiyat bilan joriy etish uchun tashkiliy qoidalarni buzish talab etiladi. Yirik korxonalar shuning uchun ham ilg'or bo'lib qolaveradiki, ular «o'zini kichik venchurli korxonalar kabi tutadi».

Sanoat mahsulotlari texnik sabablarga ko'ra muvaffaqiyatsizlikka uchraydi, ular mijozlar kutgan natijalarni bermaslik ehtimoli mavjud. Bu muammoning muhim jihatlaridan biri – yangi mahsulot mijozning ishlab chiqarish jarayoniga qanday ta'sir ko'rsatishi, bu mavjud sanoat mahsulotlari va texnologiyalariga investitsiyalarda qanday aks etishi, mavjud ishlab chiqarish kanallari, usullariga chaqiriq bo'lishi va yangi mahsulotning mavjud ishlab chiqarish texnologiyalariga mos kelishi qanday bo'lishini bashorat qila olmaslikdir. Sanoat mahsuloti «omadsizligi»ning boshqa bir sababi bozorga tugallanmagan mahsulot, ya'ni mijozlar uchun zarur bo'lgan xususiyati yo'q yoki kutilganidak «ishlamaydigan» mahsulot chiqarilishi hisoblanadi. Sanoat mahsuloti «omadsizligi»ning yana bir sababi – mijozlar va marketing xizmati xodimlarini noaniq xabardor qilishdir. Mijozlarni puxta o'ylab chiqilgan kommunikatsiya dasturidan foydalanib, mahsulot bilan tanishishga tayyorlash lozim.

Funksional o'zaro bog'liqlik – sanoat marketingiga xos bo'lgan jihatlardan biri. Bu marketing bo'limi va korxonaning boshqa bo'linmalari o'rtasida hamkorlik korxonaning B2B bozorida faoliyat yuritishining zaruriy sharti hisoblanishini anglatadi.

Ishlab chiqarish quvvatlaridan tashqari, yangi mahsulotni muvaffaqiyat bilan ishga tushirish uchun zarur bo'lgan elementlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- zaxiralarni boshqarish tizimi (ishlab chiqarish maydonchasidan taqsimot kanali orqali yakuniy foydalanuvchilargacha);
- buyurtmalar joylashtirishni yengillashtiradigan elektron ma'lumotlar almashinish va kreditlash tizimlari;
- buyurtmachi shartlari bo'yicha loyihalash;
- ta'mirlash xizmatining ish tezligi;
- ehtiyot qismlarni topish osonligi;

- yetkazib berish ishonchliligi.

Bu muammolarning barchasi negizida marketing usullarini personallashtirish va mijozlarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish uchun mijozlarning ehtiyojlari haqida zarur axborot to'play olmaslik yotishi mumkin.

#### 5.4. Innovatsion mahsulotlarni tarqatish

Bozorni yangi mahsulot vaqt o'tishi bilan tarqatiladigan ijtimoiy tizim ko'rinishida tasavvur etish mumkin. ushbu holatda ijtimoiy tizim elementlari korxonaga va uning xodimlari, shuningdek, ayrim chetdan mutaxassislar hisoblanadi.

Iqtisodiyot ilmining turli yo'nalishlarida innovatsiya nazariyasining shakllanishi muammosiga bag'ishlangan ishlar, avvalambor G.Xospers, R Smits, M.Larani, E.Uarab va K.Flanaganblarning ishlarida o'z aksini topgan. Gert-Yan Xospers o'zining "Shumpeter va uning innovatsiyalar tadqiqotidagi merosi" nomli ishida Y. Shumpeterning neoklassiklar doirasida yuzaga kelgan innovatsiya nazariyasi haqidagi qarashlarini tahlil etgan<sup>22</sup>.

Innovatsion mahsulotni bozor shakllantirish muvaffaqiyatli bo'lishi uchun tarqatilishi lozim bo'lgan g'oya yoki konsepsiya sifatida tasavvur qilish mumkin. Tarqatish bu – uning doirasida ijtimoiy tizim a'zolari bir-biriga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadigan jarayon bo'lib, yangi mahsulotdan foydalanishda olinadigan foydani namoyish etishga, shuningdek, innovatsion mahsulotni qabul qilishga undaydigan bosim ko'rsatiga imkon beradi.

Sanoat bozorlarida innovatsion mahsulotlar tarqatish jarayoni bu – nafaqat ijtimoiy o'zaro aloqalar jarayoni, balki iqtisodiy jarayon ham bo'lib, uning natijasida raqobat sharoitlari, bozor strukturasi, daromadlar va xarajatlar hajmi o'zgaradi.

Yangi mahsulotni mijozlar tomonidan qabul qilish jarayoni bu – yangi mahsulotdan faolroq foydalana boshlagan korxonaga doirasida ro'y beradigan jarayon. Bu o'ziga xos «yangi vazifalarni hal qilish uchun xarid», muammo yechimining

kengaytirilgan misoli xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining barcha bosqichlarini o'z ichiga oladi.

Yangi mahsulot qabul qilish jarayoni bosqichlari xabardor bo'lish, qiziqish, baholash, sinab ko'rish va qabul qilishni o'z ichiga oladi. Xarabdorlikni shakllantirish bosqichida mijoz mahsulot yoki xizmatning mavjudligi haqida bilib ladi. Qiziqish yuzaga kelishi bosqichida mijozlar o'zaini faolroq tutadi: xarid haqida qaror qabul qilish uchun javob beradigan xodimlar yangi mahsulotni baholash uchun ma'lumot to'playdi. Baholash bosqichida potensial xaridor yangi mahsulotning afzallik va kamchiliklarini diqqat bilan baholash, uni iste'mol qilish haqida qaror qabul qilish bilan bog'liq risklar haqida tasavvurga ega bo'lishga intilgan holda muayyan vaziyat o'ziga xosliklarini hisobga olgan holda xarid imkoniyatini ko'rib chiqadi. Sinab ko'rish bosqichida yangi mahsulot yoki xizmat bozorga chegaralangan miqdorda taklif etiladi. sinab ko'rish haqidagi qarorning o'zi riskli hisoblanadi, chunki u vaqt, moliyaviy va inson resurslari sarflanishi bilan bog'liq bo'ladi. Ushbu sinab ko'rish bosqich ko'p jihatdan juda muhim hisoblanadi, chunki mijoz mahsulotni qabul qilishi yoki uni rad etishi hal qilinadi. Qabul qilish bosqichida mijoz yangi mahsulotdan to'liq hajmda foydalana boshlaydi. Sanoat bozorida yangi mahsulotni qabul qilish ko'pincha mavjud asbob-uskunalarining ma'lum bir qismini almashtirish, shuningdek, «xaridor-sotuvchi» yangi munosabatlari shakllantirish zarurati bilan bog'liq bo'ladi.

Sanoat bozorlarida innovatsion mahsulotlar tarqatish jarayoni tadqiqotchilari bir fikrga qo'shiladiki, bu jarayonni vaqt bo'yicha tavsiflash uchun S-simon mantiqiy egri chiziq to'g'ri keladi: dastlab innovatsion mahsulot qabul qiluvchi korxonalar soni juda sekin o'sadi, so'ngra u tobora tez o'sa boshlaydi. Potensial izdoshlarning taxminan yarmi yangi mahsulotdan foydalanishga o'tib bo'lganidan so'ng mahsulotning tarqalish tezligi o'z maksimumiga yetadi, so'ngra mahsulotni keyingi ko'pchilik va «qoloqlar» toifasiga kiradigan korxonalar qabul qila boshlagach, asta-sekinlik bilan pasaya boshlaydi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, potensial izdoshlarning taxminan yarmi innovatsion mahsulotdan foydalanishga o'tishi 5-10 yil davomida ro'y beradi.

<sup>22</sup> Hospers Gert-Jan. Joseph Schumpeter and His Legacy in Innovation Studies. Knowledge, Technology, & Policy, Fall 2005, Vol. 18. №3. P.20-37.

Mantiqiy egri chiziq ushbu bazaviy modeliga ko'ra, innovatsion mahsulotni tarqatish tezligi ikkita o'zgaruvchiga bog'liq bo'ladi:

1) innovatsion mahsulotning boshqa imkoniyatlar bilan taqqoslaganda potensial izdosh uchun foydaliligi;

2) korxonalar umumiy aktivlarida innovatsion mahsulot qabul qilish uchun zarur bo'lgan investitsiyalar foizi.

Ilk izdoshlar qoidaga ko'ra, tarmoqdagi yirik korxonalar bo'lib chiqadi. Buning sababi yirik korxonalar zarur mablag'larni investitsiya qilish va ilk izdoshlar duch keladigan risklarni qabul qilish imkonini beradigan keng moliyaviy imkoniyatlar mavjudligi hisoblanadi. bundan tashqari, yirikroq korxonalar qoidaga ko'ra, o'z hajmi tufayli ko'pincha ma'lum bir mahsulotni almashtirishi zaruratiga duch keladi, shuningdek, yangi mahsulotlarni qo'llash uchun ko'proq potensial imkoniyatga ega bo'ladi. Yirikroq korxonalar o'z faoliyati ko'lamini va nazorat qilinadigan bozor ulushi tufayli innovatsion mahsulot qabul qilishdan foyda olishga imkon beradigan qulayroq holatda turgan bo'lishi mumkin.

Innovatsion mahsulot ular uchun investitsiyalar qaytimi eng katta bo'lishini ta'minlaydigan korxonalar ilk izdoshlar qatoriga kiradi. Bu shuni anglatadiki, marketolog maqsadli tarmoqlar va korxonalar ajratishdan oldin potensial mijozlar sanalgan korxonalar strukturasi va ehtiyojlarini diqqat bilan tahlil qilib chiqishi lozim. Bundan tashqari, aytib o'tilgan holat innovatsion mahsulot narxi va uning tarqalish tezligi o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik mavjudligidan dalolat beradi. Boshqa barcha shartlar bir xilligida narx qanchalik baland bo'lsa, potensial mijozlar uchun foydalilik shuncha past bo'ladi.

Mijozlarning innovatsion mahsulotni qabul qilish tezligi korxonaning texnik progressivligi va boshqaruv progressivligi deb atash mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar bilan bog'liq. Ilk izdoshlar orasida ilmiy tadqiqotlarga ko'proq mablag' sarflaydigan, ularning rahbariyati yosh bo'lgan va yaxshiroq ta'lim olgan korxonalar ko'pchilikni tashkil qiladi. Ilmiy tadqiqotlar xizmatini rivojlantirishga sezilarli mablag'lar sarflaydigan korxonalar katta ishonch bilan yangi texnologiyalarni baholashi mumkin, shuningdek, ular haqida to'laroq axborotga ega, innovatsiyalar va turli

o'zgarishlar joriy qilishga moyilroq bo'ladi. Ilk izdoshlarning bu tavsifnomasi bozorni segmentlashda katta ahamiyatga ega.

Iqtisodiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, innovatsion mahsulotlar markazlashuv darajasi pastroq bo'lgan tarmoqlarda tezroq tarqaladi. Shunday qilib, yangi sanoat mahsulotlari uchun eng yaxshi maqsadli bozorlar bir nechta yirik korxonalar nazorati ostida bo'lmagan tarmoqlar hisoblanadi. Ilk izdoshlar narx raqobati chegaralangan, markazlashuv darajasi yuqori bo'lgan tarmoqlarda paydo bo'ladi.

### 5.5. Yangi mahsulot tarqalishiga ta'sir etuvchi omillar

Marketolog tomonidan ko'riladigan choralar va boshqa sotuvchilar tomonidan raqobat mahsulotni tarqatish jarayoniga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

**Ta'minotchiga aloqador bo'lgan raqobat omillari.** Innovatsion mahsulotni tarqatish tezligi va darajasi quyidagi omillarga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'ladi:

- ta'minotchilar o'rtasida raqobat qizg'inligi;
- ta'minotchilar nufuzi;
- standartlashtirish;
- ta'minotchilar va mijozlar o'rtasida vertikal muvofiqlashtirish;
- ta'minotchilarning ilmiy-tadqiqotchilik ishlariga xarajatlari;
- ta'minotchilarning marketing xarajatlari.

**Buyurtmachiga aloqador bo'lgan raqobat omillari.** Innovatsion mahsulotni tarqatish tezligi va darajasi buyurtmachi tarmoq strukturasi va kommunikatsiyalar xususiyatlari kabi omillarga bog'liq bo'ladi.

*Buyurtmachining tarmoq strukturasi aloqador omillar:*

— tarmoqning bir xil emasligi, ya'ni korxonalar bir-biridan farq qiladigan daraja; bunda bir xil emaslik o'rtacha darajasi eng optimal va maqbul keladigan hisoblanadi deb taxmin qilinadi (agar korxonalar juda o'xshash bo'lsa, yangi texnologiyaning axborot salohiyati past bo'ladi; agar ular bir-biridan kuchli farq qilsa, kommunikatsiyalar bir xillikning yo'qligi, tushunmovchiliklar tufayli buziladi);

— raqobat qizg'inligi: raqobat o'rtacha darajasi eng maqbul variant hisoblanadi, chunki o'ta kuchli raqobat mijoz uchun potensial foydani pasaytirib yuboradi, raqobat

sustligida esa korxonalar yangiliklar kiritish uchun stimulgaga ega bo'lmaydi; xuddi shu tarzda, raqobat yuqori va foyda me'yori past bo'lgan tarmoqlar innovatsion mahsulot qabul qilish uchun yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lmashligi mumkin;

— talab noaniqligi, bu mahsulot tavsifnomasi va xarajatlarga, jumladan, narx pasayishiga taalluqli differentsiatsiya uchun imkoniyat beradi va korxonaning innovatsiyalarga moyilligini oshiradi.

*Kommunikatsiyalarga aloqador omillar:*

— signallar tezligi va aniqligi (innovatsion mahsulot tarqalish tezligi va darajasiga bevosita ta'sir etadi);

— xodimlarning professionallik darajasi – tarmoqda ijtimoiy ta'sir kaliti;

— «kosmopolitizm» - ushbu tarmoq korxonalari tashqi yo'nalganligi – boshqa tarmoqlarda ishlagan xodimlar foizi va xorijiy bozorlarga sotish foizi kabi o'lchanadigan tavsifnomalar bo'yicha baholanadi; tarmoq doirasida innovatsiyalarni qabul qilishga ijobiy ta'sir etadi.

Bir qator kuzatuvlar shuni eslatadiki, texnologik innovatsiyalar qabul qilish riskli tashabbus hisoblanadi. Izdoshlar uchun raqobatbardoshlik ortishi innovatsion mahsulot xarid qilishning asosiy stimuli emas. Ularga ta'minotchilar guruhi – zarur texnik va marketing resurslarini sarflash bo'yicha majburiyatlarni o'z zimmasiga oladigan, yangi mahsulot muvaffaqiyatli ishlab chiqilishi, mahsulot ochiqligi, oqilona narx shakllantirish va ushbu texnologiyani doimiy takomillashtirishni kafolatlaydigan, «xizmat ro'yxati» tekshirilgan sotuvchilarning kafolatlari zarur.

**Marketing faoliyati sifati.** Marketing bo'yicha adabiyotlarda marketingni sust va uyushmagan tarzda qo'llab-quvvatlaganlik uchun, xususan, bozor segmentlarini aniq belgilashga qodir emaslik va bozorning diqqat bilan tahlil qilinmaganligi tufayli muvaffaqiyatsizlikka uchragan yangi sanoat mahsulotlariga ko'plab misollar keltiriladi.

**Innovatsion mahsulotning uni tarqatish sur'atiga ta'sir etuvchi xususiyatlari.** Innovatsiyalar tarqatish haqida an'anaviy ishlarda ta'kidlanishicha, bozor qatnashchilarining yangi mahsulotni o'zlashtirish tezligi quyidagi omillarga bog'liq bo'ladi:

■ innovatsiyaning u almashtirayotgan boshqa mahsulot (g'oya, texnologiya) bilan taqqoslaganda nisbiy afzalliklari;

■ birgalikda bo'la olish (innovatsion mavjud qadriyatlar va amaliyot bilan qanchalik mos kelishi);

■ murakkablik (innovatsion mahsulotni tushunish va foydalanish qanchalik murakkab);

■ ishlab chiqarish omillari bo'linishi (innovatsion mahsulotni chegaralangan ishlab chiqarish uchastkasida sinab ko'rish imkoniyati);

■ ko'rgazmalilik (innovatsion mahsulot natijalari qanchalik yaqqol bo'ladi, ular qanchalik tavsiflanishi mumkin).

Sanoat innovatsiyalarining nisbiy ustunligi uning muqobil texnologiyalar bilan taqqoslaganda mijoz tomonidan kiritilgan investitsiyalar qaytimi va foydalilik ko'rsatkichiga ta'siri bilan o'lchanadi.

Yangi mahsulot mijozning ehtiyojlarini qondirishi hamda mijoz duch keladigan texnik va iqtisodiy cheklavlarni hisobga olishi lozim. Yangi bozorni shakllantirish bo'yicha vazifani to'g'ri hal qilish uchun marketolog innovatsion mahsulotni oddiygina texnik yutuq emas, balki mijoz korxonaning tavsifnomalari bilan dinamik aloqaga ega bo'lgan mahsulot, ya'ni mijozning muammosini hal qilish usuli sifatida ko'rib chiqishi lozim.

**«Izdosh-ishlab chiquvchi» munosabatlari.** Yangi sanoat mahsuloti omadsizligi potensial izdoshlar bilan munosabatlar muhimligini aniq tushunmaslik va bu munosabatlarni noto'g'ri boshqarish natijasi bo'lishi mumkin. Sotuvchi tashkilot ham, xaridor tashkilot ham qaror qabul qilish jarayoni orqali o'tib, bu sotuvchi uchun ishlab chiqish, xaridor uchun esa – qabul qilish hisoblanadi. Innovatsion mahsulotni ishlab chiqish jarayoni ham, qabul qilish jarayoni ham bir xil bosqichlardan iborat bo'ladi. Yangi mahsulot ishlab chiqish interaktiv jarayoni konsepsiyasi qo'shilgan qiymatli hamkorlik modeliga «yangi hayot baxsh etdi» va uni yangi sanoat mahsulotlari uchun bozorlar shakllantirish masalalari bilan mantiqan bog'ladi. Ushbu konsepsiyaga ko'ra, sanoat marketologlari turli vaziyatlarda yangi mahsulot ishlab

chiqishning barcha bosqichlarida potensial izdoshlar bilan qalin o'zaro aloqada bo'lishga intiladi.

### 5.6. Yangi mahsulot uchun bozorni segmentlashtirish

Yangi sanoat mahsuloti bu – qoidaga ko'ra, moslashuvchan texnik konsepsiya bo'lib, «kashshoflar» va ilk izdoshlar mahsulotni o'zlashtirishi bilan rivojlanadi va o'zgarib boradi. Sanoat mahsuloti unga zarur qo'shimcha xizmatlar to'plami qo'shilmagunga qadar tugallanmagan bo'lib qolaveradi. Mahsulot va unga hamrohlik qiladigan xizmatlar to'liq kastomizsiya qilingan bo'lishi lozimligi sababli bozorni segmentlash yangi mahsulotning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini yakuniy ifodalashdan oldin keladigan majburiy bosqich hisoblanadi.

**Makrosegmentlash.** Makrosegmentlar standart sanoat tasniflash kodi, korxonalar hajmi, geografik joylashuvi kabi alomatlar asosida ajratib ko'rsatiladi. Potensial mijozning faoliyat xarakteri yangi mahsulot qanday tavsifnomalarga ega bo'lishi lozimligini belgilab beradigan asosiy omil hisoblanadi. Innovatsion mahsulot foydaliligi xarajatlar strukturasi, raqobat vaziyati, bozor strukturasi, ishlab chiqarish texnologiyalari, oldingi ta'minotchilar bilan munosabatlar va maqsadli tarmoqning boshqa asosiy ko'rsatkichlariga – ularning belgilangan potensial mijoz xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatishi darajasida bog'liq bo'ladi.

Maqsadli makrosegmentlarni tanlashda asosiysi «Mahsulot qaysi kompaniyalar uchun, qaysi tarmoqlarda eng katta qimmatga ega bo'ladi?» va «Qaysi kompaniyalar unga eng katta ehtiyoj sezadi?» savollariga javob berish hisoblanadi. «Biz nimani eng yaxshi tarzda bajarishimiz mumkin?» savoliga javob topishga imkon beradigan kompaniya imkoniyatlari tahlili makrosegmentlashni o'tkazish uchun juda muhim axborot hisoblanadi.

Bozorni tanlash bu – mijozlarni, shuningdek, siz raqobat qiladigan texnik, siyosiy va ijtimoiy sharoitlarni tanlashdir. Bu o'zgartirish oson bo'lmagan qarordir. Unga korxonaning o'tmishdagi tajribasi, uning marketing, ishlab chiqarish va texnik imkoniyatlari, hozirgi mijozlar, raqobatchilar bilan munosabatlar xarakteri va h.k. ta'sir ko'rsatadi. Makrosegmentlash natijasida qabul qilinadigan qaror korxonalar

maqsadlari va imkoniyatlarini bozorning qoniqtirilmagan ehtiyojlari bilan mos holga keltirishni ko'zda tutadi. Mahsulot tavsifnomalari korxonalar imkoniyatlarining mijozlar ehtiyojlari bilan kesishuv nuqtalari yordamidabelgilanadi. Natija – yangi mahsulotni ma'lum bir bozorda joylashtirishdir.

**Bozorni gorizontal segmentlash** bu – maqsadli mijozlarni turli tarmoqlarda aniqlash va tanlash jarayoni. Korxonalar gorizontal segment doirasida mahsulotdan yakuniy foydalanish borasida o'xshash usullarga ega bo'ladi.

**Bozorni vertikal segmentlash** bu – mijozlar guruhlarini maqsadli tarmoqda aniqlash va tanlash jarayoni. Bozorni vertikal segmentlash «ta'minotchi-mijoz» munosabatlarini xususiyatlarini va ulardan biridan boshqasiga o'tishda mahsulot modifikatsiyalarini aniqlab beradi. Shuningdek, vertikal segmentlashda ushbu jarayonning har bir bosqichida zarur bo'lgan texnik ko'nikmalar va raqobat xarakteri o'rganiladi. Bularning barchasi har bir bosqichda olish mumkin bo'lgan foyda va qo'shilgan qiymat hajmini belgilab beradi. Innovatsion mahsulotni ilgari surish bilan shug'ullanuvchi marketolog har bir bosqichda omadsizlik riskiga yoki mijozlarning mahsulotdan noto'g'ri foydalanishiga duch kelishi mumkin.

Ko'pincha yangi mahsulotni ilgari surayotgan marketolog quyidagi muammoga duch keladi. Bir tomondan, u yakuniy foydalanuvchilarga yetkazib berish uzluksizligi va sifat standarti amal qilinishini kafolatlash uchun ishlab chiqaruvchilar kuchli guruhini rivojlantirishga vaqt va pul sarflashi lozim bo'ladi. Shunday qilib, yangi bozorni rivojlantirish bilan bog'liq asosiy vazifa ishlab chiqaruvchilar bilan umumiy risk va mukofotlar borasida aniq o'zaro tushunishga erishishdir. Boshqa tomondan, mahsulot qo'llash sohasini kengaytirish va ularning sodiqligini oshirish uchun yakuniy foydalanuvchilar darajasida sotuvni rag'batlantirish va mahsulot qo'llash bo'yicha yordam zarur. Ishlab chiqaruvchi ayniqsa, muzokaralar jarayonida umumiy risklar va mukofotlar bilan bog'liq barcha masalalar aniqlashtirib bo'linmagan bo'lsa, ta'minotchini o'zining raqobatchisi sifatida qabul qilishi mumkin. Marketolog uchun muammo shundan iboratki, bir tomondan u yakuniy mahsulot sifatini nazorat qilish va yakuniy foydalanuvchilar o'rtasida talabni rag'batlantirish zaruratiga, boshqa tomondan - zarur kompensatsiya (tovon puli) olish va ishlab chiqaruvchida go'yoki u



mijozlar sodiqligi uchun kurashda raqobatchi sanaladi degan taassurot uyg'otmaslik zaruratiga duch keladi.

Marketing harakatlarini yakuniy foydalanuvchilar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasida muvozanatli taqsimlash har bir pog'onada taklif etiladigan mahsulot foydasi bilan belgilanishi lozim. Harakatlarning katta qismini eng foydali va istiqbolli yo'nalishlarga mujassam etish zarur. Har bir bozor pog'onasida olinadigan foyda xarakteri ishlab chiqaruvchining bir qator strategik qarorlari, jumladan, narx shakllantirish, mahsulotni loyihalash, bozor strukturasi har bir pog'onasida korxonalariga taklif etiladigan marketing ko'magi va h.k. bilan belgilanadi.

Ishlab chiqaruvchi yakuniy foydalanuvchi va tayyorlovchilar guruhining kuchli va kuchsiz tomonlarini baholashi, shuningdek, har bir pog'onada o'zining bozor imkoniyatlarini baholashi shunga olib kelishi mumkinki, ishlab chiqaruvchining o'zi o'z mijozlari bilan raqobatlashishga qaror qilishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, sanoat materiallari ishlab chiqaruvchisi yangi bozorni rivojlantirishning yagona usuli bu – o'zi tayyorlovchiga aylanish, ya'ni «iste'mol tovari» yaratish deb qaror qilishi mumkin. Bunday qaror natijasi ushbu bozor pog'onasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikdan to'liq chetlashish bo'lishi mumkin, bunda ishlab chiqaruvchi ushbu pog'onada bozorning rivojlanishi uchun to'liq javobgarlikni o'z zimmasiga olishdan boshqa iloj qolmaydi. O'z mijozlari bilan raqobat bu – doimo riskli harakat bo'lib chiqadi.

**Mikrosegmentlash.** Mikrosegmentlar bu – makrosegmentlar doirasidagi umumiy alomatlariga ega bo'lgan bir xil turdagi klasterlardir. Ular marketing faoliyatiga javob qaytarish umumiy modellarini namoyish etadi. Agar belgilangan makrosegmentdagi barcha korxonalar xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida o'xshash tavsifnomalarga va xarid markazining bir xil strukturasi ega bo'lsa, mikrosegmentlash bozorni tahlil qilish va strategik rejalashtirishda keraksiz bosqich bo'lib chiqadi .

Yangi mahsulotni ishlab chiqish va tijoratlashtirishi uchun shuni tushunish kerakki, korxonalar turli mikrosegmentlarda odatda xarid markazi turlicha strukturasi ega bo'ladi, demak, yangi mahsulotni baholash mezonlari ham turlicha

bo'ladi. Bundan tashqari, har bir mikrosegment doirasida xarid haqida qaror qabul qilish usulidagi tafvotlar hattoki baholash mezonlari o'xshash va xarid markazi strukturasi o'xshash bo'lgan korxonalar guruhlari bilan bog'liq holatda ham turlicha qarorlar qabul qilishiga olib keladi.

Mikrosegmentlarni aniqlash va tahlil qilish mahsulotni loyihalashga yordamberadigan, shuningdek, reklama xabari ishlab chiqish va maqsadli doirani aniqlash imkonini beradigan axborot olishga imkoniyat yaratadi. Mahsulotning eng muhim ko'rsatkichlari deb xarid markazi a'zolari eng katta ahamiyat beradigan ko'rsatkichlar belgilanadi. Bundan tashqari, xarid markazi har bir a'zosining ta'sir darajasini va shu tariqa – ularning baholash mezonlari natijaga – qabul qilingan qarorga ta'sir ko'rsatish darajasini baholash mumkin bo'ladi.

#### **Bob bo'yicha xulosalar**

Mahsulotning hayotiylik davri – vaqt o'tishi bilan standart mahsulot foydasi va sotuv hajmining qanday o'zgarishini tavsiflaydigan konsepsiya. Tadqiqotchilar hayotiylik davri bosqichlarini turlicha tavsiflaydilar, ayrim olimlar to'rt bosqichli modellarni taklif etadi.

Mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasini asosiy marketing haqiqatlarini qayd qilish emas, balki strategik rejalashtirishning nazariy vositasi sifatida ko'rib chiqish lozim. Bu konsepsiya foyda va sotuv hajmiga ta'sir etuvchi bozor omillarini tavsiflaydi. Bu marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan natijalarni bashorat qilish emas, normativ modeldir.

Aksariyat sanoat korxonalari sanoat mahsulotlari assortimenti va ishlab chiqarish strukturalarini o'zgartirish jarayonlarini bosqichma bosqich amalga oshirib boradi va bu jarayon ishlab chiqarish jarayonidagi texnologiyalarni doimo yangilab borish vazifasini qo'yadi.

Etuk mahsulotni xorijiy bozorga chiqarish mahsulotning hayotiylik davrini «yangilash» usullaridan biridir. Dastlab mahsulot xorijiy bozorda o'ziga xos holatni egallaydi, biroq uning sotuvi o'sgandan keyin u mahalliy raqobatchilarni jalb eta boshlaydi. Mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan raqobat o'sadi, ular qoidaga

ko'ra transport xarajatlari pastligi va to'plangan tajribalar tufayli narx ustunligiga ega bo'ladi.

Mahsulot portfelinin bazaviy konsepsiyasi ilk bora Boston konsalting guruhi asoschisi Bryus Xenderson (Henderson) tomonidan 1970 yilda chop etilgan broshyurada ilgari surilgan. Mazkur konsepsiyada korxonaning barcha mahsulotlari doirasi asosan raqobatli bozor tomonidan taqdim etiladigan imkoniyatlarga muvofiq korxonada resurslarini taqsimlash va foydalanish nuqtai nazaridan bir-biriga ta'sir etuvchi va strategik o'zaro aloqada bo'ladigan biznes yo'nalishlari yig'indisi sifatida ko'rib chiqiladi.

Mahsulot portfelinin tahlil qilish mantiqi bo'yicha bozor ulushi asosiy strategik o'zgaruvchi hisoblanadi, chunki ishlab chiqarish va sotuv hajmi eng katta bo'lgan raqobatchi xarajatlari past bo'lgan ishlab chiqaruvchining ustunliklariga ega bo'ladi degan muhim fikr bilan belgilanadi. Bu narx ustunligining ikkita asosiy manbasi – «miqyos samarasi» va «tajriba egri chizig'i» tufayli ro'y beradi.

Yangi mahsulotlar g'oyalarini to'plash tizimi mijozlar va distribyutorlarda g'oyalar paydo bo'lishini va bu g'oyalarni firmadagi axborot to'plash mos keluvchi punktiga yetkazilishi aniq jarayoni mavjudligini kuzatib boradigan tajribali savdo personalini mavjudligini nazarda tutadi. Bunday jarayonlar g'oyalar manbalari bilan teskari aloqani ta'minlashi lozim. Bu jarayon bilan muhim yuridik masalalar ham bog'liq.

Innovatsion mahsulotni bozor shakllantirish muvaffaqiyatli bo'lishi uchun tarqatilishi lozim bo'lgan g'oya yoki konsepsiya sifatida tasavvur qilish mumkin. Tarqatish bu – uning doirasida ijtimoiy tizim a'zolari bir-biriga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadigan jarayon bo'lib, yangi mahsulotdan foydalanishda olinadigan foydani namoyish etishga, shuningdek, innovatsion mahsulotni qabul qilishga undaydigan bosim ko'rsatiga imkon beradi.

Sanoat bozorlarida innovatsion mahsulotlar tarqatish jarayoni bu – nafaqat ijtimoiy o'zaro aloqalar jarayoni, balki iqtisodiy jarayon ham bo'lib, uning natijasida raqobat sharoitlari, bozor strukturasi, daromadlar va xarajatlar hajmi o'zgaradi.

Yangi sanoat mahsuloti bu – qoidaga ko'ra, moslashuvchan texnik konsepsiya bo'lib, «kashshoflar» va ilk izdoshlar mahsulotni o'zlashtirishi bilan rivojlanadi va o'zgarib boradi. Sanoat mahsuloti unga zarur qo'shimcha xizmatlar to'plami qo'shilmagunga qadar tugallanmagan bo'lib qolaveradi.

**Kalit so'zlar:** tovar, tovarning xayotiylik davri, innovatsiya, g'oya, yangi tovar, modifikatsiya, tovarning xayotiylik yo'li, portfel tahlil, raqobat, bozor ulushi, bozor hajmi.

#### Nazorat savollari

1. Nima uchun mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasi rejalashtirishning muhim vositasi hisoblanadi?
2. Mahsulot hayotiylik davrining har bir bosqichida marketing strategiyasini ishlab chiqish qanday xususiyatlarga ega?
3. Mahsulot portfelinin tahlilini qanday o'tkazish mumkin?
4. Ishlab chiqarish va sotuv hajmi eng katta bo'lgan raqobatchi past ishlab chiqarish xarajatlarga ega bo'ladi degan fikr qanday izoxlanadi?
5. Yangi mahsulot ishlab chiqish deb nimaga aytiladi?
6. Yangi mahsulot ishlab chiqishning yetti bosqichi nimadan iborat?
7. Yangi mahsulot ishlab chiqish jarayonida marketing va ilmiy-texnik faoliyatning o'zaro ta'sirini tushuntiring.

## VI bob. NARXNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYASI

### 6.1. Narx tovar taklifining bir qismi sifatida

Narx B2B bozorida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar marketing strategiyasining eng muhim elementlaridan biridir. Narx uning barcha elementlarini alohida olingan holda va birgalikdagi samaradorligini belgilab beradi. Korxonalar narx shakllantirish strategiyasini ishlab chiqishda odatda amal qiladigan maqsadlar korxonaning marketing strategiyasi umuman olganda erishishi ko'zda tutilgan maqsadlarga mos kelishi lozim.

Marketingda narxlashtirish tushunchasi ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narxni belgilash jarayoni bilan cheklanib qolmasdan, narxni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini belgilab beruvchi tushuncha sifatida qaraladi. Narxni shakllanishi bilan narxlashtirish tushunchalarini bir biridan ajrata bilish lozim, narxlar yuqoridagi nazariy qarashlarga ko'ra bozorda shakllanadi va ungi korxonalarining ta'sir o'tkazuvchi munosabatlarini esa narxlashtirish deb tushunamiz.

Erkin raqobatga asoslangan bozorda korxonalar, xo'jalik subyektlari, eng avvalo, o'z faoliyatini rejalashtirishi va tashkil etishidan oldin narxlashtirish strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqishi lozim. Ularga amal qilgan holdagina korxonalar o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni samarali hal etib, bozorda muvoffaqiyatli faoliyat yuritishi, belgilangan foyda va bozor ulushga erishishida muhim o'rin tutuvchi asosiy omil hisoblanadi.

Korxonalarda marketologlar tomonidan narxlashtirish strategiyasining shakllantirilmagani, bozor narxlarining dinamikasini o'rganmasligi natijasida ularning marketing faoliyatida bir qator muammolar jumladan, mahsulot sotishning kechikishi, zaxiralarning oshib borishi, bozordagi mavqeyining kuchsizlanishi, tushum va foydada yo'qotishlarga olib kelishi mumkin.

Narxni tovar taklifining bir qismi sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq. Demak, narx strategiyasi mahsulot strategiyasiga qo'shimcha ravishda ko'rib chiqilishi lozim.

Birinchidan, narx xaridorning mahsulotni qabul qilishiga – uning ochiqqligi, sifati va boshqa tavsifnomalari borasidagi fikr-mulohazalariga ta'sir etuvchi muhim omil hisoblanadi. Aynan narx mahsulot qiymatining xaridor tomonidan umumiy qabul qilinishini shakllantiradi. Sanoat mijozlari yoki davlat muassasalaridan bo'lgan mijoz uchun mahsulot narxi xarajatlar strukturasi muhim omil sanaladi.

Ikkinchidan, sotuvchi nuqtai-nazaridan, mahsulotga belgilangan narx uning foydaliligidan tashqari tovar taklifining qolgan barcha jihatlari, jumladan, texnik qo'llab-quvvatlash, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish, yetkazib berish, kredit taqdim etish va boshqalar bilan bog'liq xarajatlarni qoplashga yo'naltirilishi mumkin bo'lgan sof foydani ham belgilab beradi.

Uchinchidan, narx mahsulotning hayotiylik davrini rejalashtirishda muhim strategik ko'rsatkich sanaladi. Mahsulotning hayotiylik davri modeli uchun shu narsa xoski, marjinal foyda o'sish bosqichida eng yuqori bo'ladi – bu kuchli raqobat yo'qligida nisbatan yuqori narxlar qo'llab-quvvatlash imkoniyatini izohlab beradi. Bunday vaziyat mahsulot yetuklik bosqichiga kirganda o'zgaradi. Rahbariyat mahsulotning hayotiylik davri boshlang'ich bosqichida ishlab chiqarishni raqobatchilardan ko'ra tezroq o'zlashtirish niyatida sotuv hajmi kattaligi va arzon narxlar strategiyasini tanlashi mumkin. Bunday yondashuv raqobatchilar paydo bo'lishining oldini olishi va innovatsion mahsulot ishlab chiqaruvchiga bozorda yetakchi pozitsiya egallashga yordam berishi mumkin.

Korxonalar mahsulotning bozorda rivojlanish bosqichi va narx nisbatini e'tiborga olishi va mahsulotning hayotiylik davri har bir bosqichi uchun maxsus narx shakllantirish strategiyasi ishlab chiqishi zarur.

Tovar taklifi va narx shakllantirishning bir-biriga bog'liqligi haqidagi bu kuzatuvlar differentsiyalanmagan mahsulotlar – masalan, kaustik soda, izopropanol yoki sulfat kislota bilan ishlashda muhimdir. Agar ta'minotchi faqat bunday tovarlarni sotadigan va unda xizmatlar yordamida tovar taklifini differentsiyalash imkoni bo'lmasa, ehtimol, unda narxga ustama qo'shish uchun asos bo'lmaydi. Bu holatda agar mijozlarga mahsulotning kafolatlangan tarzda ochiqqligi, sifat doimiyliigi yoki mijoz tomonidan amalga oshiriladigan ishlab

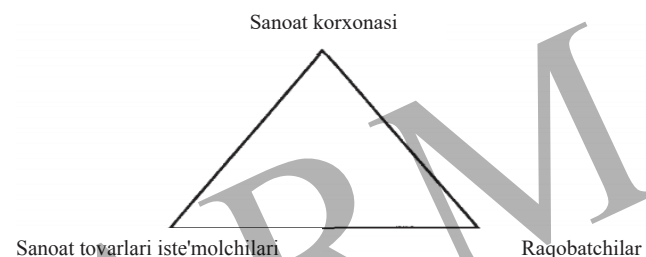
chiqarishda yordam ko'rsatish kabi o'ziga xos foyda taklif etilmasa, korxonada nufuzi katta ahamiyatga ega bo'lmaydi. Shunday qilib, hattoki xomashyo tovarlari uchun ham «narx-mahsulot» o'zaro bog'liqligi dolzarb sanaladi. Xomashyo tovari tovar narxini talab qiladi, ya'ni unga ham ustama qo'shilishi mumkin. Marketing bo'limi xodimlarining vazifasi mahsulotga turli xususiyatlar qo'shish va unga xizmatlar ilova qilish bilan uning maqomini oshirishdir. Bunday imkoniyat doim mavjud bo'lib, u qimmatroq narx belgilash va shu tariqa korxonada oladigan foydani oshirishga imkon beradi. Biroq, mijozlar uchun bunday xizmatlar to'plami ularni taqdim etishga marketing xarajatlarini oqlash uchun yetarli bo'lgan qiymatga ega bo'lmasligi riski doim mavjud bo'ladi.

## 6.2. Narxni shakllantirish strategiyalari ishlab chiqish

Narxni shakllantirish uchun ikkita strategik qaror qabul qilish zarur. Birinchi qaror makrosegmentlashga – korxonada ularga xizmat ko'rsatadigan mijozlarni tanlashga daxldor. Ikkinchi strategik qaror – mahsulot strategiyasini ishlab chiqishdir. Maqsadli mijozlar qiymatligini aniq belgilash va raqobatlashuvchi takliflarni hisobga olgan holda mahsulotni pozitsiyalashtirish zarur. Tovar strategiyasida narxning korxonada marketing faoliyatining umumiy maqsadlariga mos keladigan narxni shakllantirish maqsadlarini ifodalashga olib keladigan roli belgilab berilgan bo'lishi lozim.

Narx shakllantirish strategiyasida bozor holati va mijozlarning ehtiyojlarini diqqat bilan tahlil qilish raqobatlashuvchi tovar takliflari va narx butun doirasini ko'rib chiqishni, shuningdek, tovar taklifining boshqa elementlari bilan taqqoslaganda aynan narxning mijozlar uchun muhimligini diqqat bilan baholashni o'z ichiga olishi lozim (6.1-rasm). Bu mijoz-korxonalar faoliyatini batafsil tahlil qilishni – ularning xarajatlar tarkibini va ta'minotchi mahsulotlari narxining ehtimoliy o'zgarishlari qanday aks etishini o'rganishni talab etishi mumkin. Mijoz tarmog'ida (makrosegmentda) raqobat holatini baholash mijozlar va bozor tahlilining bir qismi bo'lishi ham lozim.

Bu harakatlarning maqsadi mijoz uchun mahsulotning ham iqtisodiy, ham psixologik nuqtai-nazardan qiymatini aniqlash hisoblanadi. Albatta, xarajatlarni ham hisobga olish zarur, lekin iste'mol qiymati roli asosiy ekanligini ta'kidlab o'tish muhim.



## 6.1-rasm. Narxlashtirish siyosatining uch tomonlama strategik maqsadlari

Sanoat korxonasida narxni shakllantirish haqida qarorlar qabul qilish ko'plab maqsadlar bilan bog'liq. Narx shakllantirish maqsadlarining murakkabligi narx shakllantirishning marketing majmui boshqa elementlari bilan o'zaro aloqalari, bozor holatining dinamik tabiati (raqobat va talab darajasi) va korxonada faoliyatining moliyaviy jihatlariga narx shakllantirishning alohida ta'siri kabi bir qancha omillar ta'sirining natijasi hisoblanadi. So'nggi omil bu – marjinal foyda, investitsiyalar qaytimi, ishlab chiqarish hajmi, tovar-moddiy investitsiyalash va xakozolar.

Narx shakllantirishning eng namunaviy maqsadlari bu:

- investitsiya qilingan kapitalga maqsadli foyda olishga erishish;
- foyda va narx barqarorlashuvi;
- belgilangan bozor ulushini egallash;
- raqobatchilarga qarshilik ko'rsatish.

1990-yillarda narx shakllantirish maqsadlari sezilarli darajada murakkablashdi. Mijozlar narx shakllantirishga jiddiyroq ta'sir ko'rsata boshladi. Aksariyat sanoat bozorlari jahon bozorlari sanalib, mijozlar mahsulot xarid qilish uchun ko'plab manbalarga egalar. «Xaridor-sotuvchi» strategik munosabatlarida yirik mijoz uning fikriga ko'ra qaysi narx maqbul kelishini ko'rsatishi va sotuvchidan uning bu

mahsulotni aynan shu narxda sotishini kutishi mumkin. Yakuniy xarid narxi, ko'pincha bir yillik bitim tuzilgan holda, muzokaralar davomida belgilanadi. Ushbu holatda marketologning maqsadi rejalashtirilgan foydalilik va sotuv darajasiga erishish uchun bu mijozning barcha xaridlari maqsadli ulushini saqlab qolishdan iborat bo'ladi.

Raqobatchilarga qarshilik ko'rsatish va o'zining bozor ulushini saqlab qolishga imkon berdigan moslashuvchan narxni shakllantirish ayniqsa, qayd qilingan xarajatlar yuqoriligi va ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari mavjudligida sanoat bozorida o'rinli bo'ladi.

«Qaymog'ini olish» strategiyasida mahsulotning hayotiylik davri boshlang'ich bosqichida qimmat narx belgilanadi, so'ngra yangi mahsulot narx bo'yicha talab moslashuvchanligi eng pastligi bilan tavsiflanadigan bozor segmentlariga chiqariladi. Talabning narxga oid moslashuvchanligi tovarga bo'lgan talab hajmi foizdagi o'lchovining tovar narxi foizdagi o'zgarishiga nisbati bilan o'lchanadi. Bu nisbat qanchalik katta bo'lsa, talab shunchalik moslashuvchan deb ataladi. Shunday qilib, yangi mahsulot avval talab narx ta'siriga unchalik sezuvchan bo'lmagan – mijozlar uning uchun qimmat narx to'lashga tayyor bo'lgan bozor segmentlariga taklif etiladi. Vaqt o'tishi bilan narx asta-sekinlik bilan pasayib boradi va boshqa bozor segmentlaridan xaridorlarni jalb etishga xizmat qiladi. Ushbu strategiyaga amal qilishda korxonalar bozor segmentlari o'rtasida narxga oid moslashuvchanlikdagi farqlarni tan oladilar va turli segmentlar uchun maxsus siyosat yuritadilar. Bu narxga oid diskriminatsiya – turli mijozlarga turlicha narx taklif etish deb ataladi. Bunday holatda turli vaqtda turlicha narxlar taklif etiladi.

Bozorga kirib borish strategiyasi, aksincha, o'z oldiga sotuv hajmini maksimal darajada oshirish va sezilarli bozor ulushini egallab olishni maqsad qilib qo'yadi. Katta bozor ulushini egallab olish mahsulotni ilgari surish uchun zarur baza yaratib, raqobatchilar paydo bo'lishiga qarshilik ko'rsatgan holda korxonaga ma'lum darajada bozorni nazorat qilishga imkon beradi.

«Qaymog'ini olish» strategiyasi va bozorga kirib borish strategiyasi korxonaning uzoq muddatli maqsadiga mos kelishi – investitsiyalarga belgilangan

qaytim olishi mumkin. Bozorga kirib borish strategiyasining maqsadi – yangi mahsulotga kiritilgan investitsiyalardan olinadigan foydani maksimal qilish va yangi raqobatchilar paydo bo'lishining oldini olish uchun korxonaning bozorda yetakchi holatga tezda erishishi hisoblanadi. «Qaymog'ini olish» strategiyasining maqsadi yangi mahsulotga kiritilgan mablag'larni hayotiylik davrining ilk bosqichlarida qaytarishdan iborat, chunki raqobatchilar ertami yoki kechmi narxni pasaytirishga majbur qiladi va foyda kamayadi.

Strategiya jalb etuvchanligi mahsulot turi va bozor holati bilan, jumladan, uning talab va raqobat kabi tavsifnomalari bilan belgilanadi. «Qaymog'ini olish» strategiyasini segmentlar aniq ajratilmagan bozorda qo'llab bo'lmaydi. «Qaymog'ini olish» strategiyasida korxonalar mahsuloti raqobatchilarning tovar takliflaridan farq qilishi (noyob hisoblanishi) ko'zda tutiladi. «Qaymog'ini olish» strategiyasi uchun asosiy omillardan biri raqobatchilarga o'xshash mahsulot ishlab chiqish va bozorga chiqarish uchun kerak bo'ladigan vaqt davri hisoblanadi. Kuchli patent himoyasi - «qaymog'ini olish» strategiyasi foydasiga xizmat qiladigan jiddiy dalildir.

Korxonalar preyskurant (yoki spravochnik) narxlarini e'lon qilganidan so'ng ularni sezilarli darajada pasaytirishi mumkin. Narxlar korxonalar raqobat sharoitlarida bozor ulushini egallab olish yoki saqlab qolishga intilishi tufayli pasayib boradi. Narxlarning pasayish darajasi ushbu bozordagi raqobat o'ziga xosliklari va iqtisodiy sharoitlarga bog'liq bo'ladi.

1990-yillarda sanoat korxonalarining ko'pchiligi katta hajmda o'z mahsulotlarini e'lon qilingan preyskurant narxlaridan arzon narxda sotish zarur deb hisoblagan. Chegirma haqidagi qarorlar ko'pchilik korxonalar tomonidan bozorda yuzaga kelgan vaziyatga javob tariqasida qabul qilinadi, biroq bunda ular narxga oid rag'batlantirish va narx bilan bog'liq bo'lmagan rag'batlantirishni birlashtiradigan diqqat bilan rejalashtirilgan marketing strategiyasining bir qismi hisoblanadi. Chegirmalarni foyda bilan taqdim etishning kaliti bozorni to'g'ri targetlash hisoblanadi.

Miqdor uchun chegirmalar yirik mijozlarni jalb qilishning asosiy strategik vositasiga aylanishi mumkin. Savdo vositachilariga preyskurant narxlaridan chegirmalar ular taqdim etadigan xizmatlar yoki ular bajaradigan funksiyalar uchun



kompensatsiya tariqasida taklif etiladi. Taqsimot kanali a'zolariga beriladigan chegirmalar savdo chegirmalari yoki funksional chegirmalar bo'lishi mumkin. Bu chegirmalar preyskurant narxi asosida hisoblab chikiladi. Ishlab chiqaruvchi vositachiga mahsulotni mijozlarga aynan preyskurant narxi bo'yicha sotishni taklif qilishi mumkin, biroq buni talab qilib turib olishi mumkin emas. Qonunga muvofiq, vositachilar mahsulotga o'zlari istagan narxni belgilashi mumkin.

Preyskurant narxlari raqobatchilar harakatlariga qarshilik qilish maqsadida pasaytirilishi mumkin. Bunday narx pasaytirishlar bir nechta shaklga ega bo'lishi mumkin:

- oddiy narx pasaytirilishi;
- to'lov shartlarining o'zgartirilishi;
- qo'shimcha xizmatlar uchun to'lovlarning bekor qilinishi;
- bir sifatli mahsulotni boshqa sifatli mahsulot bilan almashtirish va xakozolar.

Marketologlar bitta mijozga arzon narx taklif qilishi, biroq u bilan raqobatlashmaydigan boshqa mijozga taklif qilmasligi mumkin.

### **6.3. Narxni shakllantirish usullari**

Mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari sanoat bozorida mahsulot narxini belgilab beradigan asosiy omillardan biri hisoblanadi. Soddalashtirilgan tarzda narx belgilash jarayoni ushbu holatda quyidagicha bo'ladi: barcha ishlab chiqarish xarajatlari ko'rsatkichlarini baholash, foyda olish uchun belgilangan ustama va mos keluvchi qayd qilingan xarajatlar oqilona ulushini qo'shish, bunda ehtimoliy sotuv hajmiga nisbatan bashoratlarni e'tiborga olish lozim.

Xarajatlar asosida narx shakllantirish maksimal foyda olishni ta'minlashi lozim bo'lgan narx belgilash, talab va narx o'rtasidagi nisbatni baholash muammosi bilan bog'liq qiyinchiliklarni aylanib o'tishga imkon beradi. Xarajatlar asosida narx shakllantirish ishonchliroq hisoblanadi: agar ishlab chiqarish hajmining maqsadli bashoratlari to'g'ri bo'lsa, bunda korxonaga investitsiya qilingan kapitalga maqsadli foyda olinishidan ishonchi komil bo'lsa bo'ladi.

Xarajatlar asosida narx shakllantirish bilan boshqa qiyinchiliklar ham bog'liq. Birinchidan, bir nechta mahsulotlar uchun umumiy bo'lgan qayd qilingan xarajatlarni alohida har bir mahsulot uchun hisoblab chiqish doimo oson bo'lmagan. Ikkinchidan, investitsiyalar maqsadli qaytimi yoki foyda hajmi noo'rin bo'lib chiqishi mumkin. Uchinchidan, narxni bozorda talab qilingan mahsulot miqdori bilan bog'lashga harakat qilinmaydi. Bu esa xarajatlar narxlardan qat'i nazar bashorat qilinadigan sotuv hajmini e'tiborga olgan holda hisoblab chikilishini anglatadi. Xarajatlar asosida narx shakllantirish talab asosida narx shakllantirishdan ko'ra kamroq sonda bashoratlarni talab qiladi.

Narx shakllantirishga qabul qilinadigan qiymat asosidagi yondashuv mahsulotning mijoz uchun qanday qiymat kasb etishini aniqlashni talab etadi. Bitta mahsulotning o'zi turli mijozlar uchun turlicha qiymatga ega bo'lishi mumkinligi sababli qabul qilinadigan qiymat asosida narxni shakllantirishning asosiy sharti bozorni segmentlash hisoblanadi. Ayrim bozor segmentlarida narxga oid moslashuvchanlik boshqa segmentlardan ko'ra ko'proq bo'ladi. Bundan tashqari, tovar taklifi va xizmatlar paketi tarkibi turli segmentlarda jiddiy farq qilishi mumkin. Shunday qilib, qabul qilinadigan qiymat asosida narx shakllantirish kompleksli yondashuv talab qilishi mumkin.

Mahsulot qiymatiga asoslanadigan narx shakllantirishga yondashuv mijozning mahsulot qimmatini turli sharoitlar va vaziyatlarda qabul qilishiga asosan tashkil qilinadi. Bunday yondashuvga ko'ra quyidagi qadamlarni amalga oshirish talab etiladi:

- 1) mijoz mahsulotdan foydalanadigan vaziyatni o'rganish;
- 2) bunday vaziyatda mahsulotdan foydalanishda mijoz oladigan foydani belgilab beradigan ko'rsatkichlarni aniqlash va tahlil qilish;
- 3) mahsulotdan foydalanishda mijoz xarajatlarini belgilab beradigan ko'rsatkichlarni aniqlash va tahlil qilish;
- 4) mijoz mahsulotdan foydalanadigan vaziyatda «xarajatlar-foyda» nisbatini aniqlash.

Tovarning qabul qilinadigan qiymati asosida narx shakllantirish voqeligi zaruriy sotuv hajmini belgilangan narx bilan bog'laydigan talab egri chizig'ining asosida yotadigan shart-sharoitlardan sezilarli farq qiladi. Lekin shunga qaramay, narxga oid moslashuvchanlik va talab egri chizig'i konsepsiyasi «sotuv hajmi-narx» nisbati haqidagi masalani ko'rib chiqishda foydali bo'lishi mumkin. Biroq haqiqatda foydali tahliliy konsepsiya sifatida tan olinish uchun talab egri chizig'i sinovlar yo'li bilan baholanishi lozim. Bu esa narx va sotuv hajmi o'rtasidagi nisbat o'tmishdagi yoki eksperimentlar davomidagi sotuvlar va narxlar haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilish yordamida o'lchanishi mumkin ekanligini anglatadi. Narxning boshqa marketing o'zgaruvchilari bilan o'zaro aloqalari murakkab sanaladi, shu sababli sinovlar yo'li bilan bevosita narx va zaruriy mahsulot miqdori o'rtasidagi nisbatni aniqlash qiyin bo'ladi.

Narxlashtirishning ko'plab usullari mavjud bo'lsada, ularning quyidagi asosiy guruhlariga birlashtirishimiz mumkin:

- narxlashtirishning xarajatlarga asoslangan usuli;
- narxlashtirishning talabga asoslangan usuli;
- narxlashtirishning raqobatga asoslangan usuli;
- narxlashtirishning kombinatsiyalashgan usuli;

Narxlashtirishning xarajatlarga asoslangan usulida marketologlar ishlab chiqarish xarajatlari, muomala sarflari va qo'shimcha xarajatlarga xohlagan foydani qo'shish orqali o'z tovarlarining narxini belgilaydilar.

Narxlashtirishning talabga asoslangan usulida esa marketologlar bozorda iste'molchilar xohishi va istaklarini tahlil qilib, bozor konyukturasini xisobga olgan xolda o'z tovarlariga mos bo'lgan narxni o'rnatadi.

Narxlashtirishning raqobatga asoslangan usulida tovarga bozordagidan baland yoki past narx belgilanishi mumkin. Unda asosiy e'tibor tovarni raqiblarnikiga qaraganda nafliligi, servis va raqobat muhiti xolatlarini xisobga olgan xolda narx belgilanadi.

Narxlashtirishning kombinatsiyalashgan usulida esa turli uslub va usullarning o'zaro muvofiqligini ta'minlash asosida tovarlar narxini belgilash amalga oshiriladi.

Butun tarmoq uchun talab egri chizig'i, ma'lum bir ishlab chiqaruvchi uchun talab egri chizig'idan farqli ravishda, osonlik bilan hisoblab chiqilishi mumkin, chunki ayrim – masalan, marketing yondashuvlari, tovar takliflari va mijozlarning afzal ko'rishlari borasida nozik jihatlarni hisobga olishning zarurati yo'q, bu ham talabning o'zgarishiga ta'sir ko'rsatadi. Talab egri chizig'ini tuzishda asosiysi – butun tarmoqning mahsulotga bo'lgan talabi narxga qanchalik bog'liq ekanligini aniqlash hisoblanadi. Ko'plab sanoat bozorlarida umumiy talab narx o'zgarishlariga nisbatan sezuvchan bo'lmasligi mumkin. Bu qisman shu holat bilan bog'liqki, sanoat mahsulotlariga talab OEM-mahsulotlar va iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning hosilasi hisoblanadi. Masalan, avtomobil o'qlariga talab bu o'qlar narxi bilan emas, balki mijozlarning avtomobillarga bo'lgan talabi bilan belgilanadi. Boshqa tomondan, u yoki bu avtomobil o'qi ishlab chiqaruvchining bozor ulushi raqobatchilar taklif etayotgan narx bilan taqqoslaganda, belgilangan narxga sezgir javob qaytarish oqibatida o'zgarishi mumkin.

Tarmoqda ma'lum bir sanoat mahsulotiga umumiy talab belgilangan vaqt oralig'i doirasida narx o'zgarishlariga yetarli darajada sezuvchan bo'lmay chiqishi mumkin bo'lsada, u kutilmaganda ular belgilangan doiradan chetga chiqqanda ushbu narxlarga nisbatan juda sezuvchan bo'lishi ham mumkin. Sezuvchanlikning, demak, talabning ham o'zgarishi o'rinbosar-mahsulotlar mavjudligiga bog'liq bo'ladi.

#### **6.4. Raqobatli bozorda savdolar va muzokaralar**

Raqobat savdolari va narx haqida muzokaralar sanoat bozorlarida, ayniqsa, yetakchi hukumat agentliklari va muassasalari tomonidan amalga oshiriladigan xaridlarda keng tarqalgan amaliyot hisoblanadi.

Raqobat savdolari bir nechta shaklda o'tkazilishi mumkin.

Yopiq savdolar davomida potensial sotuvchilar o'z narx takliflarini yozma ko'rinishda muhrlangan konvertlarda taqdim etadi. Barcha konvertlar oldindan belgilangan paytda, ko'pincha umumiy yig'ilish vaqtida ochiladi, eng arzon narx taklif etgan savdo qatnashchisi agarda uning talabnomasi spetsifikatsiya talablariga javob bermaydigan bo'lsa, rad javobini oladi.

Rasmiyatchilik kamroq bo'lgan sharoitda bo'lib o'tadigan ochiq savdolar davomida xaridor talabnomalar belgilangan sanagacha qabul qilinishini e'lon qiladi. Takliflar ko'pincha og'zaki shaklda kelib tushadi va xaridor ularga narx borasida ularning holatiga sha'ma qilish imkoniyatiga ega bo'lgan holda potensial sotuvchilar bilan muhokamani davom ettiradi. Agar raqobatlashuvchi sotuvchilar turli mahsulot va xizmatlarni taklif qilsa, shuningdek, mahsulotning batafsil spetsifikatsiyasi ishlab chiqish qiyin bo'lgan vaziyatlarda ochiq savdolar yopiq savdolaridan afzal bo'lishi mumkin.

Muzokaralar natijasida narx belgilash ochiq savdolarga o'xshab ketadi. Qoidaga ko'ra, tovar taklifini ifodalash qiyin va narx xuddi tovar taklifining elementlari kabi muzokaralar davomida kelishib olinadi. Garchi muzokaralar natijasida narx belgilashda boshlang'ich nuqta preyskurant narxi hisoblansada, u ham boshqa shartlar kabi (jumladan, xarid hajmi, shartnomaning amal qilish muddati, to'lov shartlari, qadoqlash usuli va yetkazib berishga talablar, mahsulotni takomillashtirish huquqlarini taqsimlash, sotish mumkin bo'lgan minimal va maksimal miqdor va h.k.) sezilarli o'zgarish ehtimoli yuqori. Muzokaralar natijasida narx belgilash barcha sanab o'tilgan detallarni muhokama qilish zarur bo'lgan kompleksli xarid vaziyatida yagona rivoj topadigan muqobil variant bo'lib chiqishi mumkin.

Yopiq savdolar xaridlarning batafsil spetsifikatsiyalari ishlab chiqish va ularni baholash so'rovlariga (Requyest for Quotation, RFQ) yoki taklif so'rovlariga (Requyest for Proposal, RFP) kiritishni talab qiladi. RFQ yoki RFP faqat malakali talabnoma beruvchilarga – xaridor uchun muhim bo'lgan baholash jarayonida ishtirok etgan potensial sotuvchilarga jo'natilishi mumkin. Talabnomalar raqobati keng tarqalgan amaliyot sanalgan bozorlarda malakali talabnoma beruvchilar ro'yxatiga kirish korxonaning juda muhim strategik maqsadi hisoblanadi.

Berilgan talabnomalarning barchasi ham RFQga mos kelmaydi. Tovar taklifi va spetsifikatsiyalar o'rtasida farqning kattaligi shunga olib keladiki, talabnoma diskvalifitsiya qilinadi yoki rad etiladi. Mos ravishda, sotuv umumiy strategiyasi – xaridlar spetsifikatsiyasini sotuvchining tovar taklifi ustunlikka ega bo'ladigan tarzda ishlab chiqish hisoblanadi. Bu strategiya sotuvchining mahsuloti raqobatchi

mahsulotlar ega bo'lmagan o'ziga xos, muhim tavsifnomalarga ega bo'lgan hollarda amalga oshirilishi mumkin. Aksincha, xaridlar bo'yicha menejerlar bor kuchi bilan “defacto” spetsifikatsiyalari ularga yagona xarid manbasi qoldirib, tanlov imkoniyatidan mahrum qilishidan qochishga harakat qiladi, sotuvchilar o'rtasidagi raqobat esa chegaralangan bo'ladi.

### 6.5. Narxni shakllantirishda yetakchilik

Oligopoliya bu – shunday bozor holatiki, unda nisbatan kam sonli xaridorlar mavjud bo'ladi va ularning har biri mahsulot narxiga ta'sir ko'rsata oladi. Aslini olganda, oligopoliya ko'pchilik sanoat bozorlari uchun xos bo'lgan holat. Oligopolistik bozorlarda har bir korxonadan tomonidan belgilanadigan narx raqobatchilar takliflari ta'siriga uchraydi va o'zi ham qolgan qatnashchilar narxlariga ta'sir ko'rsatadi. Alohida sotuvchilar narxlari talab va taklif mahsulot narxini belgilab beradigan to'laligicha raqobatbardosh bozor sharoitlari bilan emas, balki aynan shu bir-biriga bog'liqlik bilan to'xtatilib turadi. Ehtimol, B2B sohasida to'laligicha raqobatli bozor muhitiga yagona misol ko'plab sotuvchilar amalda boshqalar taklif etayotgan mahsulotlardan farq qilmaydigan o'rmon, dengiz va fermer xo'jaliklari mahsulotlari bozori hisoblanadi.

Oligopoliya bozorida shunday vaziyat yuzaga kelishi mumkinki, bunda sotuvchilardan bitta yoki bir nechtasi tarmoqning qolgan korxonalariga unga tenglashadigan narxlar belgilaydi. Bunday vaziyatlarda narx belgilaydigan korxonalar narx bo'yicha yetakchilar hisoblanadi. Tarmoqdagi qolgan korxonalar izdoshlar sanaladi.

Elektr uskunalar oligopoliya bozorida narx shakllantirishga bag'ishlangan Salten (Sultan) tadqiqoti narx shakllantirishda yetakchilik o'rnatishga xizmat qiladigan shartlarni o'rganishga ajoyib misol hisoblanadi. Bu tadqiqot 1960-yillarda narxlarni qat'iy belgilab qo'yishda ayblangan, elektr uskunalar ishlab chiqaruvchi uchta eng yirik korxonalar rahbariyati a'zolarining bir nechtasi ustidan bo'lib o'tgan sud ishlari natijasida mumkin bo'ldi. Oqibatda ushbu tashkilotlar tomonidan ko'plab yillar davomida qo'llanib kelgan narx shakllantirish siyosatini aks ettiradigan ushbu

korxonalarining hisobot hujjatlari e'lon qilindi. Narx shakllantirishda yetakchilik qilish yoki yetakchining izidan borish qarori marketolog uchun juda muhim strategik tanlov hisoblanadi. Narx bo'yicha yetakchiga aylanish uchun ayrim strategik harakatlarni amalga oshirish – tadqiqot va ishlanmalarga ko'proq investitsiya kiritish hisobiga texnologik yetakchilikka erishish yoki xarajatlarni pasaytirishda tarmoq yetakchisi bo'lish talab etiladi. Narx bo'yicha yetakchiga aylanish uchun korxonaga sezilarli bozor ulushini egallab olishi lozim.

Bozor yetakchisida bozor ulushi katta, ishlab chiqarish to'g'ridan-to'g'ri xarajatlari past, marketing resurslari katta va texnologik ishlanmalarda pozitsiyasi yetakchi bo'lishi lozim. Bu omillarning barchasi yetakchiga o'zining bozor ulushini boshqarish imkoniyatini taqdim etadi. Bozorda samarali yetakchilik rahbariyatda yetakchilik qilish uchun istak ham, qobiliyat ham bo'lishini talab etadi. Izdoshlarda esa, aksincha, bozor ulushi qoidaga ko'ra kichikroq, yuklama xarajatlari baland bo'ladi, texnologiyalar esa ortda qoladi.

#### **Bob bo'yicha xulosalar**

Marketingda narxlashtirish tushunchasi ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narx belgilash jarayoni bilan cheklanib qolmasdan, narxni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini belgilab beruvchi asosiy yo'nalishdir. Narxni shakllanishi bilan narxlashtirish tushunchalarini bir biridan ajrata bilish lozim, narxlar yuqoridagi nazariy qarashlarga ko'ra bozorda shakllanadi va ungi korxonalarining ta'sir o'tkazuvchi munosabatlarini esa narxlashtirish deb tushuniladi.

Korxonaga mahsulotining bozorda rivojlanish bosqichi va narx nisbatini e'tiborga olishi va mahsulotning hayotiylik davri har bir bosqichi uchun mahsus narx shakllantirish strategiyasi ishlab chiqishi zarur bo'lib, uni mahsulot strategiyasiga qo'shimcha ravishda ko'rib chiqilishi talab etiladi.

Narx shakllantirish strategiyasida bozor holati va mijozlarning ehtiyojlarini diqqat bilan tahlil qilish raqobatlashuvchi tovar takliflari va narx butun doirasini ko'rib chiqishni, shuningdek, tovar taklifining boshqa elementlari bilan taqqoslaganda aynan narxning mijozlar uchun muhimligini diqqat bilan baholashni o'z ichiga olishi lozim

Soddalashtirilgan tarzda narx belgilash jarayoni ushbu holatda quyidagicha bo'ladi: barcha ishlab chiqarish xarajatlari ko'rsatkichlarini baholash, foyda olish uchun belgilangan ustama va mos keluvchi qayd qilingan xarajatlarni oqilona ulushini qo'shish, bunda ehtimoliy sotuv hajmiga nisbatan bashoratlarni e'tiborga olish lozim.

Narxlashtirishning xarajatlarga asoslangan usulida marketologlar ishlab chiqarish xarajatlari, muomala sarflari va qo'shimcha xarajatlarga xohlagan foydani qo'shish orqali o'z tovarlarining narxini belgilaydilar.

Narxlashtirishning talabga asoslangan usulida esa marketologlar bozorda iste'molchilar xohishi va istaklarini tahlil qilib, bozor konyukturasini xisobga olgan holda o'z tovarlariga mos bo'lgan narxni o'rnatadi.

Narxlashtirishning raqobatga asoslangan usulida tovarga bozordagidan baland yoki past narx belgilanishi mumkin.

**Kalit so'zlar:** narx, baxo, narx turlari, narxni shakllantirish usullari, narx strategiyalari, chegirmalar, tovar xayotiylik davri

#### **Nazorat savollari**

1. Narxni tovar taklifining bir qismi sifatida qanday tushuntirish mumkin?
2. Narx shakllantirish strategiyasining asosiy turlari mazmunini tushuntirib bering
3. Narx shakllantirish maqsadlari nimadan iborat?
4. Narx shakllantirishning qanday asosiy usullarini bilasiz?
5. Raqobat savdolari qanday shakllarda o'tkazilishi mumkin?
6. Oligopoliya bozorida narx shakllantirish qanday xususiyatlarga ega?

## VII bob. SANOAT DISTRIBUSIYA STRATEGIYASI

### 7.1. Sanoat distributsiyasining mohiyati

Distributsiya sanoat bozorida tovar taklifining muhim elementi bo'lib, uning asosiy vazifasi sanoat xaridori uchun ta'minot uzluksizligi va mahsulot ochiqligini ta'minlash hisoblanadi.

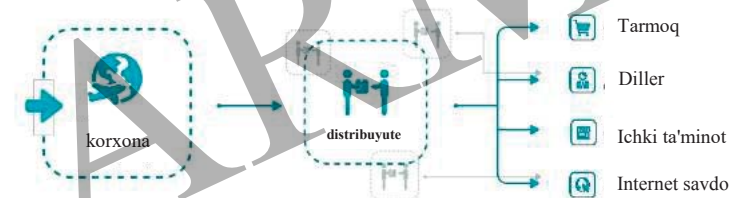
«Distributsiya» atamasi ikkita o'zaro bog'liq, lekin bir-biridan farq qiladigan ma'noga ega. Birinchidan, distributsiya mahsulot taqsimot kanali bo'ylab harakatlanishida uni sotib oladigan va qayta sotadigan savdo vositachilari mavjudligini nazarda tutadi. Ikkinchidan, distributsiya jismoniy distributsiyani – mahsulot ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchi tomon ilgari surilishida uning harakatlanishi va saqlanishini nazarda tutadi. Dastlabki holatda odatda «marketing kanali» atamasi, ikkinchi holatda esa - «logistika» atamasi qo'llanadi.

XX asrning oxiri - XXI asrning boshlari sanoat distributsiyasi strategiyasi va boshqaruviga qiziqish kattaligi bilan tavsiflanadi, marketologlar biznes rentabelligini oshiradi va turli qo'shimcha xizmatlar yordamida o'z mahsulotini differentsiyalash uchun yangi imkoniyatlar izlaydi. Yetuk va ko'proq qismlarga ajratilgan bozorlarda marketologlar qattiq raqobat va iste'molchilar kutayotgan natijalar yuqoriligiga, shuningdek, xizmatlar va narx darajasiga nisbatan sezuvchanlikka duch keladi.

1960-yillar va 1970-yillarning boshlari kompaniyalar e'tibori mahsulotga va ichki bozorga qaratilgan vaziyat bilan tavsiflanadi, bunda distributsiya tizimi bozorni tasodifiy qamrab olishni taqozo etadi. Ishlab chiqaruvchilar va ularning distribyutorlari bunday vaziyatda g'anim kabi harakat qilgan. 1970-yillarning oxiri 1980-yillar davri uchun vaziyat bozorlarning sekin o'sishi bilan tavsiflanadi. Shu bilan bir paytda ularning natijasida marketing baynalmilal xarakterga ega bo'la boshlagan o'zgarishlar ro'y berdi. Shuningdek, bozor ulushi uchun kurash ham borib, uning davomida distributsiya tizimi bozorni maksimal darajada qamrab olish maqsadida ishlab chiqilgan. Ta'minotchilar distribyutorlarni o'z mijozlari sifatida, distribyutorlar esa ta'minotchilar va ularning tovar liniyalarini xarajatlar markazi sifatida ko'rib chiqqan. Kelgusida bozordagi vaziyat mijozlarga xizmat ko'rsatish va

marketing kanallarini qo'llab-quvvatlash sohasida qizg'in raqobat kurashi, mahalliy bozorlarga qaratilgan xalqaro marketing tizimlari qo'llanishi va bozorni tanlov asosida qamrab olish bilan tavsiflanadi. Ta'minotchilar va distribyutorlar bir-birini strategik hamkorlar sifatida ko'rib chiqadilar.

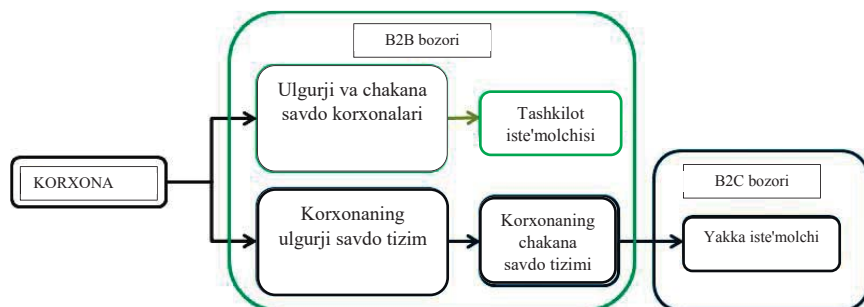
Shunday qilib, sanoat marketingida strategik hamkorlik tendensiyasi sotuvchilarning nafaqat mijozlar, balki distribyutorlar bilan ham munosabatlarida aniqlanadi. Ta'minot zanjirlarini boshqarishga strategik qarashda asosiy e'tibor ko'pincha bunda sotuvchilar, distribyutorlar va yakuniy iste'molchilar ishtirok etadigan uch tomonlama hamkorlik tomon o'zgaradi (7.1-rasm).



7.1-rasm. Sanoat distributsiyasining roli

Sanoat distributsiyasi kanallarini o'rganish an'anaviy modellari ishlab chiqaruvchilar va dilerlar o'rtasida yaratiladigan qiymat nuqta nazaridan xaridorlarga ko'rsatiladigan ta'sirga aloqador taxmin qilinadigan nizolarni hisobga oladi. Eng ideal holatda har bir tomonning ulushi uning mahsulotni ishlab chiqaruvchidan mijoz tomon harakatlanish jarayonida ishtirok etish darajasini e'tiborga olgan holda hisoblab chiqiladi. Ularning asosida adolatlilik tamoyili yotadigan standartlar «ishlab chiqaruvchi-savdo vositachi» munosabatlari misolida namoyish etilishi mumkin bo'lib, ularning shartlari ikki tomonning ishtirokida ishlab chiqiladi va muvofiqlashtiriladi. Bu jarayon esa B2C bilan chambarchas bog'liq xolda amalga oshiriladi va sanoat distribyutsachi B2B bozorida asosiy 4 ta jarayonlarni muvofiqlashtiruvchi vazifani o'taydi (7.2-rasm).





**7.2-rasm. Sanoat distributsiyasi kanallarini an'anaviy modellari**

Bozor sharoitlari o'zgarishi bilan tomonlarning roli ham o'zgarishga uchraydi, biroq kompensatsiya ko'pincha avvalgidek qolaveradi va bu nizolar yuzaga kelishiga sababchi bo'ladi. Umuman olganda, savdo vositachilari bilan hamkorlik haqida shartnomalar o'zgaruvchan bozor sharoitlarida dolzarbligini yo'qotadi, chunki ular o'zgarishi qiyin bo'lgan shaxsiy munosabatlar va an'analarga asoslanadi. Buning oqibatida yuzaga keladigan samarasizlik va tushunmovchiliklar ishlab chiqaruvchi va savdo vositachilari o'rtasida asosiy nizolar manbasi hisoblanadi.

Hozirgi paytda axborot almashinish, hamkorlik va ishonch samarali o'zaro munosabatlarning asosiy elementlari hisoblanadi. Distribyutorlar tobora ko'proq bozor vaziyatining o'zgarishiga javoban vaqt o'tishi bilan moslashuvchan o'zaro munosabatlarda bo'lgan strategik hamkorlar sifatida ishtirok etmoqda.

Qoidaga ko'ra, sanoat mahsulotlarida sotuv nuqtalari iste'mol mahsulotlaridan ko'ra kamroq. Buni bir nechta sabab bilan izohlash mumkin. Birinchidan, sanoat mijozlari soni unchalik ko'p emas va ayrim holatlarni istisno qilganda bunday keng distributsiya uchun zarurat yo'q. Ikkinchidan, to'g'ridan-to'g'ri marketing kanallari (ishlab chiqaruvchidan to'g'ri yakuniy mijozga) sanoat bozorida iste'mol bozoridagidan ko'ra kengroq tarqalgan. Uchinchidan, sanoat bozorida gap ko'pincha katta hajmdagi xaridlar haqida boradi va bunday holatlarda to'g'ridan-to'g'ri ta'minot ancha samaraliroq bo'ladi. To'rtinchidan, sanoat distributsiyasi ko'pincha texnik tayyorgarlik darajasining yuqori bo'lishini talab qiladi, buning uchun faqat tanlov

asosida amalga oshirilishi mumkin bo'lgan mehnat vositalari va o'qitishga investitsiyalar zarur.

Bu omillar sanoat bozorini qamrab olish uchun zarur bo'lgan savdo vositachilari sonidan tashqari ishlab chiqaruvchi va savdo vositachisi o'rtasidagi munosabatlar sifatini ham belgilab beradi. Sanoat savdo vositachilari, qoidaga ko'ra, iste'mol bozoridagi vositachilardan ko'ra o'z ta'minotchilari bilan yaqinroq munosabatlarni qo'llab-quvvatlaydi. Xuddi shu tarzda sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchilari kanalning har bir qatnashchisiga ko'proq darajada bog'liq bo'ladi va uni faolroq qo'llab-quvvatlay oladi. Sanoat savdo vositachisi biznesda juda muhim rol o'ynaydi, mahsulot ochiqligini ta'minlabgina qolmay, mahsulotni mijozlarning individual ehtiyojlariga moslashtirish jarayonini yakunlaydi ham.

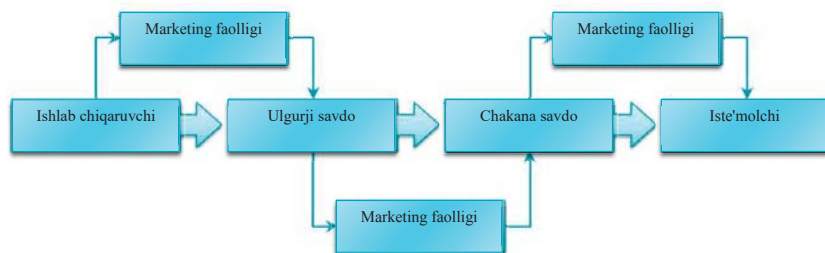
## 7.2. Savdo vositachisining roli va funksiyalari

Marketing strategiyasining ikkita turi –push-strategiya va pull-strategiyani tavsiflash foydali bo'ladi. Ular o'rtasidagi asosiy farq – savdo vositachisining rolidadir. Push-strategiyada savdo vositachisi juda muhim rol o'ynaydi, pull-strategiyada uning roli passiv bo'ladi. Pull-strategiyada ishlab chiqaruvchi bevosita yakuniy xaridorga yo'naltirilgan shaxsiy sotuvlar va reklama faoliyati yordamida yakuniy xaridorlar darajasida talab yaratish uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oadi. Push-strategiyada shaxsiy sotuvlar marketing kanalining barcha pog'onalarida sotuvni rag'batlantirish uchun foydalaniladi. Push-strategiyada savdo vositachisi talab yaratish uchun, pull-strategiyada esa – talabga xizmat ko'rsatish uchun javob beradi.

Push-strategiyada marketing kompleksining barcha elementlariga shu tarzda tuzatish kiritish kerakki, asosiy e'tibor savdo vositachilarining faol rolga qaratilishi lozim.

Push-strategiyalar odatda selektiv taqsimot bilan birgalikda kuzatiladi. Pull-strategiyalarga xos bo'lgan belgi intensiv taqsimlash hisoblanadi. Pull-strategiyada reklama va sotuvni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar ko'pincha marketing kommunikatsiyalari budjetida ustunlik qiladi, push-strategiyada esa mahsulotni ilgari

surishning asosiy vositalaridan biri shaxsiy sotuvlar hisoblanadi. Push-strategiyada savdo vositachisiga mahsulot alohida mijozlar talablarini qondirishi uchun mahsulot kastomizatsiyasi uchun javobgarlik yuklatilishi mumkin.



7.3-rasm. Push strategiyasini ishlab chiqish

Pull-strategiya yordamida odatda modifikatsiyalarsiz tayyor mahsulot ilgari suriladi. Push-strategiyalar sanoat bozorlarida eng faol qo'llaniladi, iste'mol sektori esa, qoidaga ko'ra, raqobatlashuvchi pull-strategiyalar uchun «jang maydoni» hisoblanadi.

Push- va pull-strategiyalar konsepsiyalari tufayli ishlab chiqaruvchi va yakuniy xaridorga xizmat ko'rsatuvchi savdo vositachisining faol va passiv roli o'rtasida muhim tahliliy tafovut o'tkazish mumkin. Bu marketing strategiyasida sanoat savdo vositachilarining o'zgaruvchan rolini hamda sanoat va iste'mol bozori o'rtasidagi farqni tushunishga imkon beradi.



7.4-rasm. Pull strategiyasini ishlab chiqish<sup>23</sup>

Marketing klassik nazariyasida marketing kanali ishtirokchilari tomonidan amalga oshiriladigan o'nta har xil funktsiya ajratib ko'rsatiladi:

- 1) xarid;
- 2) sotuv;
- 3) assortiment yuritish;
- 4) moliyalashtirish;
- 5) tovarlarni saqlash;
- 6) saralash;
- 7) navi va sifati bo'yicha tasniflash;
- 8) transport vositasida tashish;
- 9) bozor haqida axborot to'plash;
- 10) riskni qabul qilish.

*Xarid.* Har bir savdo vositachisi qayta sotish uchun mahsulot xarid qilishi va mahsulot zaxirasini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'lish uchun shartnoma tuzishi lozim.

*Sotuv.* Har bir savdo vositachisi potensial mijozlar bilan aloqani qo'llab-quvvatlashi, ishlab chiqaruvchining mahsulotlarini ilgari surishi va buyurtmalar olishga erishishi lozim.

*Assortiment yuritish.* Tipik savdo vositachisi potensial mijozlarga eng yaxshi tarzda xizmat ko'rsatish va ularning ehtiyojlarini qondirish uchun ularni bir nechta manbalardan xarid qilib, mahsulot assortimentini o'zaro bog'liq bo'lgan tovarlardan shakllantiradi.

*Moliyalashtirish.* Tovar zaxiralarga investitsiya kiritgan va mijozlarga kreditlar taqdim etgan holda savdo vositachisi oldi-sotdi jarayonini moliyalashtirishga yordam beradi.

*Saqlash.* Mahsulotlar ularning ochiqligi nuqtai nazaridan qulay va saqlash nuqtai nazaridan himoyalangan joylarda joylashtirilishi lozim.

*Saralash.* Ayrim vaziyatlarda savdo vositachisi, mahsulotni katta hajmda xarid qilgan ekan, ularni qayta sotish uchun kichik partiyalarga «taqsimlaydi».

<sup>23</sup> <https://studfiles.net/preview/2044944/page:23/>

*Tovarlarni navi va sifati bo'yicha tasniflash.* Savdo vositachisi u olgan mahsulotlarni inspeksiya qilishi, sinab ko'rishi va baholashi hamda ularga ma'lum bir sifat darajasi berishiga zarurat vujudga kelishi mumkin.

*Transport vositasida tashish.* Ushbu funktsiya mantiqiy funktsiya bo'lib, mahsulot tabiiy oqimini boshqarishni taqozo etadi.

*Bozor haqida axborot to'plash.* Qoidaga ko'ra, savdo vositachisi bozor haqida – mijozlariga ham, ta'minotchilarga ham – jumladan, raqobatchilar haqida, mahsulot sifati va ochiqqligi haqida, mijozlarning ehtiyojlari haqida axborot taqdim etish uchun ma'lum bir javobgarlikka ega bo'ladi.

*Risklarni qabul qilish.* Kanal qatnashchisi eskirishi yoki buzilishi mumkin bo'lgan mahsulot zaxirasiga egalik qilish bilan bog'liq risklarni o'ziga olishi zarur.

Marketing kanali strukturasi ishlab chiqish bu – yuqorida sanab o'tilgan funksiyalarni imkon qadar samarali bajarishga erishishga harakat qilib ko'rishdir. Navi va sifati bo'yicha tasniflashni istisno qilganda, bu funksiyalarning har biri ishlab chiqaruvchi va yakuniy xaridor o'rtasidagi taqsimot zanjirining ma'lum bir bo'g'inida amalga oshirilishi lozim. To'g'ridan-to'g'ri taqsimot kanalida bu funksiyalarning katta qismi ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi, vaholanki ayrim – moliyalashtirish va assortiment yuritish kabi funktsiyalar mijozga berilishi mumkin. Ishlab chiqaruvchi mijozga boshqa funktsiyalarni bajarishni ham topshirishi mumkin – masalan, mijoz tovarni fabrikada oladigan va shu joyning o'zida naqd pul bilan to'laydigan hollarda shunday bo'ladi.

Sanoat tovarlari distributsiya kanalida bu funktsiyalarning ko'pchiligini savdo vositachilari bajaradi, chunki ular shakllangan mijozlar bazasi, ta'minot manbalari, zarur ombor va logistika quvvatlari va tajribasiga ega bo'lgan mutaxassislar hisoblanadi. Ular bu funktsiyalarni kamroq xarajatlar bilan ham ishlab chiqaruvchidan ko'ra samaraliroq bajarishi mumkin.

Sanoat bozori murakkabligi an'anaviy taqsimot kanallarini to'ldirish va kengaytirish uchun axborot texnologiyalaridan foydalanish uchun qiziqarli imkoniyatlar yaratadi.

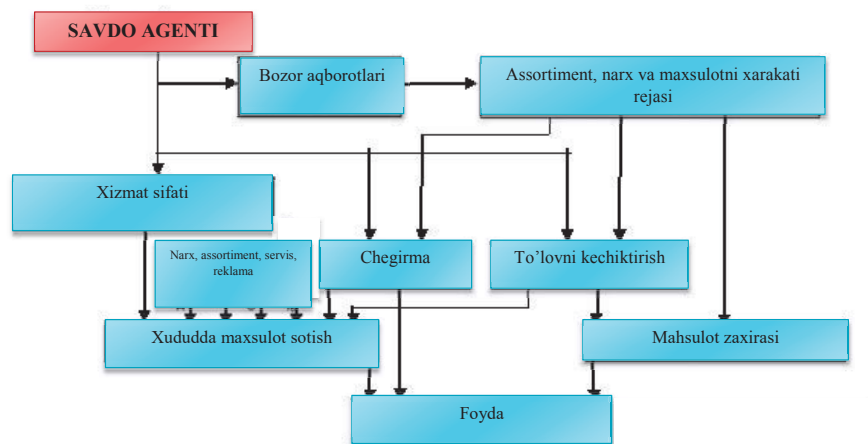
Sanoat marketingi an'anaviy tizimlari doimo umummilliy miqyosda mijozlarga sotuv va to'g'ridan-to'g'ri sotuvni amalga oshiradigan sotuv personalidan, ba'zida esa – sanoat distribyutorlari va direkt-meyldan iborat bo'lgan. Bu to'rt elementning har biri barcha marketing funktsiyalarini bajarish uchun, jumladan, ularning qiziqish darajasini aniqlash, bitimlar tuzish va mijozlar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlash uchun javob bergan. Marketing kommunikatsiyalari vositalarini tanlash birinchi navbatda muayyan mijozga potensial sotuv hajmiga bog'liq bo'lgan, chunki har bir vosita biron-bir turdagi mijozlar uchun mo'ljallangan. Shunday qilib, kompaniya siyosati distribyutor uchun yirik potensial mijozlar bilan ishlashda, savdo personalini uchun esa – o'rtacha va kichik xarid salohiyatiga ega bo'lgan mijozlar bilan ishlashda to'siqlar yaratishi mumkin bo'lgan.

Ko'rinib turibdiki, bu tizim optimal emas, unga bozor sharoitlari va mijozlarning ehtiyojlariga javob berish uchun moslashuvchanlik yetishmaydi va u to'g'ridan-to'g'ri sotuvlarni amalga oshiruvchi savdo personalini va savdo vositachilari o'rtasida nizolar vujudga kelishiga sababchi bo'ladi. Aralash kanal konsepsiyasiga ko'ra bu muammoni axborot texnologiyalari yordamida hal qilish mumkin.

### **7.3. Sanoat savdo vositachilarining turlari**

Savdo vositachilarini ular bajaradigan funktsiyalar va ularning u yoki bu sohaga ixtisoslashuvi bo'yicha tasniflash mumkin. Asosiy farq tovar ishlab chiqaruvchidan xaridorga o'tishi bilan vositachi tovarga egalik huquqini saqlab qolishi bilan belgilanadi. Boshqa bir muhim jihat savdo vositachisining tovarga tabiiy egalik qilishga kirishishidir. Uchinchi jihat – kanal a'zosi mahsulotga talab yaratish uchun faol harakatlar qo'llashi.

Nihoyat, ayrim kanal qatnashchilari biron-bir funktsiyani amalga oshirishga, masalan, tsp vositasida tashish, tovarlarni saqlash yoki bitimlarni moliyalashtirishga ixtisoslashadi. Funktsiyalarning katta qismini bajaradigan savdo vositachisi «to'liq funksional» vositachi – sanoat distribyutori va riteylorlar hisoblanadi.



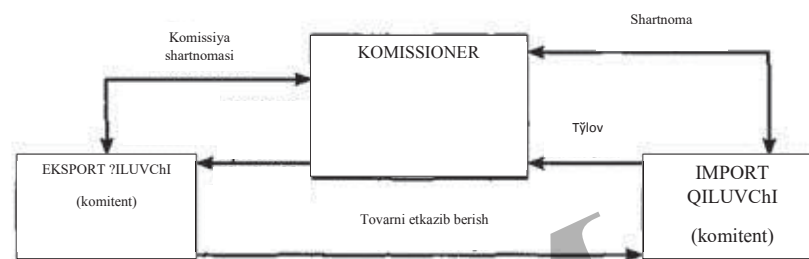
7.5-rasm. Savdo agentlarining faoliyati tavsifi

Savdo agentlari, shuningdek, ishlab chiqaruvchining vakillari yoki agentlari sotuv funksiyalarini bajarib, tovarga jismoniy egalik qilishga kirishmaydi va tovarga egalik huquqini o'z zimmasiga olmaydi. Agentlar bitimni kamdan-kam hollarda moliyalashtiradi. Agentlar ishlab chiqaruvchi uchun bozor haqida axborot to'plash funksiyasini bajarishi mumkin.

Bu tovarga egalik huquqini o'z zimmasiga olmaydigan va xaridor nomidan ham, sotuvchi nomidan ham harakat qila oladigan agentlar turi; ular bozor barpo etadi, shuningdek, xomashyo va boshqa standartlashtirilgan mahsulotlar narxi haqida muzokara olib boradi. Ular kamdan-kam hollarda mahsulotga jismoniy egalik qilishga kirishadi yoki to'lovni rasmiylashtirishida ishtirok etadi.

Komissioner – ulgurji savdogar yoki distribyutor bo'lib, sanoat distribyutoridan ko'ra torroq ixtisoslashuvga ega bo'lishi va yakuniy mijozga yaqin bo'lgan, quyi turadigan kanal qatnashchilariga xizmat ko'rsatishi mumkin. Masalan, komissioner elektr uskunalari bilan ishlashga ixtisoslashuvi va uni pudratchilar va sanoat distribyutorlariga sotish mumkin (7.6-rasm).

Ulgurji savdogar – tovarga jismoniy egalik qilish va egalik huquqini qo'lga kiritadigan hamda kanalning boshqa funksiyalari katta qismini amalga oshiradigan kanal a'zosi.



7.6-rasm. Komissiyoner faoliyati va shartnomaviy munosabatlari jarayoni

Ulgurji vositachi - sotishni tashkil etish, kreditlash, bozor haqida axborot to'plash va boshqa funksiyalarni amalga oshiradigan, lekin mahsulotga jismoniy egalikka kirishmay, buning o'rniga ishlab chiqaruvchidan mijozga to'g'ridan-to'g'ri yetkazib berishni tashkil qiladigan sotuvchi.

Sanoat bozorlarida savdo vositachilarining ikki xil turi ko'proq uchraydi – ishlab chiqaruvchining savdo vakili (agent turlaridan biri) va sanoat distribyutori (ulgurji savdogar turalaridan biri).

Ishlab chiqaruvchining savdo vakili o'zaro aloqalar mustaqil qatnashchisi hisoblanadi va ishlab chiqaruvchi bilan uning mahsulotini ma'lum bir hududda sotish haqida shartnoma tuzadi. U ko'pincha bir nechta o'zaro bog'liq, lekin raqobatlashmaydigan ishlab chiqaruvchining mahsulotlari bilan shug'ullanadi. Vakilning mehnati uchun komission mukofotlar bilan haq to'lanadi, bu esa ishlab chiqaruvchining savdo xarajatlari sotuv hajmiga bog'liq ekanligini anglatadi. Muvaffaqiyat bilan faoliyat yuritadigan vakilning tovaraylanmasi yiliga bir necha million dollarga yetishi mumkin, ishlab chiqaruvchini ifodalaydigan korxonalar bir nechta filialga ega bo'lishi va ko'p sonli savdo personaliga rahbarlik qilishi mumkin, lekin atigi bir kishidan iborat bo'lgan korxonalar ham uchrab turadi.

Ishlab chiqaruvchining vakili odatda u ishlab chiqaruvchining agenti sifatida harakat qilib, sotayotgan mahsulot uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi, lekin aslida u konsignatsiya shartlarida o'zida kichik miqdorda mahsulot saqlashi mumkin. Vakillarga ularning shartnomalari qisqa muddatli bo'lgan broker va savdo agentlaridan farqli ravishda, korxonalar bilan uzoq muddatli munosabatlarga kirishish

xosdir. Brokerlar va savdo agentlari sanoat marketingidan ko'ra iste'mol tovarlari bozorida ko'proq uchraydi. Sanoat bozorlarida ularning xizmatlariga xomashyo va ishlov berilgan materiallar kabi differentsiatsiya qilinmagan mahsulotlar sotish haqida gap borganda murojaat qilinadi. Bunday vaziyatda brokerlar va savdo agentlari o'z mijozlariga bir nechta turli manbalardan mahsulot yetkazib berish uzluksizligini kafolatlashi mumkin. Savdo agentlari shuningdek, qisqa muddatli munosabatlarga ham murojaat qilib, odatda belgilangan vaqt oralig'ida butun mahsulotni sotishga shartnoma imzolaydi. Savdo agentlari ko'pincha qandaydir belgilangan savdo tarmog'ida sotuvlarga ixtisoslashadi.

Korxonalar bozorni qamrab olishga erishishda o'zining savdo personalini yoki ishlab chiqaruvchining vakillariga tayanishidan qat'i nazar, ularni na savdo vakillari, na ishlab chiqaruvchining vakillari bajarolmaydigan boshqa bir qator marketing funksiyalarini bajarish ham talab etiladi. Ko'pincha bu funksiyalar sanoat distribyutori tomonidan amalga oshiriladi.

Sanoat distribyutori savdo vositachisining o'ziga xos turi bo'lib, mahsulotlarni birinchi navbatda ishlab chiqaruvchilarga sotadi. U sotilayotgan mahsulotni o'zida saqlaydi, unda kamida bitta tashqi savdo vakili, shuningdek, telemarketing bo'limi bo'ladi va u keng doiradagi marketing kanali funksiyalarini, jumladan, mijozlar bilan shartnoma tuzish, kreditlash, mahsulotning to'liq assortimentini taqdim etish va saqlash funksiyalarini bajaradi. Qoidaga ko'ra, sanoat distribyutori o'z omborida quyidagi mahsulotlarni saqlaydi: texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash va ekspluatatsiya uchun asbob-uskunalar (MRO); ishlab chiqaruvchilar uchun zaxiralar, masalan, bog'lash moslamasi, uzatish qutichasi tarkibiy qismlari, gidravlik tizimning tarkibiy qismlari va mayda rezina detallar; ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan asbob-uskunalar, masalan, qo'l va mexanika anjomlari va konveyerlar; xomashyo materiallari va yarim tayyor mahsulotlarni tayyor mahsulotga aylantirish uchun foydalaniladigan asbob-uskunalar.

Sanoat distribyutorlarining uch xil turi mavjud. Keng profildagi distribyutorlar o'z omborlarida katta mahsulot assortimentini saqlaydi, ularni ko'pincha sanoat supermarketlari deb atashadi. Ixtisoslashgan distribyutorlar podshipniklar va uzatish

qutichasi tarkibiy qismlari yoki abrazivlar va kesuvchi anjomlar kabi kam sonli o'zaro bog'liq mahsulotlar sotish bilan shug'ullanadi.

Sanoat distribyutorlarining bu ikki turi o'rtasida farq oxirgi yillarda biroz bilinmay ketdi, chunki distribyutor-kompaniya doirasida ixtisoslashgan bo'limlar keng profili yaratish tendensiyasi namoyon bo'lmoqda.

Ixtisoslashgan distribyutorlar orasida mijozlarga to'liq xizmatlar kompleksi taqdim etish uchun o'z tovar taklifini kengaytirish tendensiyasi kamroq tarqalgan. Masalan, podshipniklar savdosiga ixtisoslashgan ayrim distribyutorlar uzatish qutichalarini ham sotgan holda kengroq sohada faoliyat yurita boshlaydi. Sanoat distribyutorlarining uchinchi turi – aralash distribyutor – yoki keng profilli distribyutor va ixtisoslashgan distribyutor jihatlarini birlashtiradi, yoki sanoat distributsiyasidan tashqari ulgurji savdoning boshqa turlari bilan ham shug'ullanadi.

Masalan, aralash turga mahsulotni riteylorlarga ham, qurilish tarmog'i korxonalarini va ishlab chiqaruvchilarga ham sotadigan elektr uskunalar distribyutorini kiritish mumkin. Ixtisoslashgan distribyutorlar va aralash turdagi distribyutorlar qoidaga ko'ra, keng profilli distribyutorlardan ko'ra ko'proq foyda ko'radi.

#### **7.4. Jismoniy distributsiya – logistika**

Ishlab chiqaruvchi distribyutorlar xizmatidan foydalanadimi yoki mijozlarga mustaqil, to'g'ridan-to'g'ri chiqadimi – u ma'lum darajada mahsulotni jismoniy distributsiya qilish va ehtiyot qismlarni yakuniy xaridorga yetkazib berish uchun javobgar bo'ladi. Ishonchli distributsiya sxemalarisiz tovar taklifi to'liq hisoblanishi mumkin emas. Mijozlarga xizmat ko'rsatish ko'pincha aynan jismoniy distributsiya sifati bo'yicha baholanadi.

Jismoniy distributsiya marketing strategiyasining bir qismi bo'lishi lozim. Mijoz uchun asosiy omil mahsulotning ochiqligi hisoblanishi shartida ishlab chiqaruvchi buyurtma kelib tushganidan so'ng belgilangan davr davomida bajariladigan barcha buyurtmalar foizi (masalan, buyurtmalarning 95 % 24 soat ichida bajariladi) yoki buyurtma kelib tushishi va mijozning tovarni olishi o'rtasidagi vaqt uzunligi kabi aniq xizmat ko'rsatish standartlari belgilashi lozim.



Marketing kompleksining bir qismi sifatida logistika funksiyalarini samarali boshqarishga ko'plab sanoat korxonalarida putur yetkazilgan. Sanoat bozorining ko'plab qatnashchilari logistikani ishlab chiqarish jarayonining tarkibiy qismi sifatida ko'rib chiqqanlar. Natijada mijozlarga xizmat ko'rsatishga asosiy e'tibor qaratish o'rniga logistika funksiyalarini xarajatlar turi sifatida, xarajatlarni pasaytirish va ularning darajasi ustidan nazoratni esa – samaradorlikning asosiy ko'rsatkichi sifatida ko'rib chiqish tendensiyasi namoyon bo'ldi. Ko'pincha mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini maksimal darajada yaxshilash maqsadi va distributsiya xarajatlarini minimallashtirish maqsadi bir-biriga yaqqol zid keladi. Bu esa ishlab chiqarish va marketing bo'limlari orasida ularning distributsiya funksiyasiga qarashlari borasida haqiqiy nizo mavjud bo'lishi mumkinligini anglatadi.

Bu nizoni hal qilishda tizimli yondashuvni rivojlantirish va distributsiya umumiy xarajatlari konsepsiyasi ishlab chiqish muhim qadam bo'ldi. Distributsiya umumiy xarajatlari konsepsiyasi shuni ko'rsatadiki, distributsiya umumiy xarajatlari butun xarajatlar kompleksining bir nechta tarkibiy qismlari murakkab o'zaro aloqasi bilan belgilanadi va har bir alohida tarkibiy qismning ta'sirini minimal qilishga intilish umumiy xarajatlar ortishiga olib kelishi mumkin. Xarajatlar kompleksining tarkibiy qismlari sifatida tovar zaxiralarga investitsiyalar, transport vositasida tashish, omborlarga joylashtirish, o'rab-qadoqlash, buyurtmalar bilan ishlash xarajatlari, mahsulot eskirishi va buzilishi bilan bog'liq xarajatlar, shuningdek, mijozlarning yo'qotilishi bilan bog'liq xarajatlar ko'rib chiqilishi mumkin. yana bir tarkibiy qism – foydalanilmagan imkoniyatlar xarajatlari bo'lib, mijozlarga yomon xizmat ko'rsatilishi natijasida sotuv hajmidagi yo'qotishlarni aks ettiradi. Xarajatlar kompleksi har bir tarkibiy qismini mutlaq minimumga yaqinlashtirish boshqa xarajatlar elementlarining ortishiga olib kelishi ehtimoli bor.

Ayrim sanoat korxonalarida distributsiya xarajatlariga bu yangicha yondashuvni qabul qilish distributsiya tizimi uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oladigan yangi boshqaruv shaxsi paydo bo'lishiga olib keldi. Maqomi bo'yicha bu lavozim marketing bo'limi yoki ishlab chiqarish bo'limi rahbari lavozimi bilan taqqoslanishi mumkin. Ushbu lavozim «mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi boshlig'i» yoki

«jismoniy distributsiya masalalari bo'yicha vitse-prezident» deb atalishi mumkin. Boshqa korxonalar distributsiya bo'yicha maxsus qo'mitalarni tashkil qilish yo'lidan borib, bu qo'mita tarkibiga marketing, ishlab chiqarish va moliya bo'limi va ehtimol, distributsiya siyosatini ishlab chiqadigan va logistika funksiyalarini muvofiqlashtiradigan xarid departamenti vakillari kiradi.

Mashhur konsalting kompaniyasi umumiy xarajatlar konsepsiyasi va uning marketing kompleksiga integratsiyasiga mos keladigan mijozlarga xizmat ko'rsatini boshqarishga olti bosqichli yondashuvni ishlab chiqdi. Bu bosqichlarni sanab o'tamiz.

1) Buyurtmalar bilan ishlash vaqti, buyurtmalarni tayyorlash vaqti, yetkazib berish vaqti, tovar zaxiralarning ishonchlilik darajasi, buyurtma hajmidagi cheklovlar, bir nechta manbadan yig'ish, shuningdek, bu ko'rsatkichlar barqarorligi kabi mijozlarga xizmat ko'rsatish standartlarini belgilash.

2) Mijozlarga xizmat ko'rsatish qarashlarini belgilash.

3) Distributsiyani mijozlar ehtiyojlari va kutayotgan natijalariga javob beradigan tovar taklifi tarkibiy qismi sifatida kiritgan holda xizmatlar paketini ishlab chiqish.

4) Xizmatlar sotish dasturini ishlab chiqish.

5) Xizmatlar paketi borasida bozor tadqiqotlari o'tkazish, mijozlar reaksiyasini o'rganish.

6) Mavjud tizim samaradorligini baholash va zarur tuzatishlar kiritishga imkon beradigan nazorat va unumdorlik standartlarini ishlab chiqish.

Logistikani uzoq muddatli strategiya sifatida ko'rib chiqish zarur. Sotuvchi bilan uzoq muddatli mustahkam munosabatlarni rivojlantirish manfaatlarida mijoz ta'minotchiga ikkala tomon foydasiga xizmat qiladigan tejamkorlikka erishishga yordam berish uchun xizmatlarga qo'yadigan o'z talablariga o'zgartirish kiritishga rozi bo'lishi mumkin.

### **Bob bo'yicha xulosalar**

Distributsiya sanoat bozorida tovar taklifining muhim elementi bo'lib, uning asosiy vazifasi sanoat xaridori uchun ta'minot uzluksizligi va mahsulot ochiqligini ta'minlash hisoblanadi. Strategik hamkorlik tendensiyasi sotuvchilarning nafaqat

mijozlar, balki distribyutorlar bilan ham munosabatlarida aniqlanadi. Ta'minot zanjirlarini boshqarishga strategik qarashda asosiy e'tibor ko'pincha bunda sotuvchilar, distribyutorlar va yakuniy iste'molchilar ishtirok etadigan uch tomonlama hamkorlik tomon o'zgaradi.

Sanoat bozorini qamrab olish uchun zarur bo'lgan savdo vositachilari sonidan tashqari ishlab chiqaruvchi va savdo vositachisi o'rtasidagi munosabatlar sifatini ham belgilab beradi. Iste'mol bozorida vositachilardan ko'ra o'z ta'minotchilari bilan yaqinroq munosabatlarni qo'llab-quvvatlaydi.

Marketing strategiyasining ikkita turi "push" strategiya va "pull" strategiyalari. Ular o'rtasidagi asosiy farq – savdo vositachisining rolidadir. Push-strategiyada savdo vositachisi juda muhim rol o'ynaydi, pull-strategiyada uning roli passiv bo'ladi. Pull-strategiya yordamida odatda modifikatsiyalarsiz tayyor mahsulot ilgari suriladi. Push-strategiyalar sanoat bozorlarida eng faol qo'llaniladi, iste'mol sektori esa, qoidaga ko'ra, raqobatlashuvchi pull-strategiyalar uchun «jang maydoni» hisoblanadi.

Sanoat bozori murakkabligi an'anaviy taqsimot kanallarini to'ldirish va kengaytirish uchun axborot texnologiyalaridan foydalanish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Savdo vositachilarini ular bajaradigan funksiyalar va ularning u yoki bu sohaga ixtisoslashuvi bo'yicha tasniflash mumkin. Asosiy farq tovar ishlab chiqaruvchidan xaridorga o'tishi bilan vositachi tovarga egalik huquqini saqlab qolishi bilan belgilanadi.

Sanoat bozorlarida savdo vositachilarining ikki xil turi ko'proq uchraydi – ishlab chiqaruvchining savdo vakili (agent turlaridan biri) va sanoat distribyutori (ulgurji savdogar turalridan biri).

Korxonada bozorni qamrab olishga erishishda o'zining savdo personalini yoki ishlab chiqaruvchining vakillariga tayanishidan qat'i nazar, ularni na savdo vakillari, na ishlab chiqaruvchining vakillari bajara olmaydigan boshqa bir qator marketing funksiyalarini bajarish ham talab etiladi.

Sanoat bozorining ko'plab qatnashchilari logistikani ishlab chiqarish jarayonining tarkibiy qismi sifatida ko'rib chiqqanlar. Natijada mijozlarga xizmat

ko'rsatishga asosiy e'tibor qaratish o'rniga logistika funksiyalarini xarajatlar turi sifatida, xarajatlarni pasaytirish va ularning darajasi ustidan nazoratni esa – samaradorlikning asosiy ko'rsatkichi sifatida ko'rib chiqish tendensiyasi namoyon bo'ldi.

**Kalit so'zlar:** Savdo vositachisi, distributsiya, distributsiya – logistika, vositachi tashkilotlar, birja, brokerlar, distributsiya shakllari

#### Nazorat savollari

1. Sanoat distributsiyasining mohiyati nimadan iborat?
2. Push- va pull-strategiyalar qanday farqli va o'xshash tomonlarga ega?
3. Savdo vositachisi qanday funksiyalarni bajaradi?
4. Sanoat savdo vositachilarining turlarini tavsiflang
5. Sanoat savdo vositachilarining korxonada marketing faoliyatidagi o'rniga izox bering
6. Jismoniy distributsiya marketing strategiyasini amalga oshirishda qanday o'ringa ega?
7. Logistik tizim nima
8. Logistik tizim samaradorligini deganda nimani tushunasiz

## VIII bob. SANOAT SOTUVLARINI BOSHQARISH

### 8.1. B2B sohasida sotuvni boshqarish bo'yicha dastur

Sanoat marketingida kommunikatsiyalarning asosiy vositasi shaxsiy sotuvlar hisoblanadi, iste'mol marketingida esa asosiy e'tibor reklama va sotuvni rag'batlantirishga qaratiladi. Buning sabablari mijozning xarid haqida qaror qabul qilish xususiyatlarida va «sotuvchi-xaridor» munosabatlari o'ziga xosliklarida yotadi. Korxonada mijozning muammolarini hal qila olishi aynan savdo vakiliga bog'liq bo'ladi.

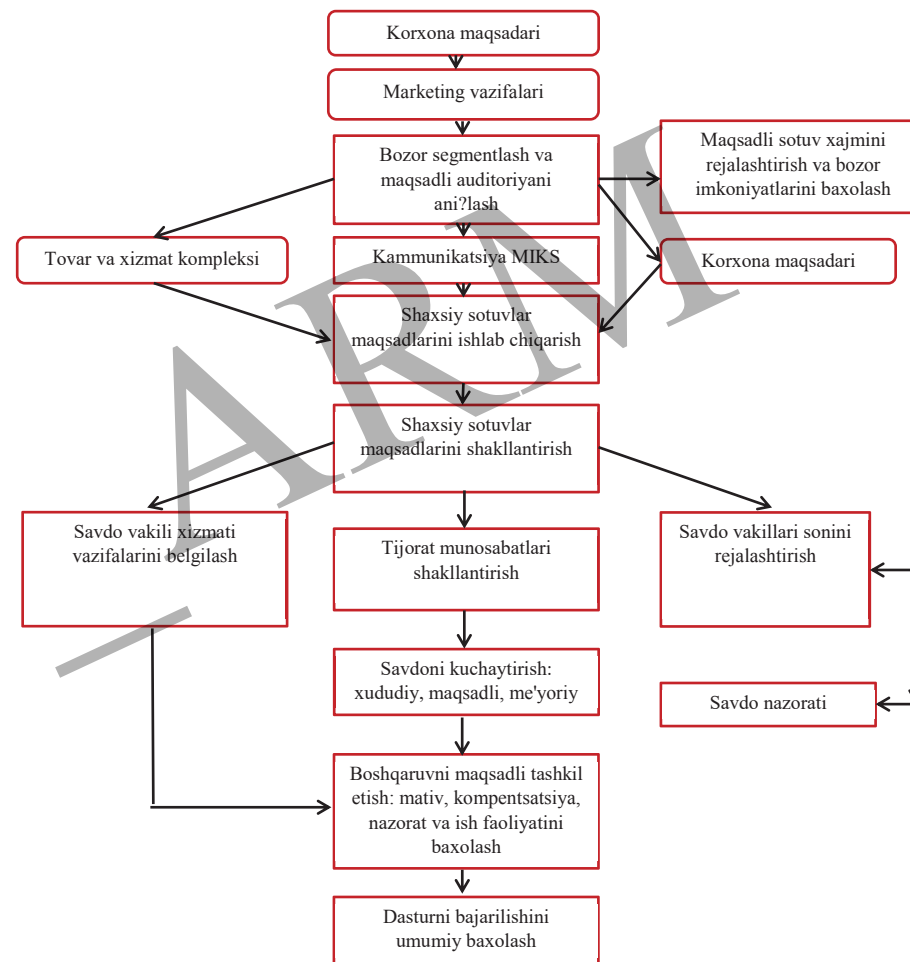
Sanoat sotuvlarini boshqarish bo'yicha dasturlar ishlab chiqishga aloqador muammolarning uchta aniq ajratiladigan guruhi mavjud. Birinchidan, marketing kompleksida shaxsiy sotuvlarning roli belgilab olinishi lozim. Ikkinchidan, savdo personalini tashkil qilish va boshqarish bilan bog'liq qator qarorlar qabul qilish, jumladan, sotuv bo'limi hajmi va strukturasi belgilash, rekruting, tanlov, o'qitish, motivatsiya, kompensatsiya, faoliyatni nazorat qilish va baholash zarur. Uchinchidan, sotuvchilarning sa'y-harakatlarini muayyan maqsadlarga – sotuv hududlari, tovar liniyalari va mijozlarga yo'naltirish zarur (8.1-rasm).

Butun marketing faoliyatidan maqsad – mijozning ehtiyojlarini qondirish bo'lib, mijozning qoniqqanlik darajasi uchun bevosita javobgarlik savdo vakiliga yuklatiladi.

Iste'mol marketingidan farqli ravishda, sanoat marketingi korxonaning mijozlar muammolarini hal qilish va ularning ehtiyojlarini qondirish umumiy qobiliyatiga savdo vakilining ta'sir darajasi boshqachaligi bilan tavsiflanadi. Sanoat sotuvlarining bu jihati xaridor va sotuvchining o'zaro bog'liqligiga – sanoat marketingi noyobligining to'rt ko'rsatkichidan biriga aloqador. Boshqacha qilib aytganda, savdo vakili korxonada tovar taklifining bir qismi hisoblanadi. Shaxsiy sotuvlar roli aynan shu nuqtai nazardan belgilanishi lozim.

Birinchidan, savdo vakilining eng muhim majburiyatlaridan biri mijozga xarid muammosini aniqlashda yordam ko'rsatish hisoblanadi. U mijozning maqsadlariga erishishga u yoki bu tovarlar/xizmatlar xarid qilish aynan qanday ta'sir etishini ko'rsatishi lozim. Ikkinchidan, savdo vakili masalan, kapital asbob-uskunalar xaridi

bilan bog'liq hollardagi kabi, mahsulotni o'rnatish va unga texnik xizmat ko'rsatish uchun javobgar bo'lishi mumkin.



8.1-rasm. Sotishni boshqarish dasturi ko'rinishi<sup>24</sup>

Materiallar va OEM-mahsulotlar xarid qilishda savdo vakili mijozga asosan mijozning ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish hamda xarid qilinadigan

<sup>24</sup> Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 297с.

materiallar va detallarni uning ishlab chiqarish tizimiga integratsiyalashga yordam ko'rsatadi, jumladan, zaxiralar darajasini nazorat qilish va rejalashtirish masalalarini hal qilishga yordam beradi. Bu jihatlarning barchasi – o'rnatish, maslahatlar, texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash, shuningdek, zaxiralar darajasini rejalashtirish va nazorat qilish «mijozlarga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish» umumiy nomi ostida birlashtirilishi mumkin. Uchinchidan, marketing boshqaruviga yo'naltirilgan korxonada (bitim tuziga yo'naltirilgan korxonadan farqli ravishda) savdo vakili ishlab chiqarish korxonasida mijozning manfaatlarini ifodalash uchun javob beradi. Korxonaning mijozlarga yo'naltirilganligini ta'minlaydigan marketing konsepsiyasining asosiy tamoyili ham aynan shunda yotadi. U sanoat mahsulotini mijozning muayyan ehtiyojlariga moslashtirish zarurligi sharoitlarida raqobatli ustunlik manbasi hisoblanadi. Savdo vakilining ta'siri texnik ma'noda mahsulot ko'rsatkichlarini aniqlash bilan chegaralanmay balki, kreditlash shartlari, shartnomaning turli bandlari, ta'minotni rejalashtirish va amalga oshirish kabi tovarlar va xizmatlar to'liq taklifi jihatlarga aloqador bo'lishi mumkin. Bu funktsiya sanoat marketologi distribyutorni o'zining mijoz sifatida ko'rib chiqadigan vaziyatlarda ayniqsa muhim bo'lib chiqishi mumkin.

Savdo vakili tijorat xabarini mijozga yetkazish, sotuv hajmini oshirish va buyurtmalarni rasmiylashtirish uchun javob beradi. Demak, savdo vakili odamlar bilan muomala qila olishi lozim. Shaxsiy sotuvlar kommunikatsiya turi sifatida juda samarali, chunki savdo vakili o'zaro aloqalar davomida olingan javobga asoslangan holda tijorat xabariga tuzatish kiritishi mumkin. Empatiya – boshqa odamning reaksiyasini his qilish, u bilan birga qayg'urish qobiliyati savdo vakili xarakterining juda muhim jihati hisoblanadi.

## **8.2. Sotuv bo'limi ishini to'g'ri tashkil qilish**

Savdo personalni sanoat marketingi strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda juda muhim resurs hisoblanadi, shu sababli uning faoliyati diqqat bilan rejalashtirish, tashkil qilish va boshqarishni talab qiladi. Sotuv strategiyasi faqat

oqilona tashkiliy tuzilma mavjudligida ishlab chiqilishi va amalga oshirilishi mumkin.

Sotuv xizmatini tashkil qilishning uchta asosiy turi mavjud, va holanki, sotuvchilar katta shtatiga ega bo'lishi mumkin bo'lgan korxonada bu turlarning barchasiga xos bo'lgan alomatlarni kuzatish mumkin. Muayyan korxonaga qaysi variant ko'proq to'g'ri kelishi korxonada va u uchun ochiq bo'lgan resurslar hajmiga, korxonada sotayotgan mahsulotga, u faoliyat ko'rsatayotgan bozor tabiatiga, savdo vositachilarining roliga, korxonada sotuv bo'limining distribyutorlar bilan o'zaro aloqalariga, sotuv bo'limida band bo'lgan odamlarning bilimi, ko'nikmalari va qobiliyatlariga, tovar liniyasi kengligiga, budjetdan reklama faoliyatiga ajratiladigan mablag'lar miqdorini belgilab beradigan foydaga bog'liq bo'ladi.

Sotuv xizmatini geografik tamoyil bo'yicha tashkil qilish sanoat marketingida eng ko'p uchraydi. Savdo vakiliga javobgarlik hududi – u barcha xizmat ko'rsatayotgan mijozlarga korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanadigan hudud birlashtirib qo'yiladi. Butun sotuv hududini bunday qismlarga ajratish ushbu mintaqadagi barcha mijozlarni qamrab olishga imkon beradi, chunki qaysi savdo vakili qaysi mijozlarga xizmat ko'rsatishi kerakligi borasida ixtiloflar yuzaga kelmaydi. Bundan tashqari, geografik hududlarning bozor salohiyatini baholash mumkin bo'lib, bu sotuvchilar faoliyatini nazorat qilishga yordam beradi. Savdo personalni faoliyatini geografik tamoyil bo'yicha tashkil qilish mijoz uchun ham foydali. Sotuvchi-korxonaning bitta savdo vakili korxonada tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotlar to'liq to'plamini taklif etadi, bu esa buyurtmalarni tezroq va qulayroq bajarishga imkon beradi. Tovar liniyasini kompleksli tizim sifatida sotish mumkin, bu esa bir-biri bilan bog'liq mahsulotlarni jumladan, mahsulot ishlab chiqish va texnik qo'llab-quvvatlash bo'yicha xizmatlar ham taklif etadigan bitta ta'minotchidan xarid qilish foydali bo'lgan muhim ustunli bo'lib chiqishi mumkin.

Ular xizmat ko'rsatish bilan alohida tovar bo'linmalari shug'ullanadigan bir nechta tovar liniyasiga ega bo'lgan korxonalarda ba'zida sotuv xizmatini birlashtirilgan tashkil qilishni kuzatish mumkin. Birlashtirilgan tashkil qilish geografik tamoyil bo'yicha tashkil qilish turlaridan biri hisoblanadi. Bitta savdo

vakili ikki yoki undan ortiq tovar bo'linmalari mahsulotini belgilangan geografik hududda sotadi. Birlashtirilgan tashkil qilish geografik tamoyil bo'yicha ixtisoslashuvning barcha ustunliklariga, jumladan, iqtisodiy samaradorlikka ega bo'ladi.

Sotuv xizmatini tovar ixtisoslashuvi tamoyili bo'yicha tashkil qilish sotuvchilarga o'z e'tiborini korxonaga butun tovar liniyasining kichik mahsulotlar guruhiga qaratish imkonini beradi. Tovar ixtisoslashuvi bo'yicha tashkil qilish korxonaning sotuv umumiy hajmi sezilarli hajmga ega va alohida tovar guruhlari sotishga talablar bir-biridan sezilarli farq qiladigan holatlarda samarali bo'lib chiqishi mumkin. Turli mahsulotlarni sotish uchun mahsulotni bilish va sotuv ko'nikmalari talab qilinishidan tashqari bu mahsulotlar uchun xaridorlik xulq-atvori modellari shunachalik farq qilishi mumkinki, mahsulot bo'yicha ixtisoslashuv talab qilinishi mumkin. Masalan, IBM kompaniyasining ofis uskunalar va ma'lumotlar bilan ishlash tizimlari turli marketing kanallari va sotuvchilar guruhlari orqali sotiladi.

Sotuv xizmatini tashkil qilishning ushbu shakliga tegishli bo'lgan muhim ustunlik ixtisoslashuv oqibati sanalgan mahsulotni yaxshi bilish hisoblanadi. Bu raqobat samaradorligi ortishiga olib keladi. Pirovard natijada, mahsulotlar guruhi sotuv hajmi unda sotuv bo'limi xodimlarining markazlashuvi hisobiga ortishi mumkin.

Tovar ixtisoslashuvi bo'yicha sotuv xizmatini tashkil qilishga xos bo'lgan kamchiliklar qatoriga bitta hududda ikki yoki undan ortiq savdo vakili ishlashi tufayli vujudga keladigan savdo xarajatlarining ortishini, shuningdek, ba'zida bitta korxonaning barcha zarur mahsulotlarini turli savdo vakillaridan xarid qilishga majbur bo'ladigan sanoat xaridorlarini qamrab oladigan g'azablanishni kiritish mumkin.

Bozor bo'yicha yoki mijoz bo'yicha ixtisoslashuv savdo tashkiliy tuzilmasining uchinchi turining asosi hisoblanadi. Mahsulot bo'yicha ixtisoslashuv kabi, u ko'pincha geografik ixtisoslashuv bilan kombinatsiyalanadi. Bozor bo'yicha yoki mijoz bo'yicha ixtisoslashuv ko'pincha korxonaga xarid jarayonini turlicha amalga oshiradigan va yetarli darajada farqlanadigan ehtiyojlarga ega bo'lgan, aniq

belgilangan va yirik mijozlar guruhlari bilan ishlagan hollarda foydalaniladi. Bunday ixtisoslashuv savdo vakillari o'z mijozlarini atroflicha bilishi lozim bo'lgan hollarda ma'noga ega bo'ladi. Mijoz bo'yicha yoki bozor bo'yicha ixtisoslashuv turli sotuvchilar guruhlari amalda bir xil mahsulotlar sotishga imkon beradi, biroq bunda xizmatlar taklifi, sotuv usullari va «xaridor-sotuvchi» munosabatlari mijozlarning turli guruhlari uchun farqlanishi mumkin. Masalan, samoletsozlik korxonalari odatda harbiy-sanoat kompleksi korxonalariga va boshqa korxonalariga mahsulot sotish uchun, shuningdek, mamlakat ichkarisidagi va undan tashqaridagi mijozlar bilan ishlash uchun alohida bo'linmalardan foydalanadi. Xuddi shu tarzda sanoat qoplami ishlab chiqaruvchilar temiryo'l korxonalari, avtomobil korxonalari, kemasozlik korxonalari, elektr uskunalar ishlab chiqaruvchilar yoki o'rab-qadoqlash materiallari ishlab chiqaruvchilar bilan ishlash uchun alohida sotuv departamentlari tashkil qiladi.

### **8.3. Sotuvchilarning sa'y-harakatlarini faoliyat sohalari bo'yicha taqsimlash**

Savdo vakillariga ma'lum bir hududlar, mahsulotlar yoki mijozlarning birlashtirib qo'yilishi – sotuv bo'yicha menejerning eng muhim majburiyatlaridan biri bo'lib, uni to'g'ri bajarish uchun sezilarli tahliliy qobiliyatlar talab etiladi. Xarid bo'yicha menejer tomonidan qabul qilingan qarorlar savdo operatsiyalari samaradorligini – sa'y-harakatlar va natija, qo'shilgan hissa va olingan samara o'rtasidagi aloqani belgilab beradi. Ular shuningdek, sezilarli darajada sotuv faoliyati muvaffaqiyatlarini va qo'yilgan maqsadlarga erishishni belgilab beradi.

Xodimlarning sa'y-harakatlarini optimal taqsimlash shartlari iqtisodiyot asoslarini o'rgangan har bir kishiga tanishdir. Optimal taqsimotda sa'y-harakatlar samarasi ular qo'llangan barcha obyektlar uchun bir xilda bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, harakatlarni bir mijozdan boshqasiga, bir hududdan boshqa hududga yoki bir mahsulotdan boshqa mahsulotga qaratish umumiy samarani oshirmaydi, aksincha, uni kamaytirishi mumkin bo'ladi.



Sotuv bo'yicha menejer hal etishi zarur bo'lgan muammoning asosida sotuvchining harakatlari (deyarli har doim amalga oshirilgan ishbilarmonlik tashriflari soni bilan o'lchanadi) va sotuv natijalari o'rtasida bog'liqlik o'rnatish zarurati yotadi. Ko'rinib turibdiki, bu ayniqsa, harakat va uning natijasi o'rtasida bir necha oy masofa bo'lgan xarid vaziyatlarida juda murakkab muammo sanaladi. Javob reaksiyasi tariqasida alohida mijozlar yoki hajman katta bo'lgan mijoz guruhleri, masalan, butun boshli geografik hududlar javobini ko'rib chiqish mumkin. Bu munosabatda bog'liq bo'lgan o'zgaruvchi turli ko'rinishlarga ega bo'lishi mumkin, masalan, belgilangan davr uchun umumiy sotuv hajmi, sotuvchi belgilangan vaqt davomida bajarishga qodir bo'lgan mijoz so'rovlari foizi, yaqin kelajakdagi ishbilarmonlik uchrashuvi davomida bitim tuzishga erishish ehtimoli va hakoza.

Sotuv bo'yicha menejer sarflangan harakatlarga javob reaksiyalarini baholashga intuitiv va tizimsiz ravishda yondashishi, biroq bu masalaga uni hal qilish uchun boshqaruv masalalari bo'yicha mutaxassislar jalb etgan holda tahliliy yondashishi ham mumkin. O'tkazilgan tahlil darajasidan qat'i nazar, menejer harakatlarni optimal taqsimlash haqida qaror qabul qilish uchun mijozlarning javobini taxminan baholashi lozim. Yaxshi ta'lim olgan sotuv bo'yicha menejer mijozlarning javoblari funksiyasini matematik ifodalay oladi va, ehtimol, butun jarayonni u yoki bu natija olish ehtimoli nuqtai-nazaridan ko'rib chiqa oladi. Mijozlarning javobi funksiyasi o'tgan davrdagi sotuv natijalari va harakatlar nisbatini statistik tahlil qilish yordamida baholanishi yoxud nazorat qilinadigan sharoitlarda eksperiment o'tkazilib, uning davomida bir xil mijozlarga nisbatan savdo harakatlari belgilangan vaqt davri oralig'ida turli variantlarda bo'ladi. Javoblardagi farq diqqat bilan kuzatib borilishi va tahlil qilinishi lozim. Natijada mos keluvchi xarajatlarni bemalol qoplaydigan, juda muhim va qimmatli ma'lumotlar olinishi mumkin. Ehtimol shunday bo'lsa kerakki, bog'liq va bog'liq bo'lmagan o'zgaruvchi o'rtasida «kechikkan» munosabatlar tamoyiliga asoslangan modellar faqat bitta davr uchun ma'lumotlarni o'rganish bilan chegaralanadigan modellardan ko'ra aniqroq bo'lib chiqadi.

Harakatlarni qo'llash vaqti va sotuv natijalari olingan vaqt oralig'i juda uzun bo'lgan va ularning bir-biriga bog'liqligini aniq belgilashga imkon bermaydigan

vaziyatlarda sotuv bo'yicha menejer biron-bir oraliq natijani, masalan, mijozning xabardorlik darajasi va uning korxonaga nisbatan ishonch darajasini ko'rib chiqishi mumkin. Bu tahlil natijalari sotuv hududini mijozlar guruhi tarkibi bo'yicha bir xilroq hududlarga taqsimlash uchun foydalanilishi mumkin bo'lib, bu savdo vakilining vaqtini yaxshiroq rejalashtirishga imkon beradi.

Amaliyotda sotuv bo'yicha menejer – vaqt va harakatlarni taqsimlash haqida optimal qaror qabul qilinganidan so'ng – muayyan savdo vakillarining kuchli va kuchsiz tomonlarini, ularning ish tajribasini, o'qitish zaruratini o'rganishi va bularning barchasini yakuniy qaror qabul qilishda hisobga olishi lozim. Mijozlarni savdo vakillariga biriktirib qo'yish muammosi sotuvchi va xaridorning strategik hamkorlik sharoitlarida va umummilliy miqyosda mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha dasturlarni joriy qilishda ayniqsa dolzarb ahamiyatga ega bo'ladi.

Mijozlarni savdo vakillari o'rtasida samarali taqsimlash uchun anchayin ziyraklik talab etiladi. Diqqat bilan bajarilgan tahlil qabul qilinadigan qarorlarning ehtimoliy oqibatlarini aniqlashga yordam beradi. Ayrim savdo vakillari ma'lum bir mijozlar bilan munosabatlarni boshqa mijozlar bilan taqqoslaganda yaxshiroq yo'lga qo'yishi, mijozlar sotuv bo'yicha menejerdan ular bilan ishbilarmonlik uchrashuvlarini aynan shu savdo vakillari o'tkazishini talab qilishi mumkin. Oliy ma'lumot, ish tajribasi va savdo vakilini o'qitish ma'lum bir mijoz bilan ishlarni olib borish uchun ayniqsa qimmatli bo'lib chiqishi mumkin.

#### **8.4. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish**

Sanoat marketingida xaridor va sotuvchi munosabatlari qoidaga ko'ra, uzoq muddatli bo'ladi. Xarid bo'yicha menejer ularga ishonish va tayanish mumkin bo'lgan sotuvchilar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlash haqida qayg'uradi. U sifatli mahsulot yoki zarur hollarda xizmat yetkazib berish manbasi ishonchligini ta'minlashi lozim. Xuddi shu tarzda yangi mijozni jalb qilish uchun sarflangan harakatlar dastlabki xarajatlar o'zini qoplashi uchun bu mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishni talab qiladi. Shu sabablarga ko'ra sotuvning o'zi xaridor va

sotuvchi o'rtasida uzoq muddatli munosabatlar sifati kabi muhim ahamiyatga ega bo'lmaydi.

Shunday qilib, savdo vakillari o'z vazifasini oddiygina bitim tuzish emas, balki uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlashda deb ko'rishi lozim. Shu sababli sotuv bo'yicha menejerlar savdo vakillari faoliyat samaradorligini baholash uchun anchagina murakkab mezonlar to'plamini ishlab chiqishi lozim. Sotuv hajmi ko'rsatkichlaridan tashqari, sotuv bo'yicha menejer shuni e'tiborga olishi kerakki, savdo vakillari yirik mijozlar bilan ishlashda o'z harakatlarini qanchalik samarali rejalashtirgan, ular mijozlarning xarid markazlarini va bu korxonalar uchun xos bo'lgan qaror qabul qilish jarayonlarini qanchalik yaxshi biladi, korxonada o'z mijozlarining manfaatlarini qanchalik yaxshi ifodalaydi.

Doimo faqat ishlab chiqarish yoki logistika bilan bog'lab kelingan avtomatlashtirish sanoat sotuvlariga va hatto sanoat marketingiga, ayniqsa, mavjud va potensial mijozlar bilan aloqa uchun telefondan foydalanishni anglatadigan telemarketing shaklida «kirib bordi». Ayrim kompaniyalar uchun telemarketing budala sotuvlarini qo'llab-quvvatlashdir. Boshqalar uchun u alohida marketing kanaliga aylangan. Telemarketingda shuningdek, mavjud va potensial mijozlar ro'yxati bilan ishlash, sotuv va xizmat ko'rsatish xodimlarini narxlar va mahsulot ochiqligi haqida eng dolzarb axborot bilan ta'minlash, koll-markaz xodimlariga buyurtmalarni qayda qilish yoki muzokaralar ssenariysi taqdim etish uchun kompyuterdan foydalanish talab etiladi. Sotuv va marketing faoliyatini avtomatlashtirishning boshqa turlari ishbilarmolik uchrashuvlari va xarajatlar haqida hisobotlar, buyurtmalarni qayd qilish, tovar zaxiralari darajasini nazorat qilish va potensial mijozlar haqida ma'lumotlarni saqlash kabi savdo vakillari va sotuv bo'yicha menejerlarni qo'llab-quvvatlash tizimlarini o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, korxonalar tomonidan direkt-meyl va buyurtmalarni bajarish tizimi, sotuv bo'yicha menejerlar va marketologlar uchun hisobot va tahlil tayyorlash vositalari faol foydalaniladi.

Moriarti (Moriarty) va Shvars (Swartz) ishlab chiqqan MSP tizimi (Marketing and Sales Productivity Systems) ikki sababga ko'ra foydali hisoblanadi:

1) mahsulot bo'yicha materiallar haqida so'rovlarga javoblar kabi takrorlanadigan vazifalarni avtomatlashtirgan holda samaradorlikni oshiradi;

2) sotuv personalini buyurtmani qayd qilish va ishbilarmolik uchrashuvlari jadvalini tuzish kabi bevosita sotuv bilan bog'liq bo'lmagan vazifalarni hal qilishga sarflaydigan vaqt qisqaradi.

Muvaffaqiyatli MSP tizimlarini ishlab chiqqan sanoat kompaniyalari orasida Xerox, Hewlett-Packard va Chevron Chemical kabilarni alohida ajratib ko'rsatish mumkin.

MSP tizimlarini tarqalishi, masalan, kompaniya ma'lumotlar bazasiga ulanish, jumladan, mahsulot mavjudligi, uning qo'llanishi, ishlab chiqarish jadvali, prays-listlar va mijoz haqida ma'lumotlarga ega bo'lish uchun shaxsiy kompyuterdan foydalanadigan savdo vakillari sonining ortishida namoyon bo'ladi. Bu tizimdan ko'pincha distribyutorlar ham foydalanadi. Savdo vakili ham, distribyutor ham to'g'ridan-to'g'ri buyurtmalarni qayd qilishi hamda mijozga mahsulot mavjudligi va uni yetkazib besh vaqti haqida to'liq va dolzarb axborot taqdim etishi mumkin. Odatda bunda buyurtmani bajarish davri uzunligi ancha qisqaradi va mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasi ortadi.

MSP tizimlari arzon emas. Moriarti va Shvars kompyuter uskunalari va dasturiy ta'minot qiymatini bitta savdo vakiliga taxminan 3-7 ming dollar atrofida, direkt-meyl va telemarketing tizimlari o'rnatish qiymatini esa 30-100 ming dollar atrofida baholagan, bunda qo'shimcha kapital qo'yilmalar bu tarkibiy qismlarni MSP tizimiga integratsiyalash uchun kerak bo'ladi. To'liq integratsiyalangan va ishlayotgan tizim kompaniyaga bitta savdo vakiliga 10 ming dollarga tushishi mumkin, biroq uning o'zi muvaffaqiyat omili va raqobatchilar uchun to'siq hisoblanadi. Axborot texnologiyalariga investitsiyalar, xuddi ishlab chiqarish quvvatlariga investitsiyalar kabi, 1990-yillarda sanoat bozorlarida raqobatli ustunlikning mahim manbasiga aylandi.

Telemarketing, telekommunikatsiyalar tizimi ma'lumotlar bazalaridan foydalanish to'g'ridan-to'g'ri sotuv xarajatlarini pasaytirish va mijozlar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlashdan tashqari turli muammolarni hal etish va yangi

mijozlar jalb qilish uchun savdo vakillari vaqtini bo'shatadi. "The Conference Board" tashkilotining hisobotida savdo xarajatlarini qisqartirish, sotuv faoliyatini diagnostika qilish, reklama kampaniyalari va direkt-meyl natijasida jalb qilingan potensial mijozlarni aniqlash va potensial mijozlarni mavjud mijozlarga aylantirishdan olinadigan ko'p sonli foyda ta'qidlab o'tiladi. Telemarketing tizimidan muvaffaqiyat bilan foydalanadigan yetakchi kompaniyalar orasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin: Hercules, Ingersoll-Rand, SPSS, DuPont, Pinkerton's, General Electric, ZM va Digital Equipment.

Ehtimol, mijozlar savdo vakilining tashrifiga vaqt sarflamaslik imkonini beradigan telefon orqali takroriy buyurtmalarni muntazam amalga oshirish beradigan qulaylik va samaradorlikni, shuningdek, telefon qo'ng'irog'i aynan bunga zarurat tug'ilganda qilinishi mumkinligini qadrlaydi. Bu savdo vakillariga yangi mijozlar bilan ham, mavjud mijozlar bilan ham munosabatlarni rivojlantirish va nostandart muammolarni hal qilishga bor e'tiborni qaratishga imkon beradi. Telemarketingda bitta muloqot qiymati taxminan 18 dollarga tushadi, savdo vakilining tashrifi esa 400 dollarga tushishi mumkin. Bundan tashqari, telemarketing odatda mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini hamda sotuvchi va xaridor munosabatlari qiymatini oshiradi.

#### **8.5. B2B sohasida sotuvni boshqarish bo'yicha dastur**

Sanoat marketingida kommunikatsiyalar asosiy vositasi shaxsiy sotuvlar hisoblanadi, iste'mol marketingida esa asosiy e'tibor reklamu va sotuvni rag'batlantirishga qaratiladi. Buning sabablari mijozning xarid haqida qaror qabul qilish xususiyatlarida va «sotuvchi-xaridor» munosabatlari o'ziga xosliklarida yotadi. Kompaniya mijozning muammolarini hal qila olishi aynan savdo vakiliga bog'liq bo'ladi.

Sanoat sotuvlarini boshqarish bo'yicha dasturlar ishlab chiqishga aloqador muammolarning uchta aniq ajratiladigan guruhi mavjud. Birinchidan, marketing kompleksida shaxsiy sotuvlarnin grolu belgilab olinishi lozim. Ikkinchidan, savdo personalni ishini tashkil qilish va boshqarish bilan bog'liq qator qarorlar qabul qilish, jumladan, sotuv bo'limi hajmi va strukturasi belgilash, rekruting, tanlov, o'qitish,

motivatsiya, kompensatsiya, faoliyatni nazorat qilish va baholash zarur. Uchinchidan, sotuvchilarning sa'y-harakatlarini muayyan maqsadlarga – sotuv hududlari, tovar liniyalari va mijozlarga yo'naltirish zarur.

**Shaxsiy sotuvlarning roli.** Bunda marketing faoliyatidan maqsadi mijozning ehtiyojlarini qondirish bo'lib, ularning qoniqqanlik darajasi uchun bevosita javobgarlik savdo vakiliga yuklatiladi. Iste'mol marketingidan farqli ravishda, sanoat marketingi korxonaning mijozlar muammolarini hal qilish va ularning ehtiyojlarini qondirish umumiy qobiliyatiga savdo vakilining ta'sir darajasi boshqachaligi bilan tavsiflanadi. Sanoat sotuvlarining bu jihati xaridor va sotuvchining o'zaro bog'liqligiga – sanoat marketingi noyobligi to'rt ko'rsatkichidan biriga aloqador. Boshqacha qilib aytganda, savdo vakili korxonada tovar taklifining bir qismi hisoblanadi. Shaxsiy sotuvlar roli aynan shu nuqtai nazardan belgilanishi lozim.

**Savdo vakili tovar taklifining bir qismi sifatida.** Birinchidan, savdo vakilining eng muhim majburiyatlaridan biri mijozga xarid muammosini aniqlashda yordam ko'rsatish hisoblanadi. U mijozning maqsadlariga erishishga u yoki bu tovarlar/xizmatlar xarid qilish aynan qanday ta'sir etishini ko'rsatishi lozim. Ikkinchidan, savdo vakili masalan, kapital asbob-uskunalar xaridi bilan bog'liq hollardagi kabi, mahsulotni o'rnatish va unga texnik xizmat ko'rsatish uchun javobgar bo'lishi mumkin. Materiallar va OEM-mahsulotlar xarid qilishda savdo vakili mijozga asosan mijozning ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish hamda xarid qilinadigan materiallar va detallarni uning ishlab chiqarish tizimiga integratsiyalashga yordam ko'rsatadi, jumladan, zaxiralar darajasini nazorat qilish va rejalashtirish masalalarini hal qilishga yordam beradi. Bu jihatlarining barchasi – o'rnatish, maslahatlar, texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash, shuningdek, zaxiralar darajasini rejalashtirish va nazorat qilish «mijozlarga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish» umumiy nomi ostida birlashtirilishi mumkin. Uchinchidan, marketing boshqaruviga yo'naltirilgan korxonada (bitim tuziga yo'naltirilgan korxonadan farqli ravishda) savdo vakili ishlab chiqarish korxonasida mijozning manfaatlarini ifodalash uchun javob beradi. korxonaning mijozlarga yo'naltirilganligini haqiqatda ta'minlaydigan marketing konsepsiyasining asosiy tamoyili ana shunday. U sanoat

mahsulotini mijozning muayyan ehtiyojlariga moslashtirish zarurligi sharoitlarida raqobatli ustunlik manbasi hisoblanadi. savdo vakilining ta'siri tor texnik ma'noda mahsulot ko'rsatkichlarini aniqlash bilan chegaralanmasligi, biroq kreditlash shartlari, shartnomaning turli bandlari, ta'minotni rejalashtirish va amalga oshirish kabi tovarlar va xizmatlar to'liq taklifi jihatlariga aloqador bo'lishi mumkin. Bu funktsiya sanoat marketologi distribyutorni o'zining mijozi sifatida ko'rib chiqadigan vaziyatlarda ayniqsa muhim bo'lib chiqishi mumkin.

**Savdo vakili kommunikatsion miksning bir qismi sifatida.** Savdo vakili tijorat xabarini mijozga yetkazish, sotuv hajmini oshirish va buyurtmalarni rasmiylashtirish uchun javob beradi. Demak, savdo vakili odamlar bilan muomala qila olishi lozim. Shaxsiy sotuvlar kommunikatsiya turi sifatida juda samarali, chunki savdo vakili o'zaro aloqalar davomida olingan javobga asoslangan holda tijorat xabariga tuzatish kiritishi mumkin. Empatiya – boshqa odamning reaksiyasini his qilish, u bilan birga qayg'urish qobiliyati savdo vakili xarakterining juda muhim jihati hisoblanadi.

B2B sohasida sotuvni boshqarish bo'yicha dasturiy ta'minot tizimlaridan ham foydalanish maqsadga muvofiq. Bunday dasturiy tizimlar jumlasiga ERP hamda DRP tizimlarini misol keltirish mumkin.

#### **Bob bo'yicha xulosalar**

Sanoat marketingida kommunikatsiyalarning asosiy vositasi shaxsiy sotuvlar hisoblanadi, iste'mol marketingida esa asosiy e'tibor reklama va sotuvni rag'batlantirishga qaratiladi. Buning sabablari mijozning xarid haqida qaror qabul qilish xususiyatlarida va «sotuvchi-xaridor» munosabatlari o'ziga xosliklarida yotadi. Korxonalar mijozning muammolarini hal qila olishi aynan savdo vakiliga bog'liq bo'ladi.

Marketing faoliyatidan maqsadi – mijozning ehtiyojlarini qondirish bo'lib, mijozning qoniqanlik darajasi uchun bevosita javobgarlik savdo vakiliga yuklatiladi. Iste'mol marketingidan farqli ravishda, sanoat marketingi korxonaning mijozlar muammolarini hal qilish va ularning ehtiyojlarini qondirish umumiy qobiliyatiga savdo vakilining ta'sir darajasi boshqachaligi bilan tavsiflanadi.

Savdo vakilining ta'siri texnik ma'noda mahsulot ko'rsatkichlarini aniqlash bilan chegaralanmay balki, kreditlash shartlari, shartnomaning turli bandlari, ta'minotni rejalashtirish va amalga oshirish kabi tovarlar va xizmatlar to'liq taklifi jihatlariga aloqador bo'lishi mumkin.

Sotuv xizmatini tovar ixtisoslashuvi tamoyili bo'yicha tashkil qilish sotuvchilarga o'z e'tiborini korxonalar butun tovar liniyasining kichik mahsulotlar guruhiga qaratish imkonini beradi.

Sotuv bo'yicha menejerlar hal etishi zarur bo'lgan muammoning asosida sotuvchining harakatlari (deyarli har doim amalga oshirilgan ishbilarmonlik tashriflari soni bilan o'lchanadi) va sotuv natijalari o'rtasida bog'liqlik o'rnatish zarurati yotadi.

Mijozlarni savdo vakillari o'rtasida samarali taqsimlash uchun anchayin ziyraklik talab etiladi. Diqqat bilan bajarilgan tahlil qabul qilinadigan qarorlarning ehtimoliy oqibatlarini aniqlashga yordam beradi.

Sotuv va marketing faoliyatini avtomatlashtirishning boshqa turlari ishbilarmonlik uchrashuvlari va xarajatlar haqida hisobotlar, buyurtmalarni qayd qilish, tovar zaxiralari darajasini nazorat qilish va potensial mijozlar haqida ma'lumotlarni saqlash kabi savdo vakillari va sotuv bo'yicha menejerlarni qo'llab-quvvatlash tizimlarini o'z ichiga oladi.

Sanoat marketingida kommunikatsiyalar asosiy vositasi shaxsiy sotuvlar hisoblanadi, iste'mol marketingida esa asosiy e'tibor reklamu va sotuvni rag'batlantirishga qaratiladi.

**Kalit so'zlar:** narx, B2B, sotuvni boshqarish, narx strategiyalari, chegirmalar, marketing kommunikatsiyalari

#### **Nazorat savollar**

1. Sanoat sotuvlarini boshqarish bo'yicha dasturlar ishlab chiqishda qanday muammolar mavjud?
2. Savdo vakili tovar taklifining bir qismi sifatida qanday tushuntiriladi?
3. Sotuv xizmatini tashkil qilishning uchta asosiy turini tushuntiring
4. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda savdo vakili qanday o'rin tutadi?

5. Sotuv bo'yicha menejer hal etishi zarur bo'lgan muammolar nimalardan iborat

6. B2B sohasida sotuvni boshqarish bo'yicha dasturiy ta'minot tizimlaridan ERP hamda DRP tizimlarini tushuntirib bering

## IX bob. SANOAT MARKETINGIDA KOMMUNIKASIYALAR

### 9.1. Samaralar iyerarxiyasi

Sanoat marketingida kommunikatsiyalar - sanoat xaridoriga yo'naltirilgan shaxsiy va shaxssiz kommunikatsiyalar kompleksini ifodalaydi. Ular shaxsiy sotuvlar, korxonalar mahsulotlari haqida adabiyotlar va kataloglar, promoaksiyalar, direkt-meyl, savdo ko'rgazmalari, reklama va PR, reklama suvenirlari va sovg'alarni o'z ichiga oladi. Bu vositalardan har birining samaradorligi uning sotuvni rag'batlantirishning boshqa vositalari bilan qanday uyg'unlashuviga bog'liq bo'ladi. Ulardan har birining maqsadi «mijozni korxonaga va uning mahsulotlari haqida hech narsa bilmaydigan holatdan olib chiqish va uni xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining barcha bosqichlari orqali o'tkazish» bo'lgan mijozni xabardor qilish bo'yicha vazifada belgilangan rol o'ynaydi. Sanoat marketologi kommunikatsion mikselementlarining har biri o'ziga xosliklari va ularning uyg'unlashuvini hisobga oladigan kommunikatsiyalar strategiyasini rejalashtirishi lozim.

Sanoat marketingida kommunikatsiyalar strategiyasining asosiy elementi ehtimol, shaxsiy sotuvlar bo'ladi. Kommunikatsion miksnings reklama faoliyati va direkt-meyl kabi boshqa elementlari, aksariyat hollarda shaxssiz bo'ladi, va holanki savdo ko'rgazmalari haligacha shaxsiy kommunikatsiyalar sohasiga kiritiladi.

Marketing kommunikatsiyalarining maqsadi – mahsulot haqida umuman xabardor bo'lmagan potensial xaridorni korxonaga mijoziga aylantirishdir. Xarid markazining o'rtacha statistik a'zosi xaridni amalga oshirish bosqichiga erishish uchun ular orqali o'tishi lozim bo'lgan mental bosqichlarni tavsiflashning bir nechta usuli mavjud. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqishda mahsulot haqida xabardorlik darajasi va unga nisbatan alohida shaxslar munosabati o'zgarishini, shuningdek, xaridorlik xulq-atvori xususiyatlarini hisobga olish kerak.

Marketing kommunikatsiyalariga bag'ishlangan adabiyotlarda xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida xaridor ular orqali o'tadigan bosqichlar odatda samaralar iyerarxiyasi sifatida ko'rib chiqiladi, va holanki, bu iyerarxiyaning tabiati borasidagi



qarashlarda ayrim tafovutlar mavjud va xaridor xulq-atvorini qadamlar ketma-ketligi sifatida ko'rib chiqish mumkinligi hali uzil-kesil hal qilinmagan.

Samaralar iyerarxiyasi modellaridan biri – bu mahsulotni qabul qilish jarayoni modeli (xabardorlik, qiziqish, baholash, sinab ko'rish va qabul qilish).

Samaralar iyerarxiyasining boshqa bir tavsifi – Levidj (Lavidge) va Steyner (Steiner) tomonidan taklif etilgan olti pog'onali model: 1) xabardorlik; 2) bilish; 3) xayrixohlik; 4) afzal ko'rish; 5) qat'iy ishonch; 6) xarid qilish.

Bu olti pog'onali model uchta tarkibiy qismli tuzilmaga ega bo'lgan klassik xulq-atvor modeliga mos keladi:

- kognitiv tarkibiy qism (xabardorlik va bilish) - ratsional bilish, intellektual xulq-atvor bilan bog'liq;
- affektiv tarkibiy qism (xayrixohlik va afzal ko'rish) - emotsional va boshqa hissiyotga doir xulq-atvor jihatlari bilan bog'liq;
- konativ, yoki motivatsion tarkibiy qism (qat'iy ishonch va xarid qilish), ya'ni ma'lum bir obyektga nisbatan ijobiy yoki salbiy nuqtai-nazardan munosabat.

Govard (Howard) va Shet (Sheth) o'zining xaridorlar xulq-atvori nazariyasida o'xshash ifodalardan foydalangan: 1) e'tibor; 2) bilish; 3) munosabat; 4) niyat; 5) xarid qilish.

Bu modellarning har biri samaralar iyerarxiyasi modeli hisoblanadi. modellar o'rtasida tafovut emas, o'xshashlik muhim. Ularning barchasi – boshlang'ich xabardorlikdan (bilib olish) xayrixoh munosabat rivojlantirish (afzal ko'rish) orqali xaridni amalga oshirishgacha (motivatsiya) mental bosqichlarni ajratish vositasida marketing faoliyatiga javobni tavsiflaydi. Ayrim tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, samaralar iyerarxiyasi modellari boshqaruv sohasida chegaralangan qimmatga ega, chunki xarid haqida qaror qabul qilishning yakuniy bosqichlarigina kommunikatsiya maqsadlariga erishish uchun eng muhim hisoblanadi.

Samaralar iyerarxiyasining har bir pog'onasida potensial mijozlarni xaridni amalga oshirishga olib kelishga harakat qiladigan marketolog oldida yangi to'siqlar paydo bo'ladi. Samaralar iyerarxiyasi modellarining asosiy qimmati shundan iboratki, ular har bir alohida kommunikatsiya vositasidan foydalanish vazifasini

aniqlashtirish, kommunikatsiyalar sohasidagi harakatlar oqibatlarini va natijalarini to'g'ri baholashga qodir bo'ladi.

## 9.2. Marketing kommunikatsiyalarining vazifalari

Vazifalarni aniqlash muammosi marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqishda ham, istalgan strategik qaror qabul qilishda ham asosiy muammo hisoblanadi. Samaralar iyerarxiyasi konsepsiyasi marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqish uchun juda foydali vosita bo'lib chiqadi. Kommunikatsiyalar sohasidagi harakatlarni rejalashtirish va undan kam ahamiyatga ega bo'lmagan tarzda, bu harakatlarni kelgusida baholash rejalashtirishning keyingi bosqichi uchun «muqaddima» bo'lib, sezilarli darajada kommunikatsiya vazifalarini kelgusida ularning muvaffaqiyatligini baholashga imkon beradigan ko'rinishda aniq bayon qilishga bog'liq bo'ladi.

Marketing kommunikatsiyalari vazifalarini ishlab chiqishda marketologning dastlabki qadami ularning umumiy marketing strategiyasidagi rolini aniqlash hisoblanadi. Bu ishda doimiy va potensial mijozlar orasida mahsulotga munosabat va xabardorlik darajasi haqida ma'lumotlar to'plash yordam berishi mumkin. Agar aniq miqdoriy mezonlar belgilanmasa, kommunikatsiyalar samaradorligini baholash qiyin bo'ladi. Zarur ma'lumotlarga ega bo'lgan holda, kommunikatsion strategiyani ishlab chiquvchi, masalan, kimyo sanoati muhandis-texnologlari orasida mahsulot haqida xabardorlikni 17 foizdan 65 foizgacha oshirish kabi vazifalar qo'yishi mumkin.

Ma'lum bir kommunikatsiya vositalari ayrim vazifalarni hal qilishda samarali bo'lsada, boshqalari uchun unchalik samarali bo'lmasligi mumkin. Xarid markazi a'zolari tomonidan yangi mahsulot qabul qilish jarayonida axborot manbalaridan foydalanishning turli usullari orasida reklama xabardorlik yaratish uchun eng samarali vosita hisoblanadi. Shaxsiy kommunikatsiya manbalari bu jarayonning oxirgi bosqichlarida muhim ahamiyat kasb etadi. Mediakanal samaradorligi u qaror qabul qilish jarayonining qaysi bosqichida foydalanilishiga bog'liq ekanligi va xaridorlarning odatlari axborot manbalaridan foydalanish borasida farq qilishi sababli deyarli har bir muayyan vaziyatda kommunikatsion miksga ehtiyoj yuzaga keladi.

Shunday qilib, kommunikatsion strategiyani ishlab chiquvchi ikkita turdagi vazifani eʼtiborga olishi lozim:

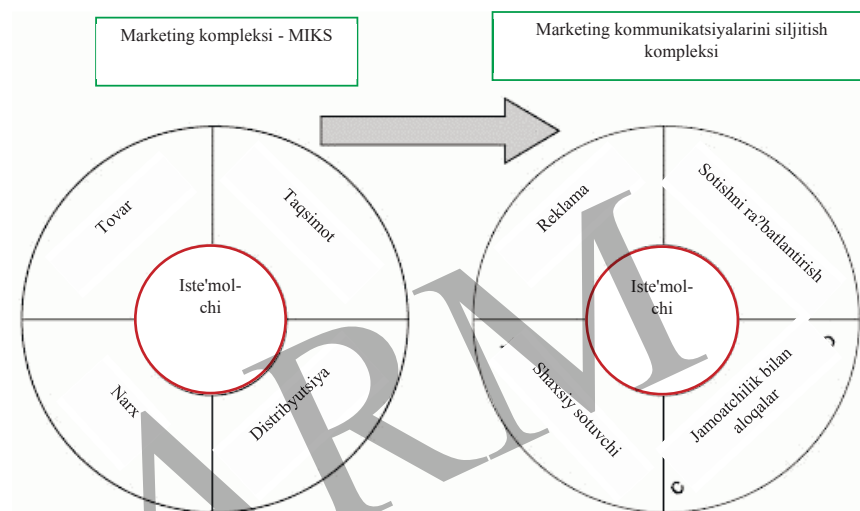
- butun kommunikatsiya strategiyasining umumiy vazifalari (ularga muvofiq mediakanallardan foydalanishda ustuvorliklar belgilanadi);
- xususiy vazifalar (belgilangan davr mobaynida har bir muayyan mediakanal uchun).

### 9.3. Sanoat marketingida kommunikatsion MIKS

Marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqishga kompleksli yondashuv turli kommunikatsiya vositalari turli afzalliklarga ega ekanligi va maʼlum bir tarzda oʻzaro uygʻunlashuvi tan olinishiga asoslanadi. Shu sababli kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiquvchi ilgari surish vositalarining eng samarali kompleksini taklif etish uchun bu oʻzaro aloqalarning barcha jihatlarini oʻrganishi lozim. Miks bu – uni tashkil qiladigan tarkibiy qismlarning oddiy yigʻindisi emas, balki u sinergetik samaraga erishish imkonini beradi, shu sababli u diqqat bilan rejalashtirilishi va boshqarilishi lozim. Qaror qabul qilish jarayoni oʻziga xosliklari va xaridor xulq-atvorini (ayniqsa, unga kommunikatsiyalar taʼsiri xarakterini) bilish marketing kommunikatsiyalarini tuzishga yondashuvning zaruriy tavsifnomasi hisoblanadi. Ushbu jixatlar sanoat marketingida kommunikatsiya MIKS va marketing MIKS elementlarini tarkibini aniqlab olish lozimligini belgilaydi (9.1-rasm).

Budjet hajmini hisobga olgan holda kommunikatsiya elementlarining optimal kompleksi elementlarning har biri uchun berilgan javob eng yuqori koʻrsatkichi bir xil (foiz nisbatida) boʻlgan kompleks hisoblanadi. Savdo harakatlarini taqsimlashda boʻlgani kabi, kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiquvchi mijozlar har bir kommunikatsiya vositasiga qanday javob qaytarishini bilishi zarur. Bogʻliq boʻlgan oʻzgaruvchi sifatida xabardorlik darajasi, mahsulotga munosabat yoki sotuv hajmidan foydalanish mumkin.

Shaxssiz axborot manbalari yangi mahsulot qabul qilish jarayonining ilk bosqichlarida muhimroq boʻladi, shaxsiy axborot manbalari esa mahsulotni baholash, sinab koʻrish va qabul qilish bosqichlarida muhim ahamiyat kasb etadi.



9.1-rasm. Marketing MIKS va kommunikatsiya MIKS

Tadqiqotlarning natijalari bir nechta muhim boshqaruv xulosalarini chiqarishga imkon beradi. Birinchidan, aynan muayyan vazifalarga va xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining muayyan bosqichlarining oʻziga xosliklariga moslashtirilgan kommunikatsion miksnini ishlab chiqish muhimligi yaqqol koʻrinib turibdi. Ikkinchidan, shaxssiz tijorat manbalari xaridorni mavjud mahsulotlar haqida oddiygina xabardor qilishdan koʻra muhimroq rol oʻynashi taxmin qilinadi. Uchinchidan, tadqiqot natijalari qabul qilinadigan risk va mijoz korxonaning hajmi kabi mezonlar boʻyicha bozorni segmentlash qiymatini koʻrsatadi. Boshqa tomondan, tadqiqot natijalari jarayonning barcha bosqichlarida notijorat shaxsiy manbalar muhimligini namoyish etadi. Bu pablisiti yordamida ijobiy xarakterli axborot tarqatish va qoniqtirilgan mijozlar sonini oshirish katta dividend olib kelishi mumkinligini nazarda tutadi. Nihoyat, savdo vositachisining xaridorga qaror qabul qilish jarayonida taʼsiri xarid vaziyatida qabul qilinadigan risk va muhimlikning ortishi bilan oʻsadi.

#### 9.4. Manba samarasi va imidjning muhimligi

Sanoat marketingida kommunikatsiyalar vaqt o'tishi bilan to'planib boradigan sinergetik samara yaratadi. Shaxsiy sotuv xarajatlari qoidaga ko'ra, sanoat marketingida budjetning asosiy tarkibiy qismlari hisoblanishi tufayli (jami xarajatlarning 90 foizgacha), marketing kommunikatsion miksida shaxsiy muloqotni nazarda tutadigan kommunikatsiyalar va shaxsiy sotuvlar o'rtasidagi o'zaro aloqalar eng muhimi hisoblanadi.

Agar mijoz yoki potensial mijoz korxonaning savdo vakili bilan muloqotga kirishadigan bo'lsa, mijozning ushbu ta'minotchi haqida fikriga eng katta ta'sirni aynan shu xodim bilan o'zaro aloqalardan olingan taassurot ko'rsatadi. Biroq agar savdo vakili bilan bevosita muloqot ro'y bermasa, mijozning yoki potensial mijozning korxonaga haqida taassuroti uning boshqa axborot manbalari, jumladan, mish-mishlar, PR va pablisiti, shuningdek, OAVdagi reklama shakllantiradigan umumiy imidjiga asoslanadi.

Istalgan korxonaga, u katta yoki kichik bo'lishidan qat'i nazar, o'zining potensial xaridorlar ongida yuzaga kelgan ijobiy yoki salbiy, aniq yoki mavhum imidjiga ega bo'ladi. Imidj korxonaning uni qo'llab-quvvatlash uchun biron narsa qilishidan qat'i nazar mavjud bo'laveradi.

Korxonaga imidj – korxonaga haqida kommunikatsiya xabarlarining bu ta'sirga uchraydigan odamlarga ko'rsatiladigan umumiy ta'siri natijasidir. Ijobiy imidj korxonaning marketing kommunikatsiyalari samarasini kuchaytirishi mumkin.

Korxonaga axborot «manbasi» sifatida unga kommunikator sifatida belgilangan ishonch darajasi bilan tavsiflanadi. Korxonaga ishonch darajasi axborot oluvchi nuqtai-nazaridan kommunikator halollik, ishonchlilik va tajribalilik kabi tavsifnomalarga qanchalik ega bo'lishi bilan belgilanadi. Maqsadli doira idrokidagi ijobiy nufuz alohida xabarlarini kuchaytiradi, noqulay nufuz esa – pasaytiradi. Manba samarasi xabarlar samaradorligi manba nufuzi bilan qanchalik kuchayishi yoki kuchsizlanishini ko'rsatadi. Bu samarani xabar o'zgartirmasdan qoldiriladigan,

manba esa o'zgartiriladigan eksperiment yordamida aniqlash mumkin – xabar boshqa manba nomidan beriladi, xolos.

Ijobiy nufuzga ega bo'lgan sanoat korxonalarining savdo vakillari noma'lum yoki yomon nom ostida shuhrat qozongan korxonalarining savdo vakillari bilan taqqoslaganda doimo yaxshiroq javob oladi. Sanoat marketologlari uchun texnik tajribalilik ko'pincha manba ishonchliligining eng muhim ko'rsatkichlaridan biri sanaladi. Ishonchli manbaga misol qilib Monsanto Chemical Company – jiddiy nufuzga ega bo'lgan korxonani ko'rsatish mumkin. Shunday qilib, reklama va boshqa ommaviy kommunikatsiya turlari vositasida yaratiladigan korxonaga nufuzi savdo vakillarining ish samaradorligini oshirishi mumkin. Korxonaga nufuzi direkt-meyl, promo-aksiyalar va savdo ko'rgazmalari kabi boshqa kommunikatsiya turi samaradorligiga kam ta'sir ko'rsatadi.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, korxonaga reklamasi ta'siriga uchragan mijozlarga sotuv xarajatlari bu reklamani ko'rmagan mijozlarga sotuv xarajatlaridan ko'ra 10-30 foiz past bo'ladi. Reklama jamoatchilik fikri va xulq-atvoriga haqiqatda ma'lum bir ta'sir ko'rsatadi, bu esa, o'z navbatida, mijozlar sonining ham, bozor ulushining ham ortishiga olib keladi hamda samaralar iyerarxiyasi modelining empirik tasdig'i hisoblanadi.

#### 9.5. Marketing kommunikatsiyalari dasturlarini ishlab chiqish

Marketing kommunikatsiyalari dasturi olti elementdan iborat: 1)vazifalar; 2) muloqot doirasi; 3)budget; 4)xabar; 5)mediakanallar; 6)baholash.

Marketing kommunikatsiyalari dasturini ishlab chiquvchisi har bir elementni tahlil qilishi, ularning har biri borasida yaqin kelajakka qaror qabul qilishi va barcha elementlarni umumiy dasturga kiritishi lozim.

Kommunikatsiyalar vazifasini qo'yish oldidan ikki turdagi tahlil o'tkazilishi lozim. Birinchidan, korxonaga, uning mahsulotlari, oldingi marketing faoliyati va rejalashtirilgan marketing harakatlari tahlil qilinishi lozim. Ikkinchidan, bozor va mijozlar tahlili o'tkazish zarur. Yuqorida aytib o'tilganidek, bunday tahlil uchun mijozlarning fikri va nimalarni afzal ko'rishi haqida ma'lumotlar zarur.

Mahsulotni pozitsiyalashtirish sanoat bozorida ham, iste'mol bozorida ham bir xilda muhim ahamiyat kasb etadi. Mahsulotni pozitsiyalashtirish bu – kommunikatsiyalardan tovar taklifining ma'lum bir jihatlarini raqobatchilar tovar taklifi bilan taqqoslaganda alohida ta'kidlash uchun foydalanishdir. U mahsulot yoki brend imidjining bir qismi hisoblanadi. Belgilangan sanoat mahsulotini pozitsiyalashtirish imkoniyatlari uning texnik tavsifnoma va xususiyalari bilan belgilanadi va chegaralanadi. Mijozlarning ehtiyojlari va nimalarni afzal ko'rishini, shuningdek, raqobatchilarning tovar taklifini tahlil qilish yordamida sanoat marketologi foydalanilmagan bozor imkoniyatlarini aniqlashi, mahsulotning ma'lum bir ustunliklari va tavsifnoalarini ta'kidlashi, shu tariqa, reklama sohasida tan olingan e'tiborli shaxslardan biri tomonidan «unikal savdo taklifi» (UST) deb atalgan sifat yaratishi mumkin. Mahsulotni pozitsiyalashtirish konsepsiyasi marketologning raqobatli ustunlik izlab topishida muhim jihat sanaladi. Mahsulotni pozitsiyalashtirish xususiyatlari kommunikatsiya vazifalarini belgilashga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Marketing kommunikatsiyalari dasturining maqsadli doirasini aniqlash bozorni segmentlash strategiyasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Maqsadli doira makrosegmentlar darajasida ham, mikrosegmentlar darajasida ham belgilanishi mumkin. Eslatib o'tish kerakki, makrosegmentlashda xarid qiluvchi tashkilotlar tarmoqlar bo'yicha, ishlab chiqariladigan mahsulot turi bo'yicha, mahsulotning qo'llanish sohasi va h.k. bo'yicha ajratiladi. Mikrosegmentlashda korxonalar xarid markazining turi bo'yicha farqlanadi (tuzilish, xarid haqida qaror qabul qilish uslubi va xaridorlik mezonlari).

Maqsadli doirani belgilashda bozorni segmentlash uzoq muddatli strategiyasi bilan taqqoslaganda asosiy e'tiborni kommunikatsiyalarning imkoniyatlari va qisqa muddatli muammolariga qaratish lozim. U yoki bu maqsadli doira qimmatli kommunikatsiyalar va marketing qisqa muddatli vazifalariga bog'liq bo'ladi.

Iqtisodiy nazariyada aytilishicha, korxonalar qo'shimcha daromad, masalan, yalpi foyda hajmi qo'shimcha xarajatlar bilan tenglashmagunga qadar marketing kommunikatsiyalari xarajatlarini oshirishni davom ettirishi lozim. Bu ideal sharoitlar korxonaning kommunikatsiyalarga investitsiyalardan oladigan daromadi pasayib

borishini (ya'ni sarflangan har bir dollar avvalgisidan ko'ra kamroq foyda keltiradi) ko'zda tutsada, bu doim ham to'g'ri bo'lavermaydi. Kommunikatsiya budjeti hajmini aniqlash uchun jiddiy qiyinchilik bozorning javob funksiyasini – xabardorlik darajasi, mahsulotga munosabat yoki sotuv hajmi o'zgarishi bilan ifodalanadigan xaridorlar javobi va sarflangan pullar o'rtasidagi nisbatni aniqlash hisoblanadi.

Kommunikatsiya budjeti hajmini aniqlashga uch xil yondashuv mavjud. Turli yo'riqomalardan foydalanishni nazarda tutadigan usullar eng tarqalgan usullar hisoblanadi. Bu yo'riqnomalar u yoki bu darajada ixtiyoriy bo'lgan qoidalarni ifodalaydi. Masalan, kommunikatsiya budjeti sotuvdan olingan daromaddan ma'lum bir foiz ko'rinishida belgilanishi mumkin.

Marketing kommunikatsiyalari budjetini aniqlash uchun foydalaniladigan usullarning ikkinchi guruhini «maqsad va vazifalar» usuli deb atash mumkin. Bu yondashuvdan foydalanib, rahbar erishish zarur bo'lgan kommunikatsiya maqsadlarini aniq belgilashga, masalan, maqsadli doiraning xabardorlik darajasini X dan Y foizgacha oshirishga harakat qiladi. Bu maqsadlarni hisobga olgan holda marketolog dastlab xabarlar sonini aniqlab, so'ngra turli medianallarda namoyishlar zaruriy sonini hisoblab chiqqan holda budjet hajmini belgilashga harakat qiladi. Bu xarajatlar budjet hajmini belgilab beradi.

Budjetni rejalashtirish usullarining uchinchi guruhiga ularning asosida bozorning javob qaytarishi yotadigan model tuzish yotadigan qat'iy jarayonlar kiritiladi, bunda ushbu model ko'rsatkichlari eksperimental yo'l bilan yoki murakkab statistik tahlil jarayonida belgilanadi.

Har bir xabar strategiyasi kommunikatsiya maqsadlari haqidagi bayonotga mos kelishi lozim. Xabar strategiyasini ishlab chiqish xabarni dastlabki ishlab chiqish va xabarni yakuniy ishlab chiqish kabi ikki jihatga ega bo'ladi. Xabarni dastlabki ishlab chiqish pozitsiyalaydigan bayonot hisoblanadi. Reklama faoliyatini boshqarishda u ko'pincha yakuniy tijorat xabari uning negizida ishlab chiqiladigan matn rejasi deb ataladi. Dastlabki ishlab chiqish korxonalar, uning mahsulotlari, imkoniyatlari, savdo vakillari, distribyutorlar va h.k. haqida nimalar deyish zarurligini belgilab beradi.

Yakuniy ishlab chiqish medianallari orqali tarqatiladigan xabarlar yaratishdan iborat. Yakuniy ishlab chiqish jarayonida shablon yaratilib, suratlar taklif etiladi va muqobil xabarlar ta'siri baholanadi. Yakuniy ishlab chiqish ko'pincha reklama agentliklari, PR-korxonalar, DM-korxonalar va savdo ko'rgazmalarida stendlar rejalashtirish bilan shug'ullanuvchi korxonalar kabi chetdan tashkilotlarga topshiriladi.

Ishlab chiqilgan xabarlar samaradorligi ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi. Eng muhim omillar qatoriga o'tkazilgan boshqaruv tahlili va bozor tadqiqoti sifatini, shuningdek, maqsadli doirani aniqlash va xabarni dastlabki ishlab chiqishni kiritish lozim. Maqsadli doiraning xaridorlik tavsifnomalari va ehtiyojlari haqida ma'lumotlar samarali xabar ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Har bir medianal umumiy strategiyani amalga oshirishda o'ziga xos rol o'ynaydi. U yoki bu davrda muayyan kanalni tanlashda maqsadli doira o'ziga xosliklari va kommunikatsiya maqsadlari haqida bayonotga amal qilish zarur. Turli medianallari samaradorligi xabar oluvchidan qanday javob kutilishi, shuningdek, mahsulot hayotiylik davrining qaysi bosqichida ekanligiga qarab o'zgaradi. Mazkur jarayon ikki jihatga ega – umumiy va muayyan jihat. Umumiy jihat qaysi medianal turlaridan foydalanish va buni qanday bajarish kerakligini aniqlash zaruratidan iborat. Muammoning boshqa bir jihati – kommunikatsiyalar belgilangan turi doirasida muayyan kanalni tanlash: qaysi jurnaldan foydalanish, qaysi savdo ko'rgazmasida qatnashish va h.k. Bunday qaror qabul qilish uchun marketolog ikki jihatni: har bir medianaldan foydalanish xarajatlari va ularning maqsadli doirani qamrab olish darajasini ko'rib chiqishi lozim. Bu darajada turli medianallari xarajatlarini taqqoslashning asosida yotishi lozim bo'lgan samarali ta'sir konsepsiyasi alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Boshqa omillar qatoriga turli medianallarning bir-birini takrorlash darajasi (maqsadli doirani qamrab olishga nisbatan) va medianallari sifat tavsifnomasini (nufuz, imidj va ishonch darajasi) kiritish lozim.

Reklama kompaniyasi samaradorligini baholash, agar xabardorlik darajasi va mahsulotga munosabat haqida ma'lumotlar to'plangan va korxonalar maqsadlari

kommunikatsiyalar samaradorligini baholash mumkin bo'lgan darajada ifodalangan bo'lsa, nisbatan murakkab bo'lmastligi mumkin.

Eng ideal holatda kommunikatsiyalar maqsadlarini foydalilik va sotuv hajmining o'sishi kabi ko'rsatkichlar bo'yicha ifodalash, so'ngra kommunikatsiya dasturi turli elementlarining kommunikatsiya xarajatlari samarasini baholash uchun zarur bo'lgan bir nechta rejalashtirish davri davomida bu ko'rsatkichlarga ta'sirini ifodalash mumkin bo'lgan bo'lardi. Qoidaga ko'ra, maqsadli doira afzal ko'rishlaridagi o'zgarishlarni – xabardorlik darajasi va mahsulotga munosabatni baholash maqsadga muvofiqroq bo'ladi.

Reklama kompaniyasi samaradorligini baholash kommunikatsiya faoliyati natijalarini baholashdan tashqari uni rejalashtirish ustidan nazorat yordamida yengillashtirilishi mumkin. Bunday baholashni amalga oshiruvchi kishi quyidagilarni o'rganishi lozim: 1) vazifani qo'yish puxtaligi; 2) rahbariyat uchun ochiq bo'lgan ma'lumotlar ishonchliligi; 3) bu ma'lumotlardan foydalanish qizg'inligi; 4) mediastrategiya va xabar strategiyalarini ishlab chiqishda qo'yilgan maqsadlar aniqligi.

Kommunikatsiyalar dasturi samaradorligini baholashning boshqa usullari ham mavjud. Savdo vakillari hisobotlarining tahlili yangi va eski mijozlar bilan ishbilarmonlik uchrashuvlari sifati va qizg'inligini aniqlashga imkon beradi. Turli matbuot vositalaridan foydalanish haqida ma'lumotlar tahlil qilinishi mumkin. Savdo ko'rgazmalarida korxonalar stendiga tashriflar haqidagi ma'lumotlar ko'rib chiqilishi mumkin.

Kommunikatsiyalar samaradorligini baholashning yana bir usuli ularning pozitsiyasi kommunikatsiya dasturi turli elementlarini baholashga imkon beradigan kishilarning hisobotlari va fikrlariga e'tibor qaratishdir. Mijozlar, distribyutorlar va savdo vakillarining fikrlari hammasidan muhim sanaladi. Agar ularda ijobiy taassurot yuzaga kelsa, kommunikatsiyalar ularga ta'sir ko'rsatgan deb taxmin qilish mumkin bo'ladi.

Baholash muammosining pragmatik yechimi – minimal xarajatlardan turli baholar maksimal sonidan foydalanishdir.



### **Bob bo'yicha xulosalar**

Sanoat marketingida kommunikatsiyalar - sanoat xaridoriga yo'naltirilgan shaxsiy va shaxssiz kommunikatsiyalar kompleksini ifodalaydi. Ular shaxsiy sotuvlar, korxonah mahsulotlari haqida adabiyotlar va kataloglar, promoaksiyalar, direkt-meyl, savdo ko'rgazmalari, reklama va PR, reklama suvenirleri va sovg'alarni o'z ichiga oladi.

Marketing kommunikatsiyalarining maqsadi – mahsulot haqida umuman xabardor bo'lmagan potensial xaridorni korxonah mijoziga aylantirishdir. Xarid markazining o'rtacha statistik a'zosi xaridni amalga oshirish bosqichiga erishish uchun ular orqali o'tishi lozim bo'lgan mental bosqichlarni tavsiflashning bir nechta usuli mavjud. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqishda mahsulot haqida xabardorlik darajasi va unga nisbatan alohida shaxslar munosabati o'zgarishini, shuningdek, xaridorlik xulq-atvori xususiyatlarini hisobga olish kerak.

Kommunikatsiyalar sohasidagi harakatlarni rejalashtirish va undan kam ahamiyatga ega bo'lmagan tarzda, bu harakatlarni kelgusida baholash rejalashtirishning keyingi bosqichi uchun «muqaddima» bo'lib, sezilarli darajada kommunikatsiya vazifalarini kelgusida ularning muvaffaqiyatlilikini baholashga imkon beradigan ko'rinishda aniq bayon qilishga bog'liq bo'ladi.

Marketing kommunikatsiyalari vazifalarini ishlab chiqishda marketologning dastlabki qadami ularning umumiy marketing strategiyasidagi rolini aniqlash hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqishga kompleksli yondashuv turli kommunikatsiya vositalari turli afzalliklarga ega ekanligi va ma'lum bir tarzda o'zaro uyg'unlashuvi tan olinishiga asoslanadi.

Sanoat marketingida kommunikatsiyalar vaqt o'tishi bilan to'planib boradigan sinergetik samara yaratadi.

Biroq agar savdo vakili bilan bevosita muloqot ro'y bermasa, mijozning yoki potensial mijozning korxonah haqida taassuroti uning boshqa axborot manbalari, jumladan, mish-mishlar, PR va pablisiti, shuningdek, OAVdagi reklama shakllantiradigan umumiy imidjiga asoslanadi.

Marketing kommunikatsiyalari dasturini ishlab chiquvchisi har bir elementni tahlil qilishi, ularning har biri borasida yaqin kelajakka qaror qabul qilishi va barcha elementlarni umumiy dasturga kiritishi lozim.

**Kalit so'zlar:** marketing, sanoat xaridori, kognitiv, samaralar iyerarxiyasi, reklama, PR.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Sanoat marketingida kommunikatsiyalarning qanday asosiy ko'rinishlarini bilasiz?
2. Marketing kommunikatsiyalarining vazifalari nimalardan iborat?
3. Sanoat marketingida kommunikatsion-mixsni ishlab chiqishning ahamiyati nimada?
4. Sinergetik samara deganda nimani tushunasiz?
5. Marketing kommunikatsiyalari dasturi nechta elementdan iborat?
6. Marketing kommunikatsiya vositalarini tanlashda nimalarga e'tibor qaratish lozim?
7. Marketing kommunikatsiyasi vositalarini qanday turlarini bilasiz?
8. Sanoat marketingida kommunikatsiyalarning ahamiyatini iste'mol marketingidan farqlari nimalardan iborat?

## X bob. SANOAT MARKETINGIDA REJALASHTIRISH

### 10.1. Strategik rejalashtirish konsepsiyasi

Strategik rejalashtirish – bu korxonaning potensial imkoniyatlarini aniqlash va korxonaning imkoniyatlarining o‘zgaruvchan tashqi muhit sharoitlariga strategik muvofiqligini qo‘llab-quvvatlash jarayonidir. Strategiyadan maqsad korxonaning resurslarini optimal taqsimlash hisoblanadi. Strategik rejalashtirish «oldinga qaraydi» va korxonaga shiddat bilan o‘zgarayotgan bozor vaziyatiga moslashishga yordam beradi, shuningdek, rahbariyatdan tashkiliy, tezkor rejalar va bashoratlar ishlab chiqishni talab etadi. Bu rejalar korxonaga tashqi muhitdagi o‘zgarishlarni boshqalardan oldin payqash va ularga moslashishga yordam beradi.

Strategik rejalashtirishning yettita asosiy elementlari mavjud:

- 1) korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini baholash;
- 2) korxonani ajratib turadigan kompetensiyalarni aniqlashga ijodiy yondashuv;
- 3) bozordagi iqtisodiy sharoitlar va ularning o‘zgarishlari tahlili;
- 4) uzoq muddatli maqsadlarni aniqlash;
- 5) korxonaga uchun ochiladigan tovar-bozor imkoniyatlarini baholash va ularni tanlash;
- 6) uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun zarur va ularning natijalari o‘lchanishi mumkin bo‘lgan vazifalar qo‘yish;
- 7) aniqlangan imkoniyatlardan foydalanish va qo‘yilgan vazifalarni hal qilish bo‘yicha dasturlar ishlab chiqish.

Yirik korxonalar shtatlarida rejalashtirish bo‘yicha professional mutaxassislar bo‘lishi mumkin, biroq aksariyat korxonalarda rejalashtirish bosh direktorning yoki oliy bo‘g‘in funksional menejrlari majburiyati hisoblanadi. Rejalashtirish bo‘yicha majburiyatlarning nomakazlashuvi, bu majburiyalarning tezkor boshqaruv bilan shug‘ullanuvchi menejrlarga berilishi va bu funksiyalarning moliyaviy rejalashtirish va tashkiliy rivojlanish kabi strategik boshqaruv jarayoni jihatlari bilan integratsiyalash 1980-yillarda boshqaruvga xos bo‘lgan tendensiyalardan hisoblanadi. Murakkab strategik rejalashtirish tizimlari bilan mashhur bo‘lgan General Electric

kabi ko‘plab yirik korporatsiyalarda korporativ rejalashtirish bilan shug‘ullanuvchi xodimlar roli tubdan qayta ko‘rib chiqildi. Endi ularning majburiyatlari qatoriga rejalar ishlab chiqish emas, balki tezkor boshqaruv darajasida rejalashtirish jarayonini qo‘llab-quvvatlash va maslahatlar berish kiradi.

Strategik rejalashtirish korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini baholashdan boshlanadi. Korxonaning faoliyatining barcha sohalari, jumladan, tashkiliy struktura, moliyaviy imkoniyatlar, texnik kompetensiyalar, joylashuv, ishlab chiqarish quvvatlari va asbob-uskunalar, rahbariyat va boshqa xodimlar, distributsiya tizimi va distribyutorlar bilan munosabatlar, savdo personalining faoliyati, korxonaning imidji, mijozlar sodiqligi, narxga oid ustunliklar, reklama va sotuvni rag‘batlantirish sohasidagi ko‘nikmalar va h.k. baholashni lozim. Odatda raqobatchi korxonalar ma‘lum bir yo‘nalishlar, taqqoslash uchun asoslar beradi, biroq korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini baholash uchun turli – ham obyektiv, ham subyektivroq mezonlar foydalanilishi mumkin.

Strategik, ma‘muriy va tezkor boshqaruvda kuchsiz joylarni aniqlash qiyinroq vazifa bo‘lib chiqishi mumkin. Kuchsiz joylarni aniqlash ko‘pincha ayb qo‘yish sifatida ko‘rib chiqiladi va mas‘ul menejrlar ularning javobgarlik hududida biron-bir muammo borligini inkor qiladi yoki qiyinchiliklar katta emasligi va tezda hal etishini ta‘kidlaydi. Korxonada kuchsiz joylar paydo bo‘lishi ma‘lum bir mahsulotni bozorda pozitsiyalashtirish bilan izohlanishi mumkin. Masalan, mahsulot sifatining yuqoriligi, agarda u mahsulot birligi tannarxining yuqoriligi bilan birgalikda kuzatiladigan bo‘lsa, narxga oid raqobat kuchli bo‘lgan va sotuvni rag‘batlantirish bo‘yicha tadbirlar faol foydalaniladigan bozor sohasida «kamchilik»ka aylanishi mumkin. Korxonaning kuchsiz tomonlari ayrim muhim kasbiy ko‘nikmalar – masalan, reklama va sotuvni rag‘batlantirish sohasida aniqlanishi mumkin.

Strategik rejalashtirishning asosiy vazifasi – korxonaning resurslarini maksimal darajada samarali taqsimlashdir. Ko‘rinib turibdiki, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilishning maqsadlaridan biri bu korxonaning ularni rivojlantirishga o‘z resurslarini yo‘naltirishi lozim bo‘lgan faoliyat sohalarni aniqlash sanaladi.

Marketing auditini o'tkazish strategik rejalashtirish jarayonini yengillashtirishi mumkin. Marketing auditi bu – korxonada marketing faoliyatini detalli, har tomonlama tahlil qilishdir. U mazkur biznes-jarayonning bir qismi sanalmagan, vaholanki, ushbu korxonaning boshqa bo'limlari xodimlari bo'lishi mumkin bo'lgan kuzatuvchilar jamoasi tomonidan o'tkazilishi lozim. Audit marketing faoliyatining olti sohasini qamrab oladi:

- 1) marketing muhiti;
- 2) marketing strategiyasi;
- 3) marketing xizmatini tashkil qilish;
- 4) marketing tizimi;
- 5) marketing samaradorligi;
- 6) marketing funksional tarkibiy qismlari.

## **10.2. Boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalarni aniqlash**

Marketing auditi detallarini o'rganish hamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilishdan chetlashib, strategiya ishlab chiquvchi korxonada faoliyati haqida eng muhim savolga ijodiy javob topishi lozim: «Nima tashkilotda boshqalardan ajratib turadigan kompetensiya hisoblanadi?» Boshqalardan ajratib turadigan kompetensiya tashkilot o'zini eng yaxshi tarzda namoyish etadigan istalgan faoliyat sohasida, masalan, ilmiy tadqiqotlar, injiniring, ishlab chiqarish, marketing, distributsiyada aniqlanishi yoki bir nechta faoliyat elementlari sinergiyasining natijasi bo'lishi mumkin. Korxonani boshqalardan ajratib turadigan kompetensiya – bu tovar-bozor strategiyasida ifodalangan va korxonani uning raqobatchilari orasida ajratib turadigan qator o'ziga xos xususiyatlardir.

Korxonani boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalarni aniqlashga yondashuvlardan biri maqsadli mijozlarni, ularning ehtiyojlar xarakterini va bu ehtiyojlarni qondirishda korxonaning tovar taklifi rolini aniqlashga asosiy e'tibor qaratadi. Bu yondashuv mijozlarning ehtiyojlarini qondirish nuqtai nazaridan «Biz nima bilan shug'ullanishimiz kerak?» degan savolga javob topish imkonini beradi.

Boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalarni aniqlash muammosiga bunday nazar mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasining negizi hisoblanadi.

Korxonani boshqalardan ajratib turadigan kompetensiya albatta uning texnik imkoniyatlari bilan bog'liq bo'lishi shart emas – u korxonada faoliyatining istalgan sohasida topilishi mumkin. Masalan, quyidagilar boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalar bo'lishi mumkin:

- 1) mijozlar muammolarining samarali yechimini topishga imkon beradigan tadqiqot va ishlanmalar sohasida ilmiy bilimlar darajasining yetarliligi;
- 2) strategik muhim xomashyo va tarkibiy qismlarga ega bo'lish;
- 3) patentlar va mos keluvchi texnik tajriba;
- 4) mahsulot sifatini oshirish va ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish imkoini beradigan texnologik jarayonlar yoki asbob-uskunalariga daxldor o'ziga xos ishlab chiqarish imkoniyatlari;
- 5) xarajatlarni qisqartirish va noyob mahsulot tavsifnomalari olishga imkon beradigan stasionar qurilmalar, joylashuv va texnologiyalar;
- 6) raqobatchilar oson chiqa olmaydigan maxsus bozorlarga (mijozlarga) chiqishni ta'minlaydigan distributsiya tizimi.

Asosiy kompetensiyalar korxonada nima bilan shug'ullanishini belgilab beradi. Asosiy kompetensiya sohasini aniqlash korporativ strategiyani belgilashda birinchi qadam sanaladi va mahsulot/bozor yoki biznes-birlik strategiyasini belgilashga olib keladi. Strategik rejalashtirish bilan shug'ullanuvchi marketolog asosiy kompetensiyalarni belgilash jarayonida ikki jihatni hisobga olishi lozim. Birinchidan, bunday belgilash korxonaning maxsus tovar-bozor imkoniyatlariga e'tiborni va uni raqobat bozorida pozitsiyalashtirishni (biznes-strategiya) nazarda tutadi. Ikkinchidan, u korxonada o'z resurslarini yo'naltirishi hamda o'z kompetensiyalarini qo'llab-quvvatlash va o'z harakatlarini raqobatchilardan himoya qilish uchun funksional strategiyalar ishlab chiqishi lozim bo'lgan faoliyat sohaslarini belgilab beradi.

### 10.3. Tashqi muhit tahlili

Shubhasizki, tashqi muhit doimo o'zgarib turadi, biroq korxonalar imkoniyatlari ham o'zgarib turmaydi. Strategik rejalashtirish bilan shug'ullanuvchi marketolog uchun tashqi muhitning uchta tarkibiy qismi muhim ahamiyatga ega:

- 1) korxonalar tomonidan ko'rsatiladigan ta'sir va nazoratga uchramaydigan iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va huquqiy omillar;
- 2) ushbu korxonalar bilan bir xil bozorlarda faoliyat ko'rsatadigan raqobatchilar;
- 3) mijozlar, ularning ehtiyojlari va maqsadlari, shuningdek, mijozlarning bozorlari va tarmoqlarida raqobat sharoitlari va xususiyatlari.

Tashqi muhitni tahlil qilishdan maqsad bozorda vujudga keladigan imkoniyatlar va xavf-xatarlarni aniqlash va baholashdir. Korxonaning o'zi, ayniqsa, mijozlarining yangidan vujudga kelayotgan ehtiyojlariga muvofiq o'zining asosiy kompetensiyalarini doimiy ravishda ishlab chiqadigan va takomillashtiradigan bo'lsa, o'zgaruvchan tashqi muhitning bir qismi hisoblanadi. Korxonaning barcha marketing harakatlari, shuningdek, raqobatchilar va mijozlarning bu harakatlarga javobi bozor strukturasi va faoliyatiga, ayniqsa, narx shakllantirish strategiyasi, distributsiya strategiyasi va yangi mahsulotni ilgari surishga ta'sir ko'rsatadi.

Tashqi muhit holatini tahlil qilish cheklanmagan sondagi manbalardan to'xtovsiz axborot to'plashni talab etadi. Agarda u rahbariyatning xabardorligini oshiradigan bo'lsa va iqtisodiyot, tarmoq va bozor holatiga ta'sir etuvchi omillar tabiatini tushunishga xizmat qiladigan bo'lsa, har qanday axborot qimmatga ega bo'ladi. Odatda menejer muntazam hisobotlar va nashrlar kabi axborot manbalariga ishonadi. Olingan ma'lumotlar asosida u kelgusi istiqbollar borasida qator xulosalar chiqaradi, bu esa ma'lum bir vazifalar qo'yish hamda reja va dasturlar ishlab chiqishga imkon beradi. Eng ochiq axborot manbalari qatoriga savdo vakillari, mijozlar, distribyutorlar, savdo uyushmalari va boshqa uyushmalar, universitet o'qituvchilari, ishbilarmonlik matbuoti, hukumat nashrlari, boshqaruv masalalari bo'yicha maslahatchilar, ixtisoslashgan tarmoq jurnallari va nashrlari, shuningdek, boshqa korxonalar menejrlari kiradi.

Tashqi muhitning bunday umumlashtirilgan tahlili har bir menejer tomonidan amalga oshiriladi, biroq batafsilroq tahlil qilish, baholash tizimlarini ishlab chiqish, shuningdek, bashorat qilish zarurati ham mavjud. Ba'zida boshqaruv masalalari bo'yicha maslahatchilar, korporativ rejalashtirish bo'yicha mutaxassislar yoki chiziqli menejerlarga alohida tarmoqdagi vaziyatni tahlil qilish va belgilangan bozor segmentlari kelgusida o'sishi borasida aniq baholar taqdim etish uchun javobgarlik yuklanadi. Miqdoriy baholash sotuv umumiy hajmi, raqobatchilar va mijozlar soni, narx darajasi, foyda hajmi va h.k.ga nisbatan qo'llanishi mumkin. Shuningdek, mahsulot borasida ham, uni ishlab chiqarish usullari borasida ham texnologiyalar rivojlanish tendensiyalarini aniqlash ehtimoli mavjud.

### 10.4. Maqsad va vazifalarni belgilash

Maqsad bu – korxonaning odatda yillik rejalashtirish davri davomida o'zgaraydigan uzoq muddatli vazifalari bayonidir. Maqsadlarni qo'yish bilan birgalikda mijozlarning ehtiyojlarini qondirish va korxonani boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalarni rivojlantirish uchun mablag'lar sarflash bo'yicha uzoq muddatli majburiyatlar qabul qilish ham amalga oshiriladi. Uzoq muddatli korporativ maqsadlarni belgilashda ko'pincha rahbariyat maqsadlari va rahbariyat qadriyatlarining ahamiyati ko'zda qochirib qoldiriladi. Gap shundaki, maqsadni belgilash bu korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini hisobga olgan holda «Biz nima bilan shug'ullanyapmiz?» savolidan tashqari «Biz qaysi biznes bilan shug'ullanishni istaymiz?» savoliga ham javobdir.

Strategik rejalashtirish sohasida ko'plab tadqiqotchilar uchun maqsadlar belgilash bu korxonani boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalar belgilash bilan bir xil narsa hisoblanadi. Strategik rejalashtirish jarayonining bu ikki bosqichi juda o'xshash bo'lsada, boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalarni aniqlash korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash tahliliy jarayonini korxonalar maqsadlarini belgilash ijodiy jarayoni bilan bog'laydigan bo'g'in hisoblanishini aytib o'tish foydadan xoli bo'lmasdi.

Maqsadlar qo'yish – boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalardan tashqari raqobat bozorida uzoq muddatli imkoniyatlarni ham aniqlash natijasi bo'lib, bu o'z navbatida, tashqi muhit tahlilining natijasi hisoblanadi. Odatda maqsadlar rahbariyatning yangi texnologiyalar sohasida yetakchi pozitsiya egallash, bozor ulushini oshirish yoki mijozlarning ehtiyojlari o'zgarishiga tezroq javob qaytarish istagini aks ettiradi. Ayrim maqsadlar mijozlarga va ularning ehtiyojlariga asosiy e'tibor qaratishni nazarda tutadi. Ularni belgilashda investitsiyalar qaytimi va foyda maqsadli ko'rsatkichlari kabi mezonlar hisobga olinadigan maqsadlar garchi umumiy samaradorlik ularni bajarish bo'yicha baholanadigan qisqa muddatli vazifalar sifatida foydali bo'lishi mumkin bo'lsada, mijozlarning ehtiyojlarini qondirish yoki boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalar nuqtai-nazaridan unchalik oqilona hisoblanmaydi.

Korxonalar biznesi o'ziga xosliklarini hisobga oladigan (ya'ni tovar-bozor strategiyasi bilan bog'liq) bo'lgan, lekin bunda vaqt o'tishi bilan bozor ehtiyojlariga moslashuvchanroq javob qaytarish imkonini beradigan maqsadlar eng oqilona maqsadlar hisoblanadi. Maqsadlarni to'g'ri qo'yish ularning korxonalar asosiy kompetensiyalariga muvofiqligi nuqtai-nazaridan turli tovar-bozor imkoniyatlarini tanlash mezonlarini aniqlashga imkon beradi. Va aksincha, faqat investitsiyalar qaytimini hisobga olgan holda ifodalangan maqsadlar ish muayyan biznes-imkoniyatlarga borib taqalgan paytda unchalik foydali bo'lib chiqmasligi mumkin.

Korxonalar shug'ullanadigan biznes tovar-bozor kombinatsiyalari bilan belgilanadi. Yirik korxonalar bir vaqtning o'zida bir nechta yo'nalishda ishlashi mumkin. maqsadli mijozlarni tanlash sanoat marketologi faoliyatida juda muhim ahamiyat kasb etadi. Ya'ni sanoat korxonalarining tovar-bozor strategiyasi asosan boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalar va makrosegmentlash strategiyasi bilan bog'liq bo'ladi.

Mahsulot portfeli tahlili tovar-bozor imkoniyatlarini aniqlash va to'g'ri tanlovni amalga oshirishga yordam beradi. Mahsulot portfeli tahlili bozorning o'sish sur'ati va boshqa shartlar bilan belgilanadigan potensial foyda va korxonalar imkoniyatlari nuqtai-nazaridan tovar-bozor kombinatsiyalarini baholashga imkon beradi. Mahsulot

portfelini tahlil qilishda strategik rejalashtirishning ilk bosqichlarida, ayniqsa, tashqi muhitni tahlil qilish hamda korxonaning kuchli va kusiz tomonlarini baholash davomida olingan ma'lumotlar va xulosalar foydalaniladi. Natijada moliyaviy, ishlab chiqarish va marketing resurslarini biznes yo'nalishlari bo'yicha taqsimlash modeli yaratiladi.

Ko'plab rahbarlarning ta'kidlashicha, har qanday korxonalar ikkita strategik muqobil variantga ega bo'ladi:

- mahsulotni differentsiatsiya qilish strategiyasidan foydalanish va mahsulot sifatini hisobga olgan holda o'zi uchun bozor «nishi» izlab topish (yuqori xarajatli strategiya);

- arzon narxlar, o'rtacha sifat, past xarajatlar va katta ishlab chiqarish hajmi strategiyasidan foydalanish.

Boston konsalting guruhi yondashuvi mahsulotlar har bir toifasi uchun muayyan strategiya belgilamaydi, lekin umumiy xarakterli tavsiyalar beradi.

Muhokamaning asosiy mavzusi korxonaning boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalari belgilangan mahsulot yoki bozorga nisbatan qanchalik mos kelishi hisoblanadi. Ikkinchi masala – ko'rib chiqilayotgan biznes yo'nalishi korxonaning uzoq muddatli istiqboldagi maqsadlariga mos keladimi. Uchinchidan, tovar-bozor imkoniyatlarini baholashda tashqi muhitning tarmoq va bozor holatiga ta'siri hisobga olish zarur. To'rtinchidan, bozorning o'zini tabiatini o'rganish zarur.

Vazifalar – uzoq muddatli maqsadlarga erishishda korxonalar samaradorligi ular bo'yicha baholanadigan qisqa muddatli (bir yildan besh yilgacha bo'lgan muddatli) maqsadlardir. Strategik rejalashtirishning har bir pog'onasida – korporativ, biznes-birlik va funksional darajada – mos keluvchi qator o'ziga xos, lekin bir-biri bilan bog'liq bo'lgan vazifalar qo'yilishi lozim. Eng tarqalgan va foydali korporativ vazifalar va biznes-vazifalar foyda darajasi, sotuvdan olingan daromad, bozor ulushi, investitsiyalar qaytimi va ishlab chiqarish xarajatlariga aloqador bo'ladi. Muayyanroq funksional vazifalar narx shakllantirish, distributsiya yoki kommunikatsiyalar ma'lum bir jihatlariga nisbatan belgilanishi mumkin. Bunday detalli vazifalar funksional menejerlar harakatlarini yo'naltirish, ularning kengroq korporativ va



biznes-vazifalar bajarishini muvofiqlashtirish va ularning samaradorligini baholash uchun zarur.

Vazifalarni qo'yish jarayonida orzu qilingan narsa (tovar-bozor imkoniyatlarini tanlash va maqsadlarni hisobga olgan holda) va amalga oshirsa bo'ladigan narsalar (ishlab chiqarish quvvatlari va mavjud moliyaviy, texnologik, boshqaruv va marketing resurslarini hisobga olgan holda) bilan bir butun qilib birlashtiriladi. Vazifalar mazmunga ega bo'lishi uchun ular erishib bo'ladigan bo'lishi, lekin shu bilan bir paytda korxonalaridan maksimal harakatlar talab qilishi lozim. Ular rejalashtirilgan davr davomida yo'nalishlarni belgilab beradi, shuningdek, belgilangan davr yakunida u bo'yicha natijalar baholanadigan standartni taklif etadi.

Vazifalar rejalashtirilgan davr yakunida tahlil qilinadi va qayta ko'rib chiqiladi. Shu davr mobaynida nimalar erishilgani va o'zlashtirilganiga qarab chegara o'zgarishligi, ko'tarilishi yoki tushirilishi mumkin. Amaldagi faoliyat ko'rsatkichlarning belgilangan ko'rsatkichlardan farq qilishi bu tafovutlar sababini aniqlash uchun diqqat bilan o'rganib chiqilishi lozim. Vazifalarni qo'yish, qoidaga ko'ra, muayyan ishchi vazifalarni ifodalash uchun yuqori va quyi turuvchi xodimlar bilan ishlaydigan funksional menejerlar va oliy rahbariyat vakillari tomonidan birgalikda amalga oshiriladi. Menejment asosiy qoidalaridan biriga ko'ra, odamlar vazifalarni ishlab chiqishda ishtirok etganligini his qilgan holdagina bunday vazifalarni oqilona vazifalar sifatida qabul qiladi. Korxonada xodimlari ularning faoliyati belgilangan vazifalarga muvofiq baholanishiga rozi bo'lishlari lozim.

### **10.5. Marketing dasturini ishlab chiqish**

Korxonaning korporativ vazifalari va biznes-strategiyasi belgilab berilgach, sanoat marketologi marketing dasturini ishlab chiqishi lozim. Marketing dasturi – bu belgilangan korporativ va biznes-vazifalarga (bozor ulushi, sotuv hajmi, investitsiyalar qaytimi va boshqalarni oshirish) erishish bo'yicha reja bo'lib, beshta elementdan iborat bo'ladi:

- 1) bozor segmentlari;
- 2) mahsulotlar;

- 3) narx shakllantirish;
- 4) distributsiya;
- 5) kommunikatsiyalar.

Marketing dasturi – uni tashkil qiladigan qismlarning oddiy yig'indisidan ko'ra kattaroq narsa. Marketolog-strateg bu elementlarni shunday birlashtirishi lozimki, bunda muvozanat va muvofqlikka erishish talab etiladi. Mahsulot strategiyasi segmentlash strategiyasiga mos kelishi lozim. Narx shakllantirish va distributsiya mahsulot strategiyasiga, kommunikatsiyalar esa – distributsiya strategiyasiga mos kelishi lozim. Marketing dasturining bu elementlarini muvofiqlashtirish sanoat marketingi samaradorligining zaruriy shartidir.

Sanoat marketologi, iste'mol tovarlari bozorida marketologdan farqli ravishda, o'z vazifalarini bajarishda boshqa bo'limlarga, ayniqsa, ITTKI xizmati va ishlab chiqarish bo'limiga kuchliroq bog'liq bo'ladi. Marketingni rejalashtirishdagi muvaffaqiyatsizliklar ko'pincha strategik rejalashtirish jarayonini sanoat marketingining o'ziga xos talablariga moslashtira olmaslik bilan izohlangan. Xususan, bu talablar qatoriga quyidagilar kiradi:

- sanoat marketologi odatda bir nechta mahsulot/bozor va marketing kanallari bilan ishlashini tushunish;
- o'z rejalarda tashkilotning boshqa bo'limlari bilan o'zaro aloqalarda yuzaga keladigan cheklovlarni hisobga olish zarurati.

Marketingni rejalashtirish bosh rahbariyatning, shuningdek, marketologning majburiyati hisoblanadi. Oliy rahbariyat korporativ vazifalarni belgilab berishda tashqari tashkilotning ish tamoyillarini belgilashi, turli bo'linmalar harakatlarini muvofiqlashtirishi ham lozim bo'lib, bu marketing rejalarni samarali ishlab chiqish va amalga oshirish uchun zarurdir.

Marketolog strategik rejalashtirishning har bir pog'onasida muhim rol o'ynaydi. «Biz qaysi biznes bilan shug'ullanamiz?» va «Biz qaysi biznes bilan shug'ullanishni istaymiz?» savollari asosiy sanalgan korporativ strategiya darajasida marketolog biznes maqsadlari mijozlarning asosiy ehtiyojlarini hisobga olgan holda belgilanganiga ishonchi komil bo'lishi lozim. Mijozlarni qondirish korxonaning

ustuvor vazifasi bo'lishi lozim, chunki faqat mijozlarning ehtiyojlari qondirilgandan keyingina korxonada manfaatdor shaxslar – aksiyadorlar, xodimlar, menejerlar va ta'minotchilar uchun samarani maksimalashtirishi mumkin.

Biznes-birlik strategiyasi darajasida marketologlar korxonada o'zining bozor maqsadlarini belgilab olishi va unga raqobatchilar bilan taqqoslaganda foydaliroq pozitsiya egallash imkonini beradigan biznes-strategiya ishlab chiqishi mumkin bo'lishi uchun raqobatli bozor sharoitlari va mijozlarning ehtiyojlarini eng to'liq va aniq tushunishni ta'minlashi lozim.

Shubhasizki, funksional marketing strategiya darajasida marketolog rejalashtirilgan biznes strategiyasini amalga oshirish uchun segmentlash, mahsulot, narx, distributsiya va sotuvni rag'batlantirish borasida strategiyalar optimal kombinatsiyasini belgilashi lozim. Marketing samaradorligi asosan marketing bo'limi rahbarlarining mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv ustunliklarini dalillar keltirib isbotlash va tom-menejmentni uni amalga oshirish uchun zarur resurslar ajratishga ishonitirish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

Shunday qilib, marketing vazifasi mijozlarning ehtiyojlarini qondirish yo'li bilan ular bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish bo'lib qolaveradi. Bunday yondashuvda marketologdan korxonada turli bo'linmalari faoliyatini, korxonaning kuchli tomonlari va texnologiyalarni yanada yaxshiroq bilish talab etiladi. Faqat shu tarzda marketing bo'limi o'z strategiyalarini amalga oshirish bilan samarali shug'ullanishi mumkin.

Demak, marketologning, uning yechimi butun tashkilotning mijozlar muammolarini hal qilishga tayyorligiga bog'liq bo'lgan asosiy vazifasi (ayniqsa, sanoat korxonasida) – korxonada va uning har bir xodimini mijozlarga yo'naltirilgan qilish hisoblanadi.

Sanoat marketingida strategiyalar ishlab chiqishda asosiy qoida – «O'z mijozingni bil». Biroq bundan boshqa qoidalar ham mavjud: «O'zning boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalarini bil», «O'z raqobatchilarini bil», «Mijozlarning mijozlarini bil», «O'z mijozlarning tarmog'i va raqobatchilarini

bil» va «O'z tashkilotingni shunchalik yaxshi bilki, uni mijozlarning muammolarini hal qilish uchun ishlata bil».

### **Bob bo'yicha xulosa**

Strategik rejalashtirish – bu korxonaning potensial imkoniyatlarini aniqlash va korxonada imkoniyatlarining o'zgaruvchan tashqi muhit sharoitlariga strategik muvofiqligini qo'llab-quvvatlash jarayonidir.

Rejalashtirish bo'yicha majburiyatlarning nomarkazlashuvi, bu majburiyalarning tezkor boshqaruv bilan shug'ullanuvchi menejerlarga berilishi va bu funksiyalarning moliyaviy rejalashtirish va tashkiliy rivojlanish kabi strategik boshqaruv jarayoni jihatlari bilan integratsiyalash 1980-yillarda boshqaruvga xos bo'lgan tendensiyalardan hisoblanadi.

Strategik rejalashtirishning asosiy vazifasi – korxonada resurslarini maksimal darajada samarali taqsimlashdir. Ko'rinib turibdiki, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilishning maqsadlaridan biri bu korxonada ularni rivojlantirishga o'z resurslarini yo'naltirishi lozim bo'lgan faoliyat sohasini aniqlash sanaladi.

Korxonani boshqalardan ajratib turadigan kompetensiya albatta uning texnik imkoniyatlari bilan bog'liq bo'lishi shart emas – u korxonada faoliyatining istalgan sohasida topilishi mumkin.

Strategik rejalashtirish sohasida ko'plab tadqiqotchilar uchun maqsadlar belgilash bu korxonani boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalar belgilash bilan bir xil narsa hisoblanadi. Strategik rejalashtirish jarayonining bu ikki bosqichi juda o'xshash bo'lsada, boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalarni aniqlash korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash tahliliy jarayonini korxonada maqsadlarini belgilash ijodiy jarayoni bilan bog'laydigan bo'g'in hisoblanishini aytib o'tish foydadan xoli bo'lmasdi.

Korxonaning korporativ vazifalari va biznes-strategiyasi belgilab berilgach, sanoat marketologi marketing dasturini ishlab chiqishi lozim. Marketing dasturi – bu belgilangan korporativ va biznes-vazifalarga (bozor ulushi, sotuv hajmi, investitsiyalar qaytimi va h.k.ni oshirish) erishish bo'yicha reja bo'lib, beshta

elementdan iborat bo'ladi: bozor segmentlari, mahsulotlar, narx shakllantirish, distributsiya, kommunikatsiyalar.

Marketing dasturi – uni tashkil qiladigan qismlarning oddiy yig'indisidan ko'ra kattaroq narsa. Marketolog-strateg bu elementlarni shunday birlashtirishi lozimki, bunda muvozanat va muvofiqlikka erishish talab etiladi.

**Kalit so'zlar:** **strategiya**, strategik rejalashtirish, sanoat xaridori, kompetensiya, maqsadlar, tashqi muhit tahlili

#### Nazorat savollari

1. Sanoat marketingida samarali strategik rejalashtirish qanday ahamiyat kasb etadi?
2. Strategik rejalashtirish nima va nechta asosiy elementlari mavjud?
3. Strategik rejalashtirish nimani baholashdan boshlanadi?
4. Marketing auditi deganda nima tushuniladi?
5. Boshqalardan ajratib turadigan kompetensiyalarga nimalarni misol qilish mumkin?
6. Strategik rejalashtirishda nima uchun tashqi muhitni tahlil qilish zarur?

## XI bob. XIZMATLAR MARKETINGI

### 11.1. Xizmatlar marketingi va uning mohiyati

Xizmatlar iqtisodiyot tarmoqlarining tez rivojlanayotgan eng istiqbolli sohalaridan biri hisoblanadi. U faoliyatning keng qamrovli sohalariga ega, ya'ni savdodan, transportdan moliyagacha, sug'urtadan va turli hil vositachilikdan iborat. Amaliyotda deyarli barcha korxonalar va tashkilotlar, u yoki bu darajada xizmatlar ko'rsatadi.

Rivojlangan mamlakatlarning amaliyoti shuni ko'rsatmoqdaki, ishlab chiqarishni murakkablashuvi hamda bozorni tovarlar bilan to'ldirish natijasida xizmatlarga bo'lgan talaba ham oshib bormoqda. Bizning mamlakatimizda ham xizmatlarni turli yangi hillari paydo bo'lishi natijasida xizmatlar sohasi ishlab chiqarish sohasiga nisbatan tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

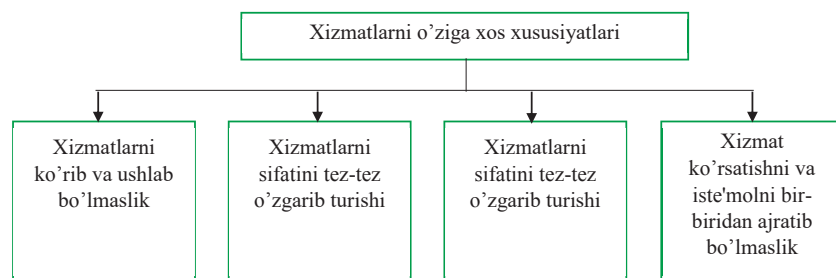
Bugungi kunga kelib, xizmatlar sohasini juda rivojlanib ketganligiga qaramay, xizmat tushunchasi haqida yagona bir yondashuv yo'qdir. Xizmat ko'rsatish orqali biron bir narsa yaratilmaydi, ya'ni xizmat orqali faoliyat ko'rsatiladi. Xizmatlarga ko'pincha foydali faoliyatning barcha turlari kiritiladi. Xizmat bu – xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchini bevosita o'zaro faoliyatining natijasidir, shuningdek, xizmat ko'rsatuvchini iste'molchi extiyojini qondirish bo'yicha faoliyatidir.

Xizmatlar bozori ikki sababalarga ko'ra boshqa bozorlarga umuman o'hshamaydi. Birinchidan, xizmatlar to u ko'rsatilmaguncha mavjud bo'lmaydi. Bu esa uni ko'rsatilmaguncha taqqoslashni va baholashni amalga oshirib bo'lmasligini bildiradi.

Ikkinchidan, xizmatlarga yuqori darajadagi mavxumlik mavjuddir, bu esa mijozni noqulay xolatga tushuradi, xizmatni ko'rsatuvchilar esa o'z xizmatlarini bozorga yo'naltirishda qiynaladi.

Xizmatlar bozorini ushbu o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, ularni ko'rib bo'lmaslik, ushlab bo'lmaslik, saqlab bo'lmaslik, sifatini tez-tez o'zgarib turishi

ishlab chiqarishni va iste'molni bir-biridan ajratib bo'lmalik xizmatlar marketingin o'ziga xos xususiyatlarini aniqlab beradi (1-rasm).



**11.1-rasm. Xizmatlarni o'ziga xos xususiyatlari tasnifi**

Xizmatlar marketingi – bu mijozlarni o'ziga xos ehtiyojini aniqlashga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish, siljitish va sotish jarayonidir.

Xizmatlar marketingi – mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va amalga oshirish jarayonidir. U mijozlarga servis firmasi xizmatlarini baholash va to'g'ri tanlovni amalga oshirishga yordam berishi ko'da tutilgan. Mijozga moddiy shaklga ega bo'lmagan bir narsa beriladi, mijoz esa bundan naf va foyda olishi lozim bo'ladi.

Xizmatlar marketingi – ular tufayli har qanday xo'jalik yurituvchi subyekt xizmatlari mijozlargacha yetib boradigan harakatlar.

Xizmatlarni payqay olmasligimiz - ularni namoyish qilish, tashish, saqlash, o'rash (qadoqlash) yoki sotib olingandan keyin o'rganishning iloji yo'qligini bildiradi.

Xizmatning ko'pgina turlari uni kim taqdim etishidan qat'i nazar, bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Iste'molchilar bilan aloqalarga ko'pincha xizmatni taqdim etishning ajralmas qismi sifatida qaraladi. Masalan, avtomobil remonti sifati mexanikning malakasiga, yuridik xizmat ko'rsatish - yuristning malakasiga bog'liq. Hatto xizmat ko'rsatishni bitta tashkilot amalga oshirganda ham sifat turlicha bo'lishi mumkin.

Bu o'ziga xos xususiyatning ta'siri shaxsan xizmat ko'rsatish uchun, ayniqsa, kattadir. Xizmatlar tovarlarga nisbatan boshqacha tavsifnomalarga ega bo'lishiga

qaramay, ularning sotilishi ba'zan bog'liq. Xizmatlar marketingida taqdim etishda xizmatlar ustunlik qiladi, tovarlar esa ularni to'ldiradi. Masalan, soch olish bahosining asosiy qismini sartarosh foydalanayotgan uskuna emas, u sarflayotgan vaqt tashkil etadi. Ta'mirlash bo'yicha firmalar barcha turdagi mahsulotlar - televizordan tortib, santexnikaga qadar o'rnatish, boshqa turini qo'yish yoki sozlash uchun tayyor bo'ladi. Boshqa mustaqil servis firmalari, masalan, muvofiq ravishda kredit va yetkazib berishni taklif etuvchi firmalar xaridorlarga ularning xarid qilishlariga yordam beradi. Ayrim hollarda masalan, avtomobillarni ijaraga berishda sotib olish muqobili ham taklif etiladi.

Xizmatlar marketingiga xizmatlar turlanishi, iqtisodiyotda xizmatlar o'rni va servis firmalarning marketingdan foydalanishi nuqtai nazaridan qarab chiqish mumkin.

Xizmat ko'rsatish sohasida talabni taklif bilan muvofiqlashtirishning bir necha usullarini ko'rib chiqaylik:

talabning turli xil tarkibiga ega bo'lgan iste'molchilar segmentlariga bir xil xizmatlar marketingini amalga oshirish;

mavjud xizmatlar bilan taqqoslaganda talabga ko'ra «farazlarga qarshi» yangi xizmatlarni bajarish;

talab ko'p bo'lmagan davrda xizmatlarga marketing «to'ldirish»ni amalga oshirish;

imkoniyatga qarab mavjud cheklashlarga ta'sir etmaydigan yangi xizmatlar marketingini amalga oshirish;

xodimlarni vazifalarni o'rindoshlik yo'li bilan bajarishga o'qitish;

talab juda ko'paygan davrda vaqtinchalik xodimlarni yollash;

talab uncha ko'p bo'lmagan davrda mijozlarni xizmatlaridan foydalanish to'g'risida xabardor qilish;

talab uncha bo'lmagan davrda qiziqtirish va baholarni kamaytirishni taklif etish.

Xizmat ko'rsatishning ayrim turlari bo'yicha mijozlar faqat o'zlari uchun qilinayotgan qisminigina ko'rishadi. Masalan, ular do'kon binosida ta'mirlash qanday o'tishini tasavvur etishmaydi. Usta 500 so'mlik ikkita ehtiyot qismni

almashtirishga ikki soat sarflashiga qaramay mijoz 1500 so'mga hisob varaqasini ko'radi va amalga oshirilgan xizmat hajmini tushunmaydi. Shuning uchun xizmat ko'rsatishga sarflangan vaqt va ko'rsatilgan xizmatni tushuntirib berish zarur.

Xizmatning payqay olmas xususiyati narx belgilashni qi-yinlashtiradi. Masalan, avtomexanik transmissiyani ta'mirlashga standart baholar asosida narx belgilashi kerakmi yoki uni o'z vaqti qancha turishini bilgan holda ta'mirlashdan so'ng belgilashi kerakmi? Bahoni muammo tahliliga va xizmat ko'rsatishga qanday bo'lish mumkin? Xizmat ko'rsatishni bosh yoki oddiy mexanik amalga oshirishiga qarab baho o'zgarishi shartmi? Standart baholarni qo'yishda xizmat ko'rsatish asosi nimani o'z ichiga oladi? Uskunalardan foydalanishga asoslangan va o'z tabiatiga standart bo'lgan xizmatlar xarajat asosida baholanishi mumkin. Boshqa xizmatlarga baholar raqobat karakteriga ega bo'lishi va talabga bog'liq bo'lishi lozim.

Xizmatning payqay olmas xarakteri uning harakatlanishini ham qiyinlashtiradi. Payqaladigan yo'nalishlarga va sotib olishga qadar xaridorlarni tahlil etishga alohida e'tibor berishga qaratilgan tovarlar harakatlanishidan farqli ravishda xizmatlar harakatlanishining anchagina ulushi faqat sotib olingandan so'ng o'lchanishi mumkin bo'lgan foydalanish jihatlariga bog'liq. Xizmatlarning harakatlanishiga nisbatan uchta asosiy yondashuv mavjud:

xizmatlarning moddiy taqdim etilishini yaratish. Masalan, garchi kredit varaqasi o'z-o'zicha moliyaviy xizmat hisoblanmasada, shunga qaramay o'zining qulayligi va ustunligi bilan moddiy mahsulot sifatida foydalaniladi;

mijozlarga oson taqdim etiladigan payqaladigan obyektli payqalmas xizmat uyushmasi;

xizmat sotuvchisi va undan foydalanuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarga alohida e'tibor qaratish va payqalmaslikning o'zidan chetlanish. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni rivojlantirish uchun xizmatni taqdim etadigan xodimga vakolatni, malakani va g'amxo'rlikni berib qo'ying.

Ilgari ta'kidlanganidek, xizmat sohasida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida mustahkam aloqaning mavjudligi shaxslararo muomalaning ahamiyatini oshiradi. Xizmat qiluvchi xodim sotish va xizmat ko'rsatish, to'lovlarni uddalash va

ta'mirlangan tovarlarni yetkazib berish singari turli vaziyatlarda mijozlar bilan hamkorlik qilish uchun tayyorlangan bo'lishi lozim. Bu o'zaro aloqalarning muhimligi chakana savdo do'konlaridagi va boshqa tashkilotlardagi bir necha yuzlab savdo xodimlarini o'rganishda tasdiqlangan. Ularda xizmatlarni o'tkazishda tovarlarni sotish paytida zarur bo'lganiga nisbatan shaxsiy ishtirok, aloqalar va iste'molchilardan axborot olish ko'proq talab qilinishi ma'lum bo'ldi.

Ko'plab xizmatlar katta xarajati va past ishonchligi bilan xarakterlanadi. Bu muammoni hal qilish yo'llaridan biri qattiq, yumshoq va gibrid (aralash) texnologiyalar foydalaniladigan xizmatlarni industrlashtirish hisoblanadi. Qattiq texnologiya kishilarni uskunalarga almashtirish bilan bog'liq. Masalan, kredit to'lash qobiliyatini qo'lda tekshirish o'rniga kreditni isbotlashning elektron sistemasidan foydalanish. Bu texnologiyani birmuncha shaxsiy malaka va aloqa zarur joyda, masalan, tibbiy, yuridik xizmatlar va sartaroshxonalarda qo'llash mumkin emas.

Yumshoq texnologiyada yakka tartibdagi xizmat oldindan rejalashtirilgan komplekslar bilan almashtiriladi. Masalan, ko'plab sayyohlik firmalari oldindan tayyorlangan sayo-hatlarni sotishadi. Bu jo'nashlar, joylashishlar, ovqatlanish va diqqatga sazovor joylarni ko'rish singarilarni bir tartibga keltirishga imkon beradi.

Gibrid texnologiya qattiq va yumshoq texnologiyalarni birlashtiradi. Yuk mashinalari uchun yo'nalishlarni ishlab chiqish va past baholarda ta'mirlash bo'yicha ixtisoslashtirilgan xizmatlar, masalan, shovqinni pasaytiruvchi mexanizmi ta'mirlovchi ustaxonalar bunga misol bo'ladi.

Xizmat sohasida faoliyat ko'rsatuvchi firmalar o'sib borayotgan ko'lamlarda o'z takliflarini industrlashtirish muhimligini hozir anglab yetishmoqda.

Xizmatlarning ishonchligi yanada yuqori standartlarni qo'yish va xodimlarga haq to'lash, ularning harakatlanishlari va ular faoliyatlarining saviyasini saqlab qolishni muvofiqlashtirishni oshirishi mumkin. Masalan, «Amerikan Eirlyaynz» firmasi o'zini ichki avialiniyalar uchun eng afzal korxonalaridan biri bo'lib qolishiga yordam bergan qator standartlarni ishlab chiqqan: buyurtma to'g'risidagi qo'ng'iroqqa 20 sekund ichida javob berish kerak; yo'lovchilarning 80 foizi navbatda 5 daqiqadan ortiq turmasliklari lozim; reyslar jadvaldagi vaqtdan 5 daqiqadan ko'p



to'xtamasligi lozim; salonlarda jurnallarning zarur zahiralari bo'lishi kerak; reyslarning 85 foizi 15 daqiqadan ortiq kechikmasligi zarur; samolyot harakati to'xtaganidan keyin eshiklar 70 sekunddan so'ng ochilishi lozim; samolyotdan yo'lovchilar chiqishi boshlanganidan so'ng oxirgi yuk 17 daqiqadan oshmagan holda uchib kelish zaliga berilishi kerak.

Tayanch xizmatlarni to'ldirish uchun ko'pincha yondagi (to'ldiruvchi) xizmatlardan foydalaniladi. Masalan, garchi sayyohlik mehmonxonasi sayohatchilar uchun marketing nomerlarini amalga oshirsada, unga quyidagilar ham zarur: rezervatsiya (joy)ning aynan bir xil tizimi; tozalikni saqlashga mas'ul xodimlar; avtomobillarni saqlash maydoni; restoranlar va transport stansiyalari bilan aloqa. To'ldiruvchi xizmatlar servis firmasining sarmoyasini oshiradi, xodimlar va rahbarlarning qo'shimcha malakalarini talab etadi, ko'p vaqt sarflashni ham talab qilishi mumkin. Biroq ular firmaga raqobatchilik, ustunligini yaratishga va saqlab turishga yordam beradi.

### 11.2. Xizmatlar marketingining shakllanish tarixi

Servis marketingining bazaviy qoidalari amerikalik tadbirkor Sayers Makkornik tomonidan ifodalab berilgan. U birinchi kombayn loyihasini tuzgan va faqat texnika sohasida ma'lumotga ega bo'lgan holda zamonaviy marketingning bozorni o'rganish va tahlil qilish, servis xizmatlari ko'rsatish va narx siyosatini tanlashning asosiy tamoyillari kabi asosiy yo'nalishlarini ifodalab bergan.

Marketing konsepsiyasi shakllanining asosiy bosqichlariga 11.1-jadvalda tavsif berilgan

#### 11.1-jadval

#### Xizmatlar marketingi konsepsiyasi shakllanishining asosiy bosqichlari

Davr	Nazariy ishlarning asosiy mazmuni	Mualliflar
XX asrning 40-yillari oxiri	Qator mamlakatlar iqtisodiyotida sanoat ishlab chiqarishi bilan taqqoslaganda xizmatlar sohasining taraqqiyotda ilgari ketishi	
1969 yil	Buyum shaklidagi tovarlar va xizmatlar o'rtasidagi farqlarni aniqlash borasida harakatlar. Xizmatlar marketingi nazariyasiga asos solindi	E.Djonson (Vashington universiteti)
60-70-yillar boshi	Xizmatlar sohasining rivojlangan mamlakatlar YaIMga qo'shgan hissasi sanoat va agrar sektor hissasiga teng bo'ldi	

Davr	Nazariy ishlarning asosiy mazmuni	Mualliflar
1792 yil	Xizmatlar sanoatida marketing konsepsiyasini qo'llashning tadqiq etilishi	V.Djurdj (Djordjiya universiteti)
70-yillar boshi	«Journal of Marketing» da (AQSh) xizmatlar marketingi konsepsiyasini alohida fan sifatida ajratish imkoniyati borasida ko'p sonli materiallar bosib chiqarilishi	V.Djurdj X.Bakdeyl R.Djadd
1973 yil	Transport xizmatlari marketingi xususiyatlarini tadqiq etish. Xizmatlar marketingi muammolariga bag'ishlangan keyslar yaratishning boshlanishi	K.Landok (Garvard biznes maktabi)
1974 yil	Xizmatlar iste'moli, marketingi va ishlab chiqarish bir vaqtda ro'y berishi ochib berildi. Xizmatlarning mahsulot sifatida o'ziga xosliklari ochib berildi. Xizmatlar marketingi jarayonining yangi elementi – xizmatlar ko'rsatuvchi va xizmatlar iste'mol qiluvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqalar jarayoni ilk marta aniqlandi	D.Ratmel
	Xizmatlar marketingi bo'yicha ilk kitob – «Xizmatlar marketingiga kirish» chop etildi. Xizmatlar marketingini boshqarishning xizmatlarni his qilib (sezib) bo'lmasligi muammolari ochib berildi	E.Djonson (Vashington universiteti)
1976 yil	Xizmatlar marketingining «xizmat ko'rsatish amalda» yoki «xizmatlar ishlab chiqarish» modeli taklif etildi. Xizmatlar bazaviy tavsifnomasi – xizmatlar ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda ro'y berishi va his qilib bo'lmasligi ajratib ko'rsatildi	E.Langard P.Eygliye (Marsel universiteti)
1977 yil	Professional xizmatlar sohasida marketing konsepsiyasi xususiyatlari tadqiq etildi. Xizmatlar sohasida sifat muammolari bo'yicha anjumanlar atshkil qilish tashabbusi bilan chiqildi	E.Gamesson (Stokgolm universiteti)
1977 yil	Amerika marketing instituti xizmatlar marketingining o'ziga xosliklari yoritib berilgan ilk ilmiy ma'ruzani chop etdi	
70-yillar o'rtalari	Xizmatlarning turli xil tasniflari taklif etildi	Dj.Shostak, U.Sasser, R.Olsen, T.Xill, R.Cheyz
1979 yil	Xizmatlar sohasida marketing funksiyalari ochib berildi. Xizmatlar marketingi konsepsiyasining ziga xos jihatlari aniqlandi. «Ichki marketing» va «ikki tomonlama marketing» tushunchalari ilmiy muomalaga kiritildi	K.Grenross (Shvetsiya iqtisodiyot va biznesni boshqarish maktabi)
1980 yil	Xizmatni jismoniy tovardan farqlab turadigan turga doir farqi aniqlandi	L.Berri
1981 yil	Amerika marketing uyushmasi tomonidan tashkil etilgan, xizmatlar marketingiga bag'ishlangan ily milliy anjuman o'tkazildi	Orlando sh.
1984 yil	Amerika marketing uyushmasida xizmatlar marketingi muammolari bilan shug'ullanadigan alohida seksiya tashkil qilindi	
80-yillar	Ijtimoiy va foyda ko'rib ishlaydigan tashkilotlar xizmatlar marketingi nazariyasining shakllanishi	K.Lavlok Ch.Veynsberg (Garvard biznes)

Davr	Nazariy ishlarning asosiy mazmuni	Mualliflar
1985 yil	Arizona universiteti huzurida Xizmatlar marketingini o'rganish Markazi ochildi	(maktabi)
1990 yil	Xizmatlar marketingini boshqarish bo'yicha ilk xalqaro seminar o'tkazildi	Marsel universiteti
90-yillar boshlari	Xizmatlar marketingi muammolari bo'yicha ilk mahalliy nashrlar chop etildi	

XX asrning 80-yillar boshlariga qadar xizmatlar marketingi moddiy-buyum shaklidagi tovarlar marketingidan hech qanday farq qilmasligi lozimligi haqida faol bahs-munozaralar olib borilgan bo'lib, bu munozaralar tovarlar va xizmatlarni farqlash mezonini juda tortishuvli ekanligi bilan izohlanardi.

Faqatgina xizmatlar sohasida marketing to'laqonli fan sohasiga aylanadi. Chunki tovar marketingidan farqli o'laroq, nafaqat ishlab chiqaruvchining xohish va faoliyati, balki iste'molchining ham xohish va ehtiyojlarini, xodimlar psixologiyasini ham ehtiborga olishga zarurat tug'iladi.

Takidlashimiz joizki "biznes"ning asosiy vazifasi tovar va xizmatlarni sotishdir. Shubhasiz ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish marketingida buxgalteriya hisobi, bank ishi, sug'urta va logistika faqatgina vositalar hisoblanadi. Vaholanki xizmatlar marketingi yuqori foyda olish va mahsulotni sota bilish garovidir.

Xizmatlar sohasining an'anaviy tarmoqlari bilan bir qatorda har doim yangi xizmatlar paydo bo'la boshlaydi.

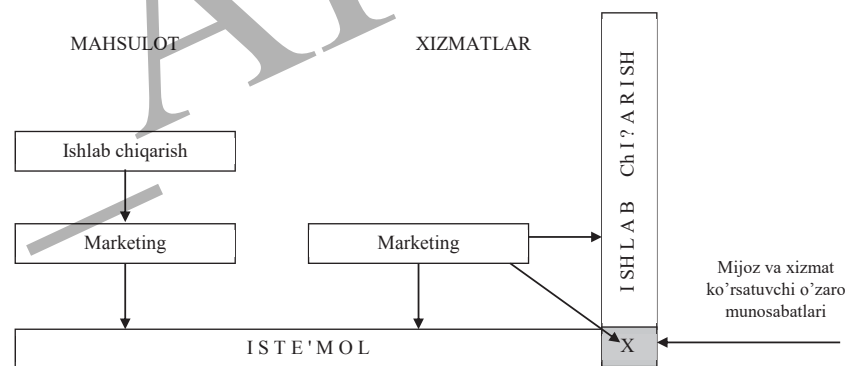
Ta'kidlab o'tganimizdek xorij olimlari xizmatlar sohasiga o'tgan asrning 50-60 yillarida e'tiborlarini qaratdilar. Xizmatlar marketingi sohasidagi ilk izlanishlar 70 – yillar boshidan paydo bo'ldi. Hozirgi kunga kelib xorijda xizmatlar marketingi va menejmentini o'rganuvchi ko'plab ilmiy izlanish markaz va guruhlar mavjud.

Bu mavzuga bag'ishlangan dastlabki milliy nashrlar 90 – yillar oxiriga kelib paydo bo'ldi. Hozirgacha xizmatlar marketingini o'rganuvchi bir qancha markazlar shakllandi, yurtimiz olimlarining bir qator monografiya va jamoaviy ishlari chop etildi.

Bu soha ustida xorijda amalga oshirilgan ko'p yillik izlanishlar natijasi o'laroq xizmatlar marketingining turli modellari taklif etildi. Shular jumlasiga quyidagilarni aytib o'tishimiz mumkin:

Jon Ratmel modeli (J.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasi).

Dastlab J. Ratmel tomonidan tarixiy shakllangan ushbu xizmatlar marketingi 1974 yilda ishlab chiqilgan. "Xizmatlar marketingi" tushunchasi 1970– yillarda g'arb adabiyotlarida paydo bo'lgan "xizmatlar sohasida revalyutsiya" tushunchasiga javob tariqasida endigina vujudga kelayotgan edi. Ushbu modelning asosiy maqsadi faqatgina xizmatlar marketingiga tavsif berish emas, balki ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalarda mahsulot va xizmatlar, mahsulot marketingi va xizmat marketingini tasniflash qilishdan iborat. Modelning sxematik surati 2– rasmda keltirilgan.



11.2– rasm. J.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasi

Ratmel modeli shuni ko'rsatadiki, sanoat tarmog'ida bir – biri bilan bog'liq, ammo, umuman olganda, mustaqil bo'lgan 3 jarayonni ajratish mumkin: 1) tovarlar ishlab chiqarish jarayoni; 2) o'sha tovarlar marketingi jarayoni; 3) bu tovarlar iste'moli jarayoni.

Yuqorida ta'kidlab o'tilgan mahsulot yoki "moddiy mahsulotlar ko'rinishi" deb aytish mumkin bo'lgan ishlab chiqarish marketingining vazifalari boshqaruv nuqtai nazardan o'zining mustahkam logistik ketma-ketligiga ega.

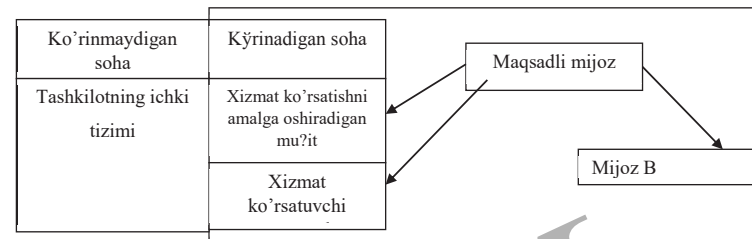
Yuqorida keltirilgan 2–rasmda ko‘rsatilganidek xizmatlar marketingida “xizmat” mahsulotini “iste‘mol qilish”, “marketingi” va “ishlab chiqarish” jarayonlarini alohida vazifa va bosqichlarga bo‘lish murakkab hisoblanadi. Buning sababi – J. Ratmel xizmatlar marketingi modelida xizmat xususiyatini mahsulot singari e‘tibor qaratadi.

Ushbu konsepsiyada xizmatlar marketingining asosiy tushunchasi bo‘yicha ishlab chiqarish va xizmatlar iste‘moli jarayonlari bir davrli bo‘lib, moddiy ko‘rinishdagi tovar marketingida sodir bo‘ladigan alohida jarayon hisoblanmaydi. Holbuki xizmat tovar sifatida ishlab chiqarilgan holatda tovar sifatida iste‘mol qilinadi. Bu holatda xizmatlar sohasida an‘anaviy funksional vazifalarni to‘ldirish maqsadida marketingning yangi funksional vazifasi kelib chiqadi. Xizmatlar ishlab chiqaruvchilar bilan ularni iste‘mol qiluvchilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabat jarayonlarni o‘rganish, tashkil etish, baholash, reklama qilish va bozorga chiqarish zaruriyati kelib chiqadi.

Xizmatni iste‘molchi iste‘mol qiladi, ammo odatda xizmat xodim tomonidan ko‘rsatiladi. Bu hol adabiyotlarda “marketing menejeri” deb qayt etiladi. Marketing menejeri xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarni boshqarishi va yo‘naltirishi lozim bo‘ladi. Ishlab chiqarish sohasida marketing menejeri mahsulotni bozorga chiqarish bilan mahsulotni ishlab chiqargan xodim bilan hech to‘qnash kelmasligi mumkin. Natijada marketing menejeri bir vaqtda ikkita vazifani bajarishga, ya‘ni marketing boshqaruvini va aloqadagi xodimlarni boshqarishga to‘g‘ri keladi. Bu vazifa 2–rasmda marketingdan ko‘rsatuvchi chiziq asosida “Mijoz va xizmat ko‘rsatuvchi o‘zaro munosabatlari” ko‘rsatilgan.

Ushbu modelning ijobiy tomoni tovarlar marketingi modelidan prinsipial farqini xaridor va sotuvchi o‘zaro munosabatlar sifatida marketologlar e‘tiborining ahamiyatli qismiga olib chiqish harakatidadir.

P. Eygliye va E. Lanjearning xizmatlar marketingi “Servakshn” modeli 1976 yilda Fransiyadagi Marsel universiteti professorlari P. Eygliye va E. Lanjearlar tomonidan «Servakshn» yoki «harakatdagi xizmat ko‘rsatish» xizmatlar marketingi modeli sifatida nom oldi.



11.3–rasm. Xizmatlar marketingi “Servuction” modeli

P. Eygliye va E. Lanjearlar modeli dastlabki J. Ratmelning ishlab chiqarish va xizmatlar iste‘moli jarayonlari bir davrliligini ta‘kidlab o‘tgan xizmat marketingi modelidan farqli ravishda nafaqat ishlab chiqarish va xizmatlar iste‘moli jarayonlari bir davrliligi, balki uning sezilmas darajada ta‘riflaydi. Agar J. Ratmel modeli sotuvchi va sotib oluvchi o‘rtasidagi munosabatlar jarayonini marketingning vazifasi sifatida faqatgina e‘tibor qaratish lozimligini ta‘kidlagan bo‘lsa, “Servuction” modelida ushbu jarayonda sodir bo‘layotgan holatlarni yoki xizmat ko‘rsatish jarayonining dinamikasini batafsil namoyon etishini kuzatishimiz mumkin.

Mazkur modeldagi muhim omillar sifatida:

- xizmat ko‘rsatish jarayonining o‘zi - katta kvadratda belgilangan;
- xizmat ko‘rsatuvchi tashkilot - kichkina kvadratda belgilangan;
- maqsadli iste‘molchilar;
- boshqa iste‘molchilar.

Mazkur modelning eng muhim omili shubhasiz maqsadli iste‘molchilar xizmat ko‘rsatishning asosiy segmenti sifatida chiqishadi. Model mualliflari fikricha 11.3–rasmda chiziq bilan ko‘rsatilgan asosiy omillar maqsadli iste‘molchilarning harakatiga ta‘sir qiladi.

P. Eygliye va E. Lanjearlar xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotni xizmatlar marketingi uchun ikki muhim qismlarga bo‘ladi: iste‘molchilar uchun ko‘rinmaydigan va ko‘rinadigan sohalarga. Mazkur yondashuvga ko‘ra samarali marketing uchun tashkilotning ko‘rinadigan sohasi muhim qism hisoblanadi.

Ko'rinadigan sohaning o'zi xizmat ko'rsatuvchi xodim va xizmat ko'rsatish jarayoni amalga oshadigan muhiti omillariga bo'linadi. Modelga ko'ra ushbu ikki omil maqsadli iste'molchilarning xizmatlar jarayonidan qoniqishiga ta'sir qiladi.

Shunday qilib, P. Eygliye va E. Lanjearlarning xizmatlar marketingi konsepsiyasi J. Ratmel modelini marketingning noan'anaviy vazifalari bilan, aniqrog'i xizmat ko'rsatishning moddiy muhitini boshqarish bilan keygaytiradi yoki to'ldiradi. Moddiy tovarlarni sotish harakatidagi marketing menejeridan farqli ravishda, xizmat ko'rsatish sohasida marketing menejeri nafaqat xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni boshqarishi va yo'naltirishi, balki dizayn, tegishli hudud nazoratini, iste'molchiga ta'sir ko'rsatuvchi tashkilotda mavjud barcha jarayonlarni boshqarishi lozim bo'ladi.

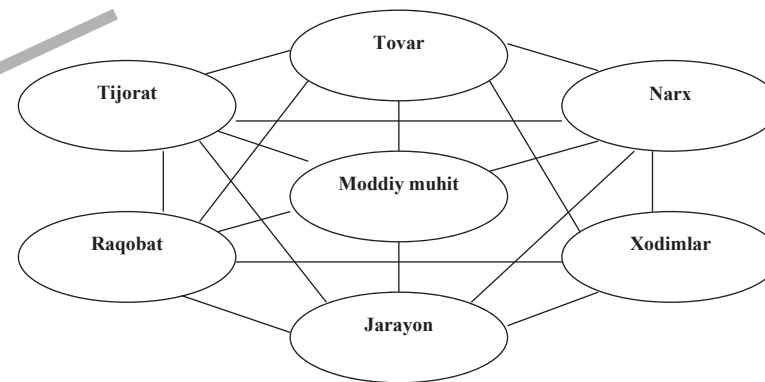
P. Eygliye va E. Lanjearlarning xizmatlar marketingi konsepsiyasida namoyon bo'lgan yana bir asosiy omillardan biri bu boshqa iste'molchilar hisoblanadi. Modelga ko'ra xizmat ko'rsatish jarayoni vaqtida yaqin yoki ko'zga ko'rinish masofasidan boshqa istemolchilarning sifatli va harakat xususiyatlari bilan maqsadli iste'molchiga ta'sir ko'rsatadi.

P. Eygliye va E. Lanjearlarning konsepsiyasi bo'yicha xizmatlar marketingi menejeri ishlab chiqarish sohasida an'anaviy marketingda foydalaniladigan 4"P" (tovar, narx, tijorat, robita)dan tashqari qo'shimcha 3 ta strategiya rejalashtirishi lozim. Xizmatlar marketingi menejeri tashkilotning ko'rinadigan sohasi bo'yicha iste'molchi baho beradigan xizmat ko'rsatish jarayoni amalga oshadigan muhitni tashkillashtirishi va ishlab chiqarishi lozim. Va nihoyat, xizmatlar marketingi menejeri iste'molchilarning har biri "o'zinkilar orasida" iste'molchilar guruhida bo'lishi va xizmat iste'molida bir biriga to'siq bo'lmaslik maqsadida iste'molchilar guruhini tashkillashtirishni bilishi lozim. Bunga misol ravishda havo yo'llarida mavjud ekonom va biznes klasslarni, restoranlarda "chekuvchilar" va "chekmaydiganlar" hududini keltirishimiz mumkin.

Fransuz professorlari P.Eygliye va E.Lanjearlarning xizmatlar marketingi modeli yetarli darajada xalqaro e'tiborni o'ziga qaratdi. Masalan, Skandinaviyaning xizmatlar marketingi oliy maktabida, hozirgi zamon adabiyotlari mazkur modelni

Amerika xizmatlar marketingining nazariy asoslari sifatida foydalanadilar. F.Kotler va uning hamkasblarining mexmonxona ishi va turizm xizmatlari marketingi bo'yicha darsligida ham mazkur modelni nazariy asos sifatida foydalanilgan. Mazkur modelning xalqaro marketing rivojlanish olamida mashhurlik sababi shubhasiz uning barqarorligi bo'lib, model xizmatlar marketingini rejalashtirishda foydalanilishi mumkin bo'lgan muhim omillarni keltirib chiqaradi.

Amerika marketing yondashuvlar maktabi 1960-yillarda J.Makkarti tomonidan ishlab chiqqan "4R" yondashuviga sodiq holda faoliyat olib bordilar. M.D. Bitner yondashuvi xizmatlar sohasiga mazkur formulani "7R" gacha kengaytirdi. An'anaviy "4R" formulasi menejer nazoratidagi to'rtta marketing omillarini o'z ichiga oladi: tovar, narx, tijorat, robita (product, price, place, promotion). Tashkilotning maqsadi ushbu omillarni maqsadli bozorga raqobatchilardan farqli ravishda samarali yo'naltirishdan iborat. M.D.Bitner xizmatlar sohasiga mazkur modelga yana qo'shimcha uchta "R" taklif qildi: jarayonlar, moddiy muhit va xodimlar (process, physical evidence, people). 11.4- rasmda ko'rsatilgan mazkur model xizmatlar va tovarlarga qo'llaniladi.



11.4- rasm. Xizmatlar marketingi "7P" modeli

Model tanlangan maqsadli iste'molchilarni "nishon" sifatida yondashadi. Mazkur doiralar odatda "Marketing-miks" deb yuritiladigan yoki marketing menejeri tomonidan iste'molchilar harakatiga ta'sir ko'rsatishda foydalaniladigan marketing

unsurlari hisoblanadi. An'anaviy marketingda menejerga asosiy to'rtta omildan foydalanishi mumkin. M.D.Bitnerning xizmatlar marketingi asosida xizmatlar tovar xususiyatiga ega sifatida menejer ko'shimcha uch omil bilan birgalikda yettita omildan foydalanishi mumkin.

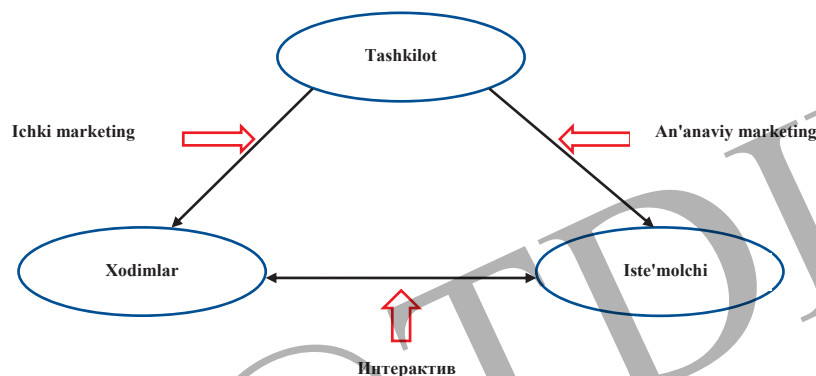
F. Kotlarning xizmatlar marketingining "uchburchak" konsepsiyasiz jozibador ko'rinishga ega bo'lmaydi. F. Kotler marketing konsepsiyasiga va tashkilot ichidagi kommunikatsion jarayonlarida tadqiqotlariga asoslanib, xizmatlar marketingida uchta o'zaro munosabatlar ega birliklarni taklif qildi:

tashkilot yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilotning yuqori boshqaruvi.

xizmat ko'rsatuvchi tashkilotning xodimlari

xizmat ko'rsatish iste'molchilari

F. Kotlarning xizmatlar marketingi yondashuvi 5– rasmda ko'rsatilgan.



### 11.5– rasm. F. Kotlarning xizmatlar marketingi "uchburchak" modeli

Mazkur chizmadan keli chiqib "uchburchak", ba'zida esa "bermud uchburchagi" konsepsiyani nomlashadi. 5– rasmda ko'rsatilgan konsepsiyaga ko'ra, mazkur uchta o'zaro munosabatlar ega birliklar uchta nazorat qiluvchi bog'lanishlarni vujudga keltiradi:

- 1) xizmat tashkiloti – xizmat ko'rsatish iste'molchisi;
- 2) xizmat tashkiloti – xizmat ko'rsatish xodimlari;
- 3) xizmat ko'rsatish xodimlari – xizmat ko'rsatish iste'molchisi.

Xizmat ko'rsatish tashkilotini samarali boshqarish uchun menejer mazkur uch bog'lanishlarga yo'naltirilgan uchta strategiyani rivojlantirishi lozim. An'anaviy marketing strategiyasi "iste'molchi – tashkilot" bog'lanishida yo'naltirilgan bo'lib, narxni shakllantirish, vosita va taqsimot kanallari masalalari bilan bog'liq. Ichki marketing "tashkilot – xodim" bog'lanishiga yo'naltirilgan bo'lib, xodimlarning xizmat sifati harakati masalasi bilan bog'langan. Nihoyat, interaktiv (harakatlanuvchi) marketing "xodim – iste'molchi" bog'lanishiga yo'naltirilgan bo'lib, xizmat ko'rsatishlar sifatini nazorati bilan bog'liq.

Bizning turli xalqaro xizmatlar marketingi modellari tahlilimiz natijasida eng nazariy asoslangan yondashuvlar sifatida F. Kotler va M. Bitnerlar konsepsiyalari ekanligi keltirib chiqarildi. F. Kotlarning ishlab chiqqan modeli eng ommabop va umumiy model ekanligi namoyon bo'ldi. P. Eygliye va E. Lanjearlarning modeli ichki marketing tizimini ishlab chiqarish nuqtai nazaridan eng qiziqarli va jozibador hisoblanadi.

### 11.3. Xizmatlarni tasniflashga asosiy yondashuvlar.

Xizmatlarni turkumlanishi xizmatlarni o'rganishda muhim ahamiyatga egadir. Quyidagi 11.2-jadvalda bir necha guruhga birlashtirilgan xizmatlar keltirilgan:

- Jaxon statistikasida xizmatlarni boshqacha turkumlash qabul qilingan:
- Fraxt, sug'urta, port yig'imlari va xizmatlar bilan birgalikda.
- Boshqa transport xizmatlari.
- Turizm.
- Boshqa xizmatlar.

Bu holat birinchi navbatda jaxon xizmatlar savdosida katta hissaga ega bo'lgan xizmatlarni ajratib ko'rsatish bilan bog'likdir. Jumladan, transport xizmatlari va turizmga xizmatlar bilan savdo qilishning 1/4 kismi to'g'ri keladi.

Jaxon savdo tashkilotining turkumlashi bo'yicha jixon bozorida xizmatlarning 160 dan ortiq turi mavjud.



**Xizmatlar turlari<sup>25</sup>**

Xizmatlar	Xizmatlar sohalari
Ishlab chiqarish	Injining, lizing, ta'minlash va hakoza
Taqsimot	Savdo, transport va aloqa
Kasbiy	Banklar, moliya, sug'urta, konsalting, reklama, marketing va boshqa.
Iste'mol (ommaviy)	Uy xo'jaligi va xordiq chiqarish bilan bog'liq xizmatlar
Ijtimoiy	TV, radio, ta'lim, madaniyat

Xizmatlar sohasining ahamiyatini yanada oshib borishi va xalqaro ahamiyatga ega bo'lishini tushunish uchun xo'jalik xayotida muhim rol o'ynaydigan xizmatlarning o'z mohiyatini chuqur o'rganish lozim. Xizmatlarning keng va to'liq ro'yxati berilganda ushbu tushunmovchi-likka barham beriladi. Xizmatlarining keng va to'liq ro'yxati quyida keltiriladi<sup>26</sup>:

- xonadan xizmatlari shaklida bo'lgan qadimiy xizmat turi shaxsiy xizmatga kiradi va diversifikatsiyalashgan bo'ladi (sartaroshlar);

- maxsus bilimlarni talab qiluvchi mehnat asosidagi intellektual xizmatlar;

- sog'likni saqlash, maorif va dam olish (spektakllar) sohaloriga taaluqli bo'lgan xizmatlar;

- uy-joylarni foydalanishga berish, ushbu toifaga mexmonxonalar va restoranlarni ushlab turish bo'yicha faoliyatni ham kiritish mumkin;

- aloqa vositalari (transport, pochta va telekommunikatsiyalarning ishlashi va infrastrukturasini);

- moliyaviy xizmatlar (kredit, banklar, sug'urta tashkilotlari tomonidan taklif etilayotgan boshqa xizmatlar);

- jamiyatni himoyasini ta'minlovchi va jamiyat a'zolari o'rtasidagi munosabatlarda tartibni saqlash (mamlakat mudofaasi, militsiya, maxalliy va milliy darajadagi umumiy boshqaruv) umumiy xizmatlarga kiradi; «davlat xizmatlarining»

<sup>25</sup> Маркова В.Д., Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. 4-бет

<sup>26</sup> Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. 5-бет

ushbu yadrosining mohiyati shundan iboratki, davlat xukumati ularni tashkil etishi, boshqarishi va ularni faoliyat ko'rsatishini ta'minlashi lozim.

V.D. Markova xizmatlarning besh turini ajratib ko'rsatadi:

- ishlab chiqarish xizmatlari - injining, lizing, uskunalarga xizmat ko'rsatish (ta'mirlash va x.k.o.);

- taqsimlash xizmatlari - savdo, transport, aloqa;

- kasbiy xizmatlar - banklar, sug'urta, moliyaviy, maslahat, reklama va boshqa firmalar;

- iste'mol (ommaviy) xizmatlar uy xo'jaligi va vaqtni o'tkazish bilan bog'lik bo'ladi;

- ijtimoiy xizmatlar - televideniye, radio, maorif, madaniyat.

Xizmatlarning shakli va ko'rsatish metodlarining, assortimentining doimo yangilanib borishi natijasida xizmatlarni izohlab berish oldindan istiqbolsiz hisoblanadi. Xizmatlarni turkumlashning quyidagi umumiy belgilari, ya'ni iqtisodiy tabiati, ishlatilishi, tarqalish sohasi, tijoratlanishi darajasi, tashkiliy shakli, ishlab chiqarish usuli, abstraksiya darajasi, legitimligi va boshqalar 11.2-jadvalda keltirilgan.

**Xizmatlarining turkumlanishi<sup>27</sup>**

Turkumlash belgilari	Xizmatlar turi
Iqtisodiy tabiati	Absalyut Utilitar
Qaysi maqsadda ishlatilishi	Shaxsiy Jamo
Tijoratlashtirish darajasi	Tijorat Notijorat
Tashkiliy shakli	Davlat va nodavlat
Ishlab chiqarish usuli	Sof Aralash
Abstraksiya darajasi	Ideal Real
Legetimligi	Legetimli Nolegetimli
Eksternalizm	Ijtimoiy ne'matlar Xususiy ne'matlar

<sup>27</sup> Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. 7-бет

Xizmatlarni absolyut va utilitar kabi turlarga farqlash ularning iqtisodiy tabiatidan kelib chiqadi. U yoki bu xizmatning o'z qimmatdorligi unga absolyut qimmatdorlik xarakterini beradi (masalan, aniq bir artistning chiqishi). Shu davrda utilitar xizmatlar faqat ishlab chiqarish ehtiyojlarini (masalan, ta'minot, sotish va boshqalar) hamda noishlab chiqarish ehtiyojlarini (masalan, uy-kommunal xo'jaligi xizmatlari va boshqalar) qay darajada qondirishi holatidagina zarur bo'ladi.

Xizmatlarning eng keng tarqalgan sohalari bo'lib, ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Shuning uchun xizmatlarni ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohasiga turkumlanishini ko'prok uchratish mumkin. Qoidaga ko'ra ishlab chiqarish sohasida xizmatlar ishlab chiqarish xarakteriga ega bo'ladi (yuklarni tashish, xo'jalik kommunikatsiyalari va hakoza).

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmatlarning tijoratlashuviga katta e'tibor beriladi. Bundan kelib chiqib xizmatlarni tijorat va notijorat turlariga bo'lish mumkin. Tijorat xizmatlari tovar xarakteriga ega bo'ladi va foyda olish maqsadida yoki boshqa iqtisodiy manfaat olish maqsadida ishlab chiqarish emas. Aholi turmush darajasining o'sishi bilan tijorat xarakteridagi xizmatlarning salmog'i.

Xizmatlarning legitimligi darajasi jamiyatning ijtimoiy – siyosiy tuzilishiga ko'proq bog'liq bo'ladi. Ma'muriy-bo'yruqbozlik xo'jalik yuritishida nolegitim bo'lgan xizmatlar (masalan, tijorat chayqovchiligi) bozor iqtisodiyotida legitim bo'ladi (erkin savdo).

Iqtisodiy rivojlanish, siyosiy demokratlashish va aholining xuquqiy ongi darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, nolegitim xizmatlarning tarqalish sohalari shunchalik kam bo'ladi. Ko'pchilik davlat, notijorat xizmatlari eksternaliyalarga (tashqi ta'sir) ega bo'ladi. Bu holatning mavjudligi ularni xususiy ne'mat sifatida qarashga yo'l qo'ymaydi.

Ijtimoiy ne'matlar sifatida xizmatlar quyidagicha tavsiflanadi:

- bir butunlik, ya'ni ularni ayrim shaxslarga ko'rsatib bo'lmalik;
- ajratib bo'lmalik, ya'ni individni ushbu xizmatlardan foydalanish jarayonidan ajratib bo'lmalik;
- ushbu turdagi xizmatlarni iste'mol qilishni me'yorlashning murakkabligi.

Yuqorida kayd etilgan xizmatlarni turkumlashtirish guruhlashti-rishidan tashqari ularni moddiy (moddiy ehtiyojlarni qondirish bilan to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita bog'langan) va nomoddiy (ma'naviy ehtiyojlarni qondirish bilan bog'lik bo'lgan), oddiy (standart xizmat ko'rsatish) va murakkab (kompleks xizmat ko'rsatish), faol va passiv, kungilli va majburiy va hakoza tabaqalashtirish mumkin.

Mohiyati bo'yicha tavsifnomalarini ko'pligini e'tiborga olgan holda xizmatlarni foydali samarasi buyum shaklida emas, balki faoliyat shaklida insonga yoki buyumga qaratilgan mehnat maxsuli sifatida qarash mumkin. Bunda xizmatlarga quyidagicha ta'riflar berish mumkin:

-his qilib bo'lmalik, manbaidan ajratib bulmaslik, sifatining beqarorligi, saqlanmasligi kabi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan mehnat maxsuli sifatida;

-inson yoki buyumga qaratilgan faoliyat. Boshqacha qilib aytganda, xizmat, uni ishlab chiqarish jarayonida mavjud bo'ladi va inson yoki buyum tomonidan iste'mol qilinadi;

-o'ziga xos foydali narsalarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayoni bo'lib, qoidaga ko'ra ularni yaratish tabiat buyumini o'zgartirish bilan bog'lik bo'lmaydi va shu vaqtning o'zida inson xayot faoliyati xarakterini hamda buyumlarni foydaliligini o'zgartira oladi.

Bozor munosabatlariga o'tish sharoitida yalpi ichki mahsulotni ishlab chiqarishda xizmatlarning roli yuqoridir. Yaqin kunlarga xizmatlar sohasini noishlab chiqarish sohasi bilan bir xil deb hisoblashar edilar va bu sohaga quyidagi sohalarni kiritishar edilar:

- uy-joy kommunal xo'jaligi va aholiga maishiy xizmat ko'rsatish;
- noishlab chiqarish sohasi va aholiga transport va aloqa xizmatini ko'rsatish;
- geologiya va yer osti boyliklarini qidirish (neft va tabiiy gazni chuqur qidirish va burg'ulashdan tashqari);
- sog'likni saqlash, jismoniy tarbiya va ijtimoiy ta'minot;
- maorif;
- madaniyat va san'at;
- moliya-kredit va sug'urta xizmati;

- boshqarish;
- jamoat tashkilotlari;

Natijada xizmatlar sohasidan yuk transporti va aloqa, savdo va umumiy ovqatlanish, turizm hamda mexmonxona biznesi chiqarib tashlangan edi.

F.Kotlarning ta'kidlashicha, xizmatlar sohasi tarmoqlari nihoyatda turli tumandir. Xizmat ko'rsatish sohasiga davlat sektori o'z sudlari, mehnat birjalari, kasalxonalari, ssuda sinflari, militsiya, yong'inga qarshi xavfsizlik xizmati, pochta, tartibga solish organlari va maktablari bilan, xususiy notijorat sektori o'z muzeylari, xayr-exson tashkilotlari, masjidlari, kollejlari, jamg'armalari va kasalxonalari bilan kiradi. Xizmatlar sohasiga tijorat sektorining aviakompaniyalari, banklari, kompyuter xizmat ko'rsatish byurolari, mexmonxonalari, sug'urta kompaniyalari, yuridik firmalari, boshqaruv bo'yicha maslahat firmalari, xususiy faoliyat yurituvchi shifokorlar, kinofirmalar, santexnika ta'miri bo'yicha firmalar, ko'chmas mulkni sotuvchi firmalar kiradi<sup>28</sup>.

Xizmatlar sohasini bunchalik keng tavsiflanishiga qaramay, F.Kotler xizmatlar sohasi faqat yuqorida keltirilgan sohalar bilan cheklanmaydi deb ta'kidlaydi. Xizmatlar sohasini bafsil ta'riflashga Lovelok urinib ko'rgan va uni V.D.Markova o'z bayonida quyidagicha keltirib o'tgan (11.3-jadval).

11.3-jadval

### Xizmatlarni turkumlash asoslari

Xizmatlarning asosiy sinflari	Xizmatlar so'zalari
1.Inson tanasiga yo'naltirilgan seziluvchi xarakterlar	Sog'liqni saqlash, yo'lovchi transport, go'zallik salonlari va sartaroshxonalar, sport muassasalari, restoran va qahvaxonalar, sog'alomlashtirish markazlari
2.Tovarlarga va jismoniy ob'ektlarga yo'naltirilgan seziluvchi xarakterlar	Yuk transporti, uskunalarni ta'mirlash va ularga ishlov berish, qo'riqlash, tozalikni va tartibni saqlash, kir yuvish, kimliy tozalash, veterinariya xizmatlari
3.Inson ongiga yo'naltirilgan his etib bo'lmaydigan xarakterlar	Ta'lim, radio, televideniya ko'rsatuvi, axborot xizmatlari, taetrlar, muzeylar va ko'rgazmalar
4. Xis qilib bo'lmaydigan aktivlar bilan his qilib bo'lmaydigan xarakterlar	Banklar, yuridik va konsalting xizmatlari, sug'urta, qimmatbaxo qoqozlar bilan operatsiyalar

Agar «noishlab chiqarish sohasi» atamasini «ijtimoiy soha» va «institutsonal soha» atamalari bilan almashtirilsa, shuni ko'rish mumkinki, xizmatlar sohasi katta yoki kichik darajada inson xayot faoliyatining barcha sohalarini qamrab oladi.

Shunday qilib, xizmatlar sohasini turli tuman xizmatlarni ishlab chiqish bilan band bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar va faoliyat turlari majmuasi sifatida aniqlash mumkin. Bozor iqtisodiyotida xizmatlar sohasi bozor va nobozor sohalarini o'z ichiga oladi. Xizmatlar sohasining bozor sohasini xizmatlar bozori tashkil etadi. Xizmatlar sohasining nobozor sohasini aholiga davlat va notijorat xizmatlari ko'rsatish tizimi tashkil etadi.

### Bob bo'yicha xulosalar

Xizmatlar marketingi – mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va amalga oshirish jarayonidir. U mijozlarga servis firmasi xizmatlarini baholash va to'g'ri tanlovni amalga oshirishga yordam berishi ko'da tutilgan. Mijozga moddiy shaklga ega bo'lmagan bir narsa beriladi, mijoz esa bundan naf va foyda olishi lozim bo'ladi.

Xizmatlar marketingida taqdim etishda xizmatlar ustunlik qiladi, tovarlar esa ularni to'ldiradi. Masalan, soch olish bahosining asosiy qismini sartarosh foydalanayotgan uskuna emas, u sarflayotgan vaqt tashkil etadi.

Xizmatlar marketingi – mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va amalga oshirish jarayonidir. U mijozlarga servis firmasi xizmatlarini baholash va to'g'ri tanlovni amalga oshirishga yordam berishi ko'da tutilgan.

Xizmatlar marketingi – ular tufayli har qanday xo'jalik yurituvchi subyekti xizmatlari mijozlargacha yetib boradigan harakatlar. Xizmatlar marketingida taqdim etishda xizmatlar ustunlik qiladi, tovarlar esa ularni to'ldiradi.

Xizmatlar marketingiga xizmatlar turlanishi, iqtisodiyotda xizmatlar o'rni va servis firmalarning marketingdan foydalanishi nuqtai nazaridan qarab chiqish mumkin.

<sup>28</sup> Kotler Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 637-бет.

Xizmat qiluvchi xodim sotish va xizmat ko'rsatish, to'lovlarni uddalash va ta'mirlangan tovarlarni yetkazib berish singari turli vaziyatlarda mijozlar bilan hamkorlik qilish uchun tayyorlangan bo'lishi lozim.

Servis marketingining bazaviy qoidalari amerikalik tadbirkor Sayers Makkornik tomonidan ifodalab berilgan. U birinchi kombayn loyihasini tuzgan va faqat texnika sohasida ma'lumotga ega bo'lgan holda zamonaviy marketingning bozorni o'rganish va tahlil qilish, servis xizmatlari ko'rsatish va narx siyosatini tanlashning asosiy tamoyillari kabi asosiy yo'nalishlarini ifodalab bergan.

Xizmatni iste'molchi iste'mol qiladi, ammo odatda xizmat xodim tomonidan ko'rsatiladi. Bu hol adabiyotlarda "marketing menejeri" deb qayt etiladi. Marketing menejeri xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni boshqarishi va yo'naltirishi lozim bo'ladi.

Natijada marketing menejeri bir vaqtda ikkita vazifani bajarishga, ya'ni marketing boshqaruvini va aloqadagi xodimlarni boshqarishga to'g'ri keladi.

Xizmatlar sohasining ahamiyatini yanada oshib borishi va xalqaro ahamiyatga ega bo'lishini tushunish uchun xo'jalik xayotida muhim rol o'ynaydigan xizmatlarning o'z mohiyatini chuqur o'rganish lozim.

Xizmatlar sohasini turli tuman xizmatlarni ishlab chiqish bilan band bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar va faoliyat turlari majmuasi sifatida aniqlash mumkin. Bozor iqtisodiyotida xizmatlar sohasi bozor va nobozor sohaslarini o'z ichiga oladi. Xizmatlar sohasining bozor sohasini xizmatlar bozori tashkil etadi. Xizmatlar sohasining nobozor tarmog'i aholiga davlat va notijorat xizmatlari ko'rsatish tizimi tashkil etadi va uning infartuzilmasini doimo takomillashtirish talab etiladi.

**Kalit so'zlar:** marketing, xizmatlar marketingi, iste'molchilar, xizmat sifati, marketing menejeri, xizmatlar marketingi konsepsiyalari.

#### **Nazorat savollari**

1. Xizmatlar marketingining uslubiy asoslari deganda nimani tushunasiz?
2. Xizmatlar marketingining tamoyillariga nimalar kiradi?
3. Xizmatlar marketingining funksiyalariga nimalar kiradi?
4. Xizmatlar marketingining qanady konsepsiyalarini bilasiz?

5. Xizmat ko'rsatish korxonasi faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasini izohlab bering?

6. Xizmatlarni takomillashtirish konsepsiyasi ni izohlab bering?

7. Tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi ni izohlab bering?

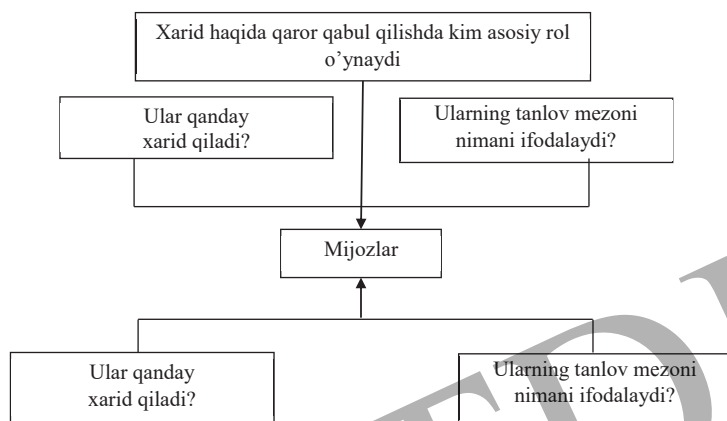
8. An'anaviy marketing konsepsiyasi ni izohlab bering?

9. Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyasi ni izohlab bering?

## XII bob. SERVIS SANOATIDA XARIDORLAR RISKLARI VA XARIDORLAR XULQ-ATVORI

### 12.1. Xaridorlar xulq-atvori modeli va mijozlar xulq-atvori modeli, xaridor tavsifnomasi

Firmaning muvaffaqiyatli marketing strategiyasi bitta yoki bir nechta tanlab olingan maqsadli guruhlar iste'mol obrazini ongli ravishda yoki intuitiv (ichki his bilan) hisobga olishga asoslanadi. Ularga berilgan javoblar shaxslar va guruhlar xaridorlik xulq-atvori xususiyatlarini aniqlashga yordam beradigan savollar guruhini ifodalash mumkin (12.1-rasm).



12.1-rasm. Xaridorlar xulq-atvori: asosiy savollar

Xizmatlar ko'rsatishda marketingning, ayniqsa, o'zaro aloqalar marketingining vazifalari xaridorlar qoniqqanligiga erishish usullariga yaqinlashishi lozim. Xaridorni qo'lga kiritishning bir nechta andazali shartlari mavjud:

- to'g'ri tanlangan sotuvlar;
- to'g'ri tanlangan xaridor;
- aniq belgilangan raqobatli ustunlik;
- xaridor bilan «bevosita aloqa» yoki sotuvda «inson omili».

Bu xaridorni qo'lga kiritishning sotuvchi xaridorni tovarlar (xizmatlar) bilan bevosita tanishtiradigan yoki ularning xususiyatlari haqida xabardor qiladigan

tovarlar (xizmatlar) to'g'ridan-to'g'ri reklama qilish; xaridorlar suhbatlari, taqdimotlar, ko'rgazmalar, savdo kunlari, kongresslar o'tkazish kabi maxsus usullarida namoyon bo'ladi;

- quyidagilarni baholash yo'li bilan savdoni rejalashtirish:
- maqsadli guruhlar,
- guruh ehtiyojlari va uning xarid qobiliyati,
- bozorning va raqobatchilarning rivojlanishi,
- tovar (xizmat) xaridi shartlari,
- distributsiya kanallari,
- kommunikatsiya usullari.

Iste'mol bozorida tovarlar va xizmatlar xarid qilishda quyidagi hal qiluvchi motivlar amal qiladi.

1.Foyda motivi. Kishining boyib ketish, o'z mulkini ko'paytirish, pullarini samarali sarflash istagi. Ushbu motiv ta'siri ostida bank sohasi va turli pay fondlari xizmatlari xarid qilinadi, ko'chmas mulkka mablag' kiritiladi. Bundan tashqari, foyda motivi eng foydali xarid variantini izlab topishda ham amal qiladi.

2.Riskni pasaytirish motivi. O'zini ishonchli his qilish, barqarorlik saqlanishi kafolatlariga ega bo'lish ehtiyoji. Ushbu motiv deyarli barcha turdagi xizmatlarni xarid qilishda ishtirok etadi, shu sababli xizmatlar ta'minotchisi bozor taklifini ushbu motivdan foydalangan holda tashkil qila olishi lozim.

3.Tan olinish motivi. O'z mavqegini shakllantirish, imidj va nufuzini oshirish bilan bog'liq harakatlar. Yuqori martabadagi, masalan, ta'lim xizmatlari, personalni eksklyuziv yollash xizmatlari xarid qilishda, qimmatbaho kiyimlar sotiladigan butiklarga tashrif buyurishda namoyon bo'ladigan motiv. Umuman olganda, motiv narx toifasi o'rtachadan yuqori bo'lgan tovar va xizmatlar xarid qilishda namoyon bo'ladi.

4.Qulaylik motivi. O'z harakatlarini, boshqa kishilar bilan munosabatlarini soddalashtirish, yengillashtirish istagi. Misol tariqasida barcha kommunikatsiya xizmatlarini xarid qilish, turli servis xizmatlariga murojaat qilish, elektron savdo vositalari, masofaviy bank xizmatlari va h.k.dan foydalanishni keltirib o'tish



mumkin. Qulaylik motivi vaqt o'tishi bilan tobora faolroq va tez-tez namoyon bo'la boshlaydi.

5. Erkinlik motivi. Barcha faoliyat sohalarida mustaqillik va erkinlik ehtiyoji. Yuqoriroq darajadagi motiv. Ta'lim xizmatlari, kommunikatsiya xizmatlari, ish qidirish bo'yicha xizmatlarda ishtirok etadi.

6. Bilish motivi. Yangi ixtirolar va bilimlarga doimiy intilish. Sayyohlik va ta'lim xizmatlarini xarid qilishning asosida yotadigan motiv. Shuningdek, yangilik sanalgan xizmatlarni xarid qilishda novator-xaridorlar guruhida namoyon bo'ladi.

7. Ko'maklashish, bosh qo'shish motivi. O'z atrofidagilar, yaqinlar, hamkasblar uchun biron-bir yaxshilik qilish istagi. Har qanday sovg'alar xarid qilish, bayram va banketlar tashkillashtirish.

8. Shaxsiy kamol topish motivi. O'zining hayotdagi maqsadlariga erishish ehtiyoji. Xuddi erkinlik motivi kabi, bu motiv ham motivlar piramidasi yuqori pog'onasida joylashadi. U har qanday xaridni amalga oshirishda individual ravishda namoyon bo'ladi.

Xaridni amalga oshirar ekan, iste'molchi ko'pincha bitta emas, balki bir guruh motivlar ta'siri ostida bo'ladi. Turli motivlar turli guruhdagi xizmatlarni xarid qilishda ishtirok etadi. Agar xizmatlar ta'minotchisi qaysi motivlar guruhi muayyan xizmatni xarid qilishga ta'sir etishini bilsa, u samarali marketing kommunikatsiyalarini shu asosda yuzaga keltirishi mumkin.

Iste'molchilarning oziq-ovqat magazinlariga tashrif qilishga munosabati (magazinga tashrif buyurishda motivlarni amalga oshirishga misol).

«Siz uchun oziq-ovqat magaziniga tashrif buyurish nimani anglatadi?» degan savolga beriladigan javoblarni keltirib o'tamiz.

- majburiy zaruriyat.
- men biron-bir shirin narsa xarid qilish (kayfiyatni ko'tarish) uchun oziq-ovqat magazinlariga tashrif buyurishni yoqtiraman.
- har qanday magazinga tashrif buyurishni juda yomon ko'raman. Nima qilib bo'lsa ham bu mashg'ulotdan qochib qolishga intilaman.

➤ oziq-ovqat magazini bo'ylab aylanib yurgan holda vaqt o'tkazishni (g'am-tashvishlardan chetlashishni) yoqtiraman.

➤ oziq-ovqat magazinlariga tashrif buyurishni yoqtirmayman, nooziq-ovqat magazinlariga esa jon deb boraman.

- men oziq-ovqat magazinlariga kayfiyat ta'siri ostida boraman.
- xariddan keyin turli tovar markalarini sifat bo'yicha taqqoslash imkoniyatiga ega bo'lish uchun oziq-ovqat magazinlariga borishni yoqtiraman.
- zamonaviy oziq-ovqat magazini men uchun go'yoki muzey kabi: keldim, tomosha qildim va hech narsa xarid qilmasdan qaytib ketdim.
- menga faqat chiroyli, nufuzli magazinlarga kirish va u yerda nafis, go'zal, qimmatbaho mahsulotlar xarid qilish yoqadi.
- mahsulotlarni tanlash va xarid qilish jarayonining o'zi yoqadi.
- faqat bepul degustatsiya uyushtiriladigan, chegirma bilan yoki arzon narxda oziq-ovqat mahsulotlari sotiladigan magazinlarga borishni yoqtiraman.

Boshqa motivlar guruhlari ham ajratib ko'rsatilishi mumkin. umumiy ovqatlanish muassasalariga tashrif buyurishga ta'sir ko'rsatuvchi motivlar 12.1-jadvalda keltirilgan.

12.1-jadval

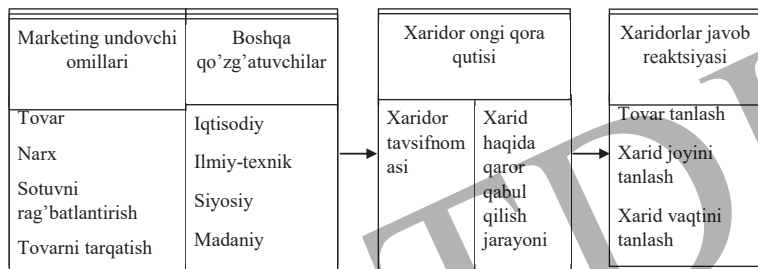
**Umumiy ovqatlanish muassasalariga tashrif buyurish motivlari**

Motiv	Motiv mazmuni
<b>Shaxsiy motivlar</b>	
Rolga oid xulq-atvor	Ko'plab faoliyat turlari an'anaviy ravishda jamiyatdagi ma'lum bir rol yoki pozitsiyaning kutilayotgan bir qismi sifatida o'zlashtirilgan xulq-atvorni ifodalaydi
Ko'ngilocharliklar	Umumiy ovqatlanish korxonalariga tashrif buyurish kundalik turmush tashvishlaridan chalg'itishi mumkin va shu tariqa dam olishning ma'lum bir shaklini ifodalaydi
O'zini-o'zi rag'batlantirish	Turli ruhiy holat va kayfiyatlar kishining qachon va nima uchun ovqatlanish korxonalariga tarif buyurishini izohlab berishi mumkin. Bu holatda tashrif buyurish taqdim etilayotgan xizmatdan kutiladigan foyda bilan emas, balki tashrif buyurish jarayonining o'zi beradigan foyda bilan motivatsiyalanadi
Yangi nishonalarni o'rganish	Umumiy ovqatlanish korxonasi tashrif buyurur ekan, kishi yangi urf-odatlar, oqimlar va nishonalar haqida, ularga hamrohlik qiladigan simvollar haqida bilib oladi. Iste'mol qilinadigan taomlar, ichimliklar va xizmatlar ko'pincha kishining dunyoqarashlarini, uning mavqei va turmush uslubini aks ettiradigan simvollar hisoblanadi
Sensorli kuchaytirish	Ovqatning hidi, yangrab turgan musiqa, berilayotgan taomlar ko'rinishi, restoran ichki qiyofasi va xizmatlar kompleksi xususiyatlari (stolni bezatish, fontanlar, o'simliklar va b.)

Motiv	Motiv mazmuni
<b>Ijtimoiy motivlar</b>	
Uydan tashqarida ijtimoiy tajriba	Uydan tashqarida muloqot qilish imkoniyati
O'xshash qiziqishlarga ega bo'lgan odamlar bilan muloqot	Iste'molchilar uchun tashrif buyurishda bir-biri bilan maxsus axborotlar almashinish va xizmat ko'rsatilayotgan personalda zarur maslahatlar olish uchun imkoniyat
Ijtimoiy guruhlarni jalb qilish	U yoki bu ovqatlanish korxonasiga moyillik kishining o'zini ma'lum bir ijtimoiy yoki referent guruhiga mansub yoki omadli sifatida ko'rsatishga imkon beradi.
Hokimlik hissi va mavqei	o'ziga e'tibor qaratish, hurmat uyg'otish yoki shunday qilishki, xizmat ko'rsatuvchi personal tashrif buyuruvchining qarorini kutishiga to'g'ri kelsin. Kishi «boshliq – qo'l ostidagi xodim» munosabatlaridagi kabi hokimlikni his qilishi mumkin
Muvaffaqiyatli buyurtmadan qoniqish	Ko'plab tashrif buyuruvchilar o'zining ular fikriga ko'ra buyurtmani eng foydali qila olish qobiliyati bilan faxrlanadi

### 12.2. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni

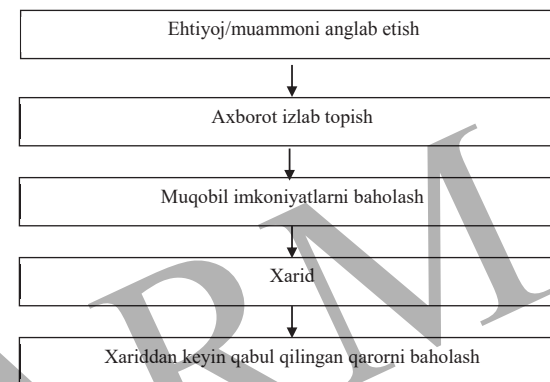
Tovarlar marketingi uchun xaridorlar xulq-atvori yoyiq modeli yaratilgan bo'lib, u xizmatlar marketingida ham foydalanilishi mumkin (12.2-rasm).



### 12.2-rasm. Xaridorlar xulq-atvorining kengaytirilgan modeli<sup>29</sup>

U ketma-ketlikda o'zaro bog'liq bo'lgan uchta blokdan iborat bo'ladi. Marketing undovchi omillari va boshqa qo'zg'atuvchilar xaridorni muammoni anglab yetish va xarid haqida qaror qabul qilish jarayonini boshlashga kirishishga rag'batlantiradi. Marketing undovchi omillari va boshqa qo'zg'atuvchilardan foydalanish maqsadi - xaridorning javob reaksiyasiga, ya'ni tovar yoki xizmatni xarid qilish daliliga erishishdir.

Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni bosqichlari ketma-ketilishi 12.3-rasmda, xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar esa – 12.4-rasmda ko'rsatilgan.



### 12.3-rasm. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni

Xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining har bir bosqichida xizmatlar ta'minotchisining eng muhim vazifalari quyidagilardan iborat.

1-bosqich. Ehtiyojni (muammoni) anglab yetish. Kishining xizmatni xarid qilish haqidagi fikrga olib keladigan u yoki bu ehtiyoji qanday holatlarda qo'zg'ashini aniqlash zarur. Ishlab chiqaruvchi eng tez-tez uchraydigan qo'zg'atuvchilarni aniqlashi va maxsus marketing strategiyasi ishlab chiqishi mumkin. Yuqorida keltirilgan misol oziq-ovqat magazinlariga tashrif buyurishning turli sabablarini namoyish etdi. Shunday ekan, magazinlar rahbariyati bu xususiyatlarni hisobga olishi va mos keluvchi marketing siyosati ishlab chiqishi lozim.

2-bosqich. Axborot izlab topish. Iste'molchilar uchun asosiy axborot manbalari haqida xabardorlik va har bir manbaning keyingi xarid haqida qarorlarga ta'siri ulkan ahamiyatga ega. Barcha manbalar to'rt guruhga ajratiladi: shaxsiy, tijorat, jamoatchilik manbalari va shaxsiy tajriba.

3-bosqich. Muqobil imkoniyatlarni baholash. Shu esdan chiqarimaslik kerakki, xaridorning muqobil variantlar haqida axborotni baholashining tahlili bir nechta asosiy qoidaga asoslanadi:

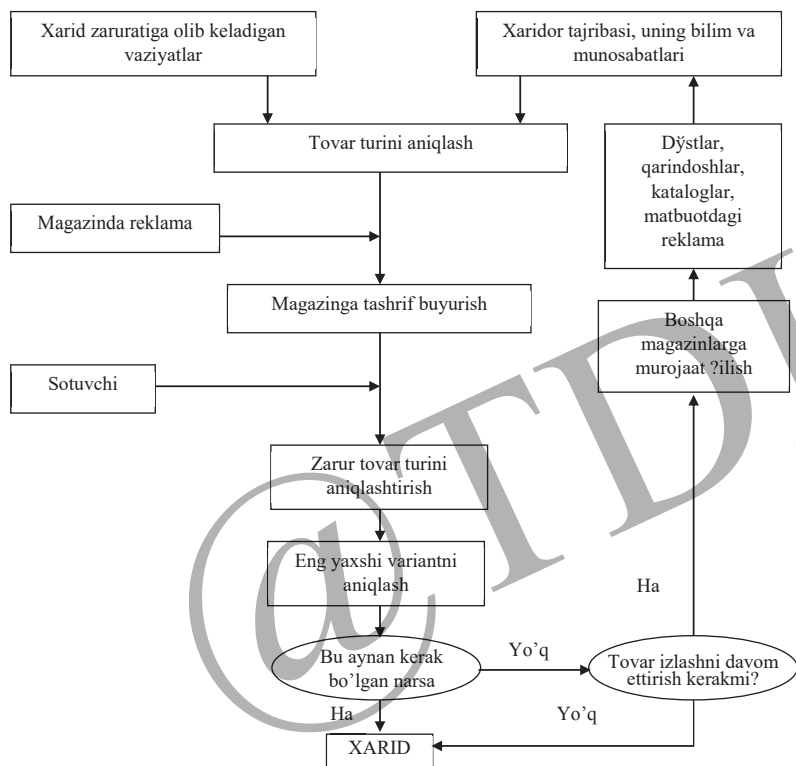
- xaridor o'z ehtiyojini qondirishga intiladi;

<sup>29</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга/пер. с англ. -М.: Прогресс, 1991.

- xaridor muayyan xizmat ishlab chiqaruvchisini tanlab, ma'lum bir foyda olishni ko'zlaydi;

- har bir xizmat ehtiyojni qondirish uchun zarur bo'lgan foyda va xususiyatlar yig'indisi sifatida ko'rib chiqiladi. Har qanday xizmat doimo iste'molchilarni qiziqtiradigan, xizmatni ishlab chiqaruvchi tomonidan ochib berilishi va maxsus joylashtirilishi lozim bo'lgan ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'ladi. Magazinlarga tashrif buyurish va xarid haqida qaror qabul qilishning moslashuvchan modeli 12.5-rasm yordamida aks ettirish mumkin.

Mijozlarni mehmonxonaga xizmatlari xarid qilishga nimalar undaydi?



12.5-rasm. Magazinlarga tashrif buyurish va xarid haqida qaror qabul qilishning moslashuvchan modeli

Ko'pincha xususiyatlar iste'molchi uchun turlicha vaznga ega bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi xaridorning unga xizmat ko'rsatadigan korxonani tanlash haqidagi qaroriga ta'sir etishi mumkin.

Tasodifiylik: ilgari uning xizmatlaridan foydalanib yurilgan mehmonxonaga bilan bog'liq muammolar paydo bo'lgan; bu mehmonxonaga xizmatlaridan foydalangan tanishlar maslahat bergan; ko'chadan to'ppa-to'g'ri kirib kelgan.

Biznes bo'yicha hamkorlar, ish bo'yicha hamkasblar fikrlari: joyni firma orqali rezervatsiya qilish.

Yaqin qarindoshlar va hamshaharlarning fikrlari: hamshaharlar bu shaharda bo'lgan va shu mehmonxonada tunagan, bu yerda biz hammamiz birgamiz.

Rahbariyat ko'rsatmalari va tasviyalari: rahbariyat qayerda degan bo'lsa, shu yerda to'xtalamiz.

Urf-odat va an'analar: bu o'rta pog'ona menejerlari uchun an'anaviy mehmonxonaga; biz doim shu yerdan xonalar bron qildiramiz; bizda shartnoma bor.

Rivojlangan davlatlarda mijozlar mehmonxonani baholashdagi asosiy xususiyatlari:

1. Mehmonxonaga joylashgan joy va narx nisbati.
2. Personal munosabati
3. Mehmonxonaga xolli va undagi kontingentni baholash
4. Nomerdagi jihozlar.
5. Ilgari yashagan mehmonxonalar bilan taqqoslash
6. Mehmonxonaga nomi.
7. Qo'shimcha xizmatlar va ularning narxlar nisbati.
8. Tanishlar va hamkasblar aytgan narsalar va mehmonxonada aslida bo'lgan narsalar nisbati.
9. Reklama materiallari va mijoz haqiqatda mehmonxonada ko'rgan narsalar nisbati
10. O'z harakat yo'nalishi va mehmonxonaga joylashgan joyning mos kelishi.

4-bosqich. Xaridni amalga oshirish. Ushbu bosqichda xarid risklari namoyon bo'la boshlaydi. Xizmatlar ta'minotchilari iste'molchini xizmatni xarid qilish riski

haqida fikrga yo'naltiradigan barcha omillarni e'tiborga olishlari kerak. Xarid risklari ushbu holatda shunda namoyon bo'ladi, xaridorga bu ehtiyojlar qondirilishi ma'lum bo'lmaydi, shuningdek, u xizmatni xarid qilish natijasida nimani kutish mumkinligini bilmaydi.

5-bosqich. Qabul qilingan qarorni xariddan keyin baholash. Iste'molchining xarid qilingan xizmatdan qongiqqanlik darajasini o'rganish lozim. Umuman olganda, reaksiya ijobiy, salbiy yoki betaraf bo'lishi mumkin.

### 12.3. Servis sanoatida xaridorlar riski turlari va sabablari

Iste'molchilar doimo xizmatni xarid qilish bilan bog'liq ravishda qanday kutilmagan muammolar vujudga kelishi mumkinligi haqida o'ylaydi. Xizmatlarni xarid qilish bilan bog'liq risklar tovarlar xarid qilish bilan bog'liq risklardan ko'proqdir. Xizmatlarni xarid qilishda risklar ularning ajralib turadigan xislatlari va ishlab chiqarish-iste'mol jarayoni uzluksizligi oqibatida kuchayadi.

Bu yerda asosiy muammo – mijozning kutadigan natijalari va olingan xizmatning amalda idrok qilinishi o'rtasidagi farq hisoblanadi. Bunda farq ham subyektiv, ham obyektiv bo'lishi mumkin.

Xizmatning turli tavsifnomalari xarid riski darajasiga ta'sir ko'rsatadi.

His qilib bo'lmaslik. Iste'molchilar beradigan odatiy savol: menga ko'rsatilayotgan xizmat nimani ifodalashi mumkin? Xizmat olishda noaniqlik darajasi tovarlar xarid qilishdagi riskdan ko'ra ancha yuqoridir. Masalan, tish pastasi xarid qilib, undan yil davomida foydalanar ekan, iste'molchi har bir yangi qutini ochganda uning ta'mini, konsistensiyasini va uning tish, milk va nafas olishga qanday ta'sir etishini biladi. Biroq xuddi shu iste'molchi agarda bu xizmatni unga doimo bitta satarosh ko'rsatadigan bo'lsa ham, qanchalik muvaffaqiyatli turmak chiqishiga ishonchi komil bo'lmaydi.

Sifat o'zgaruvchanligi. «Mening hayotim sizning qo'lingizda» - shunday deb aytishi mumkin mijoz tish doktoriga. Tovarlarning sifati bilan taqqoslaganda xizmatlarning sifati mohiyatan o'zgaruvchanroq bo'ladi. Xususiy o'qituvchidan olingan chet tili bo'yicha birinchi dars ajoyib bo'lishi mumkin, lekin bu keyingi darslar ham xuddi

shunday yuqori darajada o'tishini anglatmaydi. Xizmatlar mohiyatan geterogen, ya'ni ularning sifati yuqori darajada o'zgaruvchan bo'ladi. Xizmatlar xaridorlarida, hattoki bu jarayonda har safar bir xil xizmatchilar ishtirok etsada, qoidaga ko'ra, bitta servis firmasining o'zida bir necha marta xizmat ko'rsatishda ham ko'rsatiladigan xizmatlarning to'liq aynan bir xilligi borasida xom xayol vujudga kelmaydi.

Xizmatlarga kafolat berilishi. Tarixan xizmatlar biron-bir kafolat berish bilan birgalikda kuzatilmagan. Omadsiz chiqqan turmakni yoki samarasiz o'tgan chet tili darsini qaytarib bo'lmaydi. Muvaffaqiyatchiz ko'rsatilgan xizmatdan ko'rilgan ziyonni pul bilan amalda baholab bo'lmaydi. Xarid riskini qisman bartaraf qilish uchun hozirgi paytda xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi ayrim firmalar ta'mirlash xizmatlari yoki tibbiy xizmatlar kabi xizmat turlariga kafolat bermoqda.

Xizmatni ijro etish darajasini baholash qiyinligi. Iste'molchi texnik jihatdan murakkab yoki maxsus xizmatni ijro etish darajasini real baholay olmaydi. U o'ziga «Ish qanchalik yaxshi bajarilganini men qayerdan bilaman?» deb savol beradi. Xususan, agarda avtomobil g'ildiragi balansirovkasi qanchalik yaxshi bajarilgani va dvigatel diagnostikasi qanchalik sifatli bajarilgani iste'molchiga noma'lum bo'ladi (agar u professional bo'lmasa).

Risk bu – ehtimoliy yuqotishlar borasida noaniqlikdir.

Risklar tovarlar uchun detalli ravishda tadqiq qilingan, lekin xizmatlar ko'rsatish uchun yaqindan boshlab hisobga olinib boshladi. Servis industriyasida quyidagi risk turlari kuzatilishi mumkin.

Ijrochi riski. Gap ishning qanchalik yaxshi bajarilgani haqida boradi. Bu risk turi birinchi navbatda personalning malakaviy darajasi bilan bog'liq. Iste'molchi bu risk qanchalik katta ekanligini oldindan taxsin qilishi juda qiyin. Bunday riskdan faqat bir xil turdagi xizmatni takroriy xarid qilish holatidagina qochib qolish mumkin. Masalan, agar mijoz auditorning xizmat sifatidan qoniqmagan bo'lsa, keyingi safar u boshqa auditorga murojaat qilish va ijrochi riskini 100% bo'lmasada, baribir qisqartirishga intiladi.

Jismoniy risk. Bu risk turi xaridorga to'g'ridan-to'g'ri jismoniy ziyon yetkazish bilan bog'liq. Xizmat xaridori o'ziga «Bu xizmat ko'rsatilgandan keyin menga ziyon

yetmaydimi?» deb savol berishga haqli. Bunday risk ham ko'p jihatdan personalning malakaviy darajasi va mas'uliyati bilan (hattoki malakadan ham ko'proq) bog'liq bo'ladi. Uyqusizlikdan qiynaladigan mijoz terapevt yozib bergan kuchli uyqu dorini darhol qabul qilishi kerakmi? Ortiqcha vazni katta bo'lgan odamga trenajer zalidagi intensiv mashg'ulotlar qanday ta'sir ko'rsatishi mumkin? Havo transporti orqali tashuvlar qanchalik xavfsiz?

Moliyaviy risk. Ushbu risu turi xizmatni xarid qilishga sarflangan xarajatlarni mijoz xizmat ko'rsatilgandan so'ng oladigan naf va foyda bilan taqqoslash bilan bog'liq. Servis firmasi mijozi xizmatni xarid qilishdan oldin yoki xizmat uchun yakuniy hisob-kitob qilish paytida quyidagicha savol berishi mumkin: «Mening bu xizmatni xarid qilish bilan bog'liq barcha xarajatlarim qoplanadimi va ular qanday qoplanadi?» Xususan, agar mijoz mehmonxonada turish uchun sutkasiga 300 dollar to'laydigan bo'lsa, u bunchalik qimmat narxni oqlaydigan boshpana va shu darajadagi xizmatlar kutishga haqli. Iste'molchi qanchalik qimmatbaho va his qilib bo'lish darajasi past bo'lgan xizmatni xarid qilsa, uning moliyaviy riski shunchalik baland bo'ladi.

Psixologik risk. Ushbu risk turi xizmatni xarid qilish iste'molchining o'z-o'zini anglashi va o'zini-o'zi hurmat qilishiga qanday qilib ta'sir ko'rsatishi bilan bog'liq. Bunday risk ayniqsa psixiatr va plastik jarroh xizmatlari, qator ko'ngilocharlik xizmatlari xarid qilishda namoyon bo'ladi.

Ijtimoiy risk. Ushbu risk turi xizmatni xarid qilish kishining imidjiga uning do'stlari, hamkasblari va jamiyatning boshqa a'zolari nigohida qanday ta'sir etishini baholash, kishining u yoki bu xizmatni xarid qilganidan so'ng unga nisbatan atrofda gilarining munosabati o'zgarishi bilan bog'liq. Misol tariqasida kishining tatuirovka saloniga murojaat qilishi, qimmatbaho turistik sayohatga chiqishi, nufuzli dam olish joylariga tashrif buyurishi xizmat qilishi mumkin.

Vaqt yo'qotish riski. U xizmatni xarid qilishda yo'qotilgan vaqt miqdori, shuningdek, sarflangan harakatlar yig'indisi bilan bog'liq. Potensial xizmat xaridori gazetadan u yoki bu avtoservis dvigatellarni restavratsiya qilish bo'yicha xizmatlar ko'rsatayotgani haqida e'lon o'qib qolishi mumkin. Avtoservis uzoqda joylashgan,

unga yetib borish ancha qiyin. Biroq mijoz aynan shu avtoservisga borishga qaror qiladi, lekin joyiga yetib kelgach, avtoservisda dvigatelni restavratsiya qilish deganda faqat uning holatini diagnostika qilishni tushunishlarini bilib oladi. Vaqt yo'qotilgani, noqulayliklar va zoye ketgan harakatlar yaqqol ko'zga tashlanib turibdi.

O'z imidji haqida qayg'uradigan, doimiy mijozlar shakllantirish haqida o'ylaydigan xizmatlar ta'minotchisi sanalgan firmalar xarid riskini pasaytirish haqida o'zlari bosh qotirishi lozim. Bu faoliyat quyidagi yo'nalishlar bo'yicha amalga oshirilishi mumkin:

➤ firmaning obro'-e'tiborini oshirish;

➤ iste'molchilarning xizmatni xarid qilishdan oldin kutayotgan natijalarini bilib olish va iste'molchilarni xizmat ko'rsatishdan oldin natijalarga tayyorlash. Bunday faoliyatga misol bo'lib sarta roshxonada soch turmaklashni boshlashdan oldin kompyuter yordamida mos keladigan turmak tanlash xizmat qilishi mumkin. Bu yo'nalish «muloqotdagi personal – iste'molchi» o'zaro aloqa bo'g'inida marketing tufayli sifatli amalga oshiriladi;

➤ reklama prospektlarida yoki boshqa axborot materiallarida berilgan va'dalarni bajarish haqida tashvishlanish. Faqat firma bajarishga qodir bo'lgan va buning uchun unda resurslar yetarli bo'lgan narsalarni va'da qilish kerak. Masalan, agar mehmonxona restorani taomnomasiga to'rt xil variantda nonushgta (parhez, amerakacha, ochiyocha, milliy) kiritilgan bo'lsa, mijoz har kuni restoranda ham, xonada xizmat ko'rsatishda ham istalgan variantni tanlay olishi kerak;

➤ xizmat olishdan oldin, xizmat olish paytida va xizmat olishdan keyin iste'molchi nimani izlashi kerakligini aniqlashga yordam berish. Bu yo'nalish ko'pincha xizmatlarni bozorga chiqarishda va yangi mijozlarni jalb qilish jarayonida foydalaniladi;

➤ personalni tanlab olish, o'qitish va ularni kuzatib borish;

➤ sinov tariqasida xizmatlar ko'rsatish. Bu yo'nalish potensial mijoz uchun yetarli darajada jalb etuvchan, lekin sinov tariqasida xizmatlar ko'rsatish kamdan-kam hollarda uchraydi. Misollar – bepul chet tili o'rganish kirish darslari yoki sport klubidagi bepul mashg'ulotlar;



- xizmat ko'rsatish standartlari ishlab chiqish;
- xizmat ko'rsatishdan oldin, xizmat ko'rsatish paytida va xizmat ko'rsatishdan keyin moddiy qismlar taqdim etish;
- kafolat va majburiyatlar.

Tavsifnomalar, xizmatlar, iste'mol risklari vaular paydo bo'lishini oldindan aytish mumkin emasligi shunga olib kelishi mumkinki, xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firma mijozlarda shikoyatlar paydo bo'lishiga duch keladi. Mijozlarga axborot taqdim etishdan boshlanadigan va xizmat ta'minotchisining mijozga taqdim etilgan xizmatdan qoniqish haqidagi savoli bilan yakun topadigan jarayon mijozlarga a'lo darajada xizmat ko'rsatish sifatida ta'riflanishi mumkin. Odatda shikoyatlar xarid jarayonining beshinchi bosqichida, ya'ni xarid natijalarini idrok qilish va qabul qilingan qarorni baholashda vujudga keladi. Kelib tushgan shikoyatga reaksiya juda muhim bo'lib, ko'pincha firma nufuzini qo'llab-quvvatlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Shikoyatga javob qanday bo'lgani, shikoyat qondirilganligiga qarab mijoz xizmatlar ta'minotchisi bo'lgan firma bilan o'zaro aloqalarni davom ettirish yoki boshqa firmaga murojaat qilish haqida qaror qabul qiladi. Jahli chiqqan mijozlarni yo'qotmaslik uchun xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalar buyurtmachilar shikoyatlarini boshqarish maxsus taomillarini joriy qiladi. Har qanday mijozga yo'naltirilgan biznes o'z rivojlanishida mijozlar bilan qaytuvchan aloqaga ham tayanishi lozim.

Shikoyat yoki yanada rasmiyroq ko'rinishdagi reklamatsiya (e'tiroz) - taqdim etilgan tovarlar yoki xizmatlar sifati yoki miqdori bo'yicha mijozning da'volarini qayd qilish uchun mo'ljallangan hujjatdir.

Buyurtmachilar shikoyatlarini to'plash, ular bilan ishlash va qondirish tizimida investitsiyalar eng rentabelli hisoblanadi, chunki:

- mavjud buyurtmachilar bilan yaxshi munosabatlar o'rnatish hozirgi kunda yangi mijozlar jalb qilish mavjud mijozlarni ushlab qolishdan ko'ra tobora qiyin va qimmat bo'lib borayotganlii sababli muhim ahamiyat kasb etmoqda;
- shikoyatlarni qondirishning aniq yo'lga qo'yilgan tizimi ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmining qo'shimcha o'sishiga olib keladi, chunki uning yordamida

nafaqat mavjud mijozlar saqlanib qoladi, balki firma haqida ijobiy axborot tarqatish vositasida yangi mijozlar hab jalb qilinishi mumkin bo'ladi;

➤ shikoyatlar xizmatlar sifatini oshirishga yordam beradigan bepul axborot, shuningdek, xaridor va sotuvchi o'rtasida qaytuvchan aloqa elementi hisoblanadi. Nima noto'g'ri qilingani aniqroq aytish va muayyan muammoni hal qilish yo'lida eng katta yordam berish borasida mijozlarning xizmati katta.

Biroq personalning shikoyatlarga reaksiyasi haligacha salbiy bo'lib kelmoqda. Shikoyatlar haqida dalillar ko'pincha ma'lumotlar to'plamida aks etmaydi, shikoyatlar bilan bog'liq muammolar esa marketing bo'yicha menejerlar va savdo personalni nigohidan chetda qolib ketmoqda.

#### **12.4. Xizmatlar tavsifnomasi – xaridorlar riski paydo bo'lishining asosiy omillari**

Rivojlangan davlatlarda keng tarqalgan Customer complaints management (mijozlar shikoyatlarini boshqarish) tizimi falsafasi bu - turli sabablarga ko'ra nazoratdan chiqib ketadigan jarayonlarni boshqarishdir. Firma bu ishni tezkor va shikoyat qilgan mijozga katta e'tibor bilan bajargan holda iste'molchi bilan har qanday nizoni hal qilishga tayyor bo'lishi lozim. Faqat shu tarzdagina mijozning ishonchi va sodiqligini saqlab qolish imkoniyati paydo bo'ladi. Bu tizimning boshqa bir amaliy mazmuni -firmadagi ichki biznes jarayonlarida zaif nuqtalarni aniqlash hisoblanadi. Firmada shunday tizim tashkil qilinishi kerakki, u ishni maksimal darajada yaxshi bajarishga, shuningdek, muammo yuzaga kelishi bilan darhol ishga tushadigan harakatlar rejasini tuzishga imkon bersin.

Eng ideal holatda firma mijozlar va hamkorlar bilan ishlashda muammolarning oldini olish pozitsiyasiga amal qiladi. Shu bilan birga, yaxshi, jumladan, yuqori sifatli reklamatsiya bilan xizmat ko'rsatilgan mijoz eng sodiq mijozga aylanadi.

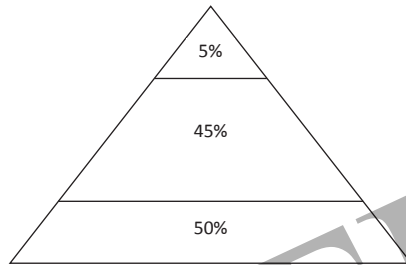
Reklamatsiya va da'volar sonini minimallashtirishshundan dalolat beradiki, firma mijozlar bilan ishlarni benuqson bajarmoqda va ishda kamchiliklar ro'y berishi bilan kuchga kiradigan harakatlar rejasiga ega.

Buyurtmachilar ko'proq shikoyat bilan murojaat qilib o'tirishni istamaydi yoki xuddi shunday xizmatlar ko'rsatuvchi boshqa firmalarni topadi. Agarda buyurtmachi shikoyat bilan murojaat qilgan va javob olmagan bo'lsa, u 37 foiz hollarda takroriy xaridlarni amalga oshiradi. Shikoyat bilan murojaat qilgan, lekin sodiq xaridor bo'lib qolganlar o'rtacha soni 50 foizni tashkil qiladi.

«Muammo/shikoyat» piramidasi 12.6-rasmdagi ko'rinishda aks ettirish mumkin.

Firma uchun eng katta imkoniyatlar piramidaning 5 foizli sektori bilan emas, 50%li sektori bilan bog'liq. Muammoni birinchi muloqotdayoq, muammo vujudga kelishi bilan hal qilishni ta'minlaydigan tizim eng yaxshi tizim bo'ladi

Shikoyatni hal qilish samarali bo'lishi uchun personalni tinglay olish va mos keluvchi choralar ko'rishga o'qitish zarur.



5% - shikoyatlar rasmiy ifodalanadi va oliy rahbariyatgacha yetib boradi;  
50% - buyurtmachilar firmaga shikoyat yo'llagan, lekin keyin hammasiga qo'l siltab ketib qolgan;  
45% - buyurtmachilar norozi bo'lgan, lekin shikoyat bilan murojaat qilmagan.

### 12.6-rasm. «Muammo/shikoyat» piramidasi<sup>30</sup>

Telefon orqali kelib tushgan shikoyat 24 soat ichida hal qilinishi lozim deb hisoblanadi. Bir hafta – pochta orqali kelib tushgan shikoyatlarni hal qilish uchun optimal muddat.

Tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, jahli chiqqan buyurtmachilar quyidagi guruhlariga segmentlanishi mumkin (12.2-jadval).

### Jahli chiqqan buyurtmachilarni segmentlash

Toifa	O'z shikoyatiga javob kutish
«Sifat nazoratchilari»	Personal uni takomillashtirish bo'yicha choralar ko'ra olishi uchun firma bilan ishlashda kamchiliklarni ko'rsatishni istaydi
«Rezonerlar»	O'z savollariga javob olishni istaydi
«Muzokarachilar»	Ularga yetkazilgan ziyon qoplanishini istaydi
«Qurbonlar»	Hamdardlik izlaydi
«Fanlar»	Ularning maqtoqli baholari keng tarqalishini istaydi, o'zlari esa bu jarayonga qo'shilishdan bosh tortgan bo'lardi

### Bob bo'yicha xulosa

Firmaning muvaffaqiyatli marketing strategiyasi bitta yoki bir nechta tanlab olingan maqsadli guruhlar iste'mol obrazini ongli ravishda yoki o'rganish va tushunishni hisobga olishga asoslanadi.

Xizmatlar ko'rsatishda marketingning, ayniqsa, o'zaro aloqalar marketingining vazifalari xaridorlar qoniqqanligiga erishishga qaratilgan bo'lib, bu borada aniq usullarni ishlab chiqish talab eiladi.

Xaridorni qo'lga kiritishning bir nechta andazali shartlari mavjud: to'g'ri tanlangan sotuvlar, to'g'ri tanlangan xaridor, aniq belgilangan raqobatli ustunlik, xaridor bilan «bevosita aloqa» yoki sotuvda «inson omili».

Xaridni amalga oshirar ekan, iste'molchi ko'pincha bitta emas, balki bir guruh motivlar ta'siri ostida bo'ladi. Turli motivlar turli guruhdagi xizmatlarni xarid qilishda ishtirok etadi.

Iste'molchilar doimo xizmatni xarid qilish bilan bog'liq ravishda qanday kutilmagan muammolar vujudga kelishi mumkinligi haqida o'ylaydi. Xizmatlarni xarid qilish bilan bog'liq risklar tovarlar xarid qilish bilan bog'liq risklardan ko'proqdir. Xizmatlarni xarid qilishda risklar ularning ajralib turadigan xislatlari va ishlab chiqarish-iste'mol jarayoni uzluksizligi oqibatida kuchayadi.

Mijozlarga axborot taqdim etishdan boshlanadigan va xizmat ta'minotchisining mijozga taqdim etilgan xizmatdan qoniqish haqidagi savoli bilan yakun topadigan jarayon mijozlarga a'lo darajada xizmat ko'rsatish sifatida ta'riflanishi mumkin.

<sup>30</sup> Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1

**Kalit soʻzlar:** xaridorlar xulq-atvori, xulq-atvori modeli, xaridor tavsifnomalari, xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni va uning turlari, xaridorlar tipologiyasi, xaridorlar risklari.

#### **Nazorat savollari**

1. Xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firma xarid haqida qaror qabul qilish jarayonini oʻrganishda qaysi asosiy vazifalarni bajaradi?
2. Quyidagi ehtiyojlarni qondiradigan xizmatlar uchun xarid haqida qaror qabul qilish jarayonini tavsiflab bering: restoranda ishbilarmon hamkor bilan tushlik, dam olish kuni farzandi bilan dam olish, firmaning bozordagi pozitsiyasini aniqlash.
3. Nima uchun xizmatlar koʻrsatishda koʻpincha xarid riski vujudga keladi?
4. Risk nima degani? Bir nechta taʼrifni misol qilib keltiring.
5. Nima uchun xarid riskini bartaraf qilishgi intilish lozim?
6. Firma nufuzining oʻsishi xarid riskini bartaraf qilishga qanday yordam berishi mumkin? Misollar keltiring.
7. Shikoyatga javob berish jarayonida kommunikatsiya kanali nima degani?
8. Mijozlarning shikoyatlarini hal qilish uchun qaysi personal toifalari javobgar boʻladi?
9. Xizmatlarni eng sifatli koʻrsatish jarayonida xaridor ishtirokning eng muhim ahamiyati nimada?
10. Xaridor xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firma uchug ishlab chiqarish resursi sifatida degani nima?

### **XIII bob. XIZMATLAR SOXASIDA SIFAT VA XIZMAT KOʻRSATISH STANDARTLARI**

#### **13.1. Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va mohiyati**

Xalqaro standartlashtirish tashkilotining fikriga koʻra, har qanday firmaning muvaffaqiyatli faoliyati tovarlar sotish yoki xizmatlar koʻrsatish bilan taʼminlanishi va ularning sifat va standart talablari bilan belgilanadi va ular:

- aniq belgilangan ehtiyojlarga, qoʻllanish sohasiga javob beradi;
- isteʼmolchilar kutayotgan natijalarni qondiradi;
- qoʻllanayotgan standartlar va texnik shartlarga mos keladi;
- jamiyat soʻrovlariga javob beradi;
- atrof-muhitni himoya qilish talablarini hisobga oladi;
- isteʼmolchiga raqobatbardosh narxlar boʻyicha taklif etiladi;
- iqtisodiy jihatdan foyda keltiradigan hisoblanadi .

Marketing maqsadlari faqat bozorda ayirboshlash uchun mos keluvchi sifatdagi mahsulot va xizmatlar taklif etiladigan, ularni ilgari surish esa zarur shart-sharoitlar bilan taʼminlanadigan holdagina erishilishi mumkin.

Xizmatni ishlab chiqarish va isteʼmol qilish bir vaqtda roʻy berishi, xizmat koʻrsatish jarayonining taʼminotchiga (insonga yoki mashinaga) bogʻliqligining muqarrar oqibati xizmatni ijro etish sifati oʻzgaruvchanligi hisoblanadi.

Sifatni taʼriflashga bir qator yondashuvlar mavjud. Dastlab sifat u yoki bu mahsulot birligiga toʻgʻri keladigan nuqsonlar yoki xatolar soni bilan oʻlchangan.

Sifat tasniflarga muvofiqlik sifatida talqin qilinishi mumkin, bu firma tomonidan nazorat qilinadigan harakatdir.

Sifat – mijozning kutayotgan natijalarini qondirish yoki bundan ortiq boʻlish qobiliyati.

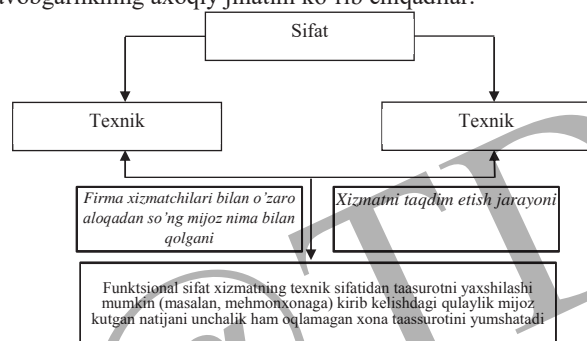
Sifat isteʼmolchining qoniqishiga olib keladigan xizmat xususiyatlari va xossalari sifatida, shuningdek, mijozla qoniqqanlik hissini kuchaytiradigan kamchiliklar yoʻqligi tushunilishi mumkin.

Sifat taqdim etilatgan xizmatlarning kutilayotgan standartlarga muvofiq bir xil turdaligini nazarda tutadi.

Sifat - dinamikali toifa: bozorning rivojlanishi, raqobatning kuchayishi, takliflar doirasining kengayishi bilan iste'molchilarning sifat standartlariga talabi muntazam ravishda o'sish tomon o'zgaradi.

Xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalarda, ayniqsa, talab yuqori bo'lgan davrlarda sifat nazoratini ta'minlash juda qiyin. Shu bilan birga, agar xizmat ko'rsatish firmasini ularning rivojlanish dinamikasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqadigan bo'lsak, sifat ularning hayot faoliyatiga ulkan ta'sir ko'rsatadi. Sifat modeli 4.1-rasmda aks ettirilgan ko'rinishga ega bo'lishi mumkin.

Tovar yoki xizmatlar sifatiga yana bir tarkibiy qism – ijtimoiy sifat ham xosdir. U shuni anglatadiki, firmalar mijozlar hayoti va salomatligiga xavf tug'dirishi yoki ziyon yetkazishi mumkin bo'lgan xususiyatlardan qochgan holda xizmatlarni ishlab chiqishda javobgarlikning axoqiy jihatini ko'rib chiqadilar.



13.1-rasm. Xizmat ko'rsatishda sifat tarkibiy qismlari

Sifat shuningdek, kutilayotgan (xizmat ko'rsatish jarayoni boshlangunga qadar mavjud bo'lgan) va idrok qilingan (xizmat ko'rsatish jarayonida texnologik va funksional jarayonlar ta'siri ostida sifatni baholashga aylangan iste'molchining kutadigan natijalari) sifatida ko'rib chiqilishi mumkin. Idrok qilingan sifat uchta tarkibiy qismlardan iborat: moddiy sifat (bino, asbob-uskunalar, ichki jihozlar), interaktiv sifat (personalning mijoz bilan aloqasi), korporativ sifat (imidj).

Iste'molchi sifatida haqida subyektiv hissiyotlarga, shuningdek, tashqi muhitdan kelib tushadigan fikrlarga asoslangan holda mulohaza yuritadi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati muammosi firmaga sodiq iste'molchilar shakllantirish, mijozlar bilan munosabatlar algoritmini tuzish uchun asosiy hisoblanadi. Bu muammoning bir-biri bilan bog'liq bo'lgan uchta omili mavjud:

- xizmat ko'rsatish kerakli sifatini ta'minlash;
- bu sifat darajasini muntazam o'lchash;
- baholash natijalaridan mijozlar bilan ishlashni takomillashtirish uchun foydalanishni tashkiliy ta'minlash.

Xizmatlar sifati quyidagilarga bevosita bog'liq:

- servis firmasi personalni va mijozlarning, shuningdek, turli guruhdagi xizmatchilarning o'zaro aloqalar darajasi va xarakteriga;
- xizmat ko'rsatish jarayoniga jalb qilingan yoki uni passif kuzatadigan boshqa shaxslarga;
- personalning qayd qilingan vaqtda, ba'zida esa zudlik bilan mijozlarning ularga xizmat ko'rsatish jarayonidagi so'rovlariga javob berish va zarur hollarda bu jarayonga tuzatishlar kiritish qobiliyati.

Firma personalni xulq-atvoi juda muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mijozlar ketib qolishining 68 foizi xodimlar xulq-atvori bilan va faqat 14 foizi – firma xizmatlari bahosi va sifati bilan bog'liq.

### 13.2. Xizmatlar sifatini belgilab beruvchi omillar

Xizmatlar sifati beshta omil bilan belgilanadi. Bu besh omil SERVQIJAL uslubiyatiga asos qilib olingan.

1. Ishonchlilik – xizmatni aniq va puxta bajarish qobiliyati. Faqat bu holatda firmaning o'zida sifat va puxtalik ko'rsatkichlari aniq belgilab olingan bo'lishi dozim. Agar mehmonxona rahbariyati kimyoviy tozalashga topshirilgan buyumlar 3 soat ichida tozalab berilishini ta'kidlagan bo'lsa, bu majburiyat bajarilishi va buyumlar haqiqatda toza bo'lishi lozim.

2. Hozirjavoblik - iste'molchiga yordam berish va tez xizmat ko'rsatish istagi. Bu yerda firma personalni maksimal darajada muhim rol o'ynaydi. Xususan, personal xulq-atvori va uning mijozlar bilan muloqot qilish qobiliyati – restoranda xizmat ko'rsatishning sifat ko'rsatkichi hisoblanadi (13.1-jadval).

13.1-jadval

**Mijoz va ofitsiant xulq-atvori aloqalari**

Mijozning xulq-atvor modeli	Ofitsiant tomonidan hozirjavoblik namoyon bo'lishi
Mijoz so'zlashishni yoqtiradi	Uni hurmat bilan tinglash
Mijoz kamgap	Sabrli bo'lish, zarur izohlar berish, mijozni tinchlantirish
Mijoz o'zini qat'iyatsiz his qiladi	Unga maslahatlar bilan yordam berish, nima aslida nima ekanligini tushuntirish
Mijoz nima buyurtma qilishni bilmaydi	Ishontirish san'atidan foydalanish, maxsus taklif etiladigan taomlarga e'tibor qaratish

3. Ishonarlilik – xizmat ko'rsatuvchi personal kerakli bilimga egaligi, mas'uliyatligi, ishonchligi va xushmuomalaligi. Firma personali firmaning asosiy xizmatlari eng qimmatli xususiyatlarini, shuningdek, ularning eng foyda keltiradigan tavsifnomalarini yaxshi bilishi lozim. Bunda ushbu xususiyatlarning barchasi firma nuqtai nazaridan emas, balki mijoz nuqtai nazaridan qimmatli sifatida keltirilishi lozim: bu xizmatga egalik qilish mijoz uchun qanchalik foydali, bundan u qanday ustunliklarni qo'lga kiritadi. Mos keluvchi ma'lumotlar 13.2-jadvalda keltirilgan.

13.2-jadval

**Xizmat ko'rsatilayotgan iste'molchilar guruhiga qarab restoran personalining harakatlari**

Iste'molilar guruhi	Restoran personalining harakatlari
Kichik bolalar	Qo'shimcha salfetka, maxsus stakanlar, stullar, maxsus taomnoma taqim etish
O'smirlar	Keng assortimentdagi spirtsiz ichimlik va sharbatlar taqdim etish
35 yoshgacha bo'lgan yoshlar	Norasmiy xizmat ko'rsatish, pivo va ko'p ovqatlar
40 yoshdan kattalar	An'anaviy qabul, xushmuomalalik, oadiy issiq ovqatlar
Keksalar	Kichik porsiyalar, achchiq bo'lmagan ovqatlar, tezkorlik, yaqin munosabatda bo'lish

4. Hamdardlik, xayrixohlik – iste'molchilarga individual yondashish, g'amxo'rlik ko'rsatish

5. Moddiylik yoki sezilishi mumkinligi – asbob-uskunalar, personal, axborot materiallari mavjudligini ko'rish.

**13.3. Xizmatlar sifati ko'rsatkichlari va xizmatlar sifati modeli**

Xizmatlar marketinida xizmat ko'rsatish sifati besh pog'onali modeli keng foydalaniladi. U mijozning kutayotgan natijalari nuqtai nazaridan xizmat ko'rsatish sifatini belgilab bradi. Firma mijoz nimalar kutayotganini albatta bilishi va ularni ajoyib sifat bilan amalga oshirishi lozim. Xizmat ko'rsatish sifati besh pog'onali modelining strategik ustunligi shundan iboratki, har bir pog'onada o'sish imkoniyati bo'ladi va har bir pog'onada oliy va mavjud sifat darajalari o'rtasidagi qarama-qarshiliklar bartaraf etiladi.

1-pog'ona. Iste'molchi kutayotgan natijalar va rahbariyat reaksiyasi. Ushbu pog'onada quyidagi savolga javob berish muhim: mijozning yuqori darajada xizmat ko'rsatish talabi xususiyatlari qanday?

«Master Card» tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda quyidagi savol berildi: «Mehmonxona joylashuvi, narxlar va tozalik shartlari bir xil bo'lganda qaror qabul qilishda qaysi boshqa omillar muhim?» Natijalar quyidagicha taqsimlanadi:

- restoran mavjudligi — 32 foiz;
- xizmat ko'rsatishning sifat darajasi — 22 foiz;
- xonalar jihozlanishi — 14 foiz;
- mehmonlar kontingenti — 11 foiz;
- trenajerlar va dam olish uchun uskunalar mavjudligi — 14 foiz;
- xavfsizlik — 3 foiz.

Mehmonxonalar ishbilarmon sayyohlarning ehtiyojlarini qondirish uchun turli usullari topadi, masalan, faqat ayollar uchun qavatlar, biznes-qavatlar, biznes xizmatlari markazi, nomerlarda dam olish uchun maxsus xonalar tashkil qilish. Biznes-qavatlar ishbilarmonlik uchrashuvlari o'tkazish, bitimlar tuzish uchun qulay va xavfsiz muhitni, shuningdek, og'ir kundan so'ng dam olishni ta'minlash uchun loyihalashtiriladi. Masalan, bu yerdan klublar, shinam barlar, badiiy yoki



ishbilarmonlik mavzusidagi kitoblar va davriy matbuotdan iborat kutubxona, telefon, katta ekranli televizorli ish stollari o'rin olishi mumkin.

2-pog'ona. Rahbariyat idrok qilishi va xizmat ko'rsatish sifati tasniflari. Bu pog'ona menejerlar ularning mijozlari nimalar istashini bilgan, lekin mijozlarning ehtiyojlarini qondirishni ta'minlaydigan tizimni rivojlantirishni istamagan yoki bunga qodir bo'lmagan hollarda erishiladi.

3-pog'ona. Xizmatlar taqdim etish va xizmat ko'rsatish sifati tasniflari. Ushbu pog'onada rahbariyat mijozlarning ehtiyojlari qandayligini tushunadi va shu munosabat bilan xizmat ko'rsatish sifati qaysi mos keluvchi tasniflari ishlab chiqilishi lozimligini biladi. Biroq xizmatchilar bunday xizmat ko'rsatish darajasiga qodir emas yoki bunday xizmat ko'rsatishni istamaydi.

4-pog'ona. Xizmat ko'rsatishni taqdim etish va tashqi aloqalar. Ushbu pog'onada firma haqiqatda taqdim eta oladigan narsani va'da qilishiga ishonch hosil qilish muhim. Mijozning restoran mahsulotini (xizmatini) idrok qilishi odatda ikki element – taom sifati va xizmat ko'rsatish sifatining yig'indisi bo'ladi. Idrok qilish natijalari 13.3-jadvalda aks ettirilgan.

Shunday qilib, agar restoran ajoyib taomlar taklif qiladigan bo'lsa, lekin xizmat ko'rsatish yetarli darajada yuqori sifatli bo'lmasa, bu holatda mijozlarning 90%i restoranga salbiy baho beradi va ehtimol, butunlay yo'qotiladi.

5-pog'ona. Kutilayotgan xizmat ko'rsatish va taqdim etilgan xizmat ko'rsatishni idrok qilish. Yuqori sifatda xizmat ko'rsatishga erishish uzoq muddatli darayondir. Asosiy maqsadga erishish – mijozning eng yuqori darajada qoniqishi va sodiq mijozga aylanishi – uchun firma xizmat ko'rsatish sifati dasturini ishlab chiqishi lozim.

### 13.3-jadval

Mijozning restoran mahsulotini idrok qilishi (10-balli shkala bo'yicha)

Taom sifati, ball	Xizmat ko'rsatish sifati, ball	Idrok qilish
10	5	90% mijozlar uchun manfiy
10	7	50% mijozlar uchun neytral
10	10	100% mijozlar uchun a'lo
6	10	80% mijozlar uchun yaxshi

«British Airways» aviakompaniyasi yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish. Birinchi sinfga mansub salonlarda o'rindiqlarni deyarli ikki metrli karavotlarga aylantirish mumkin. Yo'lovchilarga choynab va pijama ham beriladi. Karavot to'siq bilan o'ralgan bo'lib, uni xohishga ko'ra tushirib yoki ko'tarib qo'yish mumkin. Individual videodastur buyurtma qilish mumkin. Bar ishlab turadi. Agar mijoz keyingi reysni ertalabgacha kutishiga to'g'ri keladigan bo'lsa, uni bsh yulduzli mehmonxonada nomer va limuzin xizmatlari taqdim etiladi.

### 13.4. Xizmatlar sifatini baholashga yondashuvlar

Xizmatlar sifatini baholashga uchta asosiy yondashuv qo'llanadi:

- xizmatlar ishlab chiqaruvchining o'zini-o'zi baholashi;
- xizmatlar sifatning chet tashkilotlar tomonidan baholanishi;
- olingan xizmatlarning iste'molchi tomonidan baholanishi. Faqat xaridorning ehtiyojlarini maksimal darajada qondiradigan mahsulotgina sifatli deb hisoblanishi mumkin.

Sifatni baholashda iste'molchilar qoniqqanlik indeksini (CSI) hisob-kitob qilish uslubiyati ham keng tarqalgan. Shaxsiy intervyu usuli asosida hisoblab chiqiladigan bu indeks firmalarning bozor qiymati va foydalilikni uzoq muddatli bashorat qilish ko'rsatkichlaridan biri sifatida foydalaniladi, shuningdek, iste'molchilarning qoniqishi va ularning sodiqligi omillari va sabablarini aniqlashga imkon beradi.

Rossiyalik tadqiqotchilar tomonidan sifat xizmati mutaxassislari sotuv nuqtalariga muntazam reydlaridan so'ng ular o'rtasida anketa so'rovi o'tkazish asosida baholash uslubiyati taklif etilgan. Taklif etilgan uslubiyatning asosida xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmaning ma'lum bir tavsifnomalariga asoslangan iste'molchi reaksiyasiga ta'sir etadigan sifat ko'rsatkichlari to'rt guruhi yotadi:

- xizmatning tashqi muhiti sifatini yoki xizmatni taqdim etish shartlarini tavsiflaydigan makonga oid ko'rsatkichlar;
- mijozlarning axborot ta'minotini tavsiflaydigan axborot ko'rsatkichlari - axborot ta'minoti sifati;

➤ mijozlarga taklif etiladigan servis darajasini tavsiflaydigan professional ko'rsatkichlar (personal malakasi va kasbiy tayyorgarlik darajasi) - personal sifati;

➤ bir tomondan, 1-3 punktlar bo'yicha tavsifnomalarni baholash uchun, boshqa tomondan esa mijozlarning mulohazalari va da'volari bo'yicha axborot to'plash va qayta ishlash tizimi ko'rinishidagi ko'rsatkichlar mustaqil guruhi sifatida ham foydalanish mumkin bo'lgan da'voga oid ko'rsatkichlar.

Umumiy bahoni hisob-kitob qilishda maqsad va vazifalarga qarab turli ko'rsatkichlar guruhlariga ushbu ko'rsatkichlar guruhlarining firma uchun ustuvorligini aks ettiradigan vazn koeffitsiyenti berilishi mumkin (13.4-jadval).

13.4-jadval

**Xizmat ko'rsatish sifatini baholash uchun ko'rsatkichlar guruhi**

Ko'rsatkichlar guruhi	Ko'rsatkichlar guruhini baholash uchun ko'rsatkichlar	Da'vo ko'rsatkichlari ta'siri
Makonga oid ko'rsatkichlar	Binoning tashqi bezalishi (sotuv nuqtasining atrofdagi binolar orasida ajralib turishi, bino dizayni, bino atrofidagi hudud tozaligi) Binoning axborot bezagi Sotuv nuqtasi binosining ichki bezagi (zamonaviy dizayn, korporativ uslubga muvofiq rang bilan bezash, ish o'rinlarini joylashtirish va mijozlar makonini tashkil qilish optimalligi va h.k.)	Mijozlar makonini bezatish va rasmiylashtirish, shuningdek, ma'lum bir xizmatni ko'rsatuvchi mutaxassislar ish o'rinlarini joylashtirish ratsionalligi bo'yicha ijobiy yoki salbiy fikrlar. Ko'rsatkichlar guruhi yakuniy bahosi mos ravishda ijobiy va salbiy fikrlar soniga mutanosib ravishda pasayishi yoki o'sishi mumkin
Axborot ko'rsatkichlari	Sotuv nuqtasi faoliyati haqida axborot (xizmat ko'rsatish vaqti, sotuv nuqtasi bo'linmalari joylashuvi, bo'linmalar va xodimlar identifikatsiyasi) Xizmatlar haqida axborot (mahsulot qatorini tashkil qiladigan xizmatlar haqida reklama materiallari mavjudligi, xizmatni taqdim etish asosiy ko'rsatkichlari haqida axborot mavjudligi) Axborot materiallari rasmiylashtirilishi	Da'vo ko'rsatkichlari ta'siri shu sababdan sezilarsiz bo'ladiki, mijozlar qoidaga ko'ra, axborot ta'minoti sifatini da'vo bildirish uchun asosiy obyekt sifatida ko'rib chiqmaydi
Professional ko'rsatkichlar	Axborot quyidagilar vositasida olinadi: 1)mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonini kuzatish natijalarini tahlil qilish 2)personal ishiga aloqasi bo'lgan takliflarni jurnalda qayd qilish 3)iste'molchilar reaksiyasi haqida boshqa axborot manbalaridan ma'lumotlarni qayta ishlash (qaynoq liniya, internet va b.) 4)sotuv nuqtalarida xizmat ko'rsatish darajasini tekshirish bo'yicha reydlar tashkil qilish va	Professional ko'rsatkichlarni baholashga eng katta ta'sir ko'rsatadi, chunki mijozning xizmat ko'rsatish sifatidan qoniqqanligi va oqibatda, uning ijobiy yoki salbiy reaksiyasi birinchi navbatda personal sifati bilan belgilanadi

	natijalarni yakuniy hisob-kitoblarga kiritish Quyidagi ko'rsatkichlar baholanadi: -kompetentlik -to'g'rilik -xayrixohlik -nizolarni bartaraf qilish qobiliyati -operatsiyani bajarish vaqti -xodimga navbatda turgan odamlar soni -telefon go'shagi ko'tarilgunga qadar ketgan gudoklar soni	
--	--	--

Mijozlarning mulohazalari va da'volari bo'yicha axborot to'plash va qayta ishlash tizimi quyidagilarni o'z ichiga olishi lozim:

- mijozlar reaksiyasi haqida axborot to'plashning turli shakllari;
- turli holatlarda bu reaksiyani baholash jarayonlari;
- rag'batlantiruvchi va tanbeh beruvchi qo'llangan choralar tizimi;
- sotuv nuqtalarini baholash;
- ochiq axborot mavjudligini tekshirish;
- mijozlar bilan ishlash masalalari bo'yicha personalni doimiy takomillashtirish va professional tayyorgarlikni baholash.

Mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlashning asosiy jihatlari quyidagicha:

- mijozlarning xizmat ko'rsatuvchi firma manziliga yo'llangan barcha da'volari, fikr-mulohazalari va takliflarini tahlil qilish;
  - mijozning firma bilan o'zaro aloqalar jarayonini tavsiflaydigan samarali va raqobatbardosh biznes-texnologiyalar mavjudligi;
  - mijozlar o'rtasida muntazam so'rovlar o'tkazish
- Sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlashning 10 ta asosiy tamoyillarini keltirib o'tamiz:

- yetakchilik. Firma rahbariyati firmaning kelajakdagi rivoji va bajarishi lozim bo'lgan vazifalari haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi, buni o'z xizmatchilariga yetkaza olishi, ularni bunga ishonitirishi va amal qilishlariga erishishi lozim;
- marketing yondashuvini firmaning barcha bo'linmalariga joriy qilish. Marketing firmaning har bir bo'linmasi ishida qo'llanishi lozim;

- xaridorlarning ehtiyojlarini tushunish. Buning uchun firmada marketing axborot tizimi ishlab chiqilgan bo'lishi va muntazam bozor tadqiqotlari o'tkazilishi zarur;

- biznesni tushunish. Xizmatchilar ularning faoliyati jamoaning qolgan qismi ishiga qanday ta'sir ko'rsatishini tushunishlari lozim. Mijoz manfaatlarini firmaning butun faoliyatini qamrab olishi lozim;

- ishda asosiy tashkiliy tamoyillarni qo'lash;

- ozodlik (erkinlik) omili. Xizmatlar taqdim etish tizimi moslashtirilgan bo'lishi lozim. Xizmatchilar mijozga uning ehtiyojlariga mos ravishda xizmat ko'rsatish, lekin bunda xizmat ko'rsatish standartlariga amal qilish uchun ma'lum bir harakatlar erkinligiga ega bo'lishi lozim;

- mos keluvchi texnologiyalardan foydalanish ;

- kadrlarni yaxshi boshqarish ;

- standartlar belgilash, ishlarning bajarilishini baholash va stimullar tizimi joriy qilish;

- mehnat natijalari bo'yicha xizmatchilar bilan qaytuvchan aloqa.

Xizmatlar ta'minotchisi yagona maqsadni – mijozning ko'rsatilgan xizmatlardan qoniqishiga erishishni ko'zlaydi. Bu maqsad ma'lum bir, maxsus ishlab chiqilgan standartlar bilan taqdim etiladigan xizmatlarni taqqoslash orqali erishilishi mumkin bo'lib, bu standartlarga amal qilish xizmatlar xavfsizligi borasida iste'molchilar huquqlarini ta'minlashi ko'zda tutilgan. Xizmat ko'rsatish standartlari tizimi sifat tizimining majburiy tarkibiy qismi hisoblanadi.

Sifatli xizmat ko'rsatish standartlari xodimning mijoz bilan ishlash tizimida majburiy bo'limga aylanishi lozim.

Xizmat ko'rsatish standarti - barcha amalga oshiriladigan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashi ko'zda tutilgan, ijro etish majburiy bo'lgan mijozlarga xizmat ko'rsatish qoidalari kompleksi.

Standart - xizmat ko'rsatishning qanday taqdim etilishining real shakli va mazmuni. Xizmat ko'rsatish standarti firmaning har qanday xodimi faoliyati va

mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasi ular bo'yicha baholanadigan rasmiy mezonlarni belgilab beradi.

Sifat standartlariga quyidagilarni misol qilib keltirish mumkin:

➤ xizmat ko'rsatish vaqti;

➤ shikoyatlar va da'volar bilan ishlash;

➤ ofisda axborot-reklama materiallari mavjudligi;

➤ telefon orqali javob kutish maksimal vaqti;

➤ taqdim etiladigan xizmatlar nomenklaturasi;

➤ hujjatlar, xatlar va ish qog'ozlarini rasmiylashtirishga talablar.

«Makdonalds» restoranlar tizimi sifat standartlari tizimini ishlab chiqish va rioya qilishga klassik misol bo'la oladi. Butun dunyoda «Makdonalds» aniq yo'lga qo'yilgan tizim kabi o'z mijozlariga yuqori standartdagi tovarlar va xizmatlar taklif etadi, bu kompaniyada «sifat, xizmat ko'rsatish, tozalik va iste'mol qimmatini» deb ataladi. Gamburger, chizburger yoki kartoshka fri Nyu-Yorkda ham, Londonda ham, Moskvada ham ta'mi bo'yicha mutlaqo bir xil bo'ladi. ishlab chiqarish jarayoni taklif etilayotgan mahsulotning estetik va ta'mga oid xususiyatlarini qayd qilingan dastur bo'yicha shakllantirishni o'z ichiga oladi. Qayd qilingan dastur xizmat ko'rsatish standartining asosi hisoblanadi.

AQShning «American Airlines» avia kompaniyasi xizmat ko'rsatish standarti bo'yicha buyurtmalar haqida qo'ng'iroqlarga 20 soniya ichida javob olinishi lozim; yo'lovchilarning 85 foizi 5 daqiqadan ortiq navbatda turmasligi kerak. Reyslar vaqt bo'yicha jadvaldan uzog'i bilan 5 daqiqa farqlanishi mumkin. Eshiklar samolet qo'nib to'xtaganidan keyin 70 soniyadan so'ng ochilishi lozim. Samolet salonida yetarli miqdorda jurnallar zaxirasi bo'lishi lozim.

Servis industriyasida sifatni boshqarish ishchi kuchini, ish vaqti va resurslarni moslashuvchan boshqarishni nazarda tutadi. Sifatni boshqarishga kapital kiritish quyidagi kabi omillar tufayli daromadning ortishiga olib keladi:

➤ da'volar paydo bo'lishi va sifat muammolarining oldini olish;

➤ mijozlarning qoniqqanlik darajasini oshirish;

➤ xizmatchilarning qoniqqanlik darajasini oshirish;

- firmaning ish samaradorligi va boshqaruv samaradorligi darajasini oshirish;
- ichki va tashqi muvaffaqiyatsizliklar darajasini pasaytirish.

Servis firmasi mijozni taqdim etilayotgan xizmatlar sifati darajasiga juda talabcha bo'lib qoladi. Agarda u qoniqmagan bo'lsa, xizmatlar ta'minotchisini almashtirishni afzal ko'radi, bu esa xizmatlar bozorida raqobatning kuchayishi tufayli mumkin bo'ladi. Firmalar iste'molchilar oqimi chiqib ketishiga katta e'tibor qaratishi va uni kamaytirishga harakat qilishlari lozim. Firmani xizmat ko'rsatish juda yomonlashgani, mahsulot (xizmat) sifati pastligi yoki narxlarning haddan tashqari qimmatligi oqibatida firmani tark etayotgan iste'molchilarga nisbatan ko'plab marketing tadbirlari amalga oshirilishi mumkin. Firmalar doimiy mijoz butun hayoti davomida ularga qanchalik pul keltirishini baholashlari lozim.

### 13.5. Xizmat ko'rsatilgandan keyin mijozning qoniqqanligini o'rganish

Xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilot mijozlar tomonidan ishonchni oirish uchun bir qator chora-tadbirlar amalga oshirishi mumkin, chunonchi:

- imkon qadr o'z xizmatlarining his qilish mumkinlik darajasini oshirish. Shu boisdan xizmatning savdo markasi imidji alohida ahamiyatga ega. Firmalar moddiy, real buyumlar aks ettirilgan savdo markalari va emblemalarni tanlashga harakat qiladi;

- xizmat ahamiyatini ta'kidlash;
- xizmatdan olindigan foydaga alohida e'ibor qaratish;
- o'z xizmatlarini targ'ib qilishga biron-bir mashhur kishini jalb qilish. Mehmonxona biznesida ko'pincha u yoki bu xonada mashhur shaxs, masalan, Xulio Iglesias, Katrin Denev va boshqalar yashagani aytib o'tiladi. Sayyohlik firmalaridan biri Sitsiliyadagi Taormina hududiga turlarni reklama qilishda bu yerdagi kurortda Sofi Loren, Elizabet Teylor va Layza Minelli bo'lganligini aytgan;

- mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini baholash uchun maxsus bo'linma tashkil qilish;

- ushbu firmada mijoz huquqlari kodeksini ishlab chiqish ;
- mijozlarning da'volariga tezkor javob qaytarish tizimini amalga oshirish;

- mijozlar bilan o'zaro aloqalarning barcha jihatlari haqida tahliliy ma'lumotlar va ichki firma statistika tizimini yaratish.

Xizmat ko'rsatish potensial sifatini baholashga yordam beradigan asosiy elementlar quyidagilar:

- firma ofisining tashqi ko'rinishi;
- ofis ichki qiyofasining bezalishi;
- texnologik asbob-uskunalar mavjudligi va turlari;
- foydalaniladigan idorat texnikasi va sarflanma materiallar darajasi;
- kommunikatsiyalar tizimi;
- firma rahbariyati va xizmatchilarining tashqi ko'rinishi ;
- ushbu firma xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlar kontingenti.

Muloqot doirasiga interaktiv aloqa usullari yordamida murojaat qilish ko'plab publitsistik ko'rsatuvlar yaratish uchun asos bo'ldi. Bitta ko'rsatuv doirasida qamrab olinadigan tomoshabinlar qamrovi davlat referendumlari bilan taqqoslash mumkin bo'lgan darajada yuqoridir.

Milliy ma'naviy merosdan foydalanish bilan birga g'arb mamlakatlari ommaviy madaniyat mahsulotlari yaratish tajribasini qo'llash imkoniyati vujudga keladi. Ayrim sikllar litsenziyali bo'lib, mashhur g'arb ko'rsatuvchilarini aks ettirdi, boshqalar esa original formatga ega bo'ldi.

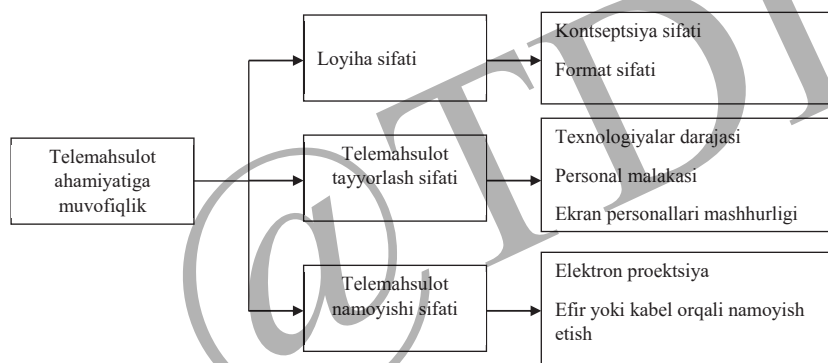
Viktorinalar va teletanishuvlar kabi boshqa o'yin turlari ham barkaror muvaffaqiyatga ega bo'lmoqda. Shu bilan birga bizning ekranlarimizga tijorat televideniyesidan boshqa asosiy ekran qiyofalari: shoumenlar va kvizmasterlar kirib keldi. Telexronika materiallari, videobozor mahsulotlari, kompyuter o'yinlari fragmentlaridan foydalaniladigan ko'rsatuvlar barkarorligini ham qayd etish lozim. Biroq turli prodyuserlik loyihalari uchun xos bo'lgan xususiyat - televizion ekran xabari formatining murakkablashuvi tendensiyasi. Teleishlab chiqarish ancha murakkablashdi: raqobatbardosh ekran xabari yaratish uchun barcha televizion texnologiyalar foydalaniladi. Aynan shu narsa zamonaviy televideniye tiliga originallik va ifodalilik baxsh etadi.

Telemahsulot deganda yozib olingan holda yoki to'g'ridan-to'g'ri efrida geografik taqsimlangan muloqot doirasiga tarqatiladigan turli janrdagi ekran xabarlarini tushunish lozim. Telexabarlarning barcha ijobiy xislatlarini to'laroq tadqiq etish uchun har qanday ko'rsatuv qator yakunlangan fragmentlarga – syujet, rubrika, sahnalarga strukturalanadi. Ularning har biri turli teletexnologiyalar asosida yaratilgan mahsulot hisoblanadi.

Zamonaviy prodyuserlik loyihalarida amalga oshirilgan eng qiziqarli marketing qarorlari tahlili shuni ko'rsatadiki, turli janrlarga oid telemahsulot foydaliligini baholash ancha murakkab xarakterga ega.

Telemahsulot sifatini baholashga marketing yondashuvi bir qator muhim jihatlarni o'z ichiga oladi. Birinchi navbatda, bu dastur loyihachini ishlab chiqishda asos solingan prodyuserlik yechimlari: muvaffaqiyatli sikl yoki seriya konsepsiyasi, dolzarb mavzuga yo'nalganlik, uni amalga oshirish.

Tahlilning dastlabki bosqichi telemahsulot sifati elementlarini ajratishni o'z ichiga oladi. U teleloyihani amalga oshirishning barcha asosiy bosqichlari – telemahsulot ishlab chiqish, tayyorlash va namoyish etishdan iborat.



**13.2-rasm. Telemahsulot ahamiyatiga muvofiqlik**

Loyiha sifatining yuqori bo'lishiga erishishda asosiy rol ni telemahsulot konsepsiyasi va formati o'ynaydi, ularni ishlab chiqishga ijodiy yondashuv apriori

ko'plab texnologik va mavzuga oid muammolarni hal qilishga, dasturning o'zini amalga oshirishga imkon beradi.

Loyiha ishlab chiqish sifatiga loyihaga televideniye janrlari bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lgan turli tasniflar kiritilishi ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bu tasvirga olish obyektlari va joylarning ichki qiyofasi ham, tasvirga olish joyidan uzoqlik ham, attraksionlar soni ham bo'lishi mumkin: ssenariyga kiritilgan avtomobil, pirotexnika, aviatsiya va kaskaderlik tryuklari. Texnik vositalar hajmi, ularni bellashuv dinamikasiga kiritish usullari – bularning barchasi loyiha smetasiga ta'sir etadi.

Keyingi muhim fursat mahsulot tayyorlash bosqichida ega bo'ladigan sifat darajasi hisoblanadi. Birinchi navbatda bu personal malakasi sifatiga jiddiy taxsir ko'rsatadigan texnologiyalar darajasi va kompyuter dizayni, virtual personajlar va hattoki virtual intererlar mavjudligi, mashhur personajlar mavjudligidir. Bularning barchasi - sifat belgilaridir.

Bunday sifat elementlaridan kelib chiqib, turli janrlar uchun zamonaviy telemahsulotni quyidagi jadvalda ko'rsatilgan tarzda strukturalash mumkin.

**13.4-jadval**

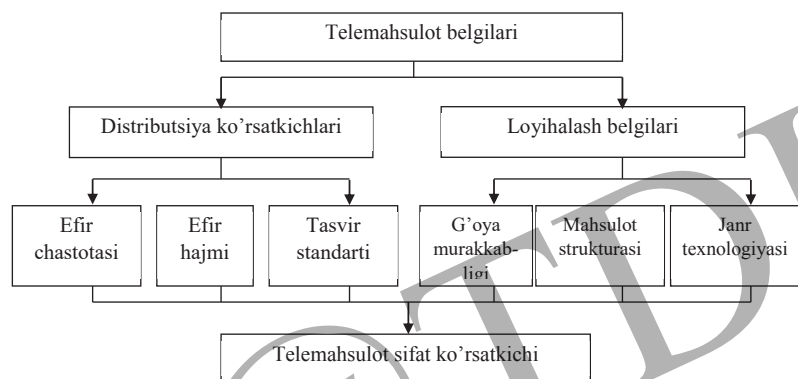
**Zamonaviy telemahsulotni joriy etish natijadoligi**

Janr	Bazaviy mahsulot	Kutilayotgan daraja	Potensial daraja
Yangiliklar	Suxandonlik	Muxbirlilik	Mualliflik
To'g'ridan-to'g'ri axborot	Voqea-hodisalar reportaji	Jurnalistik tadqiqotlar	Ocherk
Bilvosita ifodalangan axborot	Studiyada intervyu	Interaktiv so'rov bilan tok-shou	Mashhur shaxs bilan teletanishuv
Teleteatr	Improvizatsiya	Adabiy negiz bilan o'yin seriyalari	Qo'g'irchoqli va virtual personajlar
Serial	Intererler tasvirga olish	Attraksion iblan natura	Virtual syujetlar
Teleo'yinlar	Pavilon va bitta o'yinga oid tarkibiy qism	Natura va ikkita o'yinga oid tarkibiy qism	Eksklyuziv bezatish va o'yinga oid uchta tarkibiy qism
Tsleestrada	Konsert	Solo dasturi	Klip
Translyatsiya	Statsionar kameralar	Mobil kameralar	voqealar rivojiga kiritilgan kameralar



Janr	Bazaviy mahsulot	Kutilayotgan daraja	Potensial daraja
Realiti shou	Iste'molchilar shousi	Pavilon shousi	Ekstremal shou

Mavjud muloqot doirasi ehtiyojlaridan kelib chiqib, telemahsulot sifati bir necha darajasini farqlay olish zarur. Eng avvalo bu mintaqaviy va kabelli telekompaniyalarning aksariyati uchun xos bo'lgan bazaviy darajadir. Teledasturlar qoidaga ko'ra, minimal ijodiy va texnik xarajatlar bilan yaratiladi – efining katta qismini litsenzion mahsulot egallaydi. Markaziy telekanallarning ko'pchiligi uchun kutilayotgan daraja xosdir. Bu reklama darajasining yuqoriligi va muloqot doirasi kattaligi bilan bog'liq. Bu yerda teledasturlarda spetsifikatsiyalarni oshirish, adabiyotlardagi birlamchi manbadan foydalanish, o'yin sahnalari yuritishning jiddiyoq ijodiy va texnik salohiyati ko'zda tutiladi.



13.3-rasm. Telemahsulot sifati ko'rsatkichi

Potensial darajadagi dasturlar hali ancha kam bo'lib, odatda bu teledasturlarni formatlarga sezilarli strukturalash, formatlar murakkabligini oshirish, kompyuter texnologiyalari va virtual personajlardan keng foydalanish hisoblanadi.

Telemahsulotni iste'molchiga namoyish etish sifatga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Telekranga efir orqali berish yoki uy kinoteatri uchun disk va kassetalarda tarqatishning an'anaviy usullaridan tashqari telemahsulotni hajmi 50 m<sup>2</sup> dan katta bo'lgan displeyda ham namoyish etish mumkin. Tomoshabinning telemahsulotga

munosabati ko'rsatkichi ko'p jihatdan nafaqat mahsulotning umumiy sifati, balki muayyan miqdoriy belgilar – rasmda ko'rsatilgan kabi ko'rsatkichlar bilan belgilanadi. Shubhasizki, tez-tez beriladigan efir, xabarlar hajmining kattaligi bir xil sifat belgilarida kattaroq muloqot doirasini ham belgilab beradi.

Shu boisdan umumiy sifat va son belgilarini bitta umumiy ko'rsatkich – tomoshabinlar muloqot doirasi yordamida baholash maqsadga muvofiq. Teletomoshabin qiziqishining ushbu umumlashtirilgan ahamiyatiga asoslanib, quyidagi formula yordamida telemahsulot sifatining o'zini ham baholash mumkin:

$$Q = \frac{AT}{S}$$

bu yerda Q - sifat ko'rsatkichi;

A - dasturning muloqot doirasi, mln kishi;

T - namoyish vaqti, soat;

S - telemahsulot qiymati, ming sh.b.

### Bob bo'yicha xulosalar

Marketing maqsadlari faqat bozorda ayirboshlash uchun mos keluvchi sifatadagi mahsulot va xizmatlar taklif etiladigan, ularni ilgari surish esa zarur shart-sharoitlar bilan ta'minlanadigan holdagina erishilishi mumkin

Sifatni ta'riflashga bir qator yondashuvlar mavjud. Dastlab sifat u yoki bu mahsulot birligiga to'g'ri keladigan nuqsonlar yoki xatolar soni bilan o'lchangan.

Sifat - dinamikali toifa: bozorning rivojlanishi, raqobatning kuchayishi, takliflar doirasining kengayishi bilan iste'molchilarning sifat standartlariga talabi muntazam ravishda o'sish tomon o'zgaradi.

Xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalarda, ayniqsa, talab yuqori bo'lgan davrlarda sifat nazoratini ta'minlash juda qiyin. Shu bilan birga, agar xizmat ko'rsatish firmasini ularning rivojlanish dinamikasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqadigan bo'lsak, sifat ularning hayot faoliyatiga ulkan ta'sir ko'rsatadi.

Xizmatlar marketinida xizmat ko'rsatish sifati besh pog'onali modeli keng foydalaniladi. U mijozning kutayotgan natijalari nuqtai nazaridan xizmat ko'rsatish

sifatini belgilab bradi. Firma mijoz nimalar kutayotganini albatta bilishi va ularni ajoyib sifat bilan amalga oshirishi lozim.

Sifatni baholashda iste'molchilar qoniqqanlik indeksini (CSI) hisob-kitob qilish uslubiyati ham keng tarqalgan. Shaxsiy intervyu usuli asosida hisoblab chiqiladigan bu indeks firmalarning bozor qiymati va foydalilikni uzoq muddatli bashorat qilish ko'rsatkichlaridan biri sifatida foydalaniladi, shuningdek, iste'molchilarning qoniqishi va ularning sodiqligi omillari va sabablarini aniqlashga imkon beradi.

Xizmatlar ta'minotchisi yagona maqsadni – mijozning ko'rsatilgan xizmatlardan qoniqishiga erishishni ko'zlaydi. Bu maqsad ma'lum bir, maxsus ishlab chiqilgan standartlar bilan taqdim etiladigan xizmatlarni taqqoslash orqali erishilishi mumkin bo'lib, bu standartlarga amal qilish xizmatlar xavfsizligi borasida iste'molchilar huquqlarini ta'minlashi ko'zda tutilgan.

Loyiha sifatining yuqori bo'lishiga erishishda asosiy rol ni telemahsulot konsepsiyasi va formati o'ynaydi, ularni ishlab chiqishga ijodiy yondashuv apriori ko'plab texnologik va mavzuga oid muammolarni hal qilishga, dasturning o'zini amalga oshirishga imkon beradi.

**Kalit so'zlar:** xaridorlar, xizmatlar, sifat, mijoz, bozorning rivojlanishi, raqobat, sifatni baholash

#### Nazorat savollari

1. Servis industriyasida sifat nima?
2. «Xizmat sifati» va «xizmat raqobatbardoshligi» tushunchasi qanday munosabatda bo'ladi?
3. Sifat xizmatining turli ta'riflarini tahlil qiling. Ularning nimasi umumiy va ular nimasi bo'yicha farqlanadi? Xizmat sifatiga o'z ta'rifingizni bering.
4. Mijoz bilan munosabatlar darajalari o'rtasidagi farqlar nimadan iborat, nima firmaga bitta munosabat darajasidan boshqasiga o'tish imkonini beradi va buning uchun qanday shart-sharoitlar va resurslar zarur?
5. Sifatli xizmat ko'rsatishning 10 tamoyili bu nima? Bu tamoyillarni muayyan xizmatga nisbatan qo'llang.

## XIV bob. XIZMATLARNI TAQDIM Etish JARAYONI

### 14.1. Xizmatlar taqdim etish jarayonining mohiyati

Xizmat ko'rsatish jarayoni xizmatlar ta'minotchisi uchun marketing kompleksi elementi hisoblanadi. Shu bilan birga, jarayon nafaqat xaridorning ehtiyojlariga yo'naltirilgan marketing vositasiga aylanadi, balki servis tashkiloti faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Xaridor va sotuvchining o'zaro aloqa jarayonini ishlab chiqish va tahlil qilish usullari:

- diagrammali loyihalash;
- tutashish nuqtalari;
- iste'molchi senariysi;
- reinjining.

Jarayonni marketing vositalari tarkibiga kiritish, uning foyda va nafni xaridorga yetkazishda yetakchi rolga ega bo'lishi uning ta'sirini batafsil o'rganish va xizmat ta'minotchisi bo'lgan firma faoliyatida hisobga olish zaruratiga olib keladi. Xizmat ko'rsatish jarayonining servis firmasi ishidagi o'rnini 14.1-jadvalda ko'rish mumkin.

#### 14.1-jadval

##### Xizmat ko'rsatish jarayonining xizmatlar sohasida marketing faoliyatidagi o'rnini<sup>31</sup>

Ko'rsatkich	Ishlab chiqarish sektori/ tovar ishlab chiqarish	Xizmatlar sohasi/xizmat ko'rsatish jarayoni
Faoliyat natijasi	Tovar	Xizmat ko'rsatish jarayoni natijasida olingan naf va foyda
Marketing kompleksi tarkibi	To'rt element: tovar va tovar siyosati, narx va narx siyosati, taqsimot tizimi va sotuv joyi, ilgari surish tizimi	Etti element: xizmat; narx va narx siyosati, taqsimot tizimi va sotuv joyi, ilgari surish tizimi, xizmat ko'rsatish jarayoni, personal, xizmat ko'rsatish jarayonining moddiy muhiti
Marketing strategiyasi ishlab chiqish uchun vositalar	Marketing kompleksi	Marketing kompleksi

<sup>31</sup> Новаторов Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг// Маркетинг в России и за рубежом 2001. № 1

Ko'rsatkich	Ishlab chiqarish sektori/ tovar ishlab chiqarish	Xizmatlar sohasi/xizmat ko'rsatish jarayoni
Moddiylik	Moddiy tavsifnomalar (shakl, o'lcham, rang, o'rov, tashqi ko'rinish, sifat) firmaga o'z tovarlarini bozordagi raqobatchilr tovarlaridan differentsiatsiya qilishga, o'z segmentiga iste'molchilar jalb qilishga va o'zlashtirilgan bozor ulushini kengaytirishga imkon beradi	Xizmat ko'rsatish jarayoni yakunlanadigan vaqtga qadar moddiy ifodalanish o'ringa ega emas, sifatni baholash odatiy mezonlarini aniqlash qiyin
Marketolog-menejerning vazifasi	Marketing bo'yicha menejer firma va maqsadli bozorlar o'rtasida o'ziga xos vositachi sanaladi, chunki iste'molchilarning ehtiyojlari, muhtojliklari, so'rovlari va istaklarini mahsulot ishlab chiqaruvchilarga yetkazadi, ular o'z navbatida firma ishlab chiqaradigan tovarning ichki va tashqi mazmunida ularni amalga oshiradi. Iste'molchilar nimalarni afzal ko'rishini bilib olish kifoya, shudan keyin xaridorlarning har bir segmentiga tovarda mavjud bo'lgan ko'ngildagidek «foйда savatchasi» tanlash kerak bo'ladi	Marketing bo'yicha menejer iste'molchilarning ehtiyojlari va firma xizmatlari o'rtasida o'ziga xos «vositachi-tarjimon» hisoblanadi. Iste'molchining «foйда savatchasi»ni identifikatsiya qilishning eng oddiy usuli bu – xaridor va sotuvchining o'zaro aloqa jarayoni diagrammasini yaratish

Mazkur jadvalda xizmat ko'rsatish jarayonining xizmatlar sohasida marketing faoliyatini o'rni to'liq aks ettirilgan.

Xizmat ko'rsatish jarayonining xizmatlar sohasida marketing faoliyatidagi o'rni faoliyat natijasi, marketing kompleksi tarkibi, marketing strategiyasi ishlab chiqish uchun vositalar, moddiylik, marketolog-menejerning vazifasi kabilar bilan bog'liqdir.

#### 14.2. Xizmatlar taqdim etish biznes-jarayoni tahlili

O'quv qo'llanmaning avvalgi paragrafida sanab o'tilgan usullar xizmat ko'rsatish jarayonini tahlil qilish uchun maksimal darajada ko'rinarli qilishi mumkin.

1.Diagrammali loyihalash usuli. Xizmatlar sohasida iste'molchi uchun foyda olish va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish asosan xizmat ko'rsatish jarayonida xaridor va sotuvchining ikki taraflama o'zaro aloqa paytida ro'y beradi. Shu sababli iste'molchining tovar sifatida xizmat tarkibida bo'lgan «foйда

savatchasi»ni identifikatsiya qilishning eng oddiy usuli bu – xaridor va sotuvchi o'rtasida o'zaro aloqalar diagrammasini tuzishdir.

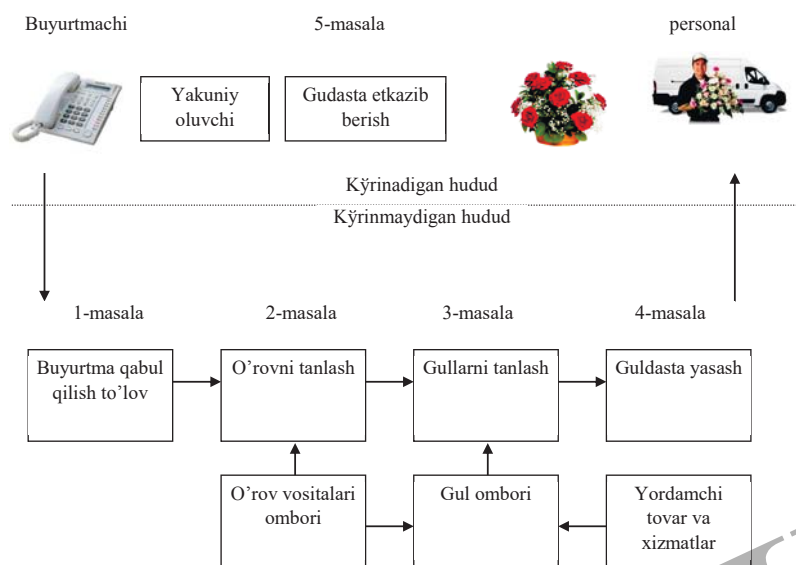
Xizmatlar ishlab chiqarish va ko'rsatish jarayoni vizual ravishda taqdim etilishi va uni amalga oshirishning har bir bosqichida bu jarayon bilan bog'liq bo'lgan vazifalar belgilanishi lozim.

Diagrammali loyihalashga boshqa misol tariqasida «Makdonalds» va «Sabvey» tez ovqatlanish restoranlarida mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari misol bo'lishi mumkin. Xususan, «Makdonalds» restoranlarida ishlab chiqilgan xizmat ko'rsatish jarayonida ko'zda tutiladiki, gamburgerlar ishlab chiqarish bo'yicha vazifalarni amalga oshirish tashrif buyuruvchilar nigohidan yashiringan, ya'ni ko'rinish nuqtasidan ortda bo'lishi lozim. Bunday yondashuvga strategik muqobil variant bo'lib xizmat qiladigan «Sabvey» restoranlar tarmog'ida esa taom tayyorlash va xizmat ko'rsatish jarayonlari mijozlarning ko'z o'ngida ro'y berishi, ya'ni ko'rinish hududida bo'lish lozim deb hisoblaydilar.

Ikkala yondashuv puxta va jiddiy marketing asoslariga ega. Birinchi holatda muzlatilgan yarim tayyor mahsulotlarni mikroto'lqinli pechlarda muzdan tushirish yordamida gamburgerlarni tez tayyorlash jarayoni iste'molchilardan yashiriladi, ikkinchi holatda esa, aksincha, yakuniy mahsulot faqat mijozlarning o'zi ham ko'rishi mumkin bo'lgan yangi mahsulotlardan tayyorlanishi alohida ta'kidlanadi.

Diagrammali loyihalash texnologiyasiga ko'ra, eng avvalo iste'molchi uchun ko'zga tashlanishi mumkin bo'lgan, xizmat ko'rsatish jarayonida bajariladigan vazifalar uchun ko'zga ko'rinish hududini ajratish zarur. Xizmat ko'rsatish jarayoni bosqichlari va bunda hal etiladigan vazifalar diagrammaning yuqori qismida joylashtiriladi va tahlil qilinadi, bunda ko'zga ko'rinadigan hududda bevosita muloqotdagi personal va xizmatlar iste'molchisi o'rtasida o'zaro aloqa ro'y berishi hisobga olinadi. Diagrammaning ko'zga tashlanmaydigan qismida xizmatni ishlab chiqarish jarayonida hal qilinadigan vazifalar tahlil qilinadi. Xizmatlar ishlab chiqarish bu jarayoni (yoki hatto xizmatni ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash jarayoni) ko'pincha xaridor ko'ziga ko'rinmaydi. Jarayonlar o'zaro bog'liq bo'lib, nazorat qilinadi va o'zgartiriladi, vazifalar esa bir-birining o'rnini almashtira

olmaydi. Eng oddiy misol tariqasida 14.1-rasmda «telefon bo'yicha gul buyurtma qilish» xizmatini ishlab chiqarish va ko'rsatish jarayoni diagrammasi keltirilgan.



**14.1-rasm. Telefon bo'yicha gul buyurtma berish bo'yicha xizmatlar ko'rsatish jarayoni**

2. Tutashish nuqtalari usuli. Xizmat ko'rsatish jarayoni bosqichlarga bo'linishi mumkin. Firmaning muloqotdagi personal va iste'molchilar o'rtasida o'zaro aloqalar jarayonining alohida elementlari xizmatni ishlab chiqarish va iste'mol qilish mahalida tutashish nuqtalari deb ataladi. Servis firmasi mijozni aynan tutashish nuqtalarida muloqot qiluvchi personal ishini, shuningdek, olinadigan foyda yoki yo'qotishlarni baholaydi. Tutashish nuqtalarida iste'molchilar kutadigan natijalar tasdiqlanadi yoki inkor qilinadi.

Tutashish nuqtalari usulining mazmuni quyidagidan iborat. Iste'molchi xizmatni iste'mol qilish jarayonida firma personal bilan muloqot qiladigan barcha fursatlar qayd qilinishi va sanab o'tilishi zarur. Bunday fursatlar albatta nazorat qilinishi shart va ular xizmatlar marketingining nazorat qilinadigan omillariga aylanadi. Bu esa xizmat raqobatbardoshligini boshqarishga, xizmatni joylashtirish strategik masalalari

va h.k.ni hal qilishga imkon beradi. Tahlil ma'lumotlari asosida tutashish nuqtalari sonini qisqartirish yoki oshirish, muloqot qiluvchi personalga o'zini qanday tutish va nimalar qilish, qaysi vazifalarni, qanday va qancha muddatda bajarish, mijoz bilan tutashish fursatida vazifalarni hal qilishga qancha vaqt sarflash maqsadga muvofiqligi borasida aniq ko'rsatmalar berish mumkin.

Tutashish nuqtalari usuli yordamida xizmat ko'rsatish jarayoni sifatini modellashtirish mumkin. Tutashish nuqtalarining har biri uchun firma tomonidan belgilab berilgan xizmat ko'rsatish sifati ustuvor mezonlarining o'z to'plamini ishlab chiqarish maqsadga muvofiq. Tutashish nuqtalari usuli o'zining sistematik ekanligi sababli yangi xizmatlar ishlab chiqarish va sotish konsepsiyalarini shakllantirish uchun juda qulay keladi.

Tavsiflanayotgan misolning kamchiligi deb shuni aytish mumkinki, ayrim tutashish nuqtalariga nafaqat o'zaro aloqa jarayonlari, balki ishlab chiqarish jarayonlari, demak, firmaning turli strukturali bo'linmalaridan mas'ul shaxslar ham jalb qilinadi. Shu sababli marketing shimol maktabi tamoyillari tarafdorlari ta'kidlaydiki, xizmatlar ko'rsatuvchi firmada marketing bilan istisnosiz barcha bo'linmalar shug'ullanishi lozim va tutashish nuqtalari marketing tahlili firmaning barcha bo'linmalari rahbarlari bilan birgalikda o'tkazilishi lozim.

3. Iste'molchi ssenariysi usuli. Marketing bo'yicha menejer nafaqat xizmat ko'rsatish jarayoni bosqichlari va vazifalarini mustaqil loyihalashi, balki iste'molchilardan bu ishni mustaqil ravishda bajarishni so'rashi ham mumkin.

Iste'molchilar (individual yoki kichik guruhlarda) xizmat ko'rsatish jarayonini tavsiflash yoki bayonnoma shaklida hujjatlashtiriladigan chsenariy tuzish so'raladi. So'ngra iste'molchilardan xizmat ko'rsatish jarayoniga baho berish va uni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar berish so'raladi.

Aytib o'tilgan usulning afzalligi shundan iboratki, bayonnoma tuzish jarayonida firma tomonidan qo'llanadigan xizmat ko'rsatish jarayonining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash mumkin. Bunday bayonnoma asosida yangi xizmat g'oyasi yoki yangi xizmat ko'rsatish ssenariysi ishlab chiqiladi. Mazkur usul

marketing falsafasiga juda cheklangan tarzda mos keladi, chunki firmaning o'zi emas, aynan iste'molchilar qanday xizmat ko'rsatilishini istashini hal qiladi.

Iste'molchi ssenariysi usulining kamchiligi shundaki, u faqat iste'molchilar uchun ko'rinarli bo'lgan xizmat ko'rsatish jarayoni qismi muammolarini aks ettirishga qodir. Xizmat ko'rsatish jarayonining ko'zga ko'rinmaydigan, yoki, shartli, yordamchi qismi ko'zga ko'rinadigan qismning mantiqiy davomi yoki bo'g'ini hisoblanadi. Shu sababli butun xizmat ko'rsatish jarayoni – ham ko'zga ko'rinadigan, ham ko'zga ko'rinmaydigan qismlarning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu usulni qo'llashda xizmat ko'rsatish jarayonining ko'rinmas qismi iste'molchilar sharhlari doirasidan chetda qolib ketadi.

#### 14.3. Reinjiniring. Dasturiy loyihalashtirish

Mazkur usul marketing vositasida firmaning ish samaradorligini oshirish maqsadida yuzaga kelgan xizmat ko'rsatish amaliyotini tahlil qilish va optimallashtirish iborat.

Usulning asosida firmaning mohiyatini mexanik organizm sifatida tushunish yotadi. Firmaning barcha bo'limlari birgalikdagi faoliyatida hech qanday ortiqcha, «eskirgan» va muvofiqshtirilmagan narsa bo'lmasligi kerak deb hisoblanadi.

Xizmatlar sohasiga nisbatan reinjiniring texnologiyasi bir qator ketma-ketlikdagi qadamlardan iborat:

firmada mavjud xizmat ko'rsatish jarayonini qayd qilish, bunga firmaning har bir bo'linmasi roli va vazifalari ko'rsatilgan xizmat ko'rsatish jarayoni umumiy diagrammasi yaratish vositasida erishiladi;

yo'qotilgan vaqt, bir-birini takrorlaydigan vazifalar, nomuvofiqliklar va h.k.ni aniqlash maqsadida birgalikda tahlil o'tkazish;

amaldagi xulq-atvor jarayonini zaruriy modernizatsiya qilish.

Reinjiniring usulining afzalligi shundan iboratki, u firmaning faqat bevosita marketingga va mijozlarga xizmat ko'rsatishga aloqasi bo'lgan bo'linmalarni emas, balki barcha bo'linmalarini qamrab oladi. Biroq firmaning barcha bo'linmalari personalini marketing texnologiyalariga o'qitish qiyin, shu sababli reinjiniringni amalga oshirish yetarli darajada murakkabliklar yuzaga keltiradi.

Xizmat ko'rsatish jarayonida materializatsiya. Xizmat ko'rsatish jarayonida kuzatiladigan moddiy muhit quyidagicha bo'lishi mumkin:

- maqsadli segmentdan bo'lgan iste'molchilar uchun xo'rak bo'lib xizmat qilishi;
- iste'molchilar uchun axborot va samara sohibi bo'lishi;
- iste'molchilar va personalda ma'lum bir kayfiyat yaratishi;
- xizmatlar ta'minotchisi bo'lgan muayyan firmani eslab qolishga xizmat qilish;
- sotuv darajasiga ta'sir etish.

#### 14.4. Moddiy muhit elementlari va ularning bozor taklifi yaratish va xizmatlar sohasi korxonasini joylashtirishdagi roli

Moddiy muhit («ashyoviy dalillar», xizmat ko'rsatish muhiti) deganda iste'molchi ongida kutilayotgan xizmat ko'rsatish imidji yoki bozorga chiqarilayotgan xizmat imidjini yaratishga imkon beradigan vositalar tushuniladi.

Moddiy imidj yoki moddiy muhit iste'molchi tomonidan to'rtta asosiy sensor kanallari yordamida idrok qilinadi:

- vizual (ko'rish);
- eshitish;
- hid bilish;
- his qilish.

Idrok qilish kanallari tarkibi asosiy vazifalari 14.3-jadvalda aks ettirilgan.

#### 14.3-jadval Idrok qilishning kanallari tarkibi va bajarishi lozim bo'lgan asosiy vazifalari

Idrok qilish kanali	Kanal tarkibi	Kanalning ahamiyati	Xizmat ko'rsatish jarayonida kanaldan foydalanishga misollar
Vizual (ko'rish)	Iste'molchilarning rang, o'lcham, hajm, kontrast, yorqinlik va shaklni idrok qilishi	Deyarli hal qiluvchi ahamiyat, chunki xizmat sifatini uni xarid qilmasdanturib baholash qiyin o'z firmasining unikal imidji, taniqlilik va	Axborot materiallarining tashqi ko'rinishi, ofis intereri, idora texnikasi, devorlar va pardalar rangi, gulqog'ozlar, oynalar hajmi, personal kiyimi va tashqi ko'rinishi, bino dizayni, rangning iste'molchilarga



		raqobatchilar ajralib turishi uchun makon yaratishga harakat	ta'sir etishi
Eshitish	Iste'molchilar ovoz, musiqa yoki nutq balandligi, tembri va sifatini idrok qilishi	E'tibor jalb qiladi, kayfiyat shakllantiradi va xabardor qiladi	Ovoz, musiqa yoki inson tovushi ko'pincha firma yoki savdo markasi umumiy imidjining bir qismi bo'lishi mumkin. Ohista musiqa ostida iste'molchilar kafe va restoranda uzoqroq o'tiradi va ko'proq pul sarflaydi
Hid bilish	Iste'molchilarning hid va yangilikni idrok qilish	E'tibor jalb qiladi, kayfiyat shakllantiradi	Hid, xuddi rang kabi, firma yoki marka umumiy imidjining elementi bo'lishi mumkin. Kazinoda yoqimli hid taralib turganda o'yin avtomatlaridan foydalanish 45 foizga ortadi
His qilish	Iste'molchilarning yumshoqlik, qattqlik, silliqlik, g'adir-budurlik, haroratni idrok qilishi	E'tibor jalb qiladi, kayfiyat shakllantiradi	Binolarda konditsionerdan foydalanish. Samolet, kinoteatr, ofiya va restoranlarda o'rindiqlar qulayligi va sifati

Moddiy muhitning turli elementlarini tanlash va ulardan foydalanishda boshlang'ich vazifa shundan iboratki, xizmat xaridori uchun maksimal darajada qulaylik va shikamlik yaratish zarur.

Moddiy muhitning xizmatlar xaridorlari xulq-atvoriga va qoniqqanligiga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar o'tgan asrning 50-yillaridan boshlab o'tkazila boshladi. Moddiy muhitning har bir elementi xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi muhim rag'batlantiruvchi vosita bo'lishi mumkin. Masalan, so'kin instrumental musiqa shunga xizmat qiladiki, xaridorlar magazinda o'rtacha 17 foiz ko'proq vaqt o'tkazadi va sho'x ohangdagi musiqa yangragan paytdagidan ko'ra 35 foiz ko'proq pul sarflaydi. Restoranda ohista musiqa yangraganda bu har bir stoldan tez ohangdagi musiqa yangragan payt bilan taqqoslaganda 7 dollar ko'proq olishga imkon bergan. Agar vino do'konida klassik musiqa berilayotgan bo'lsa, o'rtacha xarid qiymati estrada ohangi yangragan paytdagidan ko'ra 3,4 baravar ko'p bo'lgan.

Shuningdek, baland ovoz sportcha kiyinish uslubini afzal ko'radigan yoshlar uchun ma'qul keladigan arzonroq narxlar bilan bog'liq ravishda tasavvur qilinadi, ohista musiqa esa o'rta yoshdagi mijozlar (ayniqsa ayollar) uchun nufuzli va qimmatbaho magazin haqidagi tasavvur bilan uyg'unlashadi.

Chakana savdo jarayonida musiqiy jo'rlikning roli shunchalik yuqori deb tan olinganki, magazinlarni ovozli qilish bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqila boshlagan.

Moddiy muhit yaratishda quyidagi muhim savollarga javob berish zarur:

- firmaning maqsadli bozori yoki bozorlari nimani ifodalaydi;
- firmaning maqsadli bozoriga moddiy muhitdan nimalar kerak;
- moddiy muhitning qaysi elementlari firmaning maqsadli bozoriga zarur bo'lgan narsalarni berishi mumkin;
- moddiy muhitning bu elementlari firma personalining xulq-atvoriga qanday ta'sir etadi;
- firmaning moddiy muhiti raqobatchilar moddiy muhitidan nimasi bilan farq qiladi?

14.4-jadvalda raqobatchilardan farq qiladigan moddiy muhit elementlarini shakllantirish bo'yicha tahliliy ishlar o'tkazish formati ifodalangan.

#### 14.4-jadval

##### Idrok qilishning sensorli kanallari elementlarini yaratish va taqqoslash uchun ish jadvali

Idrok qilishning sensorli kanallari	Moddiy muhit elementlari miksi (bizning firma)	Moddiy muhit elementlari miksi (eng yaqin raqobatchi)
Vizual	Yorug'lik _____ Rang _____ Yorqinlik _____ Kontrast _____ O'lcham _____ Shakl _____ Makon _____	YOrug'lik _____ Rang _____ YOrqinlik _____ Kontrast _____ O'lcham _____ Shakl _____ Makon _____
Eshitish	Ovoz qattqligi _____ Ovoz balandligi _____ Musiqa sur'ati _____ Ovoz mayinligi _____ Ovoz sifati _____	Ovoz qattqligi _____ Ovoz balandligi _____ Musiqa sur'ati _____ Ovoz mayinligi _____ Ovoz sifati _____
Hid bilish	Hid _____ Yangilik _____	Hid _____ Yangilik _____
His qilish	Yumshoqlik _____ Qattqlik _____ Silliqlik _____ G'adir-budurlik _____ Harorat _____	Yumshoqlik _____ Qattqlik _____ Silliqlik _____ G'adir-budurlik _____ Harorat _____

14.4-jadvalning birinchi ustunida iste'molchilarning moddiy muhitni idrok qilish sensorli kanallari ro'yxati keltirilgan. Ikkinchi ustunda to'rtta sensorli kanalning har biri bo'yicha moddiy muhitni idrok qilishning asosiy jihatlari sanab berilgan. Xuddi shu ustunda marketolog o'z firmasining unikal moddiy muhit rejalashtirish va yaratish natijasini aks ettiradi. Masalan, bu ofisni yoritish usuli, harorat darajasi, mebel utri va joylashuvi, personalning tashqi ko'rinishi, interer ranglari, gulqog'ozlar turi bo'lishi mumkin.

Agar marketing maqsadi raqobatchilardan ajralib turish va o'ziga xoslikka erishish bo'lsa, raqobatchi firma haqida xuddi shunday ma'lumotlar mavjud bo'lsa (uchinchi ustun) marketolog takrorlashga yo'l qo'yimasligi mumkin. Agar maqsad raqobatchi strategiyasini o'xshatish bo'lsa yoki umumiy qabul qilingan industrial, sanitariya yoki boshqa muhit standartlari mavjud bo'lsa, xuddi shu tarzda marketolog atayin raqobatchilarning moddiy muhiti elementlarini takrorlashi mumkin.

Shunday qilib, jadval nomoddiy tovarga nisbatan o'ziga xos jadval SWOT-tahlilga aylanadi.

#### **Bob bo'yicha xulosa**

Xizmat ko'rsatish jarayoni xizmatlar ta'minotchisi uchun marketing kompleksi elementi hisoblanib, xaridorning ehtiyojlariga yo'naltirilgan marketing vositasi balki, servis tashkiloti faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Marketing bo'yicha menejer firma va maqsadli bozorlar o'rtasida o'ziga xos vositachi sanaladi, chunki iste'molchilarning ehtiyojlari, muhtojliklari, so'rovleri va istaklarini mahsulot ishlab chiqaruvchilarga yetkazadi, ular o'z navbatida firma ishlab chiqaradigan tovarning ichki va tashqi mazmunida ularni amalga oshiradi. Iste'molchilar nimalarni afzal ko'rishini bilish, xaridorlarning har bir segmentiga tovarda mavjud bo'lgan ko'ngildagidek «foйда savatchasi» tanlash kerak bo'ladi.

Xizmatlar ishlab chiqarish jarayoni bu ko'pincha xaridor ko'ziga ko'rinmaydi. Jarayonlar o'zaro bog'liq bo'lib, nazorat qilinadi va o'zgartiriladi, vazifalar esa bir-birining o'rnini almashtira olmaydi.

Servis xizmatlarini ko'rsatish korxonasi mijozni aynan tutashish nuqtalarida muloqot qiluvchi personal ishini, shuningdek, olinadigan foyda yoki yo'qotishlarni

baholaydi. Tutashish nuqtalarida iste'molchilar kutadigan natijalar tasdiqlanadi yoki inkor qilinadi.

Iste'molchilar xizmat ko'rsatish jarayonini tavsiflash yoki bayonnoma shaklida hujjatlashtiriladigan chsenariy tuzish so'raladi. So'ngra iste'molchilardan xizmat ko'rsatish jarayoniga baho berish va uni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar berish so'raladi.

Reinjining usulini qo'llashga misol bo'lib Rossiyaning «Pulkovo» aviakompaniyasi marketing bo'imi faoliyati xizmat qila oladi. Bo'lim iste'molchilar uchun juda moslashuvchan va o'zi uchun juda foyda bo'lgan xarid vaqtiga qarab aviachiptalar narxidan chegirmalar rejasi ishlab chiqdi. Xuddi shu yo'nalishlar bo'yicha, lekin qimmatroq narxlarda yo'lovchilar tashishni amalga oshiruvchi boshqa aviakompaniyalar bilan taqqoslaganda bu aviakompaniya ancha foydali vaziyatda bo'lib chiqdi, chunki u o'z raqobatchilardan uzoqlashib olgandi.

Moddiy muhit («ashyoviy dalillar», xizmat ko'rsatish muhiti) deganda iste'molchi ongida kutilayotgan xizmat ko'rsatish imidji yoki bozorga chiqarilayotgan xizmat imidjini yaratishga imkon beradigan vositalar tushuniladi.

Moddiy muhitning xizmatlar xaridorlari xulq-atvoriga va qoniqqanligiga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar XX asrning 50-yillaridan boshlab o'tkazila boshladi. Moddiy muhitning har bir elementi xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi muhim rag'batlantiruvchi vosita bo'lishi mumkin.

**Kalit so'zlar:** marketing, xaridorlar, xizmatlar, sifat, mijoz, biznes-jarayon, raqobat, loyihalashtirish, moddiy muhit

#### **Nazorat savollari**

1.Xizmat ko'rsatish jarayoni jismoniy muhiti qachon mijoz bilan o'zaro aloqalar uchun hamda uni maksimal darajada qondirish uchun ayniqsa muhim va samarali bo'ladi?

2.Mijoz bilan tutashish nuqtalarini loyihada qanday xatolar yuzaga kelishi mumkin?

3.Xizmat ko'rsatish jarayoni boshlanishidan oldin qanday ashoviy dalillar taqdim etilishi mumkin? Ularni misollarda ko'rsating.

## XV bob. SERVIS XIZMATLARI MOHIYATI VA ULARNI TASNIFLASH

### 15.1. Servis xizmatlari ko'rsatish va servis xizmatlari mohiyati

Dunyoda har kuni tobora ko'plab texnik jihatdan murakkab tovarlar paydo bo'lmoqda. Fan-texnika taraqqiyoti va ehtiyojlarning o'zgaruvchanligi shunga olib keldiki, nafaqat ishlab chiqarishda foydalanish sohasida, balki fuqaro foydalanishida ham ko'plab murakkab texnika turlari paydo bo'ldi. Murakkab texnika bu – birinchidan, ekspluatatsiya muddati uzoq bo'lgan buyumlar, ikkinchidan, undan foydalanish jarayonida sifatni ushlab turish ishlab chiqaruvchi yoki ixtisoslashgan firma tomonidan malakali, professional yordamlashishni talab qiladigan texnika.

Bu nafaqat sanoat bozori, balki iste'mol bozori uchun ham xosdir. Tovarlar texnik jihatdan shunchalik murakkabki, ularning egalari ta'mirlash va xizmat ko'rsatish bo'yicha funksiyalarni professionalga berishni afzal ko'radi. Servis xizmatlari guruhi shakllanishining shart-sharoitlari mana shunaqa.

Shu boisdan servisning ikki xil – keng ma'nodagi va tor ma'nodagi talqini haqida aytib o'tish lozim.

Keng ma'noda servis xizmatlar sohasining barcha tarmoqlari yig'indisini ifodalaydi.

Tor ma'noda esa servis - mahsulotni sotish va sotish, butun ishlash davri mobaynida mahsulotning ish qobiliyatini qo'llab-quvvatlash bilan bog'liq xizmatlar kompleksi.

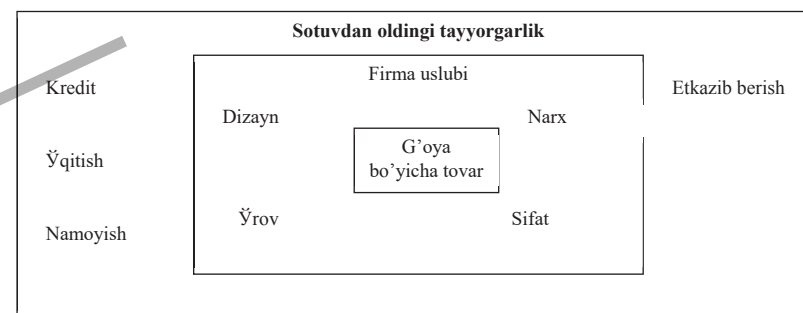
Servis xizmatlari ko'rsatish deganda xarid qilingan tovardan oqilona foydalanishga imkon beradigan ta'minot tizimi tushuniladi. Texnik jihatdan murakkab mahsulotga servis jo'rliqi firmada tovar raqobatbardoshligini oshirishga yo'naltirilgan marketing funksiyalaridan biri hisoblanadi.

Servis - ta'minot tizimi bo'lib, xaridorga (iste'molchiga) texnik jihatdan murakkab mahsulotni xarid qilish va iste'mol qilish optimal variantini tanlashga, shuningdek, undan iste'molchi manfaatlari asnosida oqilona asoslangan muddat davomida iqtisodiy jihatdan foydali ishlashga imkon beradi.

Raqobat kurashi sharoitida o'z mahsulotiga servis xizmatini kengaytirish potensial xaridorlar uchun kurashini asosiy vositasi hisoblanadi. Servis deganda mahsulotni sotish va uni ishlatish jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar kompleksi tushuniladi. Zamonaviy servisni asosiy tamoyilishundan iboratki, tovarni ishlab chiqaruvchi korxonada, ushbu mahsulotni butun foydalanish (ishlatish) davrida, uni bir me'yorda ishlash kafolatini o'z zimmasiga oladi. Ayrim tovarlar uchun servis xizmatlari kam ahamiyatga ega, murakkab maishiy texnika tovarlari uchun u juda zarurdir.

Servis shuningdek, mahsulotga iste'mol qiymati qo'shadigan faoliyat ham hisoblanadi.

Servis xizmatlarining o'ziga xosligi shundaki, ular tovarsiz mavjud bo'lmaydi. Ular tovarning uchinchi darajasini shakllantiradi (1.1-rasm). Marketing nazariyasining rivojlanishi integratsiyalangan tovar yoki mustahkamlangan tovar konsepsiyasi paydo bo'lishiga olib kelib, bunda moddiy vositani sotish sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan bog'lanadi.



### 15.1-rasm. Tovarning uch darajasi va servis tarkibiy qismlarining o'rni

Tovarning uchinchi darajasi, chunonchi, qo'shimcha madad bilan mustahkamlangan tovar iste'molchiga tovarni sotish va ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq bo'lgan va tovarning iste'mol qimmatini oshiradigan qator qo'shimcha xizmatlar taqdim etish hisobiga shakllanadi. Bunday xizmatlar narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobatning samarali usuliga hamda bozorni egallab olish va yangi xaridorlar jalb qilishning muhim bo'g'iniga aylanadi. Buning ustiga, servis xizmatlari

taqdim etish natijasida firma bilvosita ustunliklarni qoʻlga kiritadi. Masalan, isteʼmolchilarga samarali servis xizmatlari koʻrsatish baʼzida roʻy beradigan asbob-uskunalarining buzilishi yoki ishdan chiqishiga sabr-toqatli boʻlishga xizmat qilishi mumkin.

### **15.2. Zamonaviy servis tamoyillari. Zamonaviy servis tashkil qilish qoidalari**

Bugungi kunda tobora koʻplab firmalar birdaniga bir necha xil turdagi xizmatlar koʻrsatishni boshlamoqda.

Zamonaviy servis tamoyillari:

taklif majburiyiligi. Yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqaruvchi, lekin ularni mos keluvchi xizmatlar bilan yaxshi taʼminlamaydigan firmalar oʻzini raqobatda juda noqulay vaziyatga solib qoʻyadi;

foydalanish majburiy emasligi. Firma mijozga servisni zoʻrlab oʻtkazmasligi lozim;

servis elastikligi. Firmaning servis tadbirlari toʻplami juda keng boʻlishi mumkin: minimal zaruriydan tortib maksimal maqsadga muvofiq turlargacha;

servis qulayligi. Servis shunday joyda, shunday vaqtda va shunday shaklda taqdim etilishi kerakki, ular xaridorni toʻliq qoniqtirsin;

servisning texnik jihatdan mos kelishi;

servisning axborot samarasi. Firma rahbariyati servis xizmati tovarlar ekspluatatsiyasi borasida berishi mumkin boʻlgan axborotni, mijozlarning fikr-mulohazalari va baholarini, raqobatchilarning servis usullari va xulq-atvorini eʼtiborga olishi lozim;

servis sohasida oqilona narx siyosati. Servis qoʻshimcha foyda manbasidan koʻra koʻproq firma tovarlarini xarid qilish stimuli va xaridorlar ishonchini mustahkamlash vositasi boʻlishi lozim;

ishlab chiqarishning servisga kafaolatlangan mos kelishi.

Zamonaviy servis tashkil qilish qoidalari:

servis xizmatlari koʻrsatishning kafolatlanganligi;

xizmat koʻrsatish sifati;

xizmat koʻrsatish standartlarini oʻzlashtirib olgan personal tayyorligi; mijozga xizmat koʻrsatish sifatini baholash.

### **15.3. Isteʼmolchilarga xizmat koʻrsatish tizimining vazifalari va servis funksiyalari**

Servis tizimining aossiy vazifalari quyidagilardan iborat:

ushbu firma mahsulotlarini xarid qilishdan oldin potensial xaridorlarga ongli ravishda tanlovni amalga oshirishga imkon yaratadigan maslahatlar berish;

xaridorni xarid qilinayotgan mahsulotni samaraliroq va xavfsizroq ekspluatatsiya qilishga tayyorlash;

mutaxassislariga oʻz funksiyalarini tegishli tarzda bajarishga imkon beradigan zarur texnik hujjatlarni topshirish;

mahsulotni sotuvdan oldingi tayyorlash;

mahsulotni ekspluatatsiya joyiga yetkazib berish;

mahsulotni ekspluatatsiya joyida ishchi holatga keltirish va xaridorga ishlatib koʻrsatish;

mahsulotning isteʼmolchida boʻlgan butun muddat davomida ekspluatatsiyaga toʻliq tayyorligini taʼminlash;

ehtiyot qismlarni tezkor yetkazib berish va buning uchun zarur omborlar tarmogʻiga ega boʻlish, ehtiyot qismlar ishlab chiqaruvchilar bilan aloqada boʻlish;

mahsulot isteʼmolchi tomonidan qanday ekspluatatsiya qilinishi va bunda qanday fikrlar, shikoyatlar va takliflar bildirilishi haqida axborot toʻplash va tizimlashtirish;

raqobatchilarning servis ishlarini qanday olib borishi, ular mijozlariga qanday yangiliklar taklif etishi haqida axborot toʻplash va tizimlashtirish;

yuqorida koʻrsatilgan axborotni tahlil qilish natijalari boʻyicha isteʼmol qilinadigan mahsulotni takomillashtirish va modernizatsiya qilishda ishtirok etish;

firmaning marketing xizmatiga bozorlar, xaridorlar va tovarni baholash va tahlil qilishda koʻmaklashish.

Marketing vositasi sifatida servisning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- xaridorlar jalb qilish;
- tovar sotuvini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish;
- xaridorni xabardor qilish.

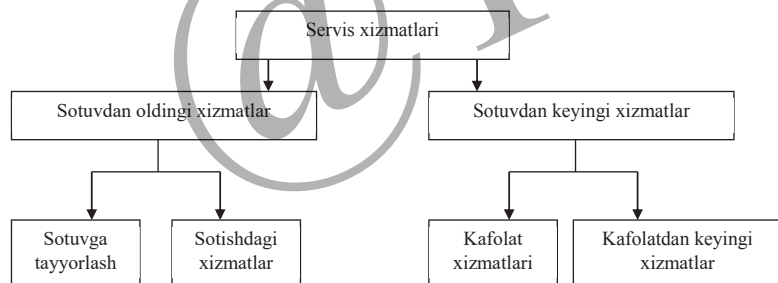
Ayrim tovarlar uchun servis sezilarli bo'lmasligi, boshqa tovarlar uchun esa hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin. Zamonaviy sanoat bozorida firmalar alohida tovarlarni emas, balki tovar bilan bog'liq barcha xizmatlar majmuini – to'laqonli texnologiya tizimlari, masalan, go'sht va sutni qayta ishlash bo'yicha zavodlar, shuningdek, bu zavodlarni monaj qilish bo'yicha xizmatlar, asbob-uskunalarlarni sozlash, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish, personalni yangi uskunalarda ishlashga o'qitish kabi xizmatlarni sotishga harakat qiladi.

Servis tarkibiy qismlari xaridning tashkiliy-tijorat sharoitlarida namoyon bo'lib, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

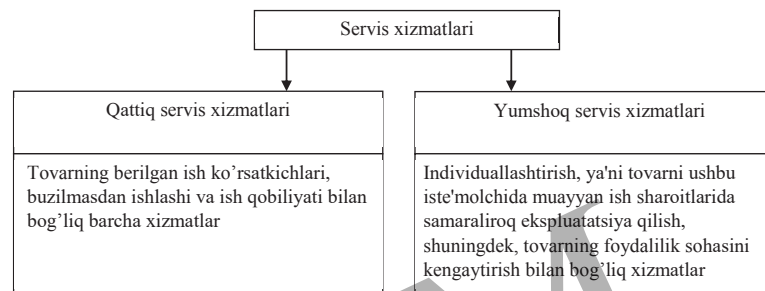
- hisob-kitoblar qulayligi va kreditlash imkoniyati;
- sotuvchilarning kafolat va majburiyatlarni bajarish uchun javobgarlik darajasi;
- kafaolat va kafolatdan keyingi davrda xizmat ko'rsatish bilan ta'minlanganlik;
- reklama va texnik axborot mavjudligi.

#### 15.4. Servis xizmatlari tasnifi va asosiy yo'nalishlari

Servis xizmatlarining turli tasniflari 15.2 va 15.3-rasmlarda keltirib o'tilgan.



15.2-rasm. Servis xizmatlari tasnifi



15.3-rasm. Ishlarning mazmuni bo'yicha servis xizmatlari tasnifi

Yana bir tasnifga ko'ra servis xizmatlari texnik va savdo turlarida bo'lishi mumkin (15.1-jadval). Qattiq servis xizmatlari tovarning berilgan ish ko'rsatkichlari, buzilmasdan ishlashi va ish qobiliyati bilan bog'liq barcha xizmatlarini o'z ichiga olsa, yumshoq servis xizmatlari esa Individuallashtirish, ya'ni tovarni ushbu iste'molchida muayyan ish sharoitlarida samaraliroq ekspluatatsiya qilish, shuningdek, tovarning foydalilik sohasini kengaytirish bilan bog'liq xizmatlarni o'z ichiga oladi.

15.1-jadval

#### Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish shakllari<sup>32</sup>

Servis turi	Tovar xarid qilingunga qadar servis xizmati harakatlari	Tovar xarid qilingandan keyin servis xizmati harakatlari
Texnik xizmat ko'rsatish	Texnik maslahatlar Buyurtma loyihalar ishlab chiqish Xaridor muammolarini hal qilish bo'yicha takliflar Sinab ko'rish uchun tovarlar yetkazib berish	Qayta ta'mirlash Montaj qilish Ehtiyot qismlar va detallar bilan ta'minlash Profilaktika sinovlari
Savdo xizmatlari ko'rsatish	Bolalar uchun joy tashkil qilish Buyurtmalar bo'limi tashkil qilish Mashina qo'yish uchun joy tashkil qilish Maslahat va axborot ma'lumotnomalari Tovarni sinab ko'rish uchun yetkazib berish	Tovarni almashtirish Yetkazib berish O'rab-qadoqlash Xaridorlarni tovarni ekspluatatsiya qilish qoidalariga o'rgatish

<sup>32</sup> Багиев Г., Тарасевич В., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 1999. С. 286.



Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi servis farqlanadi. Sotuvdan keyingi servis kafolatli va kafolatdan keyingi xizmatlar sifatida ko'rib chiqiladi.

Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlar ro'yxati 15.2-jadvalda, kafolatli va kafolatdan keyingi xizmatlar 15.3-jadvalda aks ettirilgan.

**15.2-jadval**

**Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlar**

Sotuvdan oldingi xizmatlar	Sotuvdan keyingi xizmatlar
1.Tovarni sotuvga tayyorlash, tayyor mahsulotni tovar ko'rinishiga keltirish 2.Preyskurant va kataloglar tizimi ishlab chiqish, barcha texnik hujjatlarni tayyorlash 3.Hajmi, moslamasi va bezagi bo'yicha moslash 4.Mahsulotni xaridorga namoyish etish, tovar bilan ishlashga o'rgatish 5.Mahsulot sinovini o'tkazish 6.Xaridorga maslahatlar berish 7.Xaridorga shaxsan e'tibor qaratish 8.Tatib ko'rish (oziq-ovqat uchun) 9.Bezatish (bayramona o'rash) 10.O'lchash (gilam, linoleum) 11.Mahsulotni sotish bo'yicha tashkiliy chora-tadbirlar	1.Tez va bepul yetkazib berish 2.O'rnatish, foydalanishga o'rgatish, xaridor bilan instruktaj o'tkazish 3.Tovarni ekspluatatsiyaga tayyorlash 4.Qo'shimcha va yordamchi asbob-uskuna va qurilmalar sotish 5.Maxsus hisob-kitoblarni tizimi 6.Maxsus moliyaviy sharoitlar (pulni qaytarish) 7.Mahsulotni sug'urta qildirish 8.Sotilgan mahsulotdan foydalanish va o'rnatish xavfsizligini tekshirish maqsadida inspeksiya tashrifi 9.Kafolatli xizmat ko'rsatish 10.Shartnoma bo'yicha xizmat ko'rsatish (kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatish) 11.Ta'mirlash holatida ehtiyot asbob-uskunalar taqdim etish 12.Mahsulotning butun xizmat muddati davomida ehtiyot qismlar mavjudligi va taqdim etilishi

**15.3-jadval**

**Ishlab chiqarish yo'nalishidagi murakkab texnika uchun kafolat va kafolatdan keyingi davrda servis xizmatlari tarkibi**

Kafolat davridagi servis xizmatlar	Kafolatdan keyingi davrda servis xizmatlar
1.Iste'molchi huzurida raskonservatsiya 2.O'rnatish va ishga tushirish 3.Tekshirish va sozlash 4.Xodimlarni mahsulotni to'g'ri ekspluatatsiya qilishga o'rgatish 5.Yordamchi servis bo'yicha mutaxassislarni o'qitish 6.Mahsulotni (tizimni) ekspluatatsiyada kuzatish 7.Ko'rsatma berilgan texnik xizmat ko'rsatish 8.Zarur hollarda ta'mirlash ishlarini amalga oshirish 9.Ehtiyot qismlar yetkazib berish	1. Mahsulotni (tizimni) ekspluatatsiyada kuzatish 2.Ehtiyot qismlar yetkazib berishni ta'minlash 3.Ta'mirlash ishlarini amalga oshirish 4.Turli xildagi texnik yordam ko'rsatish 5.Mijozlar uchun asbob-uskunalar ekspluatatsiyasi bo'yicha kurslar o'tkazish

Sotuvdan oldingi xizmatlar – xaridorni va tovarni sotuvga va xaridga tayyorlash bilan, sotuv bilan va xaridorlarni jalb qilish bilan bog'liq faoliyat turlaridir. Masalan, mebel magazini uchun sotuvdan oldingi xizmatlar qatoriga mebel tarkibiy qismlarini ochib olish, himoya qoplamini olib tashlash, mebelni yig'ish, uni savdo zalida joylashtirish, xaridorlar uchun narx ko'rsatkichlar tayyorlash kiradi.

Sotuvdan keyingi xizmatlar – mahsulot sotilgan paytdan boshlab uni utilitatsiya qilish paytigacha bo'lgan davrda ko'rsatiladigan barcha xizmat turlaridir. Mebel magazini uchun bunday xizmatlar qatoriga mebelni yetkazib berish, uni yig'ish, mebelga qarash bo'yicha maslahatlar berish kiradi.

Texnikani ekspluatatsiya qilish jarayoni murakkablashganda ekspluatatsiya bosqichda tovar sifati ta'minlaydigan va shu tariqa tovar uning uchun xarid qilinadigan ehtiyojni qoniqtiradigan sotuvdan keyingi xizmatlar alohida ahamiyat kasb etadi. Gap bu yerda texnik, maslahat, kasbiy o'qitish va h.k. xizmatlar haqida boradi. Bu xizmatlarni ko'rsatish bitta asosiy maqsadga – tovarni ekspluatatsiya qilish jarayonida uning sifati ta'minlashga bo'ysunadi. Sotuvdan keyingi xizmatlar bo'ysunish xarakteriga ega va iste'molchining ekspluatatsiya qilish murakkab bo'lgan mahsulot (texnika) xarid qilishi bilan bog'liq ravishda yuzaga keladi.

Ta'kidlash joizki, tovardan foydalanish huquqini muvaffaqiyatli amalga oshirish bugungi kunda sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish samarali modeli mavjudligiga bog'liq. Agar sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish majburiyati bilan ta'minlanmasa, murakkab narsalardan foydalanish huquqi mulkdor uchun yuridik funksiyaga aylanishi mumkin. Iste'molchini nafaqat moddiy vosita, balki uning yordamida ehtiyojlarni qondirish imkoniyati qiziqtiradi, boshqacha qilib aytganda, iste'molchini real xarid qilinadigan moddiy vositaga kiritilgan xizmatlar yig'indisi qiziqtiradi.

Iste'molchilar uchun sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish muammosi dolzarb bo'lib qolaveradi, chunki texnikaning ishsiz turib qolishidan ko'riladigan ziyon katta, asbob-uskunalarining ko'plab turlari ish qobiliyatini saqlash xarajatlari esa ularni yaratishga sarflangan boshlang'ich xarajatlardan katta bo'ladi, masalan, traktorlar uchun bunday xarajatlar boshlang'ich qiymatdan 3-4 baravar katta bo'ladi.

## Servisni amalga oshirishga asosiy yondashuvlar

YOndashuv	Yondashuvning mohiyati
Salbiy	Aniqlangan nuqsonlar ishlab chiqaruvchi tomonidan tasodifan yuzaga kelgan xato sifatida ko'rib chiqiladi. Servis imkon qadar kam qo'llab-quvvatlash lozim bo'lgan ortiqcha xarajatlar sifatida ko'rib chiqiladi
Tadqiqotchilik	Nuqsonlar haqida axborot diqqat bilan to'planadi va kelgusida mahsulot sifatini yaxshilash uchun foydalaniladi. Nuqson vujudga kelishi sabablarini aniqlashga katta e'tibor qaratiladi.
Servis xo'jalik faoliyati sifatida	Servis firma uchun jiddiy foyda manbai sifatida ko'rib chiqiladi. Mahsulotni ishonchlikni oshirish yo'nalishida har qanday takomillashtirish servisidan olinadigan daromadni chegaralaydi
Servis – ta'minotchining majburiyati	Servis iste'molchiga eng yaqin bo'lgan taqsimot kanali bo'g'ini tomonidan ta'minlanishi lozim. Ishlab chiqaruvchining majburiyatlari kelishib olingan ehtiyot qismlar yetkazib berish va kafolat muddati doirasida yordam ko'rsatish bilan chegaralanadi
Servis – ilab chiqaruvchining majburiyati	Mahsulotda ishlab chiqaruvchining markasi ko'rsatiladi va faqat ugina to'liq va sifatli servisni ta'minlashi mumkin
Cheklangan javobgarlik (mas'uliyat)	Ishlab chiqaruvchi va ta'minotchi kafolat davri tugagunga qadar texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha majburiyatlarga ega bo'ladi. Shundan so'ng servis mustaqil firmalar tomonidan amalga oshiriladi
Servis – raqobat kurashidagi vosita	Mahsulotni ekspluatatsiya davomida kuzatib borish
Maqsad – optimal sifat	Xaridorlarning real ehtiyojlarini tadqiq etish va mahsulotning texnik-ekspluatatsion ko'rsatkichlarini ularga moslashtirish. Servis buzuq joy nima uchun paydo bo'lgani va kelgusida buning takrorlanmasligi maqsadida mahsulotni takomillashtirish uchun nimalar qilish kerakligi haqida muhim axborot manbasi sifatida ko'rib chiqiladi
Ijtimoiy-iqtisodiy	Iste'molchini mahsulotning ekspluatatsiyadagi xulq-atvori bo'yicha har qanday tashfihlardan ozod qilish

Xaridor ehtiyojlarni qondirishda uchraydigan xarajatlar darajasi va ehtiyojni qondirish darajasi tovar raqobatbardoshligini baholashda muhim omillar sanaladi. ehtiyojni qondirish darajasi mahsulot sifati va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan belgilanadi.

Kafolat - xaridorni tovar yoki xizmat qabul qilingan sifat bo'yicha standartlarga mos kelishiga ishonitirishdir.

Kafolatli servis - texnikaning to'xtamasdan (buzilmasdan) ishlashi ularga bog'liq bo'lgan barcha ishlarni o'z vaqtida va bepul amalga oshirish. Xaridorni kafolat xizmatlari haqida xabardor qilish uchun mahsulot pasportida albatta servis xizmatlari ko'rsatilishi haqida axborot va xizmat ko'rsatish markazlarining manzili ko'rsatiladi. Kafolat xizmatlari hajmi va kafolat muddati tovar qiymatiga, uning murakkabligiga va xizmat muddati uzunligiga bog'liq bo'ladi. Rivojlangan bozor munosabatlari sharoitlarida kafolat xizmatlari hajmi va muddati bo'yicha uzaytirilishi mumkin.

Kafolatdan keyingi servis xuddi shu muammolarni hal qilishga yo'naltiriladi, faqat belgilangan narx va tariflar bo'yicha pullik asosda amalga oshiriladi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, servis xizmatlari tizimi tovarning ajralmas qismi sanaladi va firma raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Shu sababli firma maxsus servis xizmatlari ko'rsatish tizimini shakllantiradi. Servis u yoki bu tovarning iste'mol baholari yuqoriroq bo'lishiga erishishga xizmat qiladi.

Servisni amalga oshirishga asosiy yondashuvlar 15.4-jadvalda aks ettirilgan.

Iste'molchiga servis xizmatlarini turli xizmatlar ko'rsatishi mumkin, chunonchi:

- ishlab chiqaruvchi korxonaning servis bo'limi;
- tovarni sotuvchi agentlar (dilerlar);
- ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan shartnoma bo'yicha maxsus xizmat ko'rsatuvchi firmalar;
- iste'molchidan to'lov evaziga maxsus xizmat ko'rsatuvchi firmalar.

Ko'p hollarda tovarning butun ekspluatatsiya davri davomida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida aloqalarni saqlash maqsadga muvofiq sanaladi. Bunday aloqalar qatoriga mahsulotning butun hayotiylik davri davomida firma servisini kiritish mumkin. Firma servisining asosiy xususiyati ishlab chiqaruvchining ekspluatatsiya jarayonida faol ishtirok etishi bo'lib, bu murakkab texnikalarni ishlab chiqarish va ekspluatatsiya qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

### 15.5. Servis samaradorligini tashkil qilishning asosiy qoidalari

Samarali servis tashkil qilishning quyidagi asosiy qoidalari mavjud:

1) to'g'ri strategiyani aniqlash. Har bir bozor segmenti uchun xaridor qaysi servis darajasini a'lo deb hisoblashini aniqlash zarur. Masalan, narxi 5000 ming so'm bo'lgan oshxona garnituri sotib olayotgan xaridor uchun servis darajasi narxi 80000 ming so'm bo'lgan garnitur sotib olgan xaridor uchun servis darajasidan sifati va miqdori bo'yicha umuman boshqacha bo'ladi. Lekin ikkala holatda ham servis darajasi yuqori bo'lishi lozim ekanligi shubhasiz;

2) servis iste'molchiga va'da qilingan bo'lishi lozim. Agar firma kuchli servis xizmatlari ko'rsatish tizimiga ega bo'lsa, bu haqida u barcha axborot materiallarida ma'lum qilishi va unday joylashtirish elementi sifatida foydalanishi shart;

3) kafolatlar iste'molchilar kutadigan natijadan yuqori bo'lishi lozim;

4) xaridor bilan aloqa. Firma reklama va OAVdagi maxsus nashrlardan foydalanishi lozim bo'lib, ularda firma kafolatlari haqidagi axborot xaridorlarga yetkazilishi ko'zda tutiladi;

5) firma o'z personaliga qo'yadigan talablar aniqligi. Xizmat ko'rsatish standartlari aniq ishlab chiqilgan bo'lishi lozim;

6) aniq ta'minot tizimi;

7) servis xizmati personalini o'qitish. Servis personalni - xizmat ko'rsatish yuqori sifatining asosidir. O'qitish personalni yuzaga keltiradi. Mamlakat bozorlarida murakkab maishiy elektrotexnika mahsulotlari paydo bo'lishi bilan servis markazlarining ochilishi bunday texnikaga xizmat ko'rsatadigan va ularni ta'mirlaydigan malakali personal yetishmasligi muammosi bilan bog'liq bo'lgani tushunarli, albatta. Biroq vaqt o'tishi bilan, ichki firma o'qitishi tufayli bu muammo bartaraf etildi;

8) maqsad – xizmat ko'rsatishda nuqsonlar bo'lmasligi;

9) ko'zgu – bizning mijozimiz. Miozlardan ular xizmat ko'rsatish darajasidan qoniqishi haqida sistematik ravishda so'rab turish lozim;

10) ijod – servisning zaruriy tarkibiy qismi.

*Call-tsestr - biznes uchun va servis taqdim etish uchun yangi imokniyatlar*

Telefon liniyalari, aholi soni va ular amalga oshiradigan telefon qo'ng'iroqlari sonining shiddat bilan o'sishi qo'ng'iroqlarni kompyuter yordamida qayta ishlash tizimlari paydo bo'lishiga olib keldi.

Call-tsestr (ingl. call - qo'ng'iroq, chaqiruv) bu – ko'p sonli qo'ng'iroqlar amalga oshirish yoki qayta ishlash kompyuter-telefon markazi. Qoidaga ko'ra, call-tsestr yil davomida 365 kun, sutkasiga 24 soat ishlashga qodir bo'ladi. Hozir call-tsestr mijozlar bilan o'zaro munosabatlar tizimi (CRM) ajralmas qismiga aylangan bo'lib, ular nafaqat qo'ng'iroqlar bilan ishlamoqa, balki faks, e-mail, xatlar, saytda xabarlar va SMS xabarlar qabul qilmoqda. Call-tsestr shuningdek, to'g'ridan-to'g'ri telefon orqali kredit kartochkalar bo'yicha to'lovlarni ham qabul qilishi mumkin.

Call-tsestr tomonidan ko'rsatilishi mumkin bo'lgan xizmatlar turlari quyida keltirilgan.

1. Kiruvchi qo'ng'iroqlar:

- mijozlarga axborot ko'magi ko'rsatish;
- mijozlarga texnik yordam ko'rsatish;
- reklama kampaniyalarini qo'llab-quvvatlash;
- kataloglar bo'yicha savdo;
- boshqalar.

2. Chiquvchi qo'ng'iroqlar:

- sotsiologik so'rovlar;
- marketing tadqiqotlari;
- telemarketing;
- ma'lumotlar to'plamlarini faollashtirish;
- boshqalar.

Call-tsestr ko'p sonli telefon qo'ng'iroqlarini qayta ishlash va ta'minlash tizimini ifodalaydi. Mijozlar yoki potensial hamkorlar bilan aloqa buyurtmachi nomidan yuritiladi, bu esa call-tsestr operatorlari bilan emas, balki firma xodimlari bilan suhbat taassurotini qoldiradi. Bir vaqtning o'zida bir nechta firmaga xizmat ko'rsatuvchi outsorsing call-tsestrlar xuddi shunday ishlaydi. Shuningdek, faqat bitta firmaga ishlaydigan korporativ call-tsestrlar ham mavjud. Biroq ularning asbob-

uskunalar qimmatligi sababli ularni tashkil qilish faqat yirik korxonalar uchun foydali hisoblanadi.

Servis xizmatlari ko'rsatishning asosiy tashkiliy shakllari quyidagilardan iborat:

1) servis faqat ishlab chiqaruvchi firma personalini tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu variant sotilayotgan mahsulot (texnika) murakkab, xaridorlar kam, servis hajmi esa juda katta va yuqori malakali mutaxassislar talab qilgan holatlarda tavsiya etiladi;

2) servis ishlab chiqaruvchi korxonaning filiallari personalini tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu variant birinchi variantning barcha ustunliklariga ega, bundan tashqari, servis tezkor xodimlarini texnikadan foydalanish joylariga maksimal darajada yaqinlashtiradi;

3) servis mustaqil ixtisoslashgan firmaga topshiriladi. Bu variant individual iste'mol qilinadigan va ommaviy talab qilinadigan tovarlarga xizmat ko'rsatishda foydali;

4) servis ishlarini bajarish maqsadida sifat va da'volarni qondirish uchun to'liq javob beradigan vositachilar (agentlik firmalari, dilerlar) jalb qilinadi;

5) servis uchun alohida asbob-uskunalar, detallar va uzellar turlari ishlab chiqaruvchilarining konsorsiumi tashkil qilinadi. Mazkur yetarli darajada murakkab bo'lgan texnikaga xizmat ko'rsatishda maqsadga muvofiq;

6) texnik xizmat ko'rsatishga aloqador ishlar xaridor-firma personaliga topshiriladi. Masalan, aviakompaniyalarda dvigatellar ishining eng muhim ko'rsatkichlari haqida kundalik axborot oladigan diagnostika markazlari tashkil qilingan.

Servis xizmatlari ko'rsatishni tashkil qilish va qo'llab-quvvatlashda firma savdosining alohida roli

Firma magazini bu - faoliyat predmeti ushbu tashkilot ta'sisчилari, ta'minotchilarning ishlab chiqarish profiliga mos keladigan, belgilangan nomenklaturadagi turli tovarlar bilan ulgurji va chakana savdo hisoblangan har qanday mulkchilik-huquqiy shakldagi savdo tashkiloti (yoki uning strukturali

bo'linmasi). Firma magazini o'z nomenklaturasidagi tovarlar namunali savdosi va xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yadi. U sotilayotgan tovarlar uchun firma nomiga, firma belgisiga, firma o'roviga, o' xodimlari uchun ta'sisчилar yoki magazin uning strukturali bo'linmasi sanalgan tashkilotning reklamasi tushirilgan, umumiy uslubda bajarilgan firma kiyim-boshiga ega bo'lishi tlozim.

Shunday qilib, firma savdosi magazini eng avvalo, ma'lum bir firmaga, ishlab chiqaruvchi-korxonaga mansublik bilan ajralib turadi.

Firma savdosining funksiyalari oddiy savdo funksiyalariga o'xshashib ketadi. Biroq firma savdosining asosiy maqsadi firma tomonidan ishlab chiqariladigan tovarlarni sotish hajmini oshirish va sotuv bozorini kengaytirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishish firmaning ishlab chiqarishni oshirish va firmaning iste'mol bozoridagi pozitsiyalarini kuchaytirishdan iborat bo'lgan maqsadlariga erishishga xizmat qiladi.

Firma savdosining vazifalari uning maqsadlari bilan asoslanadi va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozor kon'yunkturasini o'rganish;
- tovarga talabni o'rganish va shakllantirish;
- tovarlar sifatini oshirish va assortimentni yangilash, yaxshilash bo'yicha o'tkazilayotgan ishlarga samarali ta'sir ko'rsatish;
- xizmat ko'rsatish yuqori madaniyatini, tovarlarni sotuvdan oldingi tayyorlash, ularni xaridorlarga yetkazib berish, me'yoriy hujjatlarda ko'zda tutilgan hollarda mahsulotni yig'ish va o'rnatishni ta'minlash, maslahat xizmatlari va boshqa xizmatlar ko'rsatish;
- ilg'or savdo-texnologik jarayonlar joriy qilish;
- tovarlar reklamasi namunali yo'lga qo'yish.

Firma savdosining ijtimoiy samaradorligi tovarlar iste'moli va xaridini tashkil qilish, umumiy iste'mol xarajatlarini pasaytirish, iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar bilan xo'jalik aloqalari orqali tovar taklifiga ta'sir etish bo'yicha vazifalarni hal qilish qobiliyati yuqoriligi bilan tavsiflanadi. Fan va texnika yutuqlarini qo'llagan, tovarlar sotishning yangi texnologiyalarini joriy qilgan holda

namunali savdoni tashkil qilish xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirishga, xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun sarflanadigan vaqtni qisqartirishga xizmat qiladi, demak, iste'mol xarajatlari pasayishiga olib keladi. Oddiy savdo bilan taqqoslaganda mehnatga haq to'lash darajasining yuqoriligi bir tomondan, o'z xodimlarining turmush darajasini oshirishga, boshqa tomondan esa – ularning ish joyini saqlab qolishdan manfaatdorligini oshirish va shu tariqa mehnat unumdorligini kuchaytirish, har bir xodimning samarasini oshirish, sotuvchilarning xaridorlarga tez va sifatli xizmat ko'rsatishdan manfaatdorligini oshirishga imkon beradi.

Firma magazinlari o'zida ishlab chiqarilgan mahsulotlarning 60 foizgacha, ayrim hollarda esa 90 foizgacha bo'lgan miqdorini sotishi sababli firma savdosini yanada rivojlantirish tendensiyasi saqlanib kelmoqda. Aytish mumkinki, firma savdosi hozirda iste'mol bozorida sezilarli o'rin egallab turibdi. Kelgusida iste'mol bozorida firma savdosi uning holatiga, aholiga xizmat ko'rsatish sifatiga, talab va taklif strukturasi katta ta'sir ko'rsatadi.

Firma savdosi xususiyatlari shuningdek, tovar va narx siyosati amal qilishida ham namoyon bo'ladi.

Firma savdosining tovar siyosati birinchi navbatda tovar belgisi bo'yicha ixtisoslashuvga rioya qilishga yo'naltiriladi. Hozirda firma magazinlari tor ixtisoslashgan bo'lishiga qaramay, ularning ixtisoslashuv darajasi ancha yuqori sanaladi. Ta'kidlash joizki, bunday tovar ixtisoslashuvi uning ilg'orligini belgilab beradigan va savdo madaniyatini oshiradigan qator ustunliklarga ega. Bunday ixtisoslashuv tufayli ma'lum bir tovar guruhlarini assortimentini markazlashtirish ta'minlanadi, turdosh tovarlar guruhlarini bitta joyda xarid qilish uchun sharoitlar yaratiladi, tugallangan xaridlar ulushi ortadi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifati yaxshilanadi, bozorni chuqurroq o'rganish, tovarlarni oqilona yetkazib berishni tashkil qilish, tovarlar sifatini oshirish va ishlab chiqarishning o'sishiga tovarlar ta'sirini kuchaytirish, tovarlarni samarali sotishga imkon beradigan xizmat ko'rsatishning zamonaviy shakllari, mexanizatsiya vositalari va samarali texnologiyalardan foydalanish asosida savdo korxonasi ishlab chiqaruvchi

korxonasi bilan aloqalari kuchayadi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish bilan band bo'lgan xodimlar malakasi ortadi.

Savdoga kelib tushadigan tovarlar sifati savdoda xizmat ko'rsatish darajasi va aholi ehtiyojlarini qondirishni tavsiflaydigan eng muhim ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. U iste'molchilar talabiga, savdodagi daromadga, tovaraylanmaga, savdoda xizmat ko'rsatish sifati va madaniyatiga ta'sir ko'rsatadi, demak, savdo samaradorligini kuchaytiradigan asosiy omillardan biri bo'lib xizmat qiladi. Shu sababli firma savdosida tovarlar va xizmatlar sifati masalalariga katta e'tibor qaratiladi. Tovarlar sifati bo'yicha qabul qilish, optimal saqlash sharoitlari yaratish, sotish muddatiga amal qilish firma savdosi magazinlariga sifatsiz tovarlarni qabul qilish bosqichida ham, tovarlarni sotishga tayyorlash bosqichida ham brakka chiqarish imkonini beradi. Tovarlar brakka chiqarish bo'yicha hech qanday xarajatlarni firma nufuzi va xaridorlar ishonchini yo'qotish bilan taqqoslab bo'lmaydi.

Narx siyosatiga keladigan bo'lsak, firma savdosiga nisbatan ikki xil fikr bo'lishi mumkin emas - narxlar bshqa magazinlardagi xuddi shu tovarlar narxi bilan solishtirganda arzon bo'lishi kerak. Firma savdosining eng muhim maqsadi o'z firmasi tovarlarini bozorda ilgari surish hisoblanadi va bunda narx omilining rolini pisand qilmay bo'lmaydi. Narxning pasayishi chakana magazinlarda ham, mayda ulgurji magainlarda ham talabning o'sishiga xizmat qiladi, demak, firma tovarlarini sotish hajmini oshiradi.

Tovarlar sotishning yangi texnika va texnologiyalarini, xizmat ko'rsatishning progressiv shakllarini joriy qilish, servis xizmatlarini (avtotransport turargohlari, bolani qoldirish mumkin bo'lgan joy mavjudligi, tualet borligi), tovarlar sotishning o'ziga xosliklari mavjudligi bilan bog'liq xizmatlarni (masalan, kolbasa mahsulotlarini kesish, guldastalar yasash, tovarlar va gullarni bayramona ruhda o'rash, maslahat xizmatlari ko'rsatish, firma mahsulotlaridan tayyorlanadigan taom retseptlarini chiqarish, buyurtmalarni butlash, uyga mahsulot yetkazib berish) joriy qilish firma savdosi magazinlarida xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirishga xizmat qiladi.



### **Bob bo'yicha xulosalar**

Servis - ta'minot tizimi bo'lib, xaridorga (iste'molchiga) texnik jihatdan murakkab mahsulotni xarid qilish va iste'mol qilish optimal variantini tanlashga, shuningdek, undan iste'molchi manfaatlarini asnosida oqilona asoslangan muddat davomida iqtisodiy jihatdan foydali ekspluatatsiya qilishga imkon beradi.

Zamonaviy servis tamoyillari: taklif majburiyigi, foydalanish majburiy emasligi, servis elastikligi, servis qulayligi, servisning texnik jihatdan mos kelishi, servisning axborot samarasi, servis sohasida oqilona narx siyosati, ishlab chiqarishning servisga kafaolatlangan mos kelishi kabilardir.

Marketing vositasi sifatida servisning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi: xaridorlar jalb qilish, tovar sotuvini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish, xaridorni xabardor qilish.

Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi servis farqlanadi. Sotuvdan keyingi servis kafolatli va kafolatdan keyingi xizmatlar sifatida ko'rib chiqiladi. Sotuvdan keyingi xizmatlar – mahsulot sotilgan paytdan boshlab uni utilitatsiya qilish paytigacha bo'lgan davrda ko'rsatiladigan barcha xizmat turlaridir. Mebel magazini uchun bunday xizmatlar qatoriga mebelni yetkazib berish, uni yig'ish, mebelga qarash bo'yicha maslahatlar berish kiradi.

Xaridor ehtiyojlarni qondirishda uchraydigan xarajatlar darajasi va ehtiyojni qondirish darajasi tovar raqobatbardoshligini baholashda muhim omillar sanaladi. ehtiyojni qondirish darajasi mahsulot sifati va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan belgilanadi.

Firma savdosining funksiyalari oddiy savdo funksiyalariga o'xshashib ketadi. Biroq firma savdosining asosiy maqsadi firma tomonidan ishlab chiqariladigan tovarlarni sotish hajmini oshirish va sotuv bozorini kengaytirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishish firmaning ishlab chiqarishni oshirish va firmaning iste'mol bozoridagi pozitsiyalarini kuchaytirishdan iborat bo'lgan maqsadlariga erishishga xizmat qiladi.

Firma savdosining ijtimoiy samaradorligi tovarlar iste'moli va xaridini tashkil qilish, umumiy iste'mol xarajatlarini pasaytirish, iste'mol tovarlari ishlab

chiqaruvchilar bilan xo'jalik aloqalari orqali tovar taklifiga ta'sir etish bo'yicha vazifalarni hal qilish qobiliyati yuqoriligi bilan tavsiflanadi.

**Kalit so'zlar:** servis, servis xizmatlari, xaridorlar, sifat, mijoz, biznes-jarayon servis tamoyillari.

### **Nazorat savollari**

1. Ko'p pog'onali tizim sifatida tovarda servis xizmatlari qanday o'rin egallaydi?
2. Servis nima va uni tushunishga qanday yondashuvlar mavjud?
3. Qanday holatlarda ishlab chiqaruvchi korxonaning servis bo'limi orqali servis xizmatlari ko'rsatish tizimi optimal bo'ladi?
4. Sizingcha, qaysi xizmatlarni ko'rsatish ko'proq foyda keltiradi – sotuvdan oldingi xizmatlar yoki sotuvdan keyingi xizmatlar?
5. Kafolatli xizmat ko'rsatish muddati nimaga bog'liq bo'ladi?
6. Firma o'z tovarlariga umrbod kafolat bera oladimi, agar shunday bo'lsa – qaysi hollarda?

## XVI bob. XIZMATLAR NARXI VA NARXNI SHAKLLANTIRISH

### 16.1. Xizmatlar sohasi korxonalarining marketing kompleksida narx

Narx firmaning bozor taklifining bir qismi sifatida ko'rib chiqilishi lozim. Narx xaridorlar idrok qilishiga ta'sir etuvchi muhim omil sanaladi. Xaridorning mahsulot ochiqligi, sifati va boshqa tavsifnomalari haqidagi fikri bilan birgalikda bu omil boylikni umumiy idrok qilishni shakllantiradi. Sotuvchilar uchun mahsulot narxi nafaqat u bilan savdo qilish foydali ekanligini, balki bozor taklifining qolgan barcha jihatlarini bilan bog'liq xarajatlarni qoplashga yo'naltirish mumkin bo'lgan sof foydani ham belgilab beradi. Narx - xizmatning hayotiylik davrini rejalashtirishda muhim strategik ko'rsatkich hisoblanadi.

Narx - xizmat uchun to'lanadigan pul miqdori. Keng ma'noda bu - iste'molchi xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etish imkoniyati va kelgusida xizmatdan foyda va naf olish uchun to'laydigan pul miqdoridir. Shuningdek, keng ma'noda iste'molchi uchun xizmat narxi bu - xizmatni xarid qilish bilan bog'liq barcha subyektiv va obyektiv xarajatlardir. Subyektiv xarajatlar - vaqt, qulaylik yoki qo'ldan chiqarilgan foyda kabi nomoddiy resurslar «sarfi». Obyektiv xarajatlar - xizmat narxi va xaridorning pul shaklidagi yoki boshqa moddiy vositalari har qanday qo'shimcha beganalashuvdir.

Narx shakllantirish erkinlik darajasini belgilab beradigan omillar quyidagilardir:

- buyurtmachi firma taklifidan olishni kutadigan baho;
- raqobat darajasi;
- xizmatning o'ziga xosligi (unikallik);
- ta'minotchi va xaridor o'rtasidagi kuchlar balansi.

Iste'molchini motivatsiyalash uchun narx omilining ahamiyati turlicha bo'ladi. Masalan, raqobatchilarda amalda bir xil servis to'plami bo'lgan hollarda xarid haqida qaror qabul qilishda narx asosiy omilga aylanadi, bunga yorqin misol - uyali aloqa operatorlarining takliflari.

Xizmatlarning his qilib bo'lmaslik xarakteri narx shakllantirishni qiyinlashtiradi. Bundan tashqari, ko'plab xizmat turlari, masalan, maslahat xizmatlari

uchun narx shakllantirishning qonunlashtirilgan qoidalari yo'q. Xizmatlar sohasi sotuvchi va xaridor o'rtasida yuqori darajadagi o'zaro aloqa sohasi ekanligi sababli tovar ishlab chiqarishi uchun dolzarb bo'lmagan, narx xizmatni ko'rsatuvchi mutaxassis malakasiga va sifat standarti chegarasi balandligiga qarab o'zgarishi lozimmi degan yana bir masala yuzaga keladi.

Firmaning narx siyosati maqsadlari:

- foydani maksimallashtirish (uzoq muddatli yoki qisqa muddatli); yuqori chegarasi firmaga maksimal foyda olish imkonini beradigan narx darajasiga erishish;
- firmaga «normal» foydani ta'minlash (ishlab chiqarish xarajatlarni qoplash va o'rtacha me'yorda foyda olish);
- iqtisodiy o'sish;
- bozorni barqarorlashtirish;
- iste'molchilarning narx sezuvchanligini pasaytirish;
- narx bo'yicha yetakchilikni saqlab qolish;
- potentsial raqobat tahdidining oldini olish;
- narxga oid raqobat siyosati yuritish;
- eng kuchsiz raqobatchilarni bozordan siqib chiqarish;
- davlat cheklovlarini aylanib o'tish yo'llarini izlab topish;
- firma va uning xizmatlari imidjini oshirish;
- narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat siyosati yuritish;
- halol firma nufuzini shakllantirishga intilish;
- xaridorning e'tiborini jalb qilish va unda qiziqish uyg'otish istagi;
- raqobatchilar imidji bilan taqqoslaganda kuchliroq imidj shakllantirish istagi;
- raqobatchilarni narx bosimi tahdidi ostiga qo'yish;
- o'z assortimentidagi ayrim xizmatlarning bozor pozitsiyasini kuchaytirish;
- o'z xizmatlariga talabni kengaytirish;
- bozorda yetakchi pozitsiyalarni egllashga intilish.

Narx belgilashda kamida ikkita strategik qaror qabul qilish zarur. Birinchi qaror makrosegmentlashga - firma ularga xizmat ko'rsatadigan mijozlarni tanlashga

aloqador. Ikkinchi strategik qaror – tovar strategiyasini belgilash, chunki mahsulotni raqobatlashuvchi takliflar o'rtasida mohirona joylashtira olish zarur. Tovar strategiyasida firmaning marketing faoliyati umumiy maqsadlariga mos keladigan narx shakllantirish maqsadlarini belgilashga olib keladigan narxning rolini aniqlash lozim. Bu harakatlar ham iqtisodiy, ham psixologik nuqta nazardan mijoz uchun mahsulot qiymatini aniqlash uchun amalga oshiriladi.

16.1-jadvalda klassik narx strategiyalari keltirilgan.

16.1-jadval

**Klassik narx strategiyalari**

Yangi bozor qatnashchilarinng narx strategiyalari	Eski bozor qatnashchilarinng narx strategiyalari
Bozorga kirib borish narx strategiyasi Sotuv kanali qatnashchilariga funksional chegirmalar taqdim etish Standart narx shakllantirish Raqobatchilar narxi darajasida narx belgilash Innovatsion servis takliflariga yuqori narx belgilash	Ochiq narx raqobati Narx «shaffof»ligidan qochish Narxlarni bog'lash strategiyasi Narx differentsiatsiyasi Iste'molchilarni shartnomalar bilan ushlab qolish Xizmatlar paketini taklif qilish Ikkiyoqlama narx shakllantirish tizimi
Integratsiya strategiyasi Xizmat sifati va narxi o'rtasida kombinatsiyalar tanlash strategiyasi	Narxlarni taklif etilayotgan xizmatlar assortimenti bo'yicha pog'onama-pog'ona pasaytirish Chegirmalar tizimidan foydalanadigan raqobatchi bilan pozitsiyani muvozanatlash uchun bepul xizmatlar joriy qilish

Narx siyosati – marketing kompleksining yetarli darajada harakatchan elementi va moslashuvchan vositasi bo'lib, shu sababli xizmatlar ta'minotchisi bo'lgan firmaning narx siyosati doirasida yetarli darajada ko'plab muqobil narx strategiyalari taklif etilishi mumkin (16.2-jadval).

16.2-jadval

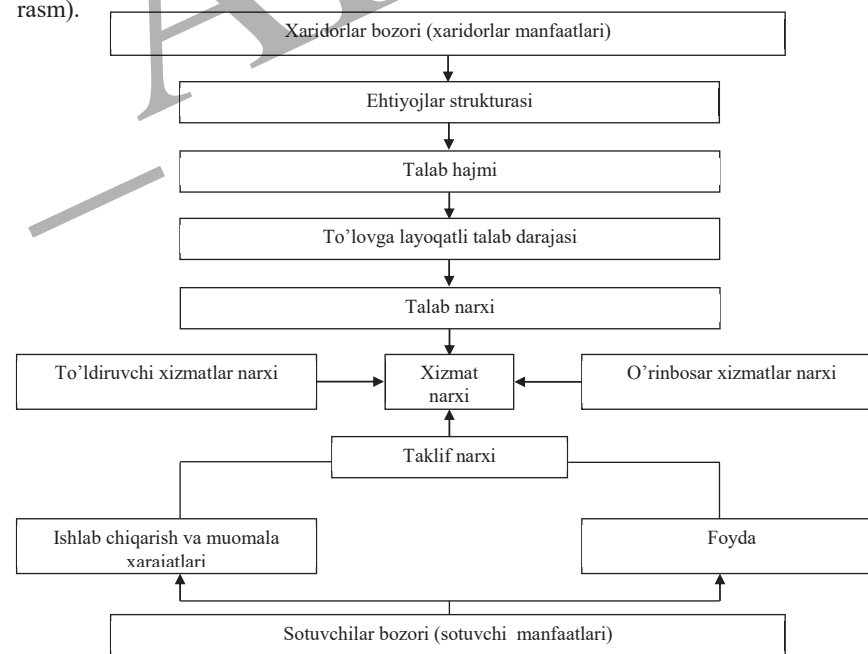
**Firmaning narx strategiyasi muqobil variantlari**

Strategik muqobil variantlar	Mumkin bo'lgan asoslab berishlar	Oqibatlar
Narxni ushlab qolish, lekin mijozlarning bir qismini yo'qotish	Iste'molchilar ishonchi Firma mijozlarining bir qismini raqobatchilarga berishga majbur	Bozor ulushi qisqaradi, foyda pasayadi
Servis mahsuloti va uning reklamasini yaxshilab, narx va iste'mol bahosini ko'tarish	Yuqori narx xarajatlarni qoplash uchun zarur. Narxni ko'tarish sifatning yaxshilanishi bilan oqlanadi	Bozor ulushi qisqargan holda foyda saqlanib qoladi
Narxni ushlab qolish va	Narxni pasaytirish o'rniga	Bozor ulushi qisqaradi,

iste'molchilarning xizmatga munosabatini yaxshilash	iste'mol bahosini oshirish – tejamkorroq variant	foydaning qisqa muddatli pasayishi, so'ngra ortishi ro'y beradi
Narxni biroz pasaytirish va iste'mol bahosini oshirish	Iste'mol bahosini ko'tarish uchun narxni pasaytirishga to'g'ri keladi	Bozor ulushi saqlanib qoladi, lekin chiqarishning ortishi hisobiga kelgusida o'sgan holda foydaning qisqa muddatli pasayishi ro'y beradi
Narxni raqobatchilar narxi darajasigacha tushirish, lekin yuqori samaradorlikni saqlab qolish	Raqobatchining narx hujumi imkoniyatlarini pasaytirish	Bozor ulushi saqlanib qoladi, lekin qisqa muddatli foyda qisqarishi bilan
Nar va samaradorlikni raqobatchilar narxi va samaradorligi darajasigacha tushirish	Raqobatchining narx hujumi imkoniyatlarini pasaytirish va foyda hajmini saqlab qolish	Bozor ulushi va foyda me'yori saqlanib qoladi, keyinchalik esa pasayadi
Narxni ushlab turish va sifat hisobiga samaradorlikni pasaytirish	Marketing xarajatlarini pasaytirish, xarajatlarda tejab qolish	Bozor ulushi qisqaradi, foyda me'yori saqlanib qoladi, keyinchalik esa pasayadi

Muvozanatli narx shakllantirish ko'plab omillar ta'siri ostida ro'y beradi (16.1-

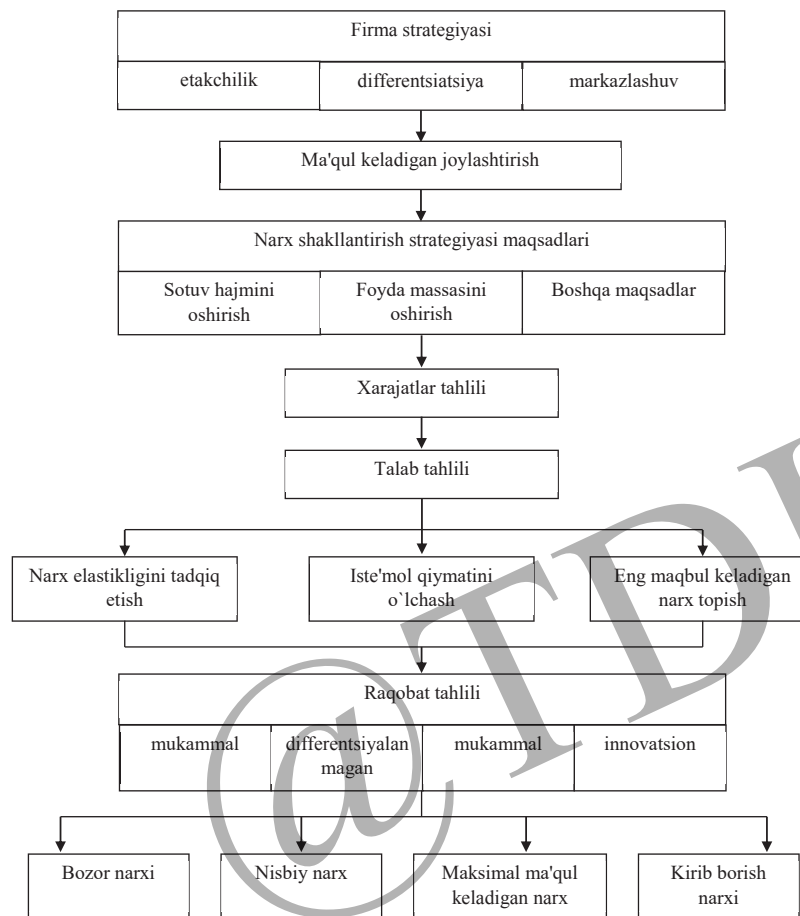
rasm).



16.1-rasm. Xizmatga muvozanatli narxni shakllantirish

Bozor subyektlari motivatsiyasiga ta'sir etuvchi boshqa omillardan ajralgan holda narx bozorga bir ma'noda ta'sir etishga imkon beradigan vosita hisoblanmaydi.

Narx belgilash usuli 16.2-rasmda taqdim etilgan chizma bo'yicha tanlab olinishi mumkin.



**16.2-rasm. Narx belgilash usulini tanlash bo'yicha qaror qabul qilish chizmasi**

Narx shakllantirish vazifalari vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin. Bunga eng yorqin misol – uyali aloqa xizmatlari tariflaridir. Ularning dastlabki darajasi juda

yuqori bo'lgan, chunki xizmat tanlangan kishilarga xos deb qabul qilingan, eng mos keladigan strategiya esa «qaymog'ini olish» strategiyasi bo'lgan. Keyinchalik ko'plab omillar ta'siri ostida strategiyani qayta ko'rib chiqish ro'y berdi va endilikda uni bozor ulushidagi yetakchilik, raqobatga moslashish va foydani maksimalashtirish strategiyalarining kombinatsiyasi sifatida tavsiflash mumkin.

Narxni sezuvchanlik darajasiga ta'sir etuvchi omillar

1) unikal qiymat – agar xizmatning raqobatchisi bo'lmasa yoki u unikal, hayotiy muhim naf keltiradigan bo'lsa, xaridorlar narxga kamroq e'tibor qaratadi;

2) o'rinbosar-xizmatlar haqida xabardorlik - xaridorlar agar o'rinbosar-xizmatlar haqida xabardor bo'lmasa, narxga kamroq e'tibor qaratadi;

3) taqqoslash qiyinliklari - agar xizmat ko'rsatish jarayonini raqobatchilarning xuddi shunday xizmatni ko'rsatish jarayoni bilan taqqoslash imkoni bo'lmasa, xaridorlar narxga kamroq e'tibor qaratadi. Xizmatlar sohasida taqqoslash qiyinliklari samarasi kuchli va o'ziga xos tarzda namoyon bo'ladi: ushbu xizmatda uning ashyoviy tarkibiy qismlari qanchalik kam ahamiyatli bo'lsa, mijozlarning turli firmalar xizmatlarini taqqoslashi shunchalik qiyin bo'ladi. Aytaylik, ta'mirlash ishlarini umuman olganda, xarid qilgunga qadar, turli firmalar tomonidan ta'sirlangan binolarni borib ko'rgan holda ham baholash mumkin. Lekin uyali aloqa operatorining xizmati sifatini faqat uning mijoziga aylangach baholash mumkin bo'ladi. Mos ravishda, ashyoviylik darajasi eng past bo'lgan xizmatlarni sotuvchi firmalar narx belgilashda oson taqqoslanadigan moddiy mahsulotlar yaratish bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatuvchi firmalardan ko'ra ko'proq erkinlikka ega bo'ladi;

4) arzon yakuniy xizmat samarasi - ularning xarajatlari umumiy xarajatlarga (daromadga) nisbatan qanchalik past bo'lsa, xaridorlar narxga kamroq e'tibor qaratadi;

5) xarajatlarni taqsimlash samarasi - agar xarajatlarning bir qismini boshqa tomon sarflasa, xaridorlar narxga kamroq e'tibor qaratadi;

6) «narx – sifat» samarasi - xizmat yuqoriroq sifatga, nufuzga va eksklyuzivlikka ega deb hisoblanadi. Qator holatlarda mijozlar hatto xizmatlarga pul to'lagan va ularni iste'mol qilganidan (olganidan) so'ng ham xizmatlar sifatini

obyektiv baholay olmaydi. Bu tibbiyot va ta'lim xizmatlari sohasida aniq namoyon bo'ladi. Bundan narx shakllantirish sohasidagi yana bir samara – sifatni narx orqali baholash kelib chiqadi. Aytib o'tilgan xizmatlarga nisbatan xaridorlarning narx sezuvchanligi pasayadi va narx xizmat sifatining indikatoriga aylanadi.

Bosqichlarga ajratgan holda xizmatning boshlang'ich (bazaviy) narxini hisob-kitob qilish jarayoni 16.3-jadvalda, firmaga narxlar bo'yicha qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborot turlari ro'yxati esa – 16.4-jadvalda aks ettirilgan.

**16.3-jadval**

**Bosqichlar o'ziga xosliklarini hisobga olgan holda xizmatning boshlang'ich (bazaviy) narxini bosqichma-bosqich hisob-kitob qilish**

Tahlil bosqichi	Bosqich mazmuni va o'ziga xosliklari
Tahlil vazifalarini qo'yish	Firmaning jon saqlashi Foydani maksimallashtirish Bozor ulushini barkarorlashtirish
Talabni aniqlash	Yuqori narx chegarasini aniqlash
Ishlab chiqarish xarajatlarini hisob-kitob qilish	Quyi narx chegarasini aniqlash
Raqobatchining tovarlari va narxlarini tahlil qilish	Raqobatchining tovarlari va narxlarini o'rganish
Narx shakllantirish usulini tanlash	Berilgan tannarxda joriy narxlar asosida O'rtacha xarajatlar plyus foyda Zarar ko'rmaslik va maqsadli foyda olish Xizmatning «his qilinadigan» qiymati Raqobatchilarga yo'nalganlik
Yakuniy narx variantini belgilash	Taklif boshlang'ich narxi
Yakuniy narx belgilash	Yakuniy sotuv bazaviy narxi
narxga tuzatish kiritish	Hayotiylik davri bosqichi va unga boshqa omillar ta'siriga qarab xizmat narxiga tuzatish kiritish

**16.4-jadval**

**Firmaga qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborot turlari ro'yxati**

Obyekt	Savol
Bozor, xizmat	Firma xizmatlari qaysi bozor segmentida sotiladi? Xaridorlar xizmatga nisbatan qanday talablar qo'yadi? Xizmatning yangilik darajasi qanday? Raqobatchilar xizmati sifati bilan taqqoslaganda xizmatning sifati qanday? Asosiy raqobatchilar kimlar? Taqqoslanadigan xizmatlar bo'yicha narxlar darajasi nisbati qanday? Sotuv hajmining o'sish istiqbollari qanday? Firmaning xaridorlar, jumladan, potensial xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish qobiliyati qanday?

Obyekt	Savol
	Yaqin yarim yil bir yarim yilda qanday kon'yunktura kutilmoqda? Xizmatni modifikatsiya qilishga zarurat bormi? Xizmat narxi xaridor tomonidan adolatli deb qabul qilinadimi?
Raqobat, hukumat siyosati	Raqobatchi firmalar bozorda qanday xizmatlar taklif qiladi? Hukumat siyosatining bozorga ta'siri qanday? Raqobatchilar qanday bozor ulushini nazorat qiladi? Narxlarni o'zgartirish uchun imkoniyat bormi? Qanday firmalar federal shartnomalar bo'yicha doimiy ishlaydi? Raqobatchilarning moliyaviy holati qanday? Bozor sharoitlari sezilarli o'zgaranda raqobatchilardan qanday harakatlar kutiladi?
Ishlab chiqarish, xarajatlar, foyda	Firmaning hozirgi paytdagi xizmat ko'rsatish hajmi qanday? Sotuvdan olingan tushum, foyda va xarajatlar o'rtasida nisbat qanday? Mavjud xizmat ko'rsatish jarayoni sifati va darajasini qo'llab-quvvatlash uchun qanday xarajatlar talab etiladi? Ishlab chiqarish hajmining sotuvdan olinadigan tushumga va foydaga ta'siri qanday? Xizmat ko'rsatish ko'lamining o'zgarishi va xizmat ko'rsatish jarayoniga tuzatishlar kiritish xarajatlarga qanday ta'sir ko'rsatadi? Qaysi xarajatlarning narx bo'yicha qaror qabul qilishga aloqasi bor?

**16.2. Xizmatlar bozorida narxni shakllantirish usullari.**

Firma raqobatbardosh narx belgilay olishi uchun narx belgilashga quyidagi asosiy standart yondashuvlar foydalaniladi.

1. Iste'molchiga yo'naltirilgan narx belgilash yoki idrok qilinadigan qiymat asosida narx shakllantirish. Narx belgilashda asosiy mezon xizmatning integral foydaliligi, ya'ni uning foydali xususiyatlari va u keltiradigan foyda kompleksi hisoblanadi. Integral foydalilik iste'molchini belgilangan narx bo'yicha xizmatni xarid qilishga undaydi deb hisoblanadi. Talab yuqori bo'lganda narx qoidaga ko'ra, o'sadi, talab past bo'lganda esa – pasayadi. Narx shakllantirishga bu yondashuv mijozning belgilangan vaziyatlarda mahsulot dan foydalanish qiymatini idrok qilishiga asoslanadi.

Ushbu usulga muvofiq quyidagilarni amalga oshirish zarur:

- mijoz mahsulotdan foydalanadigan vaziyatni o'rganish;
- bunday vaziyatda mahsulotdan foydalanishdan mijoz uchun foydani belgilab beradigan ko'rsatkichlarni aniqlash va tahlil qilish;
- mahsulotdan foydalanishda mijozning xarajatlarini belgilab beradigan ko'rsatkichlarni aniqlash va tahlil qilish;



➤ mijoz mahsulotdan foydalanadigan vaziyatda «xarajatlar-foyda» nisbatini aniqlash.

Qiyamatning iste'mol chi idrok qilishi o'zgaradi. Bunga muayyan xizmat ta'minotchisining bozor taklifi farqlanib turadigan kompetensiyasi jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

2.Xarajatlar asosida narx shakllantirish yoki «o'rtacha xarajatlar plyus qayd qilingan foyda». Bu holatda narx belgilash jarayoni quyidagicha bo'ladi: barcha o'zgaruvchan xarajatlarni baholash, mos keluvchi qayd qilingan xarajatlar oqilona ulushi va belgilangan ustama foyda qo'shish, sotuv hajmining o'sish ehtimolini e'tiborga olish. Biroq ustama foyda talab darajasi va xarajatlar miqdoriga qarab individual xarakterga ega bo'lishi lozim.

3.Zarar ko'rmaslikni tahlil qilish va maqsadli foyda bo'yicha narx shakllantirish. Firma daromad va xarajatlar balansi erishiladigan narx belgilashga harakat qiladi. Bu yondashuv zarar ko'rmaslik grafigi tuzishshga asoslanadi.

4.Raqobatchilarning narx siyosatini hisobga olgan holda narx belgilash. Xizmatlar ta'minotchisi, agarda u o'z xizmatining boshqalardan ustuv va afzal ekanligini isbotlay olmasa, raqobatchilar narxlaridan yuqori narx belgilay olmaydi. Agar u bozorga sotilayotgan xizmatlardan jiddiy farqi bo'lmagan analog-xizmat olib chiqadigan bo'lsa, narx yuzaga kelgan «an'ana»ga mos kelishi lozim.

5.Joriy narx usuli. Bu usul asosan katta miqdorda bir xil turdagi xizmatlar taqdim etilgan va xizmatlar ta'minot chisi bo'lgan korxonaning narxga ta'sir etish imkoniyati chegaralangan bo'lgan bozorlarda foydalaniladi. Bunday sharoitlarda firmaning asosiy vazifasi xarajatlarning raqobatchilar xarajatlaridan sezilarli darajada ortib ketmasligi va joriy narx belgilashga yo'l qo'yish mumkin bo'lishi uchun xarajatlarni nazorat qilish hisoblanadi. Bozor elastikligini o'lchash qiyin bo'lganda firmalar joriy narxlarga ergashish narx siyosati tarmoq raqobatchilarining normal daromad keltiradigan narxga nisbatan «jamoaviy oqillik»ni aks ettirishini his qiladilar.

6.Tenderli narx shakllantirish usuli. Firmalar biron-bir buyurtmani olish uchun kurash olib borgan va har bir ko'rik qatnashchisi o'z xizmati uun eng arzon narx taklif qilishga intiladigan hollarda foydalaniladi.

7.Ekonometrik usullar. Bu usullar maqsadli bozorda raqobatchilar tomonidan chiqariladigan funksional o'rinbosarlar mavjud, lekin yangi xizmat ulardan sezilarli farq qiladigan hollarda yangi xizmat narxini hisob-kitob uchun foydalaniladi.

8.Mukofotli narx shakllantirish. Sotuv narxiga xaridorlar ularda ushbu servis mahsuloti qiymatining raqobatchilar mahsulotlari qiymati bilan taqqoslaganda mavjud bo'lgan ustunliklari haqida tasavvurdan kelib chiqib to'lashga tayyor bo'lgan narx mukofoti kiritiladi.

Xizmatlarning yakuniy xarakteri servis firmasi va mijozning personal o'zaro aloqalari natijasida belgilanadigan individuallashtirish darajasi yuqoriligi tufayli xarajatlarni standartlashtirish jarayonlarini qo'llash ayniqsa muhim ahamiyat kasb etadi. Bu ayrim namunaviy operatsiyalar (ishlar) amalga oshirish xarajatlari normativlarini ishlab chiqish va ularni bazaviy tavsifnomaga ega bo'lgan xizmatlarga tariflarni asoslab berishda qo'llashni taqozo etadi. Agar bunday bazaviy tariflarni buyurtmani bajarishning o'ziga xos shartlari uchun ustama va chegirmalar moslashuvchan tizimi bilan to'ldiradigan bo'lsak, xizmatlar narxini shakllantirishning yetarli darajada qulay tizimini olish mumkin bo'ladi.

Biroq raqobatchilar narxlari va xaridni amalga oshirish motivatsiyasi, shuningdek, xalqaro xizmatni sotish narxiga ta'sir etishi mumkin bo'lgan mutlaq barcha hisobga olingan ko'rsatkichlar sanalmaydi. Xususan, restoranda taomni sotish narxin belgilashda quyidagi ko'rsatkichlar hisobga olinish lozim (ular muhimlik darajasining pasayishi tartibida keltirilgan):

- taom tannarxi;
- xizmat ko'rsatiladigan mijozlar toifasi;
- kutilayotgan foyda darajasi;
- mijozlarning xarajat qilishga moyilligi;
- mijozlarning moliyaviy imkoniyatlari;
- raqobatchilar narxlari;

- restoran uslubi.

Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, boshqa xizmatlar uchun ko'rsatkichlar nisbatini boshqach bo'lishi mumkin.

Narx shakllantirish masalasini muhokama qilishda xizmatlar to'plamini, ya'ni bir-biri bilan bog'liq bo'lgan ishlar kompleksini sotish muammosini ham aylanib o'tib bo'lmaydi. Ular qatoriga, masalan, quyidagilarni kiritish mumkin:

- turistik xizmatlar – viza rasmiylashtirish, turistlarni ularni tanlagan joyga yetkazish, mehmonxonada joylashtirish, ekskursiya xizmatlarva h.k.ni o'z ichiga oladi;

- bank xizmatlari – muddatli va joriy hisobraqamlar yuritish, cheklar va kredit kartalar bilan ishlash, ssuda taqdim etish va h.k.ni o'z ichiga oladi;

- dasturiy ta'minot xaridorlariga xizmat ko'rsatish - zudlik bilan texnik maslahatlar olish uchun imkoniyat yaratish, dasturlarning yangilangan versiyalarini imtiyozli narxlarda sotish, dasturlarni mijozning kompyuteriga bepul o'rnatish va h.k.ni o'z ichiga oladi.

Ne'matlar kompleksi xaridor uchun bu to'plamdagi har bir ne'matni alohida xarid qilishdan arzonga tushishi lozim.

Xizmatlar sohasida ikki xil turdagi to'plamlar uchraydi:

1)bo'linadigan to'plam. Uning tarkibiga kiradigan alohida sotib olib bo'lmaydi. Bu firmaning bu tarkibdagi ayrim unikal xizmatlarni alohida sotish xaridorning boshqa turdagi xizmatlarni xarid qilishga qiziqishini yo'qotishi va qolgan xizmatlar sotilmay qolishidan xavfsirashi bilan bog'liq. Bu to'plamda ikkinchi darajali xizmatlar eng kimmatli ish turlariga qo'shimcha yuklama sifatida namoyon bo'ladi. Bunday xizmatlar to'plami narxini shakllantirishning eng muhim omili bo'lib uning unikalligi xizmat qiladi;

2) bo'linadigan to'plam. U mijozlarga tanlov imkoniyatini taqdim etadi: butun xizmatlar to'plamini xarid qilish yoki uning tarkibiga kiradigan ish va xizmatlarni alohida sotib olish. Bo'linadigan to'plamlarni sotishda narx shakllantirishga yondashuv jiddiy o'zgaradi: mijozni butun xizmatlar to'plamini

alohida emas, birgalikda xarid qilishdan manfaatdorligini jiddiy oshirishi mumkin bo'lgan xarid butligi uchun chegirma hajmini topish muhim.

Murakkab xizmat turlari uchun narx shakllantirishning boshqa o'ziga xos usullari ham mavjud.

Taqdim etilayotgan sport-sog'lomlashtirish ishlariga narx shakllantirish strategiyasi

Bu strategiyani ishlab chiqishda ko'plab omillar hisobga olinishi lozim bo'lib, ularning asosiylari quyidagilar hisoblanadi:

- asosiy (turli shakllarda harakat faolligini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish) va yo'ldosh (fizioterapevtika jarayonlari, turmush tarzi va ovqatlanish bo'yicha tavsiyalar, shug'ullanuvchilarning funksional tayyorgarligini tekshirish, kosmetik jarayonlar va hako-zolar) xizmatlar sifati va xilmaxilligi;

- fitnes-markazning moddiy bazasi – zallar, basseyn, dushxona, trenajerlar va boshqa asbob-uskunalar holati, sauna, solyariy, massajxonalar, bolalar uchun xona, sartaroshxona, kafe yoki bar va hako-zolar mavjudligi ;

- murabbiy-instruktorlar va boshqa mutaxassislar - vrachlar, administratorlar va boshqalar malakasi;

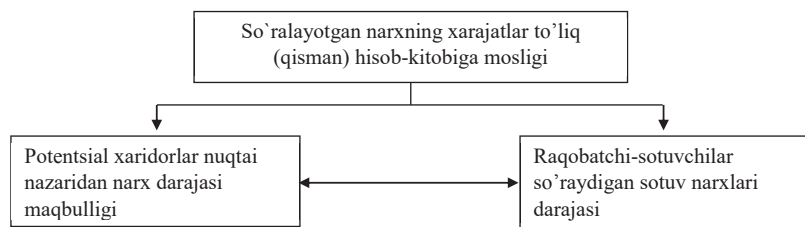
- shug'ullanuvchilar kontingenti xususiyatlari - bitta yoki turli ijtimoiy qatlamlarga mansublik, yosh va jins xususiyatlari, ta'lmi va umummadaniy daraja, kasbiy qiziqishlar va hako-zolar;

- sport-sog'lomlashtirish xizmatlariga talab mavjudligi, bu xizmatlar bozorida raqobat, aholining to'lov layoqati.

Narx siyosati – narxlar va narx shakllantirishni boshqarish san'ati, xizmatlarga qo'yilgan maqsadlarga erishish mumkin bo'lgan darajada narx belgilash hamda firma va xizmatning bozordagi holatiga qarab manipulyatsiya qilish san'ati.

Narx bilan bog'liq raqobatsiz g'alaba

Narx siyosatining mo'jizali uchburchagi 16.3-rasmda aks ettirilgan.



### 16.3-rasm. Narx siyosatining mo'jizali uchburchagi

Firmaning narx siyosatini ishlab chiqishda quyidagilarni amalga oshirish zarur:

- 1) bozorda yuzaga kelgan narxlar darajasida foyda olishni ta'minlash uchun xizmat ko'rsatish jarayoni va ishlab chiqarish xarajatlari optimal hajmini aniqlash;
- 2) potensial xaridorlar uchun xizmat foydaliligini va xizmat uchun so'ralayotgan narxning uning iste'mol xususiyatlariga muvofiqlik darajasini asoslab berish bo'yicha chora-tadbirlar belgilash;
- 3) firma uchun xizmatni ko'rsatish bunda eng katta foyda keltiradigan bozor ulushi yoki xizmatni sotish hajmini topish.

Narx taktikasiga misollar 16.5-jadvalda keltirilgan.

16.5-jadval

#### Narx taktikasiga misollar

Vosita	Maqsad	Narx strukturasi tavsifi etiladigan o'zgarishlar
Umumiy chegirmalar	Raqobatchilar sotuv hajmini pasaytirish	Ulgurji chegirmalarni umumiy chegirmalar bilan almashtirish
Narx darajasini o'zgartirish	Narx disbalansini pasaytirish va sotuv paytida narx tahlilidan qochish	Ulgurji narxlar va korxonadan beriladigan narxlar o'rtasidagi farqni qisqartirish
Distribyutor eksklyuzivligi	Distribyutorlarning tovarga (xizmatga) e'tiborini kuchaytirish	Ulgurji savdogarlar uchun chegirmalarni eksklyuziv taqsimot kabi o'ziga xos faoliyat bilan bog'lash
Xizmatni ziyon ko'rgan holda sotish	Bozorni yangi raqobatchi firalar paydo bo'lishidan himoya qilish	Past narx belgilash
Bir-birini to'ldirib turadigan xizmatlar paketini sotish	Xizmatni bozorlarda ham, sootuv kanallarida ham qayta joylashtirish	Bir-biriga aloqasi bo'lgan xizmatlarni birgalikda baholash, bunday xizmatlar paketini bir vaqtda xarid qilishda chegirma belgilash

Iste'molchining narxlarini, demak, taklif etilayotgan chegirmalarni idrok qilishiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

1. Narxga oid axborotga ega bo'lish. Bu axborot bozorlardagi narxlar darajasi, ularni rad etish ko'lami, o'tkazishlayotgan aksiyalar va raqobatchilarning narxlariga haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Narxlarga ko'pchilik e'tibor qaratadi, lekin ularni hamma ham bilmaydi. Narxga oid axborot qismlab qabul qilinadi, xaridor «doimo ko'zda tutadigan» xizmatlar narxi eslab qolinadi. Aynan shu sababli xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalar ko'pincha xaridorgir xizmatlar to'plami narxini pasaytiradi.

2. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida iste'molchi uchun narxning nisbiy ahamiyatligi. Chegirmalar manzilli bo'lishi lozim. Narxlarni haddan ortiq tez-tez pasaytirish tovar (xizmat) sifati borasida shubha uyg'otishi, ayrim xaridorlar toifalari, ayniqsa, «snoblar» guruhiga mansub xaridorlar esa chegirmalarni haqorat deb qabul qilishi mumkin.

3. Iste'molchi axborotni idrok qilishi inersionligi. Agar xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi ayrim firmalar, masalan, restoranlar qimmat xizmatlar sifatida idrok qilinadigan bo'lsa, iste'molchini bu restoranlarda narxlarni pasaytirish bo'yicha u yoki bu aksiyaga javob qaytarishga majbur qilish kerak.

4. Narx o'zgarishi haqida axborotni idrok qilishning psixologik xususiyatlari. Narxning qanday minimal pasaytirilishi xaridorning e'tiborini jalb etishi mumkin; bu narx pasayishini yanada jalb etuvchan qilish uchun uni qanday taqdim etish lozim; narxni kuchli va kuchsiz pasaytirish o'rtasida farq qayerdan o'tadi?

Chegirmalar belgilash bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqishda quyidagilarni e'tiborga olish kerak:

- chegirma taqdim etiladigan xizmatlarni tanlash;
- narxni pasaytirish hajmi;
- chegirma taqdim etish usuli;
- o'tkazilayotgan aksiya haqida xabarni iste'molchilarga yetkazish usuli.

Xizmatlarga narx shakllantirishda xizmatlarning zaxira tarzif saqlab bo'lmasligi – xizmatni yaratish va iste'mol qilish bir vaqtda ro'y berishi, xizmat ko'rsatishning amalga oshirilmagan imkoniyati abadiy qo'ldan chiqarilishi (masalan, samoletdagi bo'sh o'rinlar) bilan asoslangan holda hozirning o'zida ko'rsatilishi muhim omil

hisoblanadi. Bundan zaxiralar hisobiga taklif hajmini tartibga solish imkoniyatisiz talab hajmi sezilarli o'zgarib turish imkoniyati kelib chiqadi. Bu muammo vaqt bo'yicha talab intensivligini tariflar bilan tartibga solish yo'li bilan hal etilishi mumkin. Buning uchun yuklama kuchli bo'lmagan paytlarda xizmatlarga tariflardan turli chegirmalar qo'llanadi.

### 16.3. Narx aksiyalari. Narxni modifikatsiya qilish. Narxga oid diskriminatsiya

Ko'pincha narx aksiyalari va chegirmalar sotuvni rag'batlantirish yoki sotuvdagi tebranishlarni tekislash vositasi sifatida firmaning narx siyostida birinchi o'ringa chiqadi.

Chegirma taqdim etish sabablari 16.6-jadvalda aks ettirilgan.

16.6-jadval

Chegirma taqdim etish sabablari	
Chegirmalar turi	Chegirma taqdim etish sababi
Kirish chegirmasi	Xizmatni bozorga kiritishda reklama ko'magi
Hajm bo'yicha chegirma	Sotuvning o'sishi oqibatida xarajatlar pasayishi
Uni ko'rsatishni to'xtatish ko'zda tutilgan xizmatga chegirma	Istiqbolda rejalashtirishni yengillashtirish
Umumiy aylanmadan chegirma	Doimiy mijozlarni qo'lga kiritish
Differensiatsiya qilingan chegirmalar	Katta hajmdagi buyurtmalarni rag'batlantirish va xizmatga talabni sinxronlash
Dilerlik chegirmasi	Sotuvchilarni rag'batlantirish
Dekorativ chegirma	Reklamaga ko'maklashish
Mavsumiy chegirma	Xizmatning bazaviy tavsifnomalari namoyon bo'lishini pasaytirish va davriy o'zgarishlarni yumshatish
Maxsus chegirmalar	Firma ulardan ayniqsa manfaatdor bo'lgan xaridorlarni saqlab qolishga intilish, xaridorlar sodiqligini kuchaytirish
Bonusli chegirma	Mijozning firmaga sodiqligini oshirish
Vaqtinchalik chegirma	Iste'molchilar talabini faollashtirish
Imtiyozli chegirma	Belgilangan xizmat turlari sotishni rag'batlantirish
Naqd pul bilan to'lovlar uchun chegirma	To'lovlarni tezlatish

Iste'molchilarga chegirmalar taqdim

Tish va ularga maksimal arzon narxlar taklif qilish masalan, quyidagilar bilan bog'liq boshqa muammolarni hal qilishdan ko'p ahamiyat kasb etmaydi:

- yomon xizmat ko'rsatish;
- xizmat haqida axborot yetishmasligi;

- sotuvchilar tomonidan mijozga e'tibor yetarli emasligi;
- xizmatlar sifatining pastligi.

Narxni pasaytirish – maqsadli muloqot doirasi e'tiborini jalb qilishning eng oddiy usullaridan biri, lekin u qolgan barcha usullardan samaralimi?

Narx aksiyalari natijasining majburiyigi – sotuv rentabelligi pasayishidan tashqari – xizmatlar ta'minotchi bo'lgan firmada boshqa muammolar ham vujudga keladi:

- iste'molchi maxsus takliflarga ko'nikadi va uning bunday aksiyalardan keyin xizmatga/sotuvchiga sodiqligi pasayadi;
- narx aksiyalaridan foydalanish samaradorligi ularning keng ommaviyligi tufayli doimiy ravishda pasayadi va chegirmalar poygasiga olib keladi;
- chegirmalar katta bo'lganda iste'molchida ushbu sotuv nuqtasida mazkur xizmatga bo'lgan ustama narxlar darajasi haqida qonuniy savol yuzaga keladi;
- ayrim xizmatlar yoki xizmat ta'minotchilari uchun chegirmalar maqbul emas, chunki ular brendning qadrsizlanishiga olib kelishi mumkin.

Chegirmalar yordamida narxni pasatstirish ham yetarlicha bo'lishi lozim:

- etarlicha sezilarli – ular haqida reklama xabari tayyorlash mumkin bo'lgan darajada. Masalan, kimyoiy tozalash xizmatlariga 3% chegirma rag'batlantiruvchi samara berishi ehtimoli juda past;
- etarlicha talabni rag'batlantiradigan – narx pasayishi bilan bog'liq foydaning pasayishini qoplash uchun yetarli darajada;
- etarlicha shaklan jalb etuvchan – iste'molchini zudlik bilan xaridni amalga oshirishga majbur qiladigan darajada. Masalan, restoranda belgilangan paytda tushlikka ilova qilib beriladigan bepul desert mijozni rag'batlantirishning jalb etuvchanroq shakli bo'ladi.

Sotuvni rag'batlantirish uchun narx modifikatsiyasi variantlari 16.7-jadvalda aks ettirilgan.

## 16.7-jadval

### Sotuvni rag'batlantirish uchun narx modifikatsiyasi variantlari

Narx modifikatsiyasi	Qachon qo'llanadi	Qo'llanish xususiyatlari
Narx-tuzoq	Odatda chakana savdoda savdo nuqtasiga xaridorlar oqimini faollashtirish va o'z magazinida ular uchun jalb etuvchan taklif yaratish maqsadida mashhur savdo markasiga ega bo'lgan tovarlar uchun qo'llanadi	Tovarlar xaridorlarga yuqori sifati bilan ma'lum bo'lishi lozim Past narxlar savdo markasi imidjiga putur yetkazishi mumkin Vaqtinchalik xarakter Magazin yaxshi nufuzga ega bo'lishi lozim
Maxsus tadbirlar narxi	Mavsumiy sotib bitkazishda, magazinni vaqtinchalik yopishda, yubiley savdolarida	Monopoliyaga qarshi qonunchilik tomonidan qattiq nazorat
Mukofot (iste'molchiga naqd to'lov)	An'anaviy kundalik talab xizmatlari ko'rsatish uchun	Xaridor qat'iy kelishilgan vaqt davomida maxsus kupon yoki ariza to'ldirishi lozim Davlat tomonidan qattiq tartibga solinish
Kafolat shartlari	Murakkab xizmatlar uchun Xizmat ko'rsatish jarayonini modernizatsiya qilishda	Xaridorga xizmat umumiy narxi pasayayotganini ko'rsatish kerak
Psixologik modifikatsiya	Servis mahsuloti narxi dastlab yuqori bo'lganda	Narxni boshlang'ich oshirishning taqiqlanishi

Narx siyosati vazifalaridan biri raqobatchilar faoliyatini nazorat qilish hisoblanadi. Firmaning raqobatchilar narxlari o'zgarishiga reaksiyasini o'rganishda eng avvalo quyidagi kabi savollarga javob berish kerak:

➤ raqobatchi nima uchun narx o'zgartirdi – bozorni egallab olish, to'liq ish bilan bklanmagan ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish uchun, xarajatlarning o'zgarishi oqibatida yoki butun tarmoq bo'yicha narxlarning o'zgarishini boshlash uchun;

➤ raqobatchi narxlar o'zgarishini vaqtinchalik rejalashtirganmi yoki doimiy;

➤ agarda u javob harakatlarini qo'llamaydigan bo'lsa, firmaning bozor ulushi va daromadlari bilan nima ro'y beradi, shuningdek, boshqa firmalar javob choralari qo'llash niyatidami;

➤ firmaning javob tariqasidagi har bir reaksiyasiga raqobatchilar javobi qanday bo'lishi mumkin?

Narxga oid diskriminatsiya - bir xil xizmatga turlicha narx belgilash, bunda narxdagi farqlar xarajatlar bilan umuman bog'liq bo'lmaydi yoki biroz bog'liq bo'ladi.

Narxlar modifikatsiyasi quyidagilarga bog'liq:

- iste'mol segmenti;
- servis mahsuloti shakli va xizmat ko'rsatish jarayoni;
- firma imidji;
- firma joylashgan joy;
- vaqt;
- mahsulot (xizmat) butligi.

Mehmonxonaga o'z xizmatlarini kimlarga sotadi?

1. Chakana mijozlarga yoki «ko'chadan kelgan xaridorlar»ga. Mehmonxonaga joylashish haqida o'zi qayg'urishga majbur bo'lgan va bozorda eng yaxshi narx izlash uchun vaqti bo'lmagan mehmonlar shu tariqa joylashtiriladi. Mos ravishda, narx ham bu mijozlar uchun maksimal bo'ladi. Aynan u porte ustunida ko'rsatiladi.

2. Korporativ mijozlarga – mehmonxonadan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar bo'yicha xizmatlarni o'z ichki maqsadlari (o'z xizmatchilari va mehmonlarini joylashtirish) uchun xarid qiladigan turli xo'jalik yurituvchi subyektlarga. Korporativ mijoz mehmonlarini joylashtirish uzoq muddatli xarakterga ega bo'ladi va mehmonxonaga uchun belgilangan miqdorda foyda keltiradi. Narx bu holatda maksimal chakana narxdan 2-10 foiz chegirma bilan belgilanadi. Ko'rsatilgan oraliq mehmonxonaga mehmonxonaga firmadan oladigan kishi-tunga qarab yoki korporantning o'ziga xos maqomi bilan bog'liq ravishda yoki mehmonxonaga mashhur korporativ mijoz bilan aloqa qilishdan imidj reklamasi olib, turli chegirmalar qo'llagan holda ushbu bozor segmenti ichida narxlar bilan o'ynashga imkon beradi.

3. Sayyohlik ayegentliklariga – qoidaga ko'ra, o'zining akana va korporativ mijozlariga ega, lekin o'z katolglari, narx ilovalari, reklama va hokozolar chiqarishga sarflash uchun yetarli mablag' topa olmaydigan unchalik yirik bo'lmagan sayyohlik firmalariga. Mehmonxonaga bunday firmalarga komission mukofot (10 foiz) kiritilgan agentlik narxlari taqdim etadi. Sayyohlik agentliklariga nisbatan bunday narx yondashuvini qo'llash yer sharining turli nuqtalarida joylashgan sayyohlik agentliklari atrofida mujassam topadigan mijozlar oqimiga ega bo'lishni kafolatlaydi.



4. Turoperatorlarga - alohida turistik xizmatlardan o'z paketini shakllantiradigan yirik sayyohlik firmalariga. Mehmonxona tomonidan sayyohlik firmalari uchun belgilanadigan narx chakana narxdan 20 foiz chegirma bilan tashkil qilingan narx darajasidan boshlanadi. Umuman olganda chegirmalar bundan katta bo'lishi ham mumkin.

Narx siyosati doimo nazoratni nazarda tutadi. Uning vazifasi – narx shakllantirish siyosati to'g'riligini tekshirish va baholashdir. Nazorat tufayli narx strategiyalari yomon faoliyat ko'rsatishining alomatlarini aniqlash mumkin:

- xizmat narxi haddan tashqari tez-tez o'zgaradi;
- narx siyosatini xaridorlarga tushuntirish qiyin;
- narx haqida qarorlar bozor haqida yetarli axborotsiz qabul qilinadi;
- narx maqsadli bozorga mos kelmaydi;
- xizmatlarning katta qismiga narx chegirmasi beriladi;
- xaridorlarning aksariyati narxni sezuvchan bo'ladi va raqobatchi osonlik bilan

ularni o'ziga og'dirib olishi mumkin bo'ladi.

Narx siyosatini nazorat qilishning maqsadi firmalarga marketing muhiti o'zgarishlariga moslashish imkonini beradigan moslashuvchan narx tizimlari va ularning modifikatsiyalari hisoblanadi.

Har qanday narx strategiyasi, agarda u mos keluvchi marketing siyosati – puxta o'ylab chiqilgan assortiment, joylashuv, mijozlar siyosati bilan ta'minlangan bo'lsa, muvaffaqiyatli deb hisoblanishi mumkin. Mijoz o'z xarajatlari asoslangan ekanligini anglab yetishi lozim.

#### **16.4. Konsalting xizmatlariga narxni shakllantirish uslubi**

Konsalting xizmatlari narxi konsalting firmasi yoki individual maslahatchi budjetini shakllantirish va rejalashtirishda asosiy omil hisoblanadi. Konsalting firmasida firma maslahatchilari ishlov beradigan mijozlardan kishi-kunlar uchun olinadigan yalpi to'lov miqdori odatda uch qismga ajratiladi:

- 1) maslahatchilarning ish haqi;

2) yuklama xarajatlar (bino ijarasi, asbob-uskunalar va materiallar xaridi va amortizatsiyasi, maslahatchilar malakasini oshirish, texnik personalga haq to'lash, xizmat safari xarajatlari, foyda);

- 3) soliqlar va majburiy to'lovlar.

Mamlakatimizda ko'pchilik yirik va o'rta firmalarda bu gonorarlar bevosita ijrochiga to'lanmasdan, barkaror oylik ish haqi va mukofot to'lovlari tizimlari qo'llanadi. Individual maslahatchilar va kichik konsalting firmalarida maslahatchilarga to'lovlar hajmi mijoz to'lagan gonorar bilan qalinroq bog'liq bo'ladi.

To'lovni belgilashda shuni ham hisobga olish kerakki, maslahatchilar nafaqat obyektida ish vaqtida, balki dastlabki ishlar vaqtida ham ishlab chiqaradigan mahsulotni sotadi. Maslahatchi muayyan loyihalar bo'yicha ishlarga o'rtacha yiliga 120 kun sarflaydi, lekin bu qolgan payt uning to'liq dam olishini anglatmaydi. Bu paytda u mustaqil rivojlanish bilan shug'ullanadi, loyiha ustida ishlash uchun qo'llanadigan bilimlar to'playdi. Konsalting firmalarida belgilangan normativlar mavjud bo'lib, ular bo'yicha maslahatchi-mutaxassis oyiga o'z yo'nalishi bo'yicha kamida to'rtta jurnal, yarim yilda kamida bitta kitob o'qishi, ikki yilda bir marta malaka oshirish kursi o'tashi lozim.

Jahon amaliyotida konsalting xizmatlariga narx belgilashning to'rtta asosiy shakli qabul qilingan.

1. Vaqtbay to'lov. Bu to'lov konsalting loyhasini amalga oshirish uchun sarflash lozim bo'lgan ish vaqti miqdorini (kishi-soat, kishi-kun, kishi-oyda) va maslahatchilar malakasini hisobga olgan holda ularning ish vaqti birligi qiymatini hisob-kitob qilish asosida amalga oshiriladi. Maslahatchining ish vaqti birligi uchun narxlar firma tomonidan belgilanadi, lekin bunda ular maslahat xizmatlari bozori bo'yicha hisobot statistika ma'lumotlariga tayanadi. Bunday ma'lumotlar odatda milliy maslahatchilar uyushmalari yoki statistika organlari tomonidan chop etiladi. Misol uchun, AKME (amerika maslahatchilar uyushmasi) ma'lumotlariga ko'ra, AQShda soatbay ish haqi darajasi maslahatchilar malakasi va konsalting firmasi hajmiga qarab uroven pochasovoy oplaty v soatiga 60 dollardan (assistent-

tadqiqotchi) 250 dollargacha (katta personal uchun), yaxni mos ravishda kishi-kun uchun 480 dan 2200 dollargachani tashkil qiladi. Xuddi shunday ko'rsatkichlar boshqa rivojlangan mamlakatlar uchun ham xosdir.

2. Qayd qilingan (differensatsiya qilinmagan) to'lov. Bunday shaklda maslahatchi, ish hajmi va unga sarflanadigan vaqt xarajatlarini aniqlab, mijozga umumiy to'lov hajmini aytadi, lekin na hisob-kitoblar va na boshqa asoslarni keltirib o'tmaydi. Rossiyada bunday asos sifatida ushbu firma yoki boshqa konsalting firmalarining aynan shunga o'xshash loyihalari narxlari qo'llanadi.

3. Natija yoki maslahat berish obyekti qiymatidan foizlar. Bunday shaklda narx savdo bitimining miqdori, maslahatchi ko'magida amalga oshirilgan investitsiyalar yoki boshqa loyihalar ulushi yoki mijoz olgan iqtisodiy samara (tannarx pasayishi, foyda o'sishi va hokozolar) ulushi sifatida hisoblab chiqiladi.

#### **Bob bo'yicha xulosalar**

Narx - xizmat uchun to'lanadigan pul miqdori. Keng ma'noda bu - iste'molchi xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etish imkoniyati va kelgusida xizmatdan foyda va naf olish uchun to'laydigan pul miqdoridir. Shuningdek, keng ma'noda iste'molchi uchun xizmat narxi bu - xizmatni xarid qilish bilan bog'liq barcha subyektiv va obyektiv xarajatlardir.

Narx belgilashda kamida ikkita strategik qaror qabul qilish zarur. Birinchi qaror makrosegmentlashga - firma ularga xizmat ko'rsatadigan mijozlarni tanlashga aloqador. Ikkinchi strategik qaror - tovar strategiyasini belgilash, chunki mahsulotni raqobatlashuvchi takliflar o'rtasida mohirona joylashtira olish zarur.

Narx siyosati - marketing kompleksining yetarli darajada harakatchan elementi va moslashuvchan vositasi bo'lib, shu sababli xizmatlar ta'minotchisi bo'lgan firmaning narx siyosati doirasida yetarli darajada ko'plab muqobil narx strategiyalari taklif etilishi mumkin.

Qiymatning iste'molchi idrok qilishi o'zgaradi. Bunga muayyan xizmat ta'minotchisining bozor taklifi farqlanib turadigan kompetensiyasi jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Xizmatlarning yakuniy xarakteri servis firmasi va mijozning personal o'zaro aloqalari natijasida belgilanadigan individuallashtirish darajasi yuqoriligi tufayli

xarajatlarni standartlashtirish jarayonlarini qo'llash ayniqsa muhim ahamiyat kasb etadi.

Narx siyosati - narxlar va narx shakllantirishni boshqarish san'ati, xizmatlarga qo'yilgan maqsadlarga erishish mumkin bo'lgan darajada narx belgilash hamda firma va xizmatning bozordagi holatiga qarab manipulyatsiya qilish san'ati.

Xizmatlarga narx shakllantirishda xizmatlarning zaxira tarzif saqlab bo'lmasligi - xizmatni yaratish va iste'mol qilish bir vaqtda ro'y berishi, xizmat ko'rsatishning amalga oshirilmagan imkoniyati abadiy qo'ldan chiqarilishi (masalan, samoletdagi bo'sh o'rinlar) bilan asoslangan holda hozirning o'zida ko'rsatilishi muhim omil hisoblanadi.

Narx siyosatini nazorat qilishning maqsadi firmalarga marketing muhiti o'zgarishlariga moslashish imkonini beradigan moslashuvchan narx tizimlari va ularning modifikatsiyalari hisoblanadi.

**Kalit so'zlar:** narx, xaridor, konsalting xizmatlari, marketing, xizmatlar bozori, chegirmalar, narxlashtirish, narx belgilash, narx belgilash usullari.

#### **Nazorat savollari**

1. Narx belgilashga qaysi asosiy omillar ta'sir ko'rsatadi? Bu omillarning xizmatlar sohasi tarmoqlari uchun namoyon bo'lishida farq bormi?
2. Ularga talab elastik va noelastik bo'lgan xizmatlarga misol keltiring.
3. Xizmatlar sohasining qaysi tarmoqlari uchun quyidagi narx shakllantirish usuli eng yaxshi tarzda mos keladi:
  - xarajatlar plyus foyda;
  - yetakchiga ergashish usuli;
  - his qilinadigan qiymat asosida narx belgilash usuli;
  - noan'anaviy narx shakllantirish usullari?
4. Narx siyosati nima va u qaysi asosiy tarkibiy qismlardan iborat?
5. Narx diskriminatsiyasi nima va uning qo'llanishi borasida qanday cheklolvar mavjud?
6. Narx siyosatini qaysi ko'rsatkichlar bo'yicha nazorat qilish mumkin?

**17.1. Marketingda taqsimot kanallari tushunchasi.**

Taqsimot - mahsulotni ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyigacha zamon va makon bo'ylab harakatlantirishga yo'naltirilgan barcha ishlab chiqarish chora-tadbirlarini tartibga solishdir. Taqsimot quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- marketing kanallari;
- moddiy (jismoniy) distributsiya;
- xaridorlarga sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi davrda xizmat ko'rsatish.

Taqsimot kanali - muayyan tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakatlanish yo'lida mulk huquqini qabul qiladigan yoki boshqalarga berishga yordam beradigan firmalar yoki alohida shaxslar yig'indisi.

Taqsimot kanali darajasi – tovarni va unga egalik huquqini yakuniy xaridorga yaqinlashtirish bo'yicha u yoki bu ishlarni bajaradigan har qanday vositachi.

Sotuv kanalining funksiyalari:

- axborot to'plash;
- mijozlar bilan aloqa o'rnatish;
- talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish;
- sotuvdan oldingi va sotuvdan keying servis ta'minlash;
- muzokaralar o'tkazish;
- tovarni jismoniy harakatlantirishni ta'minlash;
- tovarlarni taqsimlash bo'yicha xarajatlarni moliyaviy qoplash;
- rikning har xil turlarini qabul qilish.

Sotuv kanallarini tanlash firma uchun strategik qarorni ifodalaydi. Tovarni harakatlantirish optimal variantini tanlash quyidagi asosiy omillar: tovar yoki xizmat turi va xususiyatlari, savdo hajmi, muayyan bozor xarakteri, kanal tashkil qilish xarajatlarini baholashga asoslanadi.

Tovarlar (xizmatlar) marketingida taqsimot kanallari asosiy variantlarining ijobiy va salbiy tomonlari 17.1-jadvalda keltiriladi.

**Tovarlar (xizmatlar) marketingida taqsimot kanallari asosiy variantlarining ijobiy va salbiy tomonlari**

Taqsimot kanali turi	Plyus	Minus
«Zavod-yakuniy iste'molchi» modeli bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri sotish	Narxning kuchli nazorat qilinishi, ularni mintaqalar bo'yicha differentsiatsiya qilish imkoniyat Bozor va iste'molchilar haqida axborotga ulanish Ustama narxlar yo'qligi «Doimiy» mijozlar guruhini shakllantirish imkoniyati	Sotish xarajatlari yuqoriligi Transport vositasida tashish xarajatlari yuqoriligi Omborlarni tashkil qilish xarajatlari
Vositachi orqali sotish	Sotish xarajatlari o'rtacha	Vositachilar ustama narxlar katta Yakuniy naridor uchun nisbatan yuqori narxlar Hududiy qamrab olish ustidan nazorat cheklanganligi
Ko'p pog'onali vositachilar tizimi orqali sotish	Sotish xarajatlari nisbatan past Bozorni tadqiq etish va bashorat qilish zarurati yo'q Logistika masalalarini hal qilish zarurati yo'q	Narx ustidan nazorat darajasi past Yakuniy iste'molchilar «uzilganlik» va u haqida axborot yetishmasligi Vositachilar bilan aloqa o'rnatish, shuningdek, ularni o'qitish va xabardor qilish tizimini tashkil qilish zarurati
Chakana savdoda to'g'ridan-to'g'ri sotish	Narx ustidan nazorat ancha kuchli Bozor haqida axborot Ulgurji savdogarlar ustama narxining istisno qilinishi Savdo agentlari orqali mahsulotni siljitish strategiyasi samaradorligi	Sotish xarajatlari yuqoriligi
O'z magazinlari orqali sotish	Narxlar ustidan alohida nazorat Bozor haqida axborot Ulgurji va chakana savdogarlar ustama narxining istisno qilinishi	Sotish xarajatlari juda yuqori Hududiy qamrov cheklangan
«Ochiq eshiklar» modeli bo'yicha sotish	Sotish xarajatlari juda past Vositachilar ustama narxi yo'q	Tovarning keyingi harakati ustidan nazorat va axborot yo'qligi Narx ustidan nazorat va axborot yo'qligi

**17.2. Taqsimlash kanalining ishtirokchilari vaziflari**

Xizmatlarini taqsimlash kanali iste'molchini xizmatlar ko'rsatish joyiga yetkazadi. Mijoz o'zi foydalanishni mo'ljallagan xizmatlarga erishish uchun vaqt va masofa bilan bog'liq to'siqlardan oshib o'tadi. Xizmatlarni tarqatish va sotish kanali moddiy ishlab chiqarish mahsulotlarini tarqatish va sotish kanalidan asosan shu bilan

farq qiladi (ma'lumki, so'nggi zikr etilgan kanalda mahsulot bevosita iste'molchiga yetkazib beriladi).

Bozorda xizmatlarni taqsimlash kanalining ishtirokchilari quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

- *Axborot* – marketing tadqiqotlari natijalarini va marketing muhitiga oid axborotni yig'ish va taqdim etish;
- *Ilgari surish* – taklif qilinayotgan xizmatlar haqidagi ishonchli axborotni yaratish va reklama maqsadlarida tarqatish.
- *Aloqa o'rnatish* – mazkur xizmatlarning potensial xaridorlarini topish va ular bilan tegishli munosabatlar o'rnatish.
- *Moslashtirish* – taklifni shakllantirish va uni xaridorning talabiga moslashtirish, shu jumladan mehmonxonada bo'lish muddatlarini, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish (aeroportda kutib olish, mehmonxonaga transportda olib kelish, bu yerda ovqatlantirish) masalalarini kelishish. Moslashtirish shuningdek mijozni xizmatlar ko'rsatish joyiga eltishni (masalan, aviachipta sotishni), xizmatlar ko'rsatishga tasdiqnomani tayyorlashni, buyurtma qilingan xizmatlarni tavsiflashni, turist hujjatlarini berishni va h.k.ni ham o'z ichiga oladi.
- *Muzokaralar* – mulk huquqini yoki vaqtinchalik egalik qilish huquqini o'zga shaxsga o'tkazish uchun narx hamda taklifning boshqa unsurlari haqida muzokaralar olib borish.
- *Fizik taqsimlash* – mehmonxona nomerlari kvotasini oldindan sotish uchun ulgurji savdo qiluvchi vositachilarga berish.
- *Moliyalashtirish* – sotilgan mehmonxona xizmatlari uchun va sotish kanalining ishlashini ta'minlash xarajatlarini qoplash bo'yicha hisob-kitoblar.
- *Tavakkalchilikni qabul qilish* – moliyaviy tavakkalchiliklarni qabul qilish (masalan, mehmonxona nomerlarining tanlangan kontingentini to'liq daromad bilan realizatsiya qilish imkoniyati yo'qligi tufayli).

Dastlabki besh funksiya bitimlar tuzishga, oxirgi uch funksiya esa – tuzilgan bitimlarni bajarishga yordam beradi.

Qoida tariqasida, bu funksiyalarning barchasi quyidagi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi: cheklangan resurslardan foydalanadi, ixtisoslashish asosida samaraliroq ishlaydi va sotish kanalining bir ishtirokchisidan boshqa ishtirokchilariga o'ta oladi.

### 17.3. Firmaning sotuv siyosati tushunchasi

Sotuv strategiyasi ishlab chiqish va amalga oshirish quyidagi masalalarni hal qilishni nazarda tutadi:

- sotuv kanalini tanlash;
- optimal sotuv usulini asoslab berish;
- vositachilarni tanlash va ular bilan maqbul keladigan ishlarni aniqlash;
- servisni tashkil qilish.

Sotuv strategiyasini shakllantirishda firma quyidagi asosiy omillarni hisobga olishi lozim:

- yakuniy iste'molchilar xususiyatlari – soni, markazlashuvi, o'rtacha xarid hajmi, moliyaviy holati, xarid paytidagi xulq-atvori;
- firmaning o'z imkoniyatlari – moliyaviy holati, raqobatbardoshligi, bozor strategiyasi, ishlab chiqarish ko'lamini;
- tovar (xizmat) tavsifnomalari – ko'rinishi, o'rtacha narxi, ishlab chiqarish va talab mavsumiyligi, texnik xizmat ko'rsatishga talablar, saqlash muddati va h.k.;
- raqobatchilarning sotuv siyosati va raqobat darajasi – soni, markazlashuvi, sotuv tizimidagi o'zaro munosabatlari;
- bozor xususiyatlari va tavsifnomasi – amaldagi va potensial sig'imi, urf-odatlar va savdo amaliyoti, xaridorlarning taqsimot zichligi;
- turli sotuv tizimlarining qiyosiy qiymati.

Xizmatlar sohasida taqsimot tizimi umumiy va xususiy ko'rinishda xizmat ko'rsatish jarayonini yaxshilash va optimallashtirishga ko'maklashishi lozim. Avvalboshdan xizmatning tabiati xizmat ishlab chiqaruvchi (ta'minotchisi) va xaridor o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa bo'lishini talab qiladi. Xizmatlar sohasida taqsimot tizimi yaratish masalasi ko'pincha faqat ishlab chiqaruvchi va ta'minotchi

taqsimlanishi mumkin, xizmat ko'rsatish jarayoni esa bir mahalda ro'y bermaydigan hollarda vujudga keladi.

Tovarlar va xizmatlar taqsimoti o'rtasida quyidagi farqlar mavjud:

➤ xizmatlar jismoniy obyekt hisoblanmaydi, garchi ayrim xizmatlar tovarlar, materiallar va boshqa jismoniy predmetlar uzatishni qamrab olishi mumkin bo'lsada;

➤ xizmatni taqdim etish zaxiralar yaratish yoki transport vositasida tashishga kamroq ehtiyoj sezadi. Faqat chakana savdo hamda zaxiralar yaratish yoki transport vositasida tashish hayotiy ahamiyatga ega bo'lgan dam olish industriyasi tarmoqlarigina bundan mustasno;

➤ xizmatlar taqdim etish asosan odamlar bilan chambarchas bog'liq bo'ladi, chunki ko'plab xizmatlar xizmatni amalga oshirish yoki taqdim etish uchun bir kishining boshqa kishi bilan muloqotga kirishishini taqozo etadi.

Taqsimot kanallari haqida qaror qabul qilishda quyidagi jihatlarga alohida e'tibor qaratish zarur:

➤ xaridor xizmat uchun mustaqil murojaat qilishi kerakmi yoki xizmatni maxsus ilgari surish va uni iste'molchiga yetkazish kerakmi? Bitim ko'chada, telefon orqali, pochta orqali, uyda yoki iste'molchi ofisida yoxuda ufda yoki firma ofisida tuzilishi mumkin. Kompyuter va telefon aloqa liniyalaridan foydalangan holda tobora ko'po sonli xizmatlar ko'rsatish tendensiyasi vujudga kelmoqda. Bunday xizmatlarning ayrimlari hatto shaxsiy muloqotni istisno qiladi ham;

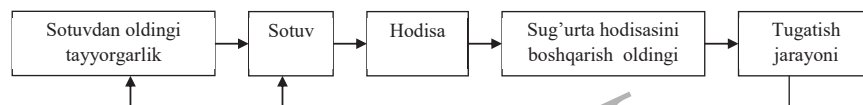
➤ xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firma xizmatni ko'rsatish joyi va usulini tanlashni taklif etmoqchimi? Masalan, banklar hozirgi paytda turli xizmatlar to'plami, ularni ko'rsatish usullari va joylarini taklif etmoqda;

➤ xizmatni taqdim etish uchun agent yoki boshqa vositachini jalb qilish kerakmi? Sug'urta kompaniyalari va aviakompaniyalarning katta qismi keng agentlar tarmog'idan foydalanadi, magazinlar faqat firma savdosi bilan shug'ullanishi mumkin;

➤ agar yangi taqsimot kanallaridan foydalaniladigan bo'lsa, boshqa bozor segmentlariga kirish imkoniga ega bo'lish mumkinmi? Turli taqsimot kanallaridan turli bozor segmentlariga kirishda foydalanish strategiyasi o'rinni bo'ladimi?

Xizmat ko'rsatish jarayonida taqsimotning o'rni (sug'urta xizmatlari misolida)

17.1-rasmda ko'rsatilgan.



### 17.1-rasm. Sug'urta xizmatlari ko'rsatish jarayonida taqsimotning o'rni

Xizmatlarini taqsimlash kanalining ishtirokchilari sotish faoliyatining har xil turlarini qamrab oladi.

To'g'ridan-to'g'ri sotish. Mijozlarga xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri sotish xizmat ko'rsatuvchi tomonidan bevosita, vositachilarsiz amalga oshiriladi. Jumladan, mexmonxona xizmatlarida bronlashtirishga buyurtmalar jismoniy shaxslardan yoki ular ishlaydigan firmalar va tashkilotlardan tushadi. Sotishning mazkur turiga «ko'chadan», ya'ni oldindan buyurtma qilmasdan keladigan mehmonlarga nomerlarni sotishni ham kiritish mumkin. Odatda bunday xizmatdan mazkur mehmonxonada ilgari ham yashagan va o'ziga ko'rsatilgan xizmatlardan qanoatlangan shaxslar foydalanadi.

Bunday mehmonlar biron-bir skidka yoki imtiyozlarga da'vogar bo'lmasa-da, mehmonxonaning juda muhim mijozlari hisoblanadi va ularga doim alohida e'tibor beriladi. Ayrim mehmonxonalarda «veteranlar» uchun maxsus yashash sharoitlari belgilanadi, ularga faxriy diplomlar beriladi va ular har kelganida «pablik rileyshnz» bo'yicha maxsus tadbirlar o'tkaziladi.

Odatdagi amaliyotda to'g'ridan-to'g'ri bronlashtirish ulushi kamida 10-15% ni tashkil etadi va mehmonxona uchun ancha foydali hisoblanadi, chunki vositachiga haq to'lash bo'yicha belgilangan xarajatlar tejab qolinadi.

Vositachilar orqali sotish. Sotish faoliyatining mazkur turi turizm sohasidagi vositachilik bo'g'inlari orqali amalga oshiriladi. Bunday bo'g'inlar qatoriga turagentlar va turoperatorlarni, turistik klublar va kasaba uyushmalarini, aviakompaniyalar va boshqa transport tashkilotlarini, xususiy tashabbuskor vositachilarni kiritish lozim. Mehmonxona ular bilan o'zaro munosabatlarni



shartnoma asosida quradi. Olingan bronlashtirish uchun vositachilarga vositachilik xizmatlari yoki buyurtma qilingan xizmatlar summasining 10-12,5 foizgacha miqdorda vositachilik haqi to'lanadi.

Vositachilar bilan ishlaydigan mehmonxonalar agentlar ularga mijozlar topib berishini yodda tutishlari lozim. Mehmonxonalar keyinchalik hamkorlik qilishni kafolatlash uchun agentlar orqali o'rinlarni rezervlashtirgan mehmonxonalarda yaxshi taassurot qoldirishga harakat qilishlari kerak. Xizmat ko'rsatishga buyurtma agentdan kelgan holda, mehmonxonaning mehmondo'st egalari ikkita foydalanuvchiga: mijoz va vositachiga ega bo'ladi.

Korporativ sotish. Mehmonxona nomerlarini korporativ sotish deganda korporativ mijoz, chunonchi: savdo, sanoat, moliya korxonasi yoki boshqa korxonalar, korxonalar yoki tashkilotdan tegishli shartnomaning amal qilish davri mobaynida ularning xodimlarini joylashtirishga buyurtmalar olish tushuniladi. Korporativ mijozlarga imzolangan shartnomada nazarda tutilgan mo'ljallangan tunashlar miqdoriga qarab, maxsus imtiyozli narxlar belgilanadi.

Qoida tariqasida, yirik korporativ mijozlar – xalqaro korporatsiyalar vositachilarni chetlab o'tib, o'zlarida tashkil etilgan turistik bo'limlar orqali mehmonxonalar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar o'rnatadi.

Korporativ mijozlar mehmonxona korxonasi uchun iqtisodiy jihatdan foydali hisoblanadi.

Birinchidan, ular mehmonxonalar rejalashtirilgan vaqt oralig'ida zarur mijozlar bilan yuklanishini ta'minlaydi. Shu sababli mehmonxonaning marketing xizmati dam olish va bayram kunlariga, shuningdek pasxa, yozgi va Rojdestvo ta'tillari davriga turistik agentlarga nomerlar sotilishiga e'tiborni qaratadi.

Ikkinchidan, korporativ mijozlar o'zi uchun, qoida tariqasida, qimmatroq nomerlardan foydalanadi va ularga vositachilik haqi to'lanmaydi.

Uchinchidan, korporativ mijozlar mehmonxonalarda qo'shimcha potensial qiziqish uyg'otadi. Ma'lumki, yirik xalqaro korporatsiyalar har yili dunyoning turli mamlakatlaridagi o'z dilerlari va hamkorlari uchun konferensiyalar o'tkazadi. Bunday tadbirlarga yuzlab va hatto minglab ishtirokchilar yiqiladi, ularga,

joylashtirishdan tashqari, bu yerda bo'lish va har xil xizmatlar ko'rsatish dasturini ishlab chiqish talab etiladi. Mehmonxonalarning boshqaruvchilari ta'бири bilan aytganda: «Menga har yili bitta yoki ikkita konferensiya bering va men korxonangizning moliyaviy ahvolini yaxshilayman». Shu sababli mehmonxonalar bunday mijozlar uchun o'zaro keskin kurash olib boradi va unda yaxshiroq narxlarda sifatliroq xizmatlar ko'rsatgan mehmonxonaga g'olib chiqadi.

#### **17.4. Taqsimot kanallari tabiati, sotuv usullari va sotuv tizimini tanlash**

Xizmatni taqsimlash kanallarini tanlashda shuni e'tiborga olish kerakki, taqsimot haqida qarorlar iste'molchilarning an'anaviy tajribasiga, rsurslari va kutayotgan natijalariga bog'liq bo'ladi. Taqsimot haqida qarorga xizmat ko'rsatish jarayoniga jalb qilingan personal soni va murakkablik darajasi ta'sir ko'rsatadi.

Shunday biznes turlari borki, ular bir kishi yoki bir guruh kishilarning mahorati evaziga obro'-e'tibor qozongan va aksincha, xizmatlar doirasini kengaytirib, ularni taqsimlashni oshira boshlagan paytdan o'z nufuzini yo'qota boshlagan. Agar sifat bir kishi bilan belgilanadigan bo'lsa, uning birlamchi manbadan uzoqlashishi bilan qo'llab-quvvatlashni kafolatlashi qiyinlashdi. Gap nafaqat menejmentda va hatto personal tanlash yoki uning motivatsiyasida, bu, ehtimol, uni kengaytirish natijasida ro'y beradigan biznesning o'zgarishi bilan bog'liq. Ko'p holatlarda xizmatlarni taqsimlash firma personalini o'qitish va qayta o'qitish bilan birgalikda kuzatilishi lozim. Xizmatlar taqdim etiladigan vaziyat diqqat bilan nazorat qilinishi va xizmatlar sifatini kafolatlaydigan sharoitlar yaratilishi lozim. Shu sababli konsalting korxonasi uchun amalda agentlar tarmog'i tashkil qilishning imkoni bo'lmaydi.

Ta'lim xizmatlari bozorida vositachilik strukturalari (bandlik xizmatlari, mehnat birjalari, ta'lim jamg'armalari, ta'lim muassasalari uyushmalari, ixtisoslashgan ta'lim markazlari, ommaviy axborot vositalari va b.) ta'lim xizmatlarini bozorga samarali ilgari surishga xizmat qiladi va xabardor qilish, maslahat berish, akkreditatsiyada ishtirok etish, ta'limni resurslar bilan qo'llab-quvvatlash kabi funksiyalarni bajara oladi. Ta'lim xizmatlari uchun marketing kompleksida shuningdek, sotuv siyosati faol foydalaniladi.

Samaradorlik yaratilgan kanal darajasi va ularni bozor ulushi va umumiy foydalilikni maksimal darajada oshirish maqsadida boshqarish darajasini tavsiflaydi.

Bu samaradorlikning tarkibiy qismlari quyidagicha.

1. Sotuv kanallarini tanlash:

- bevosita va bilvosita sotuv kanallari o'rtasida optimal nisbatni aniqlash;
- eng yaxshi bilvosita sotuv kanalini tanlash.

2. Sotuv kanalini iqtisodiy asoslab berish:

- xizmat ko'rsatish ko'zda tutilgan iste'molchilar segmentini aniqlash;
- kanal uning uchun shakllantiriladigan xizmatni aniqlash;
- kanal qatnashchilari uchun narx belgilash. Chegirmalar va ular olib

keladigan natija tahlili;

- turli kanallar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nizolarni bartaraf qilish.

3. Kanal strukturasi:

➤ bozorni qoplash uchun zarur bo'lgan dilerlar miqdorini aniqlash va ularni joylashtirish;

- dilerlarni tahlil qilish va tanlash.

Distributsiya tizimini tekshirishda quyidagi savollarga javob topish lozim:

➤ daromadlar va xarajatlarni hisobga olgan holda qaysi ta'minot vaqtiga intilish lozim;

- xizmat ko'rsatish jarayoni vaqt masofasida qanday bo'lishi mumkin;
- agentlar yoki vositachilar necha punkt bo'lishi, bu punktlar qanday hajmda bo'lishi va qaysi joylarda joylashishi zarur;

➤ qaysi transport vositalari eng foydali va xizmatni taqdim etish jarayonida ulardan qanday qilib eng yaxshi foydalanish mumkin;

- taqsimot vazifalarini bajarish uchun chetdan tashkilotlar jalb qilish kerakmi;
- xizmat ko'rsatish jarayonida qaysi elementlar chet tashkilotlarga yoki agentlarga berilishi mumkin;

➤ agentlik tizimi xizmat ko'rsatish jarayonini yaxshilashga xizmat qiladimi?

Sotuv xizmatini taftish qilishda quyidagi savollarga javob topish lozim:

➤ firma xodimlari firmaning boshqa bo'limlar faoliyati va umuman xizmat haqida yetarilcha bilimga egami;

➤ firmada sotuv xizmati xodimlari, agentlar yoki savdo vakillarini o'qitish maxsus dasturlari amal qiladimi;

➤ personal xizmatlarni amalga oshirish bo'yicha haftalik/olik/yillik reja topshiriqlari asosida ishlaydimi;

➤ sotuv xizmati xodimlarining firma va raqobatchilar xizmatlari haqida xabardorligi qachon oxirgi marta tekshirilgan?

Ishlab chiqaruvchi distribyutorlar (agentlar) ishini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha baholaydi:

➤ xizmat ko'rsatish borasida tuzilgan shartnomalar, xizmatni taqdim etish me'yorlarini bajarish;

➤ mijozni kutishga yo'qotiladigan vaqt o'rtacha darajasi;

➤ mijozning xizmat ko'rsatilishini kutish o'rtacha vaqti;

➤ xizmat bilan bog'liq tovarni xaridorga yetkazib berish vaqti;

➤ xizmat ko'rsatishdan qoniqmagan mijozlarga munosabat;

➤ xizmatlarni ilgari surish va firma personalini o'qitish bo'yicha dasturlarga qatnashish.

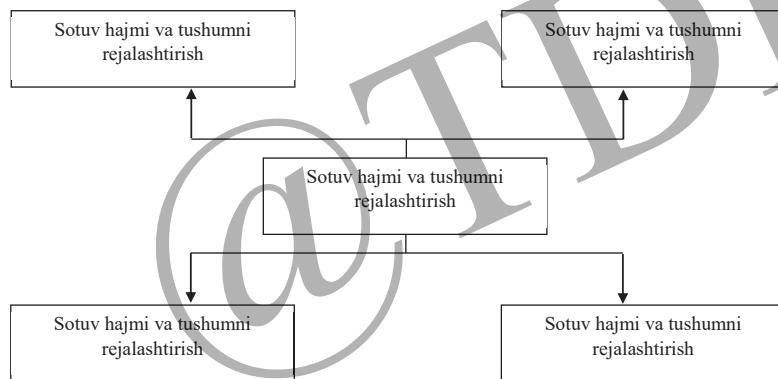
Sotuvni tashkil qilish va vositachi ishini baholashga misol tariqasida yo'lovchi aviatashuvlari bozorida agentlar faoliyatini keltirib o'tish mumkin. Aviachiptalar sotish standart transport xizmatlari sotishdan ayrim farqlarga ega. yo'lovchilar saloni sig'imi chegaralangan. Joylar uchish sanasi va bron qilish tizimi shartlariga qarab keng doliradagi tariflar bo'yicha sotiladi. Bron qilish tizimi orqali tashuvlarni sotish tizimdan barcha foydalanuvchilar uchun ochiq bo'lgan e'lon qilingan tariflar bo'yicha olib boriladi. Shu tariqa avtomatik bron qilish tizimi foydalanuvchilari: sayyohlik firmalari, transport agentliklari, yirik ta'lim markazlari - potensial ravishda sotuv tarmog'i tashkil qiladi.

Agar aviatashuvlar sotishni firma ichkarisi va tashqarisidagi maqsadli yo'naltirilgan jarayon sifatida ko'rib chiqadigan bo'lsak, passiv va aktiv sotuvlarni ajratish mumkin bo'ladi. Sotuvni o'z ofislari va kassalari orqali sotishni amalga

o'shiradigan aviakompaniyalar, qoidaga ko'ra, kam sonli vositachilar tarmog'iga tayanadi. Passiv sotuvlar yangi mijozlar (vositachilar, sotuv bo'yicha agentlar) izlab topishga yo'naltirilmagan, ya'ni sotuv tarmog'i mijozlarning yuzaga kelgan so'rovlariga xizmat ko'rsatadi, mijozlarning o'zi xizmat ishlab chiqaruvchisini topadi. Aviatashuvchi sotuv tarmog'idagi vositachi – mustaqil yuridik shaxs bo'lib, o'z biznesini kengaytirishdan manfaatdor bo'ladi. Sotuv kanalini shakllantirish uchun yangi vositachilar jalb qilish aviakompaniya uchun stixiyali ravishda – manfaatdor sayyohlik firmalari va chipta sotish bo'yicha agentlarning ixtiyori bilan ro'y beradi.

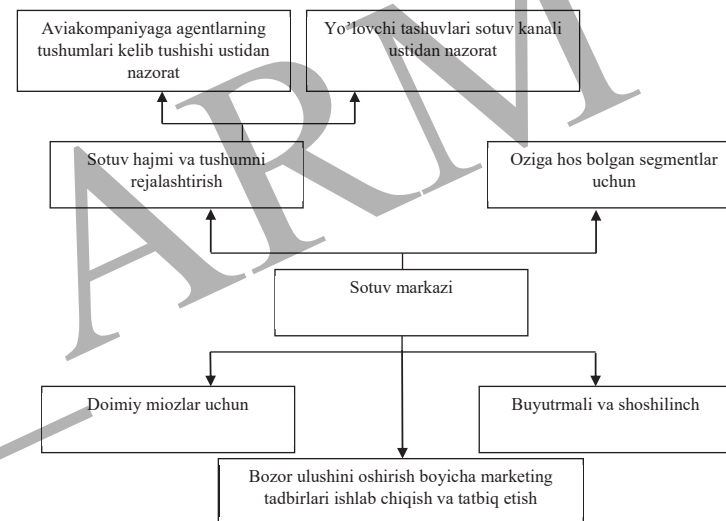
Faol sotuvlar bozordagi vaziyatni (raqobatchilar reyslari, laynerlra yuklanishi, xuddi shunday va shunga o'xshash yo'nalishlar narxi) tezkor kuzatib borish va agentlar tarmog'ini samarali oshirishni (zichlashtirish) ko'zda tutadi. Sotuv bo'limi aviatashuvlarni sotishdagi mavjud vositachilar reyestridan tashqari shuningdek, har bir agentlik va korporativ mijoz uchun biznesning rivojlanish istiqbollari va bozorni nazorat qilish imkoniyatlari ko'rsatgan holda «potensial vositachilar» ma'lumotlar bazasini ham yuritadi.

Aktiv va passiv sotuvda sotuv bo'limi menejerining funksiyalari 17.2 va 17.3-rasmlarda ko'rsatilgan.



17.2-rasm. Aviakompaniyaning aviatashuvlar bo'limi tomonidan passiv sotuvlar

Parvozlarni tarmog'i va aviakompaniya sotuvlari bitta shahar va viloyat bilan chegaralanmasligi sababli mintaqadagi iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy vaziyatni bilish sotuvni rag'batlantirish imkoniyatlari va sotuv hajmiga tashqi muhit ta'sirini baholash uchun zarur bo'ladi. Shu sababli joylarda aviakompaniya vakillaridan aniq axborot olish alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Mohiyatan, bu doimiy asosdagi tijorat razvedkasidir.



17.3-rasm. Aviakompaniyaning aviatashuvlar bo'limi tomonidan aktiv sotuvlar

Vositachining sotuv hajmini oshirishdan manfaatdorligi sharoilari yaratish mustahkam sotuv kanali yo'lga qo'yishning samarali yondashuvlaridan biri hisoblanadi. U bir nechta yo'nalish bo'yicha amalga oshirilishi mumkin:

- 1) unga muvofiq har o'n kunlik yakunlari bo'yicha tor doiradagi firmalarga qo'shimcha komission mukofotlar belgilanadigan reyting ro'yxati joriy qilish;
- 2) aviatashuvlar sotuvida vokzallardagi manfaatdor temiryo'l kassalaridan foydalanish;

3) sotuv bo'yicha potensial agentlarga qo'shimcha xizmatlar taqdim etish, masalan, avtomatik bron qilish tizimida ishga o'qitish.

Agentliklar va aviakompaniyalar vakolatxonalarining birgalikdagi ishi uchta yo'nalish bo'yicha baholanadi:

- 1) agentliklarga tashrif buyurishlar soni;
- 2) tashrif buyurish davomida muhokama qilinadigan masalalar;
- 3) vositachi bilan kommunikatsiya vositalari.

Yo'lovchi aviatashuvlari bozorida agentning ishini baholash yo'nalishlari 17.2-jadvalda tavsiflangan.

17.2-jadval

**Yo'lovchi aviatashuvlari bozorida agent ishini baholash yo'nalishlari**

Baholash yo'nalishi	Baholash yo'nalishning amaldagi talqini
Agentliklar tashrif buyurish soni	Real tashriflar soni unchalik katta emas – yiliga uchta tarafida, yiliga 5-6 marta bo'lsa maqsadga muvofiq bo'lardi
Muhokama qilinadigan masalalar	Tarif va qoidalarni qo'llash masalalari va maxsus takliflar eng ko'p muhokama qilinadi. Muhimlik bo'yicha keyingi mavzu «Agentliklar tomonidan aviakompaniyalar ishi bo'yicha taklif va istaklar», shuningdek, tez-tez uchadigan yo'lovchilar uchun qoidalar haqida axborot hisoblanadi
Kommunikatsiya vositalari	Aviakompaniya rahbariyati va agentlik o'rtasida eng yaxshi kommunikatsiya vositalari agentlik nuqtai nazaridan bron qilish bo'limi va sotuv bo'yicha vakolatxonalar orqali telefon aloqasi hisoblanadi. Boshqa turli vositalar - elektron pochta va aviakompaniya ofisiga shaxsan tashrif buyurish. Fak yordamida aloqa muhimlik darajasi bo'yicha oxirgi o'rinda turadi

Agentliklar aviakompaniyalar va yo'lovchilar o'rtasida asosiy vositachilar hisoblanadi. Yakuniy hisobda aviachiptalar sotuv hajmi yakuniy hisobda ularning samarali ishlashiga bog'liq bo'ladi. 17.3-jadvalda aviakompaniya va agentliklar o'rtasida o'zaro munosabatlarning asosiy elementlari ko'rsatilgan.

Evropa sug'urta kompaniyalari internet yordamida eng yangi operatsion va servis texnologiyalari taklif qilmoqda.

Buyuk Britaniya va G'arbiy Evropaning boshqa mamlakatlari sug'urta kompaniyalari sug'urta mahsulotlarining katta qismi keng iste'mol tovarlariga aylanadigan payt kelishiga tayyorlangan holda elektron savdo operatsiyalari va xizmatlarga katta mablag'lar kiritmoqda.

17.3-jadval  
**Aviakompaniya va agentliklar o'rtasida o'zaro munosabatlarning asosiy elementlari**

O'zaro munosabatlar elementi	Asosiy muammolar
Agentlar uchun rag'batlantirish dasturlari jalb etuvchanligi	Rag'batlantirish dasturlari yordamida agentlar ishini rag'batlantirish samaradorligi juda past baholanadi
Maxsus takliflar samaradorligi	Maxsus takliflar samaradorligi yuqori baholanadi
Agentlar bilan ishlashda moslashuvchanlik	Aviakompaniya va agent o'rtasidagi ishchi o'zaro munosabatlarda deyarli doimo muammo kuzatiladi. Agentlar aviakompaniyalar konservativizmini va yuzaga kelgan vaziyat nostandart qaror talab qiladigan hollarda agentlik ko'maklashish istagi yo'qligini qayd etadilar
Aviakompaniya vakolatxonasi shtati professionalligi	Agentlar tomonidan yuqori sifatida baholanadi
Qo'ng'iroq qilib tushish imkoniyati	Aviakompaniyalar vakolatxonalarining texnik jihozlanganligi yuqori emas, qo'ng'iroqlar sonining personal soniga nisbati yuqori
Reklama ko'magi va agentlik personalini o'qitish dasturlari samaradorligi	Qoniqarsiz

Internet orqali hayotni sug'urta qildirish bo'yicha xizmatlar sotish avvalgidek murakkab vazifa bo'lib turibdi, lekin elektron texnologiyalar asosida sug'urta xizmatlari taqdim etish va sug'urta badallarini qayta ishlash Yevropa sug'urta kompaniyalariga o'z operatsion xarajatlarini pasaytirishga yordam beradi.

Sug'urta kompaniyalari saytlarda da'volarga xizmat ko'rsatish va elektron savdo jarayonini soddalashtirish yo'llarini topmoqdalar. Bu kompaniyalar da'volarni qayta ishlash jarayoni samaradorligini oshirish uchun internet imkoniyatlaridan foydalanishga katta e'tibor qaratmoqda. Bunday operatsiyalarni onlayn rejimida amalga oshirish Buyuk Britaniya sug'urta kompaniyalariga katta tejamkorlik hadya etadi, chunki endi ular o'z mijozlari bilan elektron pochta orqalibog'lanadi, telefon orqali emas. Mijozlar ularning da'vosi qaysi bosqichda turgani va qachon javob topish mumkinligini da'volarni qayta ishlash bo'yicha markaz operatorlari bilan telefon orqali bog'lanmasdan mustaqil kuzatishlari mumkin.

Evropalik sug'urtachilar yaqin orada o'rganishni boshlaydigan yo'nalishlardan biri, ehtimol, supermarket yondashuvi deb ataladi. Bu yondashuv shundan iboratki, saytda tanlash uchun bir nechta sug'urta kompaniyasidan individual sug'urta polislarini taklif etiladi. Yevropa «supermarket»-saytlari ular taqdim etadigan turli sug'urta mahsulotlari bo'yicha da'volarni qayta ishlash bo'yicha xizmatlar taklif etadi va

bunday qo'shimcha xizmatlar yanada samarali daromadlar modeli yaratishga xizmat qiladi.

Biroq hozircha onlayn xizmatlar asosan potensial mijozlarni taklif etilayotgan sug'urta mahsulotlari narxi va shartlari haqida xabardor qilishdan iborat bo'lmoqda va sug'urta qildiruvchi va sug'urta qiluvchi faqat elektron aloqa vositalari yordamida aloqa qiladigan to'liq avtomatlashtirilgan sotuvlarni ta'minlamayapti.

### **Bob bo'yicha xulosalar**

Taqsimot - mahsulotni ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyigacha zamon va makon bo'ylab harakatlantirishga yo'naltirilgan barcha ishlab chiqarish chora-tadbirlarini tartibga solishdir.

Taqsimot kanali - muayyan tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakatlanish yo'lida mulk huquqini qabul qiladigan yoki boshqalarga berishga yordam beradigan firmalar yoki alohida shaxslar yig'indisi.

Taqsimot kanali darajasi – tovarni va unga egalik huquqini yakuniy xaridorga yaqinlashtirish bo'yicha u yoki bu ishlarni bajaradigan har qanday vositachi.

Xizmatlarni tarqatish va sotish kanali moddiy ishlab chiqarish mahsulotlarini tarqatish va sotish kanalidan asosan shu bilan farq qiladi (ma'lumki, so'nggi zikr etilgan kanalda mahsulot bevosita iste'molchiga yetkazib beriladi).

Xizmatlar sohasida taqsimot tizimi umumiy va xususiy ko'rinishda xizmat ko'rsatish jarayonini yaxshilash va optimallashtirishga ko'maklashishi lozim. Avvalboshdan xizmatning tabiati xizmat ishlab chiqaruvchi (ta'minotehisi) va xaridor o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa bo'lishini talab qiladi.

Xizmatni taqsimlash kanallarini tanlashda shuni e'tiborga olish kerakki, taqsimot haqida qarorlar iste'molchilarning an'anaviy tajribasiga, rsurslari va kutayotgan natijalariga bog'liq bo'ladi. Taqsimot haqida qarorga xizmat ko'rsatish jarayoniga jalb qilingan personal soni va murakkablik darajasi ta'sir ko'rsatadi.

Sotuvni tashkil qilish va vositachi ishini baholashga misol tariqasida yo'lovchi aviatashuvlari bozorida agentlar faoliyatini keltirib o'tish mumkin. Aviachiptalar sotish standart transport xizmatlari sotishdan ayrim farqlarga ega. yo'lovchilar saloni sig'imi chegaralangan.

**Kalit so'zlar:** tovar, kanallar, servis industriya,, marketing, xizmatlar bozori, sotuv usullari.

### **Nazorat savollari**

1. Nima uchun taqsimot kanali tanlash va yartish firma uchun printitspial ahamiyatga ega bo'lgan qaror hisoblanmaydi?
2. Taqsimot kanali tashkil qilishda xizmatlar sohasida faoliyat brituvchi firmada qanday cheklovlar mavjud va ular nima sababdan vujudga keladi?
3. Tovarlar taqsimlash tizimi bilan taqqoslaganda xizmatlarni taqsimlash tizimining o'ziga xos jihatlari nimadan iborat?
4. Taqsimot umumiy tizimida turli darajalarning roli qanday?
5. Faraz qiling, olti oy oldin siz kichik bir magazin ochgansiz. Oxirgi oy ichida tovarlar sotuvi kuchli qisqardi. Oldingi ko'rsatkichlarni qay tarzda qaytarish mumkin?
6. Faraz qiling, sizning magaziningiz jaoat transporti bekati yaqinida joylashgan. Joy qulayligiga qaramay, xaridorlar ko'p emas, ularning barchasi – shu yaqinda yashaydi. Qanday qilib doimiy mijozlar jalb qilish va foydani oshirish mumkin?
7. Chakana savdo korxonasida sotuvchilarning har xil turdagi xaridorlar bilan xulq-atvor strategiyalari qanday bo'lishi lozim?



**XVIII bob. XIZMATLAR SOHASI MARKETING KOMPLEKSIDA  
SILJITISH**

**18.1. Xizmatlar bozorida kommunikatsiyalarni amalga oshirish**

Xizmatlar tavsifnomalari shundayki, ularni bozor tomon ilgari surish tovarlarni ilgari surishdan qiyinroq. Xizmatlarni ilgari surishda ko'pincha xizmatni taqdim etish jarayonini obyektiv yoki subyektiv ravishda aks ettiradigan obrazlar namoyish etiladi. Masalan, bank xizmatlarini reklama qilish uchun predmetli obrazlar doirasi juda keng: bank faoliyati aksessuarlaridan tortib (cheklar, plastik kartalar, vekselar, pullar) bank reklamasida istiora vositasi sifatida foydalaniladigan gullar va jonivorlarga.

1. Reklama: OAVdagi e'lonlar, tovar o'rovidagi e'lonlar, reklama roliklari, broshyura va bukletlar, plakat va varaqalar, spravochnikdagi e'lonlar, stendlar, ko'rgazmadagi e'lonlar, yangiliklarni namoyish etish, audiovizual materiallar, simvollar va logotiplar.

2. Sotuvni rag'batlantirish: konkurslar va o'yinlar, mukofot va sovg'alar, bepul namunalar tarqatish, sanoat va boshqa ko'rgazma va yarmarkalar, namoyishlar, kuponlar, chegirmalar, kredit bo'yicha past foizlar, yangi tovar xarid qilishda eski tovarlarni hisobiga qabul qilish, uzoq muddatli mijozlik dasturlari.

3. Jamoatchilik bilan aloqalar: matbuot uchun axborot paketlari, so'zga chiqishlar, seminarlar, yilik hisobotlar chop etish, xayriya va homiylik, davriy matbuotda chiqishlar, muloqot doirasi bilan aloqani qo'llab-quvvatlash, lobbi, firma mahsulotlari (xizmatlari) katalogi, maxsus tadbirlar.

4. Shaxsiy sotuvlar: savdo taqdimotlari, savdo uchrashuvlari, rag'batlantirish dasturlari, bepul namunalar tarqatish, sanoat ko'rgazmalari va yarmarkalar.

5. To'g'ridan-to'g'ri marketing: kataloglar, pochta orqali reklama tarqatish, telemarketing, Internet va televideniye orqali xaridlar, e-mail, faks bo'yicha aloqa.

Tovarni (xizmatni) bozor tomon ilgari surishga ta'sir etuvchi omillar 18.1-jadvalda keltirilgan.

**18.1-jadval  
Tovarni (xizmatni) ilgari surish kompleksini tanlashga ta'sir etuvchi omillar**

Omil	Uning namoyon bo'lish xususiyatlari
Resurslar mavjudligi va ilgari surish vositalari qiymati	Reklama kampaniyasi odatda juda qimmat, ayniqsa, mamlakat miqyosida Agar firma zarur resurslarga ega bo'lmasa, arzonroq vositalar, masalan, sotuvni rag'batlantirish yoki targ'ibotni tanlash mumkin
Bozor hajmi va uning markazlashuvi	Agar bozor katta bo'lmasa, uning markazlashuv darajasi esa yuqori bo'lsa, shaxsiy sotuvlardan foydalanish mumkin. Aks holda reklama yoki to'g'ridan-to'g'ri marketing samaraliroq bo'ladi
Xaridorni xabardor qilishga ehtiyojlar	Murakkab tovarlar va xizmatlarni xarid qilishda jiddiy texnik maslahatlar zarur, shu sababli shaxsiy sotuvlar afzal ko'riladi. Agar sotuv uchun faqat mos keluvchi savdo markasi imidji talab etilsa, eng to'g'ri keladigan variant reklama bo'ladi
Mahsulot tavsifnomalari	Sanoat mahsulotlari va xizmatlari uchun – shaxsiy sotuvlar, iste'mol tovarlari va xizmatlari uchun – reklama
Siljitish strategiyasi yoki tortish strategiyasi	Siljitish strategiyasi shaxsiy sotuvlar va sotuvni rag'batlantirishga, tortish strategiyasi esa – reklama va iste'molchilarni rag'batlantirishga asoslanadi

Tovarni (xizmatni) ilgari surish kompleksini tanlashga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha Uning namoyon bo'lish xususiyatlari asosida tasniflanadi.

**18.2. Xizmatlar reklamasi. Jamoatchilik bilan aloqalar va ularning xizmatlar sohasidagi ahamiyati**

Reklama g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni ommaviy axborot vositalarida shaxssiz ravishda taqdim etish va ilgari surishning puli to'lanadigan shakli. Mos keluvchi reklama funksiyalari 18.2-jadvalda, reklama faoliyati maqsadlari va vositalari esa – 18.3-jadvalda aks ettirilgan.

**18.2-jadval  
Marketingni amalga oshirishda reklama funksiyalari**

Marketing jarayoni bosqichi	Reklama funksiyasi
Bozorni tayyorlash	Iste'molchilarni yangi tovarlar va xizmatlar haqida xabardor qilish, potensial xaridorlar segmentini shakllantirish
Yangi tovar yoki xizmat joriy qilish	Sotuvni faollashtirish, ushbu xizmat savdosi geografiyasi haqida axborot va xaridorlar sonini kengaytirish
Ommaviy sotuv	Xaridorlar guruhini barkorlashtirish, optimal sotuv darajasini qo'llab-quvvatlash, raqobatbardoshlikni ta'minlash
Talabni almashtirish	Iste'molchilarni qayta yo'naltirish, reklama pasayishi, aksilreklama, bozordan iste'mol qiymati pastroq bo'lgan an'anaviy xizmatlarni siqib chiqaradigan yangi xizmatlarni reklama qilish

### 18.3-jadval

#### Reklama faoliyatining maqsadlari va vositalari

Maqsad	Vosita
Asosiy tijorat g'oyasini ifodalash	Iste'mol foydasi va tovarni afzal ko'rishning muvofiqligi
Vizual obrazlar yaratish	Tasvir va sarlavxaning o'zaro aloqasi
Xaridorning emotsional kayfiyatini ifodalash	Iste'molchiga asl qiziqish namoyish etish
Reklama soddaligiga erishish	Radio va televideniye vositalaridan foydalanish
Fikrlarning isbotiligi	Muayyanlik, batafsillik, umumiy fikrlarga yo'l qo'yilmasligi
Tanlangan yo'nalishga aniq amal qilish	Bosqichdan bosqichga ko'riladigan choralar va xulq-atvor ketma-ketligi
Kundalik zerikarli harakatlarni istisno qilish	Shakli vva mazmuni bo'yicha yangi, noodatiy va kutilmagan narsalar izlash
Esda qolarlilik	Takrorlanadigan mavzu va individual asoslarni amalga oshirish

Quyidagi reklama maqsadlari bo'lishi mumkin.

#### 1. Xabardor qilish:

- yangi tovar (xizmat) haqida bozor xabardorligi;
- mashhur tovardan (xizmatdan) foydalanishning yangi usullarini taklif etish;
- bozorda narx o'zgarishlari haqida xabar kilish;
- mahsulotning ishlash tamoyilini va undan olish mumkin bo'lgan asosiy

foydalarni tushuntirib berish;

- tovarni (xizmatni) tavsiflash;
- tovar (xizmat) haqida noto'g'ri taassurotlarni to'g'rilash;
- xaridorlar xavotirini pasaytirish;
- firma imidji yaratish.

#### 2. Ishontirish:

- belgilangan savdo markasini xarid qilishga ishontirish;
- e'tiborni bir markadan boshqasiga qaratish;
- xaridorlarning tovar (xizmat) sifati haqidagi tasavvurlarini o'zgartirish;
- iste'molchilarni xaridni kechiktirmaslikka ishontirish;
- iste'molchilarni telefor orqali tovarga buyurtma berish foydali ekanligiga

ishontirish.

#### 3. Eslatish:

➤ xaridorlarga u yoki bu tovar (xizmat) ularga yaqin orada kerak bo'lib qolishini eslatish;

➤ xaridorlarga aynan qayerda tovar xarid qilish (xizmat olish) mumkinligini eslatish;

- o'z firmasi haqida mavsumlar oralig'ida eslatish;
- xaridorlarni firmadagi voqealar haqida doimiy xabardor qilib turish.

Reklamani rejalashtirish uchun boshlang'ich axborot:

- sotuv maqsadi;
- rejalashtirilgan sotuv ulushi;
- bozor sig'imi;
- sotuv usullari va shakllari;
- erishilgan bozor ulushi;
- bozordagi raqobatchilar;
- raqobatchilarning bozor ulushi;
- raqobatchilar tomonidan qo'llanadigan sotuv usullari va shakllari;
- sotish uchun mo'ljallangan tovarlar (xizmatlar);
- raqobatchilar taklifi;
- tovarlarga (xizmatlarga) o'z narxlari;
- raqobatchilar narxlari;
- taxmin qilinayotgan tovar (xizmat) xaridorlari;
- taxmin qilinayotgan xarid motivlari;
- firma qo'llagan reklama vositalari;
- raqobatchilarning reklama vositalari;
- firmaning reklama xarajatlari hajmi va ularni raqobatchilarning reklama

xarajatlari bilan taqqoslash;

- reklama maqsadi.

Reklama xabarining ustunlik va kamchiliklarini aniqlashga imkon beradigan nazorat savolnomasini keltirib o'tamiz.

#### 1. Reklama matni reklama maqsadlariga muvofiq ta'sir ko'rsatadimi?

2. Matn taklif etilayotgan tovar (xizmat) barcha afzalliklari haqida tasavvur beradimi?

3. Matn o'z uslubi va bayon qilish tarzi bo'yicha maqsadli muloqot doirasiga yo'naltirilganmi?

4. Matn uni eng ko'p sonli potensial mijozlar o'qiydigan darajada jalb etuvchanmi?

5. Matnda potensial xaridorlar uchun eng jalb etuvchan bo'ladigan taklif etilayotgan xizmat ustunliklaribetartilicha ifodalanganmi?

6. Matnda mijozlarning taklif etilayotgan xizmatga nisbatan so'rovlari hisobga olinganmi?

7. Matnda mijozni taklif etilayotgan xizmatni xarid qilishdan o'zini tutib qolishga majbur qiladigan iboralar bormi?

8. Matnda odob-axloq doirasidan chiqilmaganmi?

9. Matn mazmuni haqqoniymi?

10. Ushbu matn yordamida raqobatchilarga bosim ko'rsatish mumkinmi?

11. Potensial xaridorlar tovar bilan to'g'ri murojaat qilish bo'yicha aniq yo'riqnomalar olganmi?

12. Matn raqobatchilar reklamasidan ko'ra yorqinroq va esda qolarliroq hisoblanadimi?

13. Matn xaridorlarga ular tovarni (xizmatni) boshqalarga tavsiya etadigan darajada kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkinmi?

14. Reklama matni potensial xaridorlar istaklarini hisobga olgan holda tuzilganmi?

15. Reklama xabari matni boshqa reklama turlari bilan uyg'unlashadimi?

16. Matn tanlangan reklama vositasiga mos keladimi?

17. Matnda qo'yilgan maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan yetarli hajmdagi axborot bormi?

18. Matn stilistik va agrammatik jihatdan benuqsonmi?

19. Matnni yaxshilash uchun qanday imkoniyatlar mavjud?

Reklama faoliyati jarayoni qay tarzda tashkil etilishi haqida 18.1-rasm ma'lumotlari bo'yicha mulohaza yuritish mumkin.

Zamonaviy ta'lim xizmatlari reklamasi

Ta'lim xizmatlari reklamasi xussiyatlari:

1) ta'lim xizmatlari reklamasi axborot uchun mo'ljallanganlikning emotsional jihat ustidan keskin ustunlik qilishi bilan tavsiflanadi. Biroq ta'lim xizmatlari reklamasining ko'plab adresatlari, ayniqsa, yoshdar uchun shaxsiy jihatlan mazmunga oid axborotdan ko'ra kam ahamiyat kasb etmaydi;

2) zamonaviy reklamada baynalmilallashuv bilan bir qatorda ayniqsa, ta'lim xizmatlariga nisbatan aholining milliy, madaniy va diniy an'analari ham tobora ko'proq hisobga olinmoqda;

3) zamonaviy reklama ko'p manzilli, ta'lim xizmatlari bozorida uning ehtimoliy adresatlari bu – firmalar, ta'lim va ilmiy jamg'armalardir.

Ta'lim xizmatlari bozorida mijozlar batafsil bosma axborotni afzal ko'radi.

Sotuvni rag'batlantirish – savdo yoki iste'molchilar uchun larni xarid qilishga undashi lozim bo'lgan stimullar yaratish.

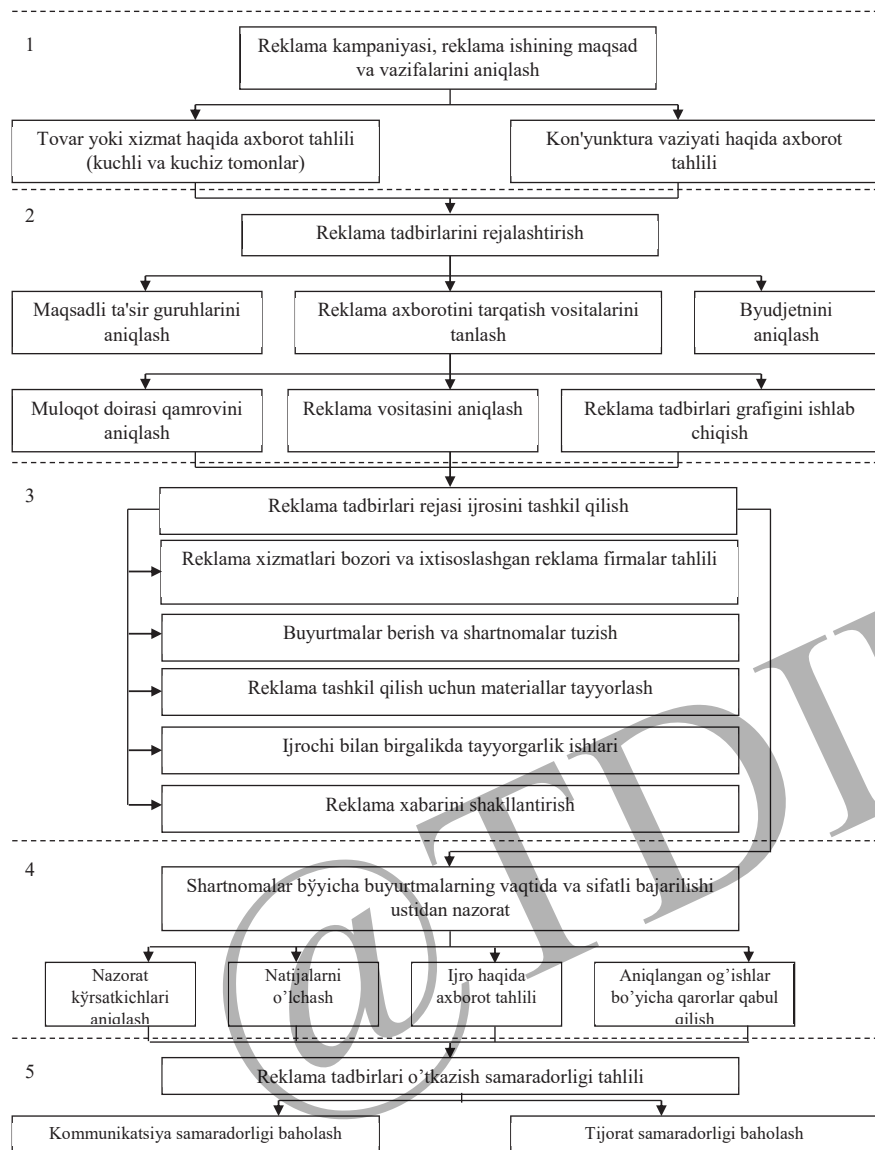
Restoran xizmatini bozor tomon ilgari surishning asosiy usullari

Restoran xizmatlarini ilgari surishda uning individual xususiyatlari hisobga olinishi lozim, chunonchi:

- oshxona xussiyatlari;
- narx siyosati;
- zallar dizayni;
- joylashvi;
- xizmat ko'rsatish sifati va qaoir boshqa omillar.

Tashriflar soni, doimiy mijozlar soni va restoran xizmatlari yakuniy darajasi sanab o'tilgan omillar iste'molchilar ongida qanchalik qulay bo'lib ko'rinishiga bog'liq bo'ladi.

Ilgari surish vositalari qatoriga yangi ochilayotgan restoranlar ham, bozorda muvaffaqiyat bilan faoliyat yuritayotgan restoranlar ham kiradi, lekin ularda ilgari surish usullari ham, ilgari surish xarajatlari ham turlicha bo'ladi.



**18.1-rasm. Reklama beruvchining reklama faoliyatini tashkil qilish jarayoni sxemasi**

Eng muvaffaqiyatli restoranlar muntazam ravishda taomnomani yangilab turadi, xizmat ko'rsatish tizimini o'zgartiradi. Yangi mijozlar jalb qilish va mavjud mijozlarni ushlab qolish uchun o'z xizmatlarini ilgari surishning tizimini to'g'ri yo'lga qo'yish kerak.

Restoran xizmatlarini ilgari surishning ayrim usullari

#### ChEGIRMALAR

Chegirmalar tizimidan foydalanish kutilgan natijalarga olib keladi. Dastlab tashrif buyuruvchilar sonini shunchalik oshirish zarurki, chegirmalar o'zini oqlasin, undan keyin esa ulardan foydalanishdan qo'shimcha daromad ola boshlash ham mumkin. Bu ma'noda «niqoblangan» chegirmalar: kompleksli tushliklar, biznes-lanch, kn taomi va h.k. yaxshi ish beradi. Restoranga tashrif buyuradigan katta kompaniyalar yoki haftada kamida 1-2 marta keladigan doimiy mijozlarga chegirmalar taqdim etish, shuningdek, klub kartalari tizimidan foydalanish maqsadga muvofiq.

#### REKLAMA

Internet. Internet saytni to'g'ri tashkil qilish va «aylantirish»da ayniqsa, agarda sayt muntazam yangilanib turadigan va taomnomadagi o'zgarishlar, eng yaqin konsert dasturlari, promoushn-aksiyalar haqida yangi axborotdan iborat bo'lsa, u potensial mijozlarni restoranga jalb qilishning juda samarali vositasiga aylanishi mumkin. Agarda saytda ma'lum bir interaktiv, masalan, savol berish va javob olish, stolga buyurtma berish imkoniyati ko'zda tutilgan bo'lsa, yanada yaxshi.

Tashqi reklama. Har bir restoran tashqarida noi chiroyli qilib yozilgan va bezatilgan moslmaga ega bo'lishi lozim. Qo'shimcha ravishda, restoranni topish oson bo'lishi uchun panel: kronshteynlar, shgenderlar joylashtirish, shuningdek, chaqiruvchilarni yollash mumkin, masalan, ko'plab restoranlar ko'chaga trli odamlar va hayvonlarning plastik qiyofalirini chiqarib qo'yadi.

Restoran ichida reklama. Bu qatorga restoran haqida buklet va varaqalarni kiritish mumkin; agar restoranda vaqti-vaqti bilan msiqiy jamoalar chiqishlar bo'lib o'tadigan bo'lsa, bunday voqealar haqida axborot ham joylashtirilishi mumkin .

Pochta orqali jo'natmalar. Bu reklama elementi restoranning asosiy mijozlari kimlar ekanligi haqida tasavvurga ega bo'lish imkoni bo'lgan hollarda samarali bo'ladi. Agar u yaqin atrofdagi uylarda yashaydigan yoki yaqin atrofdagi ofis binolarida ishlaydigan kishilar uchun mo'ljallangan bo'lsa, ularni bu haqida xabardor qilish maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, agar restoran ma'lum bir yo'nalishga ega, masalan, ishbilarmonlar uchun uchrashuv o'tkazishga qulay bo'lsa, jo'natmani aynan shu maqsadli muloqot doirasiga qaratish lozim.

Ommaviy axborot vositalarida reklama ayrim shartlarga rioya qilinganda samarali bo'ladi. Ularning asosiysi - mazkur restoran boshqa ko'plab restoranlardan nimasi bilan farq qilishi lozimligi haqida aniq tasavvurga ega bo'lishdir. Mijozlarni bu yerga tashrif buyurishga aynan nima majbur qiladi. Bu ustunliklar mos ravishda reklama xabarida aks ettirilishi zarur.

Suvenir mahsulotlar: firma gugurtlari, yondirgichlar, bokallar va b. - asosiysi ular restoran uslubiga mos kelsa bo'lgani. Tabiiyki, har bir predmetda muassasaning firma belgisi aks etishi lozim.

### 18.3. Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuvlar

Shaxsiy sotuvlar – sotuvchining xaridor bilan shaxsan muloqot qilishini ko'zda tutadigan ilgari surish turi bo'lib, bu jarayonda mahsulotning iste'mol tavsifnomalari og'zaki tarzda bayon qilinadi va xizmat ko'rsatish jarayoni borasida bitim tuzish mumkin yoki mumkin emasligi haqida birgalikda qaror qabul qilinadi. Bu eng qimmatbaho va kuchi kommunikatsiya strategiyasidir.

Shaxsiy sotuvlar quyidagi tarzda ko'rib chiqiladi:

- 1) xaridor bilan reja asosida o'zaro aloqani shakllantirish vositasi;
- 2) sotv operatsiyalarini amalga oshirish shakli;
- 3) iste'molchilar haqida axborot olish usuli;
- 4) iste'molchilarning u yoki bu tovarni xarid qilishga munosabatini o'rganish.

Shaxsiy sotuv jarayoni bosqichlari:

- 1) potensial mijoz-buyurtmachilar izlab topish;
- 2) buyurtmachilarni identifikatsiya qilish;

- 3) vaziyatni identifikatsiya qilish;
- 4) taqdimot;
- 5) taqdimotni sotuvchining shaxsiy xislatlariga moslashtirish;
- 6) buyurtmachi bilan muzokaralar o'tkazish;
- 7) qarshi dalillar keltirish va bitim tuzish;
- 8) sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish davomida buyurtmachi bilan o'zaro aloqalarni rivojlantirish.

Shaxsiy sotuvlar sohasidagi vazifalarni bajarish uchun sotuvchi xaridor bilan o'zaro aloqalarning quyidagi turlaridan foydalanishi mumkin:

- 1) bitta xaridor bilan muloqot;
- 2) xaridorlar gurhi bilan muloqot;
- 3) sotuv guruhining xaridorlar vakillari guruhi bilan muloqoti;
- 4) savdoga oid yig'ilishlar o'tkazish ;
- 5) savdo seminarlari o'tkazish;
- 6) taqdimotlar.

Shaxsiy sotuvlar mantiqi belgilangan qoidalarga amal qilishni taqozo etadi, chunonchi:

- 1) iste'molchini xizmat haqida xabardor qilish (xabardorlik darajasi yuqori bo'lishiga erishish);
- 2) mijozlarni maqsadli yo'naltirilgan holda tanlash;
- 3) xizmat, firma va savdo agenti haqida ijobiy axborot to'plash;
- 4) iste'molchi haqida maksimal hajmda axborot to'plash;
- 5) xaridorga belgilangan tarzda xizmat olishdan kutilayotgan foydalar haqida ma'lumot taqdim etish va raqobatchilar xizmatlari yoki o'rinbosar xizmatlarni xarid qilish yoki xizmatdan olinadigan foyda yo'qligi bilan bog'liq zaif nuqtalarni ko'rsatish.

O'tkazilayotgan chora-tadbirlar bo'yicha ilgari surish tizimi quyidagi ko'rinishga ega bo'lishi mumkin.

1. Yirik xaridorlar:
  - shaxsiy sotuvlar;



- o'ziga xos rag'batlantirish tizimi;
- yaxshilangan servis xizmatlari ko'rsatish;
- qat'iy individual yondashuv bilan to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali jo'natmalar.

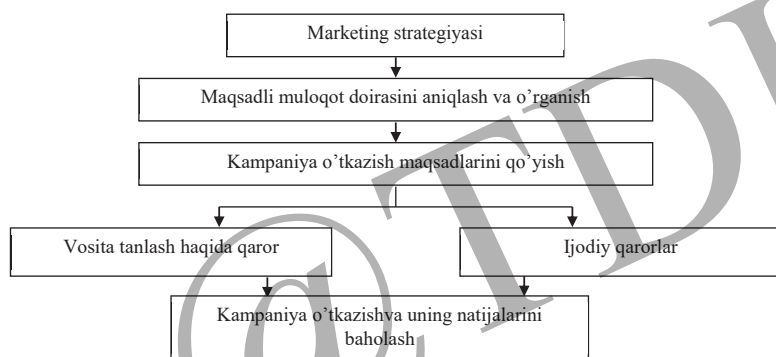
2. O'rtacha xaridorlar:

- to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali jo'natmalar;
- shaxsiy sotuvlar;
- rag'batlantirish.

3. Mayda xaridorlar - ularning xususiyatlarini hisobga olgan holda xaridorlar muayyan kontingentiga, avvalo, mintaqaviy xaridorlarga yo'naltirilgan reklama.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - bu iste'molchilar reaksiyasini o'lchash imkonini beradigan usul yordamida ular bilan interaktiv aloqa orqali maqsadli iste'molchilarga qo'shimcha rag'batlantiruvchi ustunliklar taqdim etish.

To'g'ridan-to'g'ri marketing kampaniyasini boshqarish bosqichlari 18.2-rasmda aks ettirilgan.



**18.2-rasm. To'g'ridan-to'g'ri marketing kampaniyasini boshqarish bosqichlari**

To'g'ridan-to'g'ri marketing usullarini sanab o'tamiz:

- 1) to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali murojaat;
- 2) telemarketing (kiruvchi va chiquvchi);

3) to'g'ridan-to'g'ri javob qaytariladigan reklama (kupon ilova qilingan holdagi yoki «hozirning o'zida qo'ng'iroq qiling») tamoyili bo'yicha javob);

- 4) katalog asosida marketing;
- 5) elektron axborot vositalari (Internet, e-mail, interaktiv kabelli televideniye);
- 6) reklama qo'yilmalari (jurnallarda reklama prospektlari);
- 7) reklama prospektlari va bukletlarini uyga yetkazib berish.

Internet texnologiyasi

Internet texnologiyasi tibbiy xizmatlar marketingini amalga oshirishda, jumladan, tibbiyot muassasalari uchun yaxshi strukturalangan muloqot doiralarini ochib, kommunikatsiya siyosati tadbirlari jarayonida keng doiradagi imkoniyatlar taqdim etadi. Online-texnologiyalar mijozlarning xabardorlik darajasini oshirib, xizmat ko'rsatish darajasini sezilarli darajada yaxshilashi, stasionarlarni ancha bo'shatishi, tibbiy xizmatlar iste'molchilari uchun barcha muqobil tibbiyot turlarini ochib berishi mumkin.

Xorij mamlakatlarida onlay rejimida «vrach-mijoz» bevosita muloqotida internet orqali videokonferensiyalar eng tarqalgan.

Jamoatchilik bilan aloqalar - tashkilot va jamoatchilik o'rtasida xayrixohlik va bir-birini tshunishni shakllantirish maqsadida kommunikatsiyalar va o'zaro munosabatlarni boshqarish. Jamoatchilik bilan aloqalarning maqsadlari quyidagicha:

- 1) firma nufuzi va obro'-e'tiborini oshirish;
- 2) tovarni (xizmatni) bozor tomon ilgari surish;
- 3) ijtimoiy muammolarni hal qilish va imkoniyatlardan foydalanish;
- 4) iste'molchilar moyilligini qo'lga kiritish;
- 5) firma xodimlari moyilligini qo'lga kiritish;
- 6) biron-bir harakatni noto'g'ri tushunish yoki tushunmaslikni bartaraf qilish;
- 7) ta'minotchilar va distribyutorlar moyilligini qo'lga kiritish;
- 8) davlat rahbarlarining moyilligini qo'lga kiritish;
- 9) ko'ngilsiz oshkara fikr-mulohazalar va kampaniyalar bilan kurash;
- 10) malakali xodimlar jalb qilish va ushlab qolish.

Banklarning korporativ mijozlar jalb qilish texnologiyasi

Korporativ mijozlar bilan ishlash xususiyati shundaki, ularning ro'yxati yakunlangan va bankni tanlash haqida qaror qabul qiluvchi mansabdor shaxslar haqida axborot u yoki bu darajada ochiq bo'ladi. Shu sababli tashkilotlarning ularning mijozlari sanalgan ko'plab firmalarda mijozlarni jalb qilish zanjirida asosiy bo'g'in – to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar hisoblanadi.

Korporativ mijozning bankni tanlash mezonlari

Banklardan birining reklamasi quyidagicha yangraydi: «Bankka o'ziga ishonganday ishonish mumkinmi? Bank o'z tezkorligi bilan hayratda qoldirishi mumkinmi? Qaysi bankda mijozning personal menedjeri bor? Masofadan turib hisobraqamini oson va qulay boshqarish mumkin bo'lgan bank bormi?...» Bu savollarga bugungi kunda O'zbekistonning barcha banklari ijobiy javob qaytarishi mumkin.

Bankning reklama kampaniyasi samaradorligini tadqiq etish doirasida hisob raqami ochish uchun bankni tanlashda tashkilot rahbarlari uchun eng ahamiyatli bo'lgan omillar aniqlanadi. Ahamiyatning kamayib borish tartibida joylashtirilgan asosiy mezonlar ro'yxati quyidagicha:

- 1) hisob-kitoblar tezkorlik darajasining yuqoriligi;
- 2) personal malakasi yuqoriligi;
- 3) foydali stavka va tariflar;
- 4) keng doiradagi xizmatlar;
- 5) bozorda yetarli darajada uzoq vaqtdan buyon ishtirok etish;
- 6) bankning rivojlanish dinamikasi;
- 7) bank reytingining yuqoriligi;
- 8) bank ofisining tashkilot ofisiga yaqinligi.

Ishonchlilikka keladigan bo'sak, u aniq ta'riflarga ega emas, bu subyektiv tavsifnoma sanaladi, shu sababli ilgari surishni rejalashtirishda real o'lchanishi va baholanishi mumkin bo'lgan obyektiv mezonlarga tayanish zarur.

Ko'p sonli sifat va son tadqiqotlari, shuningdek, korporativ mijozlar uchun moliya xizmatlarini ilgari surish tajribasi shu haqida gapirishga imkon beradiki,

moliya tashkilot ishonchlilik stereotipiga eng to'liq mos keladigan tavsifnoma mashhurlik hisoblanadi (salbiy ma'noda mashhurlik bundan istisno).

Reklama xabarlari mazmuni - banklar reklama samaradorligidagi asosiy tarkibiy qismidir.

Samarali reklama xabari (bundan tashqari, u kiziqish uyg'otadi, hissiyotlar vujudga keltiradi, harakatga undaydi va axborot tarqatishga majbur qiladi) albatta:

- 1) maqsadli muloqot doirasi uchun tushunarli bo'lishi;
- 2) mashhurlikni kuchaytiradigan stereotiplar bilan bog'liq hissiyotlar yuzaga keltirishi;
- 3) faqat shu bankka xos bo'lishi va ilgari surish bo'yicha oldingi harakatlarga uyg'unlikda kirishishi;
- 4) nafaqat mazmuni, balki shakli bo'yicha ham original bo'lishi;
- 5) reklama bozorida ro'y berayotgan o'zgarishlar va raqobatchilar harakatlarini bashorat qilishi lozim.

Bu ishlar samarali tashkil qilish uchun bank axborot ochiqligi tamoyiliga rioya qilishi lozim. Mazkur tamoyil quyidagi qoidalarni o'z ichiga oladi:

1) jamoatchilik bilan ishonchli aloqalarni yo'lga qo'yishda bankning asosiy yordamchilaridan biri ularning asosiy vazifasi axborot topish sanalgan jurnalistlar hisoblanadi. Bank o'z matbuot-xizmati timsolida bunday axborot olishning ishonchli, qulay va doimiy manbasiga aylanishi lozim;

2) bank rahbariyati va boshqa mas'ul shaxslariga har qanday vaziyatda bankka nashrlar vakillari murojaat qiladigan istalgan masala bo'yicha OAV uchun sharh berishni rad etmaslik lozimligi uqtirilishi lozim;

3) kadrlar sohasi, mashhur mijozlar, yangi xizmatlar sohasida har qanday, hatto kichik o'zgarishda ham bankning loyiha va boshqa shu kabi vaziyatlarda ishtirok etishi jamoatchilikka ommaviy axborot vositalari orqali ommaviy murojaat uchun axborot sababi sifatida ko'rib chiqilishi lozim;

4) bunday o'zgarishlar yo'qligida bank matbuot-xizmati majburiyatlari qatoriga bank rahbariyati va ishlab chiqarish bo'linmalarining yetakchi mutaxassislari bilan birgalikda bu axborot sabablarini ishlab chiqish kiradi;

5) shuni anglab yetish zarurki, axborot ochiqdigi yo'lida ba'zida jurnalistlarning u yoki vaziyatni noto'g'ri tushinishi, raqobatchilar harakatlari hamda mijozlar va hamkorlar axborotni bir xilda idrok qilmasligi bilan bog'liq mammolar vujudga kelishi mumkin. Bunday muammolar mavjudligi bankning ochiqlik siyosatiga ta'sir etmasligi, matbuot xizmati esa nafaqat bunday voqealarning oldini olishi, balki ularni o'z foydasiga ishlatishi ham lozim.

Korporativ mijozlarni ushlab qolish texnologiyasi

Shuni yoddan chiqarmaslik kerakki, tashkilot bank mijoziga aylanganidan so'ng, kamida o'nta bank ushbu bank tamoyillarini qurol qilib olib, uning mijozlariga tobora o'ziga tortadigan takliflar bilan hujum qilmoqda.

Mijozlar bilan ishlashning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat bo'lishi lozim:

1) ular haqida, ayniqsa, bankni tanlash (almashtirish) haqida qaror qabul qiladiganlar haqida maksimal to'liq axborot to'plash;

2) ularning hisobraqamlaridagi pul mablag'lari harakati bo'yicha mijozlar biznesini doimiy monitoring qilish;

3) mijozlarning ularga bevosita xizmat ko'rsatuvchi bank bo'linmalari bilan o'zaro munosabatlarini doimiy monitoring qilish;

4) raqobatchilar harakatlarini bashorat qilish va ulardan ilgarilab ketish.

*Banklar reklama xizmatlarini tashkil qilish va ularning ish xususiyatlari*

Banklar, ayniqsa, korporativ mijozlar bilan ishlashgan ixtisoslashgan banklar uchun ilgari surish xizmati bevosita bank boshqarmasiga bo'ysunadigan alohida departament sifatida mavjud bo'lishi lozim. Bu quyidagi sabablar bilan izohlanadi:

1) banklarda mijozlarga xizmat ko'rsatishning bir nechta markazlari mavjudligi;

2) bankni ilgari surishda bevosita mijozlarni jalb qilish emas, balki imidjga oid tarkibiy qismlar yetakchiligi;

3) barcha bo'linmalan (reklama bo'limi, matbuot xizmati va h.k.) ilgari surish bo'yicha o'xshash vazifalarni bajarishi;

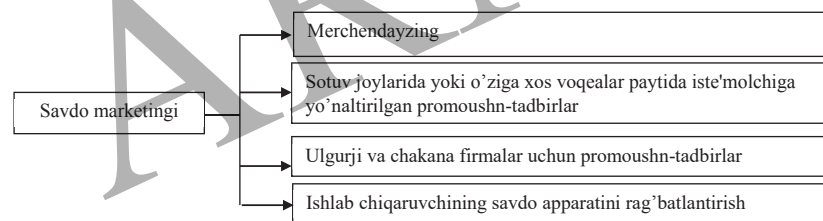
4) bank xizmatlarini ilgari surish va sotish jarayonida bank oldiga qo'yadigan turli maqsadlar.

#### 18.4. Savdo marketingi va uning xizmatlarni siljitishdagi roli.

Xizmatlar sohasining eng yirik tarmoqlaridan biri chakana savdo hisoblanadi. Ushbu tarmoqda kommunikatsiyalarni amalga oshirish uchun o'ziga xos usullar shakllangan bo'lib, ular savdo marketingi konsepsiyasi ko'rinishida rivoj topgan.

Savdo marketingi – savdo firmalari: distribyutorlar, ulgurji va chakana savdogarlarga yo'naltirilgan marketing tadbirlari dasturi.

Savdo marketingining asosiy yo'nalishlari 18.3-rasmda aks ettirilgan.



18.3-rasm. Savdo marketingining asosiy yo'nalishlari

Savdo marketingi tadbirlari:

- 1) maxsus narx shakllantirish;
- 2) chegirmalar, mahsulot namunalari taqdim etish;
- 3) ko'rgazmalar tashkil qilish;
- 4) sovg'alar;
- 5) mahsulotni yakuniy iste'molchi tomon ilgari surish bo'yicha tadbirlar.

Savdo binolarida marketing «merchandayzing» nomini olgan; uni savdo firmasining ichki xizmati sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Merchandayzing - sotuv joylarida tovarlarni ajratish, ularga e'tibor qaratish va iste'molchilarni xaridni amalga oshirishga undaydigan tadbirlar kompleksi (tovarni yoyish, reklama materiallari joylashtirish).

Merchandayzing bo'yicha ish yo'nalishlari:

➤ o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish va faol sotuvning boshqa shakllarini rivojlantirish;

- tovarlarni yoyish va namoyish etish;
- tovar o'rovidan foydalanish ;
- tovarlarni markirovka qilish;
- moslashuvchan sotuv narxlari siyosati;
- ichkimagazin reklamasi;
- mijozlar harakat yo'nalishini tashkillashtirish;
- qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish;
- talabni rag'batlantirish.

Merchandayzing asosiy vazifasi chakana tarmoq orqali tovar sotuvi hajmini oshirish hisoblanadi.

Magaznlarda sotuv hajmini oshirish uchun merchandayzing xizmatining asosiy funksiyalari quyidagicha:

- 1) magazinda tovarni joylashtirish;
- 2) magazinda reklama-axborot materiallari va firma uskunalarini joylashtirish;
- 3) o'tkazma buyurtmalar tashkil qilish;
- 4) marketing axborotlari to'plash;
- 5) chakana tarmoqdagi ishlar holatini (tovar bilan to'yinganlik, distribyutorlar va savdo vakillarining ishini) nazorat qilish.

Magazin planirovkasi merchandayzing asosiy elementlaridan biri hisoblanadi. Xaridorlar uchun savdo zalida rag'batlantiruvchi omillar orasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- savdo uskunalarini joylashtirish;
- savdo uskunalari turlari;
- pol darajasi ko'tarilishlari;
- polning original rasmlari;
- axborot displeylari;
- vitrajlar, yoritish, tovushli fon.

Tovarni magazinda joylashtirishda quyidagilarni hisobga olish zarur:

- magazinda sotuv nuqtasining joylashuvi;
- tovarning xaridorlar oqimiga nisbatan joylashuvi;
- tovarning raqobatchi markadagi tovarlarga nisbatan joylashuvi;
- tovar stellajda egalalydign hajm.

Merchandayzingdan foydalanish nuqtai nazaridan magazinlar tasnifi 18.5-jadvalda keltirilgan.

**18.5-jadval**  
**Merchandayzingdan foydalanish nuqtai-nazaridan magazinlar tasnifi**  
**(progressiv modellar)<sup>33</sup>**

1-tur	2-tur	3-tur
Merchandayzing tizimini yo'lga qo'yishni istaymiz, lekin qanday qilishni bilmaymiz	Merchandayzing tizimini yo'lga qo'yishni istaymiz va buni yuzaga keladigan sharoitga qarab asta-sekinlik bilan (bosqichma-bosqich) qilamiz	Merchandayzing tizimini yo'lga qo'yishni istaymiz va buni qanday qilishni bilamiz, chunki bu narsa bo'lgan
Odatda savdo zalida ishlashga barcha xohlovchi merchandayzerlar yo'l qo'yiladi	Merchandayzerlar zalda ishlashga asta-sekinlik bilan yo'l qo'yiladi: avval jiddiy cheklovlar bilan, keyin vaziyatga va ishlab chiqaruvchi bilan munosabatlarga qarab	Merchandayzerlar ishlab chiqilgan konsepsiyaga muvofiq ishga yo'l qo'yilib, uning shartlariga amal qilish magazinning ishlab chiqaruvchi yoki ta'minotchi bilan hamkorligida qat'iy amal qilinadigan qoida hisoblanadi

<sup>33</sup> *Котляренко М.* Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 1.

## Asosiy sotuv modellarning qiyosiy tavsifnomalari

Model	Yondashuv	Sotuv tamoyillari	Sotuv fokusi	Sotuv natijalari	Sotuv bosqichlari ketrma-ketligi	Sotuv uslubi	Kommunikatsiya xususiyatlari	Sotuvchining xulq-atvor turi
Mijozga yo'naltirilgan sotuv	Munosabatlar marketingi	Birinchi va keyingi xaridlarda yordam yo'nalganlik O'zaro foydalanishga yo'nalganlik Uzoq muddatli o'zaro aloqalarga yo'nalganlik Xaridor va uning ehtiyojlarini tushinishga yo'nalganlik	Xaridor	Bitim Oldi-sotdi natijalaridan o'zaro qoniqanlik Muloqotni davom ettirish va rivojlantirish imkoniyati Taktikoriy bitimlar istiqboli Xaridor haqida qo'shimcha marketing axboroti	Sotuv marketingi tayyorgarligi Bitim tuzgan holda savdo haqida muzokaralar Bitim jarayoniga jo'rlilik, xaridor bilan munosabatlar va hamkorlikni rivojlantirish	Konsultativ	Subbat Faol tinglash Manzilli va muhim nutq Hamkorlik mafcurasidan foydalanish Sotuvchi foydalanadigan axborot – undovchil	Tushumish Savollar Yordam Ko'mak Izoh
Tovarga yo'naltirilgan sotuv	Tovar yondashuvi	Yaxshi tovar «o'zini o'zi sotadi»	Tovar	Bitim Agar tovar sifati xaridorni qoniqtirgan bo'lsa, taktikoriy xaridlar istiqboli	O'z tovari va raqobatchi tovarlar xususiyatlariga e'tibor qaratgan holda sotuvga axborot tayyorgarligi Bitim imzolagan holda sotuv haqida muzokaralar	Agressiv	Sotuvchi monolog «Tovar» mavzusida so'zlarning ko'pligi Tovarni «o'tkazish» Sotuvchi foydalanadigan axborot – tavsifly	Yod bo'lib ketgan izoh Dadi xulq-atvor
Sotuvchiga yo'naltirilgan model	Sotuv yondashuvi	«Lozir va shu yerda» bir tomonlama yutuq Nimaning evaziga bo'lsa ham sotish	Sotuvchi	Bitim Qatnashchilardan birining qoniqanligi Agar tomonlar o'ttasida yaxshi aloqa yo'lga qo'yilgan va tovar sifati qoniqtiradigan bo'lsa, taktikoriy xaridlar istiqboli	Barcha aloqalar bo'yicha axborot tayyorgarligi Bitim imzolagan holda sotuv haqida muzokaralar	Agressiv	Sotuvchi monolog «Bizning firma», «Men», «Mening tajribam» savdularida so'zlarning ko'pligi Manipulyatsiya texnikalaridan faol foydalanish	Shiddatli hujum Hakam xulq-atvori (pozitsiyasi) Izoh

326

Konseptual magazinsozlik - chakana savdo korxonasini tashkil qilishga kompleksli yondashuv bo'lib, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- 1) magazin konsepsiyasini belgilash;
- 2) maqsadli muloqot doirasini belgilash;
- 3) magazinni joylashtirish;
- 4) savdo maydonchalarini loyihalash qoidalariga rioya qilish;
- 5) savdo zali seksiyalarining rangga oid bezatilishi;
- 6) sotuvni rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar.

Sotuv fokusi – sotuvning asosiy natijasi – bitimga erishish nuqtai nazaridan sotuv jarayoni xususiyatlarini belgilab beradigan asosiy g'oya.

Sotuvning uch modeli 9.6-rasmda aks ettirilgan:

- 1) tovarga yo'naltirilgan sotuv;
- 2) sotuvchiga yo'naltirilgan sotuv;
- 3) xaridorga yo'naltirilgan sotuv.

Sotuvchilar turlari 18.7-jadvalda, xaridorlar turlari esa 18.8-jadvalda keltirilgan.

18.7-jadval

## Sotuvchilar turlari

Xulq-atvor turi	Sotuvchi xulq-atvori tavsifnomasi	Mijozga qiziqish darajasi	Sotuvga qiziqish darajasi
Sotuvchi – mijozga do'st	Men mijoz bilan do'stlashishni istayman Uning hissiyotlarini tushunish va javob berishni istayman Bizning do'stona munosabatlarimiz oqibatida u tovarni xarid qiladi	Yuqori	Past
Aniq qo'yilgan maqsad bilan muloqot	Men mijozga maslahat beraman va bizning tovarlar qondirishi kerak bo'lgan uning talablarini aniq tushunaman	Yuqori	Yuqori
Sotuvchi-professional	Men ishdan bosh tortmaydigan sotuv usullarini bilaman Men reklama, shaxsiy joziba va tovarni bilish muvozanatlangan kompleks yordamida mijoz bilan ishlayman	O'rta	O'rta
Xohlasang – ol, xohlamasang – olma	Men tovarni mijozga taqdim etdim Xarid qilish yoki qilmaslik uning ishi Agar rad qilsa, bu mening muammoim emas; demak tovar bilan nimadir joyida	Past	Past



Xulq-atvor turi	Sotuvchi xulq-atvori tavsifnomasi	Mijozga qiziqish darajasi	Sotuvga qiziqish darajasi
	emas		
Maqsad – sotuv	Men xaridor hozir va shu yerda xarid qilishi uchun unga bosim ko'rsataman. Maqsad vositalarni oqlaydi, buning ustiga, men faqat real sotuvlardan komission mukofot olaman	Past	Yuqori

### 18.8-jadval

#### Xaridorlar turlari

Xulq-atvor turi	Sotuvchi xulq-atvori tavsifnomasi	Mijozga qiziqish darajasi	Sotuvga qiziqish darajasi
Mijoz – sotuvchiga do'st	Men sotuvchi bilan do'stlashishni istayman Men uning hissiyotlarini tushunish va javob berishni istayman Bizning shaxsiy munosabatlarimiz oqibatida u menga to'g'ri keladigan tovarni sotadi	Yuqori	Past
Dadil, jur'atli mijoz	Men o'zimga nima kerakligini juda yaxshi bilaman va men to'lashga tayyor bo'lgan narxda sotib olishim mumkin bo'lgan, mening barcha ehtiyojlarimga javob beradigan tovarni izlayman	Yuqori	Yuqori
Xaridor imidji	Men boshqa kishilar bu tovardan foydalanishda to'plagan tajribadan foydalanaman. Bu tovarni xarid qilish men uchun ham foyda keltiradi, mening nufuzimni oshiradi	O'rta	O'rta
Befarq xaridor	Men savdo agentlari va sotuvchilardan o'zinni olib qochaman. Xarid paytida tanlov imkonini boshqalarga beraman	Past	Past
Ehtiyotkor xaridor	Men hamma sotuvchilardan yuqoriman va ularga o'zinni aldashga yo'l qo'ymayman. Agar men xarid qiladigan bo'lsam, eng yaxshi tovarni eng arzon narxda talab qilaman	Past	Yuqori

Tovarlarni savdo zalida joylashtirish va yoyish sotuvni rag'batlantirishning muhim vositalari hisoblanadi. Eng ilg'or chakana savdo korxonalarini o'z faoliyatining ushbu jihatlariga alohida e'tibor qaratish lozim ekanligini allaqachon tushunib yetgan.

Tovarlarni joylashtirish bu - ularni savdo zali maydonchasiya joylashdir. Tovarlarni savdo zalida oqilona joylashtirish xaridorlar oqimini to'g'ri shakllantirish

va ularga xizmat ko'rsatish vaqtini qisqartirishga imkon beradi. Doimiy xaridorlar savdo zalida u yoki bu tovar qayerda joylashganini biladi va uni osonlik bilan tezda topadi. Bunda shuningdek, tovarlarni yordamchi xonalardan ularni joylashtirish hududiga olib kelishda eng qisqa yo'llardan foydalanish hisobiga tovar zaxiralarini to'ldirish jaranida magazin xodimlarining mehnat xarajatlari ham qisqaradi.

Tovarlarni yoyish - tovarlarni savdo-texnologiya uskunalarida joylash, taxlash va ko'rsatish bilan bog'liq texnologik jarayonlar. Jalb etuvchan, muvaffaqiyatli ishlab chiqilgan va tartibda ushlab turiladigan tovarlarni yoyish shunga xizmat qiladiki, magazinga tashrif buyurgan xaridorlar tovar xarid qiladi va shu tariqa magazin uchun foydani ta'minlaydi.

#### Bob bo'yicha xulosalar

Xizmatlar tavsifnomalari shundayki, ularni bozor tomon ilgari surish tovarlarni ilgari surishdan qiyinroq. Xizmatlarni ilgari surishda ko'pincha xizmatni taqdim etish jarayonini obyektiv yoki subyektiv ravishda aks ettiradigan obrazlar namoyish etiladi.

Reklama g'oyalari, tovarlar yoki xizmatlarni ommaviy axborot vositalarida shaxs ravishda taqdim etish va ilgari surishning puli to'lanadigan shakli.

Ta'lim xizmatlari bozorida mijozlar batafsil bosma axborotni afzal ko'radi. Sotuvni rag'batlantirish – savdo yoki iste'molchilar uchun larni xarid qilishga undashi lozim bo'lgan stimullar yaratish. Masalan, restoran xizmatini bozor tomon ilgari surishning asosiy usullari.

Restoran xizmatlarini ilgari surishda uning individual xususiyatlari hisobga olinishi lozim, chunonchi: oshxona xussiyatlari, narx siyosati, zallar dizayni, joylashvi, xizmat ko'rsatish sifati va qor boshqa omillar.

Shaxsiy sotvlar – sotuvchining xaridor bilan shaxsan muloqot qilishini ko'zda tutadigan ilgari surish turi bo'lib, bu jarayonda mahsulotning iste'mol tavsifnomalari og'zaki tarzda bayon qilinadi va xizmat ko'rsatish jarayoni borasida bitim tuzish mumkin yoki mumkin emasligi haqida birgalikda qaror qabul qilinadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - bu iste'molchilar reaksiyasini o'lchash imkonini beradigan usul yordamida ular bilan interaktiv aloqa orqali maqsadli iste'molchilarga qo'shimcha rag'batlantiruvchi ustunliklar taqdim etish.

Jamoatchilik bilan aloqalar - tashkilot va jamoatchilik o'rtasida xayrixohlik va bir-birini tshunishni shakllantirish maqsadida kommunikatsiyalar va o'zaro munosabatlarni boshqarish.

Korporativ mijozlar bilan ishlash xususiyati shundaki, ularning ro'yxati yakunlangan va bankni tanlash haqida qaror qabul qiluvchi mansabdor shaxslar haqida axborot u yoki bu darajada ochiq bo'ladi.

Savdo marketingi – savdo firmalari: distribyutorlar, ulgurji va chakana savdogarlarga yo'naltirilgan marketing tadbirlari dasturi.

**Kalit so'zlar:** xizmatlar bozori, tovar, kanallar, reklama, marketing, xizmatlar bozori, kommunikatsiya.

#### Nazorat savollari

1.Tovarni (xizmatni) ilgari surishda turli usullardan foydalanishda xizmatga talab darajasiga qanday samaralar ta'sir ko'rsatadi? Bu samaralar salbiy bo'lishi mumkinmi?

2.Xizmatni ilgari surish uompleksida to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar eng afzal usul bo'ladigan vaziyatga ta'rif bering.

3.Reklama qanday qilib iste'molchilar ongida xizmatni keraklicha joylashtirishga yordam beradi? Misollar keltiring.

4.Sizningcha, shaxsiy sotuvlar jarayonida qaysi bosqich eng mas'uliyatli hisoblanadi?

5.To'g'ridan-to'g'ri marketing kampaniyasi o'tkazishda qanday asosiy qiyinchiliklar yuzaga kelishi mumkin?

6.Sizga tanish bo'gan xizmatni sotishni rag'batlantirish uchta holatini tahlil qiling. Ularning maqsadlari, ustunlik va kamchiliklari qanday?

7.Magazin muhitining qaysi elementlari xaridor nigohida uning raqobatbardoshligini oshiradi?

8.Turli xildagi savdo korxonalarini xaridorga qanday asosiy va qo'shimcha xizmatlar taqdim etishi lozim?

9.Mijozga magazinda xizmat ko'rsatishda u bilan qaysi muloqot nuqtalari o'ringa ega bo'ladi?

## XIX bob. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA ICHKI MARKETING

### 19.1. Ichki marketingni mazmuni va mohiyati

Tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va sotish bugunga kunda iste'molchini qondirish jarayoni sifatida va ancha kamroq darajada – ishlab chiqarish jarayoni sifatida ko'rib chiqilishi lozim.

Ko'plab, ayniqsa, xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalarda, o'z xodimlari birinchi mijozlar hisoblanadi. Firma ichida maxsus funksional hudud sifatida ichki marketingni tashkil qilish «mijozga yo'nalganlik» asosiy marketing tamoyilini amalga oshirishga xizmat qiladi. Xizmatlar industriyasi tarmoqlarining katta qismi shunisi bilan ham o'ziga xoski, xodimlar ishlab chiqarilayotgan va ko'rsatilayotgan xizmatning (mahsulotning) bir qismini tashkil qiladi. Shu sababli ko'p sonli marketing harakatlari nafqat tashqariga, bozor va mijozlarga, balki ichkariga – o'z personaliga ham qaratilishi lozim. Personal o'z firmasi va u ishlab chiqradigan va sotadigan xizmatlarga g'ayratli munosabatda bo'lishi lozim. Tashqi marketing firmani mijozlar oldiga olib keladi, lekin ularni ushlab qolish uchun yana ichki marketing ham zarur.

Ichki marketing ikki xil turdagi foydani ta'minlashi lozim: mamnun bo'lgan mijoz va mamnun bo'lgan xodim.

Ichki marketing mohiyati va mazmunini aniqlashga bir kator yondashuvlar mavjud bo'lib, ular quyidagilarni ifodalaydi:

➤ xizmatlar sohasi tashkilotlarida bevosita mijozlar bilan muloqot qiluvchi xodimlarni samarali motivatsiyalash uchun foydalaniladigan marketing. Ichki marketing xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalarda qo'llanadigan marketing turlaridan biri bo'lib, firma personaliga nisbatan an'anaviy marketing falsafasi va usullari qo'llanishini ko'zda tutadi. Oliy rahbariyat tashqi iste'molchiga yo'naltirilgan an'anaviy tashqi marketing strategiyasi bilan bir qatorda ichki iste'molchiga, ya'ni firmang tashqi iste'molchilarga xizmat ko'rsatuvchi personaliga yo'naltirilgan ichki marketing strategiyasini ham rivojlantiradi;

➤ mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga qaratilgan yuqori malakali firma xodimlarini o'qitish, motivatsiyalash va ushlab qolish bo'yicha ishlar. Mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan band bo'lgan xodimlar motivatsiyasiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va bu xodimlar mijozlarning shikoyat va da'volarini eng samarali qondirish uchun ularga bog'liq bo'lgan barcha ishlarni qilishi uchun qo'shimcha chora-tadbirlar ko'rish lozim;

➤ bir vaqtning o'zida va izchillikda mijozga va personalga yo'nalganlik tufayli marketingni firma falsafasiga aylantirishga olib keladigan kadrlar menejmenti va marketing vositalari bilan ichki firma jarayonlarini sistematik ravishda optimallashtirish;

➤ marketing konsepsiyasiga muvofiq bozorda xaridor va sotuvchining o'zaro aloqa tamoyillari asosida firma ichida alohida mutaxassislar va bo'linmalar o'rtasida muvofiqashtirilgan o'zaro munosabatlar o'rnatish texnologiyasi;

Ichki marketing kompleksi «firma - personal» munosabatlar strategiyasini tavsiflaydi. Personalga o'ziga xos mijozlar sifatida munosabatda bo'lish va ularning ehtiyojlarini qondiradigan o'ziga xos mahsulot bilan ta'minlash lozim. Inson resurslari va marketing harakatlarini birlashtirish firma uchun yaxshi natijalar olib kelishi mumkin. Ma'lum bir firmada ishlayotgan xodimlar ushbu firmaga va uning resurslariga ehtiyoj sezadi: bu yerda ular ish haqi oladi, o'zining kasbiy va ijodiy salohiyatini amalga oshiradi, ma'lum bir muloqot doirasiga ega bo'ladi va hokozolar. Firma esa xodim resurslariga va uning o'ziga muhtojlik sezadi, chunki aynan uning professional xislatlari firmaga ishlashga yordam beradi, uning gullab-yashnashi negizini shakllantiradi. Firma bo'linmalari, xodimlari va rahbariyatining marketing tamoyillari asosida o'zaro aloqalari ichki marketing mohiyatini tashkil qiladi.

Shunday ekan, ichki marketing vazifalari - firmaning barcha xodimlari bir-birining faoliyat ma'nosini tushunishi va har bir xodimning firma faoliyati ma'nosiga qiziqishini ta'minlash hisoblanadi.

Ichki marketing maqsadi - tashqi mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishni biladigan va istaydigan yuqori malakali mutaxassislar jalb qilish, ushlab qolish, o'qitish va motivatsiya qilishdir.

## **19.2. Firma personalini ichki marketing konsepsiyasining bosh tarkibiy qismi sifatida**

Har bir xodim marketing faoliyatida ishtirok etishi lozim. Bunda personal ehtiyojlarini qondiradigan ish sharoitlari, uning atrof-muhiti, ish vaqtida olinadigan xizmatlar yig'indisi yaratiladi. Aynan shular xodim ish hayoti davomida oladigan foydani ifodalaydi.

Firma personalini uning ikkinchi ichki maqsadli bozori sifatida ham ko'rib chiqiladi. U segmentlanadi, ajratilgan har bir segmentning ehtiyojlari o'rganiladi. Personalning ishchi ehtiyojlari tashqi iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatishning berilgan standartlari evaziga qondiriladi.

Ichki marketing xodimlarning brendga sodiqlik darajasini aniqlashga yordam beradi, bu esa foyda va sotuv hajmini oshirishni rag'batlantirishi mumkin. Bundan tashqari, brendga sodiq xodimlar o'z oilasi, do'stlari, qo'shnilari va boshqalar oldida brend uchun kurashchilar roliga ishtirok etish uchun sezilarli salohiyatga ega bo'ladi. Xodimlarning brendga sodiqlik darajasi ularning o'z ishidan qoniqqanlik darajasi ko'rsatkichi bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Shuni ham e'tiborga olish kerakki, xizmat ko'rsatish sohasida barcha xodimlar marketing funksiyalarining katta qismini bajaradi. Servis industriyasi o'ziga xos sanaladi, chunki xizmatchilar mahsulotning (xizmatning) bir qismini tashkil qiladi. Ular o'z firmasi va u ko'rsatadigan xizmatlarga nisbatan g'ayratli munosabatda bo'lishi kerak. Aks holda mijozlarni xizmatga qiziqtirishning imkoni bo'lmaydi. Tashqi marketing tadbirlari mijozlarni xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmaga olib keladi, ichki marketing tadbirlari esa xizmatning iste'mol qiymatini tasdiqlash, xaridorni to'liq qondirish va uning doimiy mijozga aylantirishga yo'naltiriladi.

## **19.3. Ichki marketing falsafasi va maqsadi**

Ichki marketing falsafasi juda oddiydir. Iste'molchilar bilan muloqotda bo'lgan personal ehtiyojlarini samarali qondirish orqali firma o'zining ular ehtiyojlarini samarali qondirish, demak, tashqi iste'molchilarni ushlab qolish imkoniyatini oshidi,

bu esa firmaning bozorda jon saqlashi kafolati hisoblanadi. Ichki marketing konsepsiyasi shundan iboratki, firma xizmatchilari mijozga yo'naltirilgan ishlarni bajarish va ongli ravishda xizmat ko'rsatish uchun eng yaxshi tarzda motivatsiyalangan bo'lishi lozim.

Firmaning personalga takliflari butun yig'indisini motivatsiya qiladigan omillar va xizmatni amalga oshirish imkoniyatini ta'minlaydigan omillar ro'yxati sifatida tavsiflash mumkin (19.1-jadval)

**19.1-jadval**  
**Firmaning personalga takliflarini belgilab beradigan omillar yig'indisi**

Motivatsiyaning turli jihatlarini belgilab beradigan omil	Taklif etilayotgan xizmatlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish imkoniyatini ta'minlaydigan omil
<i>Ichki marketing kompleksi mahsuloti</i>	
1.Ish haqini shakllantirish usuli 2.O'z holatining ma'lum bir qonuniyligi sifatida litsenziya kartochkasi olish imkoniyati 3.Ko'nilocharlik xarakteridagi jamoaviy tadbirlar o'tkazish 4.Malaka oshirish bo'yicha seminarlar, treninglar va o'qitish 5.Ekstremal vaziyatlarda firma yordami 6.Firma xizmatlardan foydalanishda imtiyozli sharoitlar taqim etish 7.Karera o'sishi istiqboli	1.Firma imidji va savdo markasi «raskruchennost??» 2.Ofisning muvaffaqiyatli joylashuvi va munosib bezatilishi 3.Samarali reklama 4.Xizmatlar raqobatbardosh narxi 5.O'z ish o'rni mavjudligi 6.Borish oson bo'lgan shaxsiy kompyuter mavjudligi 7.Telefonlar va axborot bazalariga erkin ulanish 8.Muzokaralar xonasidan foydalanish imkoniyati

Xizmatlar sohasida firma personaliga marketing munosabati bir nechta sabablar bilan belgilanadi:

- 1) o'z ishidan qoniqqan personal berilgan xizmat ko'rsatish standartlarini osonroq o'zlashtirib oladi va tashqi iste'molchilarga sifatliroq xizmat ko'rsatadi;
- 2) xizmatning his qilib bo'lmashlik va ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda ro'y berishi kabi xususiyatlari bevosita tashqi iste'molchilar bilan muloqotda bo'ladigan personalni muvaffaqiyatli tashqi marketing omiliga aylantiradi;
- 3) odamlar – xizmatlar sohasi uchun marketing-miks eng muhim elementidir. Moddiy mahsulotlar marketingida u yoki bu tovarni sotishga uning o'rab qadoqlanishi eng yaxshi xizmat qiladi. Servis firmasida xizmatni iste'molchiga yetkazishni ta'minlaydigan shaxslar bunday «o'rov» hisoblanadi.

Xizmatlar iste'molchilarining firmaga munosabai ko'p jihatdan personal kayfiyatiga bog'liq bo'ladi. Personalni qo'llab-quvvatlash va mukofotlash tizimini ishlab chiqish hamda xodimlarning o'z ishidan qoniqqanlik darajasini tekshirib borish zarur. Xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalar mijozlar ehtiyojlari tomon borgan va firma uchun keragidan ko'p ishlar qiladigan xizmatchilarni rag'batlantirgan holda mijozlarni saqlab qolishi mumkin bo'ladi.

Ichki marketing jarayon sifatida quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

- xizmat ko'rsatish madaniyatini joriy qilish;
- kadrlarni boshqarishda marketing yondashuvini rivojlantirish;
- xizmatchilar orasida marketing axborotini tarqatish;
- mukofotlash va rag'batlantirish tizimi joriy qilish;
- ichki marketing auditi.

Bularning hammasiga to'xtalib o'tamiz.

Birinchii jihat. Firma uchun tashkiliy madaniyat mijozga xizmat ko'rsatishni qo'llab-quvvatlashi lozim.

Tashkiliy madaniyat - tashkilot a'zolariga uning vazifalarini tushunish imkonini beradigan va ularni tegishli xulq-atvor qoidalari bilan ta'minlaydigan ishonch va qadriyatlar tizimi. Madaniyat xizmatchilar xulq-atvorini belgilab beradi: ular qanday harakat qilish lozimligini va ulardan nimalar kutilayotganini biladi. Xizmatchilar har bir muayyan holatda o'zini qanday tutish kerakligini bilishlari lozim. Har bir xodimning ishi mijozga eng yaxshi tarzda xizmat ko'rsatishga yo'naltiriladi.

Firma tashkiliy maadniyati va konsepsiyasini shakllantirish – uzoq muddatli va murakkab jarayondir. Dastlab bir qator asosiy savollarga javob topish lozim:

- firma o'z faoliyatiga qaysi qadriyatlar toifalarini asos qilib olishni istaydi;
- firma taklifining o'ziga xosligi nimada;
- firma faoliyati geografiyasi qanday bo'ladi;
- firma bozorda qanday holatga erishishni istagan bo'lardi;
- xodimlar, hamkorlar, raqobatchilar bilan o'zaro munosabatlar asosiy tamoyillari qanday?

Ko'plab firmalar «pok nomli ayollar va erkaklar tomonidan boshqariladigan axloqiy barkaror korxonalar»ni ifodalaydi. Xorijda korporatsiyalar tashkiliy madaniyatining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan «IBM» kompaniyasida tavsif etilgan personalning ishbilarmonlik xulq-atvori qoidalarini taklif etamiz:

- siz ishlayotgan shaxs bilan hech qanday yolg'on ishlatmang;
- «IBM» firmasi hajmidan qo'rqitish va tahdid qilish uchun foydalanmang;
- barcha xaridor va sotuvchilarga xolis yondashing;
- raqobatchilar haqida mensimay gapirmang;
- ommaviy ravishda e'lon qilinmagan tijorat taklifi haqida oldindan gapirmang;

gapirmang;

- raqobatchilar bilan aloqa minimal bo'lsin;
- patentlar va mualliflik huquqlarini buzmand.

Quyidagilar korporativ madaniyatning eng muhim elementlari hisoblanadi:

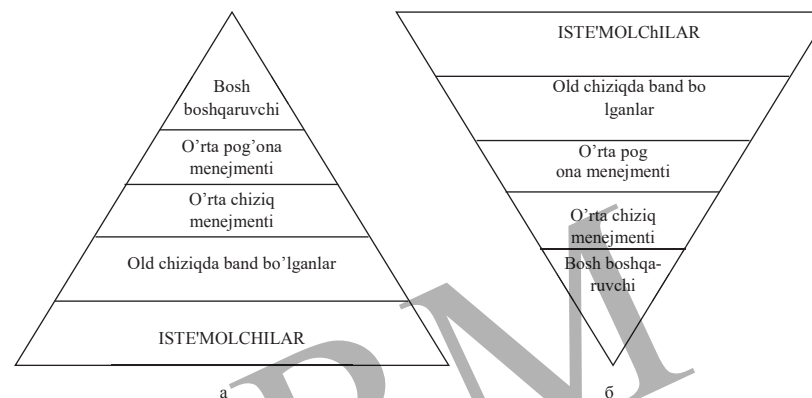
1) korporativ xulq-atvor, masalan, xodimlarning bir-biriga nisbatan, firmaning hamkorlar va iste'molchilarga nisbatan. Ichki marketing konsepsiyasini joriy qilishda har bir boshqaruvchi o'zining axloqiy standartlarini ishlab chikadi. Natijada, firma menejerning shaxsiy odob-axloqi haqida savolnoma-xotirana ishlab chiqadi;

2) korporativ kommunikatsiya, masalan, jamoatehilik bilan aloqa uslubi, firma xodimlarining muloqot va til uslubi;

3) korporativ dizayn, masalan, firma markasi, kataloglar shakllantirish uslubi, firma ranglari.

Mijozlarga xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan firmaning tashkiliy strukturasi oddiy tashkiliy strukturadan farq qiladi (19.1-rasm). Bunday tashkil qilishning yakuniy natijasi – e'tiborni iste'molchilar ehtiyojlariga mujassam etshdir.

Ichki marketing tashqi marketingni amalga oshiradigan resurslarni (axborot, moliyaviy, moddiy va boshqalar.) taqsimlashning bozor mexanizmiga asoslanadi. Har bir band kishi bozorda raqobatbardosh bo'lgan, kompensatsiya tizimi, texnologik mehnat sharoitlari, kommunikatsiyalar, rivojlanish va o'sish imkoniyati bilan takliflar paketi olishi lozim.



19.1-rasm. Firmaning an'anaviy (a) va mijozlarga xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan (b) tashkiliy strukturasi

Firma yo'nalganligining o'zgarishi sababli personal amalga oshiradigan funksiyalar ham o'zgaradi. 19.2-jadvalda restoran menejeri uchun funksiyalar guruhlarini taqqoslanadi.

19.2-jadval

**Ichki marketing konsepsiyasiga muvofiq ishlab chiqilgan funksiyalar va restoran menejerining an'anaviy funksiyalarini taqqoslash<sup>34</sup>**

An'anaviy shakl	O'zgargan shakl
<p><i>O'z smenasida «kundalik muammolarni» hal qilish:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-dastlabki buyurtmalar kitobidan zaxiralarni stollar bo'yicha taqsimlash</li> <li>-personalni ish o'rinlari bo'yicha joylash</li> <li>-mayda ta'mirlash ishlarini tashkil qilish va binoning tozalanishini nazorat qilish</li> <li>-zalni inventar va materiallar bilan oxirigacha butlash</li> <li>-smena boshlanishidan oldin personalga joriy vazifalar qo'yish</li> <li>-personalni nazorat qilish: ishyoqmas va aybdorlarni «ovlash»</li> <li>-norozi mehmonlarga chegirmalar rasmiylashtirish</li> <li>-kassa tizimida ofitsiantlar xatolarini to'g'rilash</li> </ul> <p><i>Top-menejerlarning bir martalik topshiriqlarini bajarish:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-mahsulot xarid qilish va yetkazib berish</li> <li>-qayta jihozlash, ta'mirlash va qurilish ishlari</li> <li>-personalni ishga yollash va ishdan bo'shatish</li> <li>-ichki reklama va dekoratsiyalarni yangilash</li> </ul>	<p><i>Bar va restoran tushum rejasini bajarishi uchun javobgarlik:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-menejerning zalda metrdotel sifatida mehmonlar bilan ishlashi</li> <li>-doimiy mijozlarga alohida e'tibor qaratilishi</li> <li>-keng iste'molchiga banket dasturlarini ilgari surish</li> </ul>
<p><i>Tashkiliy masalalarni hal qilish:</i></p>	<p><i>Mehmonga «o'rtacha chek» rejasini bajarish uchun javobgarlik:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-oshxona va bar assortimenti ommabopligini kuzatib borish</li> <li>-alohida taom, vino va ichimliklarni ilgari surish</li> <li>-kompleksli taomnoma tuzish</li> <li>-yangi va firma taomlarini namoish stansiyalarida reklama qilish</li> </ul>
<p><i>Tashkiliy masalalarni hal qilish:</i></p>	<p><i>Muassasa nufuzi, obro'si uchun javobgarlik:</i></p>

<sup>34</sup> Муаллиф ишланмаси



-umumiy yig'ilishlarda ishtirok etish -bosma materiallarni yangilash -kixrona, axlat olib ketish xizmatlari, telefon uzellari va h.k. bilan aloqa qilish -personal uchun maxsus kiyim buyurtma qilish -ish haqi bo'yicha vedomostlar tuzish -hujjat va hisobotlar tuzish -qo'shimcha personal chaqirish	-personalni faol izlash va kadrlar zaxirasiga olish -personalni attestatsiya qilishda reyting tizimi -korporativ odob-axloq tamoyillarini tasdiqlash
	<i>Loyihalar tashkiliy ta'minoti uchun javobgarlik:</i> -ustuvor rejalashtirish -optimal hisobot shakllari -barcha xizmat va bo'linmalar o'zaro aloqalarini muvofiqlashtirish
	<i>Mijozlar oldida javobgarlik:</i> -ularning ta'bi va to'lov layoqatiga qarab taomlar va ichimliklar assortimentini almashtirish uchun -doimiy mijozlarga afzalroq sharoitlar taqdim etish uchun -bayramona va qulaylik muhiti uchun

O'zining odob-axloq standartlarini ishlab chiqishda firma xodimlari tomonidan beriladigan savollar quyidagicha:

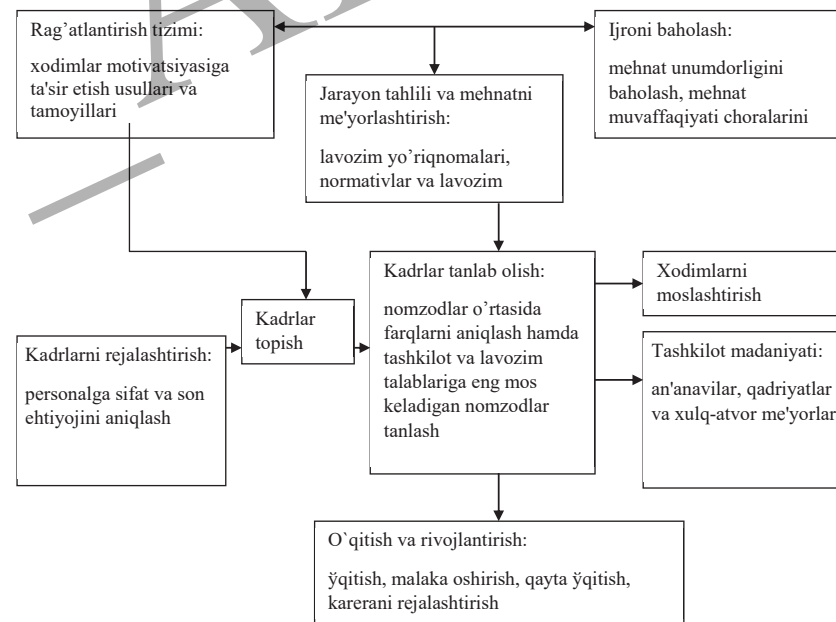
1. Men qonunni buzamanmi? Nima uchun?
2. Men boshqalar bilan ham xuddi o'zim bilan bo'lishlarini istagan kabi munosabatda bo'lamanmi? Nima uchun?
3. Agar hamma men kabi harakat qiladigan bo'lsa, yaxshi bo'ladimi? Nima uchun?
4. Ushbu harakatlarni amalga oshirib, men iste'molchilar hayoti va salomatligini xavf ostiga qo'ymaymanmi?
5. Men bolalar, qariyalar, savdosizlar, aqlan zaiflar, shuningdek, atrof-muhitni xavf ostiga qo'ymaymanmi yoki bilib turgan holda ekspluatatsiya qilmaymanmi?
6. Men kimningdir ishonchi va maxfiylikni suiiste'mol qilmaymanmi?
7. Men o'z harakatlarim salbiy oqibatlari uchun javobgarlikni boshqalarga ag'darishga harakat qilmaganmanmi?
8. Men cheklangan resurslardan maksimal darajada samarali foydalanamanmi? Nima uchun?

Ikkinchi jihat. Menejerlar xodimlar ehtiyojlari tushunishni xuddi mijozlar ehtiyojlarini tadqiq etish kabi takomillashtirishi lozim. Xizmatchilar uchun o'z marketing kompleksi shakllantiriladi: ish, mehnatga haq to'lash, foyda, qulay joylashuv, transport, ish soatlari, ish nufuzligi va ilgari surish istiqbollari.

Firma uchun asosiysi - yaxshi xodimlarni jalb qilish va ushlab qolishdir. Shunday qilib, kadrlarni boshqarishga marketing yondashuvi hal qilishga yordam beradigan muhim vazifa kadrlar qo'nimsizligini pasaytirish hisoblanadi.

Masalan, restoran biznesi ekspertlari restoran obro'siga nima – oshxonasi yoki xizmat ko'rsatish kamchiliklari ko'proq ziyon yetkazishi haqida haligacha bahslashadilar. Ko'pchilikning fikriga ko'ra, restoran personalining mehmonlarga nisatan beparvoligi, qo'polligi yoki mensimasligini oshxonasi fazilatlarini bilan qoplab bo'lmaydi. Shu sababli xizmat ko'rsatishning klassik variantini afzal ko'radigan obro'li restoranlar ofitsiantlar, barmenlar va xizmat ko'rsatish personalining boshqa vakillarini professional o'qitishga katta e'tibor qaratadilar.

Personal bilan ishlash umumiy tizimi bloklar ko'rinishida 19.2-rasmda aks ettirilgan.



19.2-rasm. Tashkilotda personalni boshqarishda bloklar yig'indisi va o'zaro aloqalari

Uchinchi jihat. Mijozlar bilan eng samarali muloqot xizmatchilar orqali amalga oshiriladi. Xizmatchilar ko'pincha mijoz uchun u yoki bu muammo vujudga kelishining oldini olishi mumkin. Bularning barchasi uchun esa axborot zarur. Xizmatchilar erishilgan muvaffaqiyatlar va duch kelish mumkin bo'lgan muammolar haqida bilish uchun firmaning yillik va chorak hisobotlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'lishlari lozim. Rahbariyat va xodimlar o'rtasida muntazam aloqalar jamoaviy uchrashuvlar shaklida ham, muntazam individual suhbatlar shaklida ham zarur.

Hozirgi kunda ofitsiantning faqa stolni bezatish yoki vino quyib berish qoidalarini yaxshi bilishi kifoya emas. U mehmonning kayfiyatiga ta'sir eta olishi, restoran haqida ijobiy taassurot shakllantirishi, taomnomada taklif etilgan taom va ichimliklarni faol taqdim etishi lozim. Personalni boshqarish usullarini sanab o'tamiz:

- 1) personalga ehtiyojni rejalashtirish;
- 2) yollash va tarlab olish;
- 3) o'qitish va qayta o'qitish, jumladan, jamoada ishlashga o'qitish;
- 4) yangi jamoada yoki yangi ish joyida moslashtirish;
- 5) mehnatga haq to'lash tizimini ishlab chiqish (ish haqi, mukofot va imtiyozlar);
- 6) personal motivatsiyasi.

Xizmatchilar o'z firmasi tovarlari (xizmatlari) haqida osonlik bilan bilib olishlari va ular haqidagi to'liq axborotni mijozlarga yetkaza olishi maqsadida axborot xizmatchilar uchun ochiq bo'lishi lozim. Marketing rejasi bosqichidagi barcha marketing aksiyalari ichki marketingni qamrab olishi lozim. Masalan, firma ommaviy axborot vositalarida yangi kampaniyani «aylantirgan»da bu haqida o'z xizmatchilarini xabardor qilishi lozim.

To'rtinchi jihat. Xizmatchilar bilan muloqotni menejer shunday tashkil qilishi kerakki, ular o'z ishiga baho olsin. Ichki marketing dasturi ular yordamida firma va uning personalni xizmat ko'rsatish standartlarini qanchalik qondirishi aniqlanadigan usullarni qamrab oladi. Baholash usullaridan biri - mijozlarning ma'lum bir xizmatlar va xizmatning tarkibiy qismi sifatida personal ishi borasida qoniqqanlik darajasini

aniqlash maqsadida ular o'rtasida anketa so'rovi o'tkazish hisoblanadi. Anketa natijalari barcha xodimlarga yetkazilishi lozim. Mijozga yaxshi xizmat ko'rsatuvchi xodimlar taqdirlanishi lozim. Barcha mukofotlash tizimlari mijozning qoniqqanlik darajasi haqida axborotga asoslanishi lozim.

Moddiy stimullar yollanma personal uchun asosiy motivatsiya hisoblanadi, shu sababli firmada mehnatga haq to'lash optimal tizimi amal qilish lozim.

O'qitish vazifalari va tavsiya etiladigan usullar 19.3-jadvalda aks ettirilgan.

19.3-jadval

**O'qitish vazifalari va tavsiya etiladigan usullar**

Maqsad	Ehim
Tovarni sotish va taqdimot o'tkazish bazaviy qobiliyati, o'ziga ishonch, yaxshi odatlar, binoyidek ko'rinish, stressga chidash qobiliyati	Maxsus kurslar, kitoblar, texnik vositalar Tasavvur qilinadigan sotuvning o'ynalgan epizodlarini xatolarga keyinchalik tuzatish kiritish mumkin bo'lishi uchun plenka yozish mumkin
Boshqalarni o'qitishga qanday o'rganish	O'qitish usullari bo'yicha ma'ruzalar kursi Murabbiyning amaliy maslahatlari
Buyurtmachilar haqida bilimlar	Kompyuter ma'lumotlar to'plami va nashrlar bo'yicha mijozlar tarmog'ini rivojlantirish tarixi, bozorni segmentlash va iste'molchi muhitini tahlil qilish ma'lumotlari bilan tanishish. Murabbiydan tarmoq an'analari va afsonalari haqida bilimlar olish juda muhim Har bir mijoz bilan muloqot tez-tezligi, shaxsiy aloqalar, xarid qilingan tovar ko'rinishi va h.k. haqida axborot beradigan firma hujjatlari bilan tanishish.
Raqobatchilar haqida bilimlar	Raqobatchi muhitini tahlil qilish ma'lumotlari bilan tanishish Bozor tadqiqotlari bo'yicha firma hisobotlarini o'rganish Matbuotni o'qish
Firma haqida bilimlar	Firma filmlari, yillik hisobotlari, ichki matbuot va byulletenlari bilan tanishish Menejerlar bilan suhbat
Xizmat haqida bilimlar	Moliyalashtirish joyida amaliyot Marketing bo'yicha adabiyotlar o'qish Videofilmlar tomosha qilish Servis xizmatiga ekskursiya va h.k.
Moslashuv usullarini o'zlashtirish	Rolli o'yinlar Murabbiy maslahatchilari

Beshinchi jihat. Ichki iste'molchi (firma personalni), xuddi ichki mahsulot (sifatli ish) kabi, an'anaviy audit metodologiyasida munosib baholanmaydi va auditor nuqtai nazaridan tushib qoladi. Xizmatlar marketingida personal ishi auditing eng

muhim predmetiga aylanadi. Auditning bu qismi personalni baholash va attestatsiya orqali amalga oshiriladi. Ichki marketing auditining boshqa muhim qismi – personalning o‘z mehnatidan qoniqqanlik darajasini o‘lchash hisoblanadi.

Ichki marketing uchun uning maqsadi «ichki mijozlar»ning «ichki ta’minotchilar» tovarlari va xizmatlaridan qoniqqanlik darajasini aniqlash hisoblangan ichki firma marketing tadqiqoti kabi amaliy jihat mavjud.

#### 19.4. Personalni boshqarish xizmati. Ichki marketing auditi

Personalga ishbilarmonlik bahosi berish, yoki faoliyatni formal baholash - personal tavsifnomalarining (qobiliyatlar, motivatsiya, xislatlar) lavozim yoki ish o‘rni talablariga muvofiqligini aniqlash maqsadli yo‘naltirilgan jarayoni hisoblanadi.

Ishbilarmonlik bahosi berishning ikki xil asosiy turi farqlanadi:

- 1) bo‘sh lavozimga nomzodlarni baholash;
- 2) firma xodimlarni vaqti-vaqti bilan joriy baholash.

Oxirgi yillarda personalni baholash sohasida o‘zgarishlar ro‘y berdi. Asosiy e’tibor ishlab chiqarish xulq-atvoriga qaratilmoqa: ko‘plab tashkilotlar xodimning belgilangan davr davomida qanday (yaxshi, qoniqarli, yomon) ishlaganini baholashdan voz kechib, bu davr mobaynida uning talab qilingan ko‘nikmalarni qay darajada o‘zlashtirganini aniqlashni afzal ko‘rmoqda. Shu bilan birga, alohida xodim darajasida ham, butun bo‘linma darajasida ham muhim va o‘lchash mumkin bo‘lgan natijalarga erishishga qaratiladi.

Ko‘plab xorijiy korporatsiyalarda baholash va attestatsiya har yili, ayrim korporatsiyalarda esa – har yarim yilda o‘tkaziladi. Bundan tashqari, kompaniyalarning katta qismi o‘z rahbarlaridan qo‘l ostidagi xodimlar faoliyatini majburiy joriy kuzatish va har yillik baholashlar oralig‘ida norasmiy suhbatlar va mehnat natijalarini muhokama qilishni talab etadi. Ayniqsa, ishga yangi qabul qilinganlar va yangi ishga tayinlanganlar ustidan diqqat bilan kuzatuv amalga oshiriladi.

Ishbilarmonlik bahosini tayyorlash tashkiliy jarayoni quyidagi tadbirlar bajarilishini ko‘zda tutadi:

1) ishbilarmonlik bahosini ishlab chiqish yoki firmaning muayyan shartlariga bog‘lagan holda uni mavjud variantlar ichidan tanlash;

2) boshqaruvchilarni baholashni o‘tkazish usullariga o‘qitish;

3) zarur mutaxassislar jalb qilgan holda baholash komissiyasi tuzish;

4) ishbilarmonlik bahosi berish o‘tkaziladigan joy va vaqtni belgilash;

5) baholash yakunlarini keltirish jarayonini belgilash;

6) baholash jarayoni axborot va hujjatlar bilan ta’minlash masalalari bilan ishlash.

Faoliyat bahosini shakllantirishning quyidagi asosiy usullari mavjud:

1) ish standartini aniqlash (xizmat ko‘rsatish standartlari va ijrochi personal uchun topshiriqlarini shakllantirish);

2) samaradorlik omillari bo‘yicha baholash (lavozim majburiyatlarini qanday bajarish va bu bilan bog‘liq ravishda qanday xislatlar namoyon bo‘lishi lozimligi haqida ideal tasavvurlarga mos keladigan mezonlar bo‘yicha xodim faoliyatini tavsiflaydi). Mazkur usul standart va normativlar joriy qilishga asoslanadi;

3) imtihonlar, lavozim yo‘riqnomalari;

4) baholash testi va baholash varaqlari usulidan foydalanish;

5) bunda baholashni amalga oshiruvchi shaxs xodimning ustunlik va kamchiliklarini tavsiflaydigan tavsifiy usul;

6) ekstremal vaziyatlarda baholash. Bunday vaziyatlarda xodimlar xulq-atvorini kuzatish;

7) xodimning firma (bo‘linma) faoliyatiga qo‘shadigan hissasi darajasini baholash. «Hissa darajasi»ni tavsiflash xodimlarning lavozim guruhleri bo‘yicha ishlab chiqiladi;

8) rahbariyat va qo‘l ostidagi xodimlar o‘rtasida norasmiy suhbatlar o‘tkazish.

Umuman olganda faqat boshqaruv personalining o‘zini baholash uchungina 20 dan ortiq usul foydalaniladi.

Har qanday ishbilarmonlik bahosi berishda asosiy masala uning mezonlarini (ko‘rsatkichlarini) belgilash hisoblanadi. Ularni qo‘pol ravishda bir nechta guruhga – mehnat unumdorligi ko‘rsatkichlari, professional xulq-atvor va shaxsiy xislatlarga

ajratish mumkin. Ko'rsatkichlar alohida xodimlar bo'yicha yoki personal toifalari bo'yicha shakllantiriladi.

#### 19.4-jadval

##### Boshqaruv personalini baholash usullari

Usul	Qisqacha tavsif
Biografik usul	Xodimni biografik ma'lumotlar bo'yicha baholash
Ixtiyoriy og'zaki yoki yozma tavsifnomalar	Xodim kim ekanligi va o'zini qanday ko'rsatishi (jumladan, yutuq va kamchilikla) og'zaki yoki yozma tavsifi
Natijalar bo'yicha baholash	Xodim tomonidan bajarilgan muayyan ishning og'zaki yoki yozma tavsifi
Guruh munozarasi usuli	Muammoni guruh bo'lib belgilash, muhokama qilish va hal etish, buning davomida xodimlar bilimi, shaxsiy va boshqa xislatlari baholanadi
Etalon usuli	Etalon sifatida qabul qilingan eng yaxshi xodimga nisbatan baholash
Matritsa usuli	Xodimning amaldagi xislatlarini maqsadga muvofiq xislatlar to'plami bilan taqqoslash (matritsa shaklida)
Yig'indisi chiqariladigan baholar usuli	Belgilangan shkala bo'yicha ekspertlar bahosi qo'yish yo'li bilan xodimlarda u yoki bu xislatlar namoyon bo'lish darajasini aniqlash
Test o'tkazish	Bilim, ko'nikma, qobiliyat va tavsifnomalarni maxsus testlar asosida aniqlash
Ranglarga ajratish	Ekspertlar usuli yoki boshqa yo'l bilan baholanayotgan xodimning boshqa xodimlar orasidagi rangini aniqlash
Berilgan ballda baholash usuli	U yoki bu yutuqlar (kamchiliklar) uchun belgilangan miqdorda ball qo'shish (olib tashlash)
Grafik profili usuli	Baholanayotgan xodimning turli xislatlari bo'yicha nuqtalar miqdoriy qiymatlarini birlashtiradigan siniq chiziq tuziladi
Erkin yoki strukturalangan muhokama usuli	Xodim bilan reja va amaldagi ish natijalarini baholash erkin shaklda yoki oldindan tuzilgan dastur bo'yicha amalga oshiriladi
O'ziga-o'zi hisobot berish va o'zini-o'zi baholash usuli	Jamoa oldida o'ziga-o'zi og'zaki yoki yozma baho berish

Eng umumiy ko'rinishda individual mehnat ko'rsatkichlari ikki darajasi ajratib ko'rsatiladi:

- 1) xodimning potensial imkoniyatlarini tavsiflaydigan ko'rsatkichlar - malakasi, asosiy va qo'shimcha operatsiyalarni sifatli bajarish, ko'p stanokda ishlash;
- 2) bevosita mehnat jarayoida sarflanadigan xodimning jismoniy yoki aqliy energiya xususiyatlarini tavsiflaydigan ko'rsatkichlar - bajariladigan ish murakkabligi, ishlab chiqish, mahsulot sifati, xomashyo va materiallar tejash.

Har bir rahbar quyidagi savollarga javob bergan holda uning xodimlaridan kim eng samarali hisoblanishini aniqlash mumkin:

- kim kamdan-kam yo'q bo'ladi;
- kim majburlashsiz ham yaxshi ishlaydi;
- kim ishlarni yuqori sifatli va aniq muddatda bajaradi;
- biron kishining yo'qligi tufayli ish to'xtab qolmasligi uchun uni kimga topshirish mumkin;
- kim boshqalarga doimiy maslahatlar berish bilan joniga tegmaydi;
- kim uni sezishlari uchun rahbariyatga murojaat qilmaydi;
- kim boshliq yo'qligida ham yaxshi ishlaydi;
- kim doimiy rviushda o'z ishini takomillashtirishga intiladi;
- kim ichki firma hamkorligiga xizmat qiladi?

Yetakchi firmalar uchun hozirgi bosqichda personalni baholashda quyidagi tendensiyalar xosdir:

- xodimni baholashga hamkasblar, qo'l ostidagi xodimlar va hatto tashqi mijozlarni jalb qilish – «360 gradusli attestatsiya». O'z vakillarini baholash maqsadida mijozlar o'rtasida so'rovlar o'tkazish;
- xodimni baholashda butun firma va bo'linma ishini hisobga olish. Agar bo'linma o'z vazifalarini uddalay olmagan bo'lsa, xodim yuqori bahol olishi mumkin emas;
- an'anaviy baholash muddatlarini (yil, yarim yil) variatsiyalanadigan davrlar foydasiga qayta ko'rib chiqish – loyihani yoki uning bosqichini yakunlash, yangi strukturaga o'tish va h.k.

Xodimlarga baholash natijalarini xabar qilish juda nozik va va qaltis masaladir. Agar baholash xodimning shaxsiy rivojlanishini aniqlash maqsadida o'tkazilgan bo'lsa, natijalar faqat unga ma'lum qilinadi. Agar baholash xizmat bo'yicha o'sish istiqbollari, mehnatga haq to'lash hajmini o'lchash uchun foydalaniladigan bo'lsa, uning natijalari haqida maxsus uchrashuv davomida barcha baholanadigan shaxslar bilan uchrashuvda ma'lum qilinishi maqsadga muvofiq.

Attestatsiya personalni baholashning tashkiliy shakli hisoblanadi. Kadrlarni baholashda unga alohida rol tegishli. Bunda shaxs faoliyatini jamoaviy baholash katta ahamiyatga ega, shu sababli attestatsiya samaradorligi, uning obyektivligi ko'p jihatdan jamoaning bunday ishni amalga oshirishga tayyorlik darajasiga bog'liq bo'ladi.

O'z mehnatidan qoniqqanlik darajasini baholashda ichki marketing auditi uchun ayrim omillarni keltirib o'tamiz:

- o'z guruhida yetakchilik hissi;
- ishni arzigulik, qiziqarli va sifatli sifatida idrok qilish;
- ishdagi erkinlik darajasi;
- ishga taalluqli shaxsiy maqsadlarga erishish imkoniyati;
- rahbariyat va hamkasabalar bilan yaxshi munosabatlar;
- kasbiy o'sish uchun imkoniyatlar mavjudligi;
- ish vaqtida yangi bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish imkoniyati;
- yaxshi ish sharoitlari mavjudligi;
- yaxshi ish haqi;
- rahbariyat tomonidan munosib baholanish imkoniyati;
- o'z firmasiga qo'yilgan maqsadlarga erishishda yordam berish imkoniyati;
- xizmat bo'yicha o'sish imkoniyati;
- o'zini ishchi guruhning bir qismi sifatida his qilish;
- ishni barqaror va ishonchli sifatida idrok qilish;
- o'z ishi natijalari haqida axborot olish imkoniyati;
- qaror qabul qilishda ishtirok etish imkoniyati.

Nazariyachi va amaliyotchilarning tan olishicha, personalni mehnat uchun mukofotlash tizimi va xizmat bo'yicha o'sish tizimi bilan bog'laydigan maxsus baholash mexanizmlari yaratish lozim. Baholashning asosiy vazifasi uning yordamida ijroni nazorat qilish emas (garchi bu ham juda muhim bo'lsa), balki xodimning ish samarasi darajasini oshirish zaxiralarini aniqlashdadir. «Makdonald» kompaniyasida rahbariyat va mutaxassislar har bir lavozimda ko'tarilishda (yoki pasayishda),

shuningdek, ishga yollangan yoki boshqa lavozimga o'tkazilgan paytdan keyin olti oydan so'ng attestatsiyadan o'tishi shart.

Ichki marketing auditini o'tkazish bo'yicha katta javobgarlik kadrlar bo'limiga (personal bo'limi, inson resurslari bo'limi) tegishli. Aynan shu sababdan uning xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmadagi roli, o'rni va funksiyalarini ko'rib chiqish zarur.

Firmaning gullab-yashnashi uchun ikkita asosiy vazifani hal qilish kerak: zarur mutaxassislar tanlab olish va ularning maksimal darajada samarali ishlashini tashkil qilish. Ikkala vazifani kadrlar xizmati hal qiladi.

Inson resurslari bo'limining umumiy va asosiy vazifasi personalning sifat va son tavsifnomalari firmaning maqsadlariga mos kelishini ta'minlash hisoblanadi. Ushbu bo'lim shuningdek, har bir xodimning muvofiqlashtirilgan maqsadlarga erishishga qo'shadigan individual hissasini oshirishga xizmat qilishi lozim. Masalan, «IBM» firmasining ma'lum qilishicha, u dunyodagi 400 mingdan ortiq iqtidorli kishilarni, jumladan, 42 mingta menejer va 1,5 mingta rahbarni birlashtiradi. Xorijiy manbalar va mutaxassislar baholariga ko'ra, personalni boshqarish xizmati xodimlarining umumiy soni jamoa umumiy sonining taxminan 1-2%ini tashkil qiladi. Xodimlar umumiy soni va inson resurslari bo'limi hajmi o'rtasida optimal nisbat olishning haligacha uddasidan chiqilmagan. Personal bo'yicha bitta mutaxassisga 30 tadan 2000 tagacha boshqa xodimlar to'g'ri kelishi mumkin. Inson resurslari bo'limining bitta mutaxassisiga to'g'ri keladigan xodimlar soni firmaning rivojlanishi va takomillashuvi bilan ortib boradi. YOsh firmalar personalni boshqarish bo'yicha mutaxassislar tomonidan yetuk firmalarga nisbatan ko'proq e'tiborga muhtojlik sezadi.

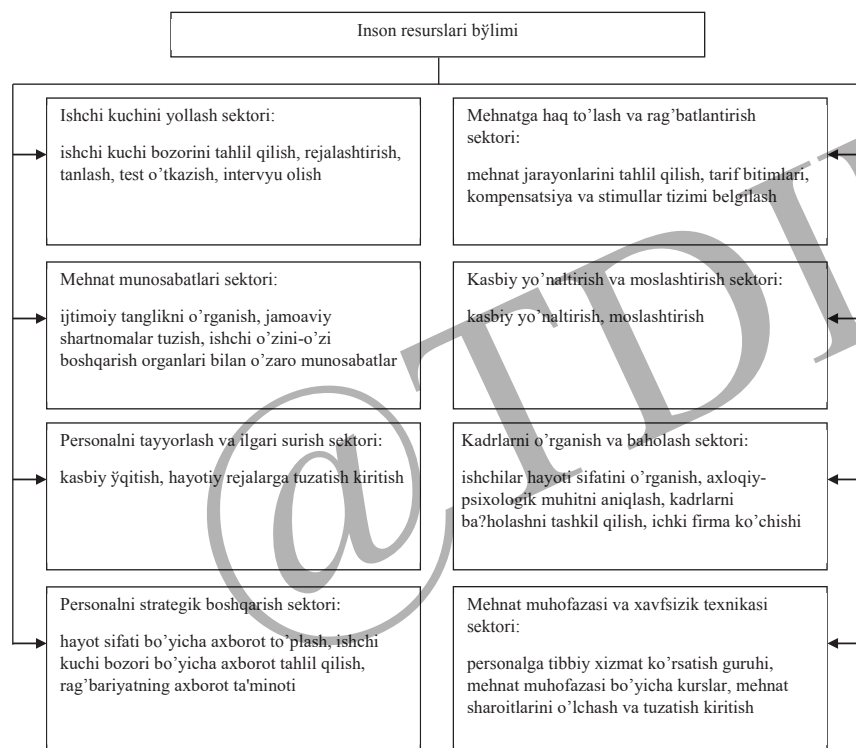
Inson resurslari bo'limi xodimlari quyidagi funksiyalarni bajarishi mumkin:

- barcha ishlab chiqarish uchastkalarini ishchi kuchi bilan ta'minlash, mehnatga oid huquqiy munosabatlarni rasmiylashtirish;
- mehnat resurslarini o'qitish va kadrlarga ehtiyojni bashorat qilish;
- faoliyat natijalarini baholash va motivatsiya tizimi yaratish;
- personal mehnatini qayta tashkil qilish;



- rahbar kadrlar tayyorlash;
- xizmat bo'yicha o'sishni boshqarish va kadrlar borasida zarur o'rin almashtirishlarni amalga oshirish;
- mehnat hayoti sifatini oshirish, ish haqi, mukofotlar va imtiyozlar belgilash;
- ishchi o'zini-o'zi boshqarish organlari bilan munosabatlar;
- xavfsizlik texnikasi va mehnat sharoitlarini barqarorlashtirish bo'yicha ishlarni muvofiqlashtirish;
- intizomga oid munosabatlarni boshqarish.

Inson resurslari bo'limining quyidagi strukturasi ideal variantga yaqin bo'ladi (19.3-rasm).



9.3-rasm. Inson resurslari bo'limi strukturasi

Zamonaviy sharoitlarda ularga tashkiliy strukturada asosiy o'rinlardan biri ajratilgan kadrlar xizmatlarini qayta ko'rib chiqish jarayoni faollashgan. Inson resurslari bo'limi firmaning nafaqat kadrlar siyosati, balki umumiy siyosati ham ularga bog'liq bo'lgan bir nechta asosiy dasturlarini amalga oshirish uchun javob berishi mumkin.

Kadrlar xizmatining funksiya va vazifalariga uning strukturasi bog'liq bo'ladi, aksincha emas. Kadrlar xizmati haqidagi qoidalarni qayta ko'rib chiqish firma strukturasi o'zgargan, kadrlar xizmati boshqa bo'ysunishi o'zgargan, uning ichki tashkiliy strukturasi tubdan o'zgargan, hujjatlar bilan ishlashning yangi texnologiyalari joriy qilingan hollarda amalga oshiriladi.

Korxonada xizmatchilari tomonidan o'ziga xos munosabat vujudga keltirish uchun nimalar qiladi.

1. Kadrlar bo'limi korxonada ishlashga da'vogarlar uchun maxsus tanlov e'lon qiladi. Ishga qabul qilinganlarga qayerga kelish, qanday kiyim kiyish kerakligi va tayyorgarlik bosqichi qancha davom etishi haqida yozma yo'riqnomalar beriladi.

2. Birinchi kun yangi xizmatchilar «Disney» universitetiga bir kun davom etadigan kirish seminariga keladilar. Ular to'rt kishidan bo'lib stol atrofiga o'tirib, tanishadilar, natijada har bir yangi xodimda tez orada uchta yangi tanish paydo bo'ladi va guruh hissi vujudga keladi.

3. Seminarda yangi xodimlar korxonada falsafasi va uning faoliyati bilan tanishtiriladi. Korxonaning har bir bo'linmasi haqida so'zlab beriladi va har bir yangi xizmatchi shu tayyorlashda qanday rol o'ynashini bilib oladi. Shundan so'ng park bo'yab ekskursiya tashkil qilinadi.

4. Keyingi kun yangi xizmatchilar tayinlangan joyga keladilar. Bir necha kun davomida ular qo'shimcha ravishda joyida o'qitiladilar, faqat shundan keyingina mustaqil ishlashga kirishadilar.

5. Yangi xizmatchilarga tashrif buyuruvchilarning park haqida eng ko'p beradigan savollariga to'g'ri javob berish o'qitiladi. Agar xizmatchi javobni bilmasa, istalgan, hattoki eng qiyin savolga ham javob berishi mumkin bo'lgan ma'lumotnoma bo'limi operatori raqamiga qo'ng'iroq qilishi mumkin.

6. Xizmatchilar korxonada chop etadigan «Quloq va ko'zlar» gazetasini oladilar. Bu gazetada korxonada faoliyati haqida so'nggi yangiliklar, bo'sh o'rinlar, maxsus imtiyozlar va ta'lim dasturlari bo'yicha takliflar haqida ma'lumotlar chop etiladi. Gazetaning har bir sonida tabassum qilib turgan xizmatchilarning fotosuratlari ko'p bo'ladi.

7. Har bir menejer har yili bir hafta davomida «perekrestnoy rabote???» ishtirok etadi, ya'ni o'zining asosiy ish o'rnini qoldiradi va chipta nazoratchisi, popkorn sotuvchisi va h.k. ish o'rniga borib ishlaydi. Shu tariqa rahbariyat parkdagi real hayot haqida ko'proq bilib oladi, bu esa xizmat ko'rsatish sifatining yuqori darajada bo'lishini ta'minlashga imkon beradi.

8. Barcha xizmatchilar anketa to'ldiradi: «Uolt Disney»da qanday ishlanayotgani haqidagi savollarga javob beriladi, bunda biron narsadan noroziligi ko'rsatilishi mumkin.

### **Bob bo'yicha xulosalar**

Tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va sotish bugunga kunda iste'molchini qondirish jarayoni sifatida va ancha kamroq darajada – ishlab chiqarish jarayoni sifatida ko'rib chiqilishi lozim

Xizmatlar industriyasi tarmoqlarining katta qismi shuni bilan ham o'ziga xoski, xodimlar ishlab chiqarilayotgan va ko'rsatilayotgan xizmatning (mahsulotning) bir qismini tashkil qiladi.

Ichki marketing kompleksi «firma - personal» munosabatlar strategiyasini tavsiflaydi. Personalga o'ziga xos mijozlar sifatida munosabatda bo'lish va ularning ehtiyojlarini qondiradigan o'ziga xos mahsulot bilan ta'minlash lozim.

Shunday ekan, ichki marketing vazifalari - firmaning barcha xodimlari bir-birining faoliyat ma'nosini tushunishi va har bir xodimning firma faoliyati ma'nosiga qiziqishini ta'minlash hisoblanadi.

Ichki marketing maqsadi - tashqi mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishni biladigan va istaydigan yuqori malakali mutaxassislar jalb qilish, ushlab qolish, o'qitish va motivatsiya qilishdir.

Xizmatlar iste'molchilarining firmaga munosabai ko'p jihatdan personal kayfiyatiga bog'liq bo'ladi. Personalni qo'llab-quvvatlash va mukofotlash tizimini ishlab chiqish hamda xodimlarning o'z ishidan qoniqqanlik darajasini tekshirib borish zarur.

Tashkiliy madaniyat - tashkilot a'zolariga uning vazifalarini tushunish imkonini beradigan va ularni tegishli xulq-atvor qoidalarini bilan ta'minlaydigan ishonch va qadriyatlar tizimi.

Xizmatchilar o'z firmasi tovarlari (xizmatlari) haqida osonlik bilan bilib olishlari va ular haqidagi to'liq axborotni mijozlarga yetkaza olishi maqsadida axborot xizmatchilar uchun ochiq bo'lishi lozim. Marketing rejasi bosqichidagi barcha marketing aksiyalari ichki marketingni qamrab olishi lozim.

Ko'plab xorijiy korporatsiyalarda baholash va attestatsiya har yili, ayrim korporatsiyalarda esa – har yarim yilda o'tkaziladi. Bundan tashqari, korxonalarining katta qismi o'z rahbarlaridan qo'l ostidagi xodimlar faoliyatini majburiy joriy kuzatish va har yillik baholashlar oralig'ida norasmiy suhbatlar va mehnat natijalarini muhokama qilishni talab etadi.

**Kalit so'zlar:** ichki marketing, xizmatlar sohasi, tovar, reklama, marketing, xizmatlar bozori, kommunikatsiya, mijozlar.

### **Nazorat savollari**

1. Servis firmasi personal uchun o'zaro aloqa qilish ko'nikmalari va texnik ko'nikmalar o'rtasidagi farq nimadan iborat?
2. Personalga ishbilarmonlik bahosi berishning qanday usullari mavjud?
3. Sanoat korxonasi va xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi korxonada kadrlar xizmatining strukturasi va funksiyalarida farq bormi? Bu farq nimadan iborat bo'lishi mumkin?
4. Personalni boshqarishga marketing yondashuvining mohiyati nimadan iborat?
5. Personalni qo'llab-quvvatlash yo'nalishlarini tushuntirib bering?
6. Tashkiliy madaniyat nima?

## XX bob. XIZMATLAR SOHASIDA BREND SIYOSATI

### 20.1. Brendning roli, funksiyalari va tavsifnomalari.

Professional branding - sotuvni rag'batlantirish bo'yicha aksiyalar o'tkazish, reklama dalillari, tovar o'rovi dizaynini ishlab chiqish, ya'ni iste'molchiga ta'sir etish barcha marketing vositalari to'plamidan foydalanish bo'yicha ko'p strukturali, asoslangan, to'g'riligi tekshirilgan va nazorat qilinadigan tadbirlar kompleksi. Brend yaratish va ilgari surish san'ati potensial iste'molchida aynan shu marka ostidagi mahsulot yoki xizmatni xarid qilish istagini shakllantirishdan iborat.

Brending quyidagilar bilan bog'liq:

- segmentlash va joylashtirish bilan bog'liq jarayonlar;
- reklama murojaati ijodiy g'oyasini.

Hozirgi kunda jamiyatga quyidagi tendensiyalar xos:

- xaridor individualizmi;
- globallashtirish;
- ramziy tajriba (iste'molchi tajriba sotib oladi, iste'mol predmetlarini emas, u tasavvur uyg'otadigan, nomoddiy, ramziy narsalarni afzal ko'radi).

Zamonaviy marketingda branding nazariyasi va amaliyotiga alohida o'rin ajratiladi va e'tibor qaratiladi. Bu esa biznes evolyutsiyasida namoyon bo'ladigan tendensiyalar va bend-menejmentning roli bilan asoslanadi:

- tovarga yo'naltirilgan marketingdan iste'molchiga yo'naltirilgan marketingga o'tish;
- taktik fikrlashdan strategik fikrlashga o'tish;
- asosiy e'tiborni lokal yondashuvdan global yondashuvga qaratish;
- tovar menejmentidan toifa menejmentiga o'tish;
- tovar brandingidan korporatsiya brandingiga o'tish;
- tovar uchun javobgarlikdan iste'molchilar bilan munosabatlar uchun javobgarlikka o'tish;
- virtual markalar olamiga o'tish;

➤ marka samaradorligini boshqarishdan uning qiymati va kapitalni boshqarishga o'tish.

«Brend» - mamlakatimiz uchun nisbatan yangi tushuncha bo'lsada, lekin marketing nazariyasi va amaliyotida ancha vaqtdan buyon foydalanib kelinmoqda va tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanib ulgurgan. Umumiy ma'noda brend bozorning muhim va zaruriy elementi, «tilsiz sotuvchi» hisoblanadi.

Brendingdan marketingda foydalanishni yuzaga keltirgan asosiy sabablar quyidagilar:

- raqobat ko'lamining kengayishi;
- ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilarning ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovarlarga potensial iste'molchilarni jalb qilishga intilishi;
- mavjud xaridorlarni ushlab qolish zarurati;
- xarid haqida qabul qilinadigan qarorlarning 85%ga yaqini vizual axborotga asoslanadi;
- iste'mol tovarlari marketingining asosiy vazifalaridan biri – belgilangan tovar markalariga nisbatan xaridorlarning afzal ko'rishini shakllantirish va xaridni amalga oshirish davomida ularni identifikatsiya qilish darajasining yuqori bo'lishini ta'minlashdir;
- yangi kommunikatsiya vositalari izlab topish.

Hozirgi paytda «marka» va «brend» tushunchalari «mahsulot» va «xizmat» tushunchalarini to'liq almashtirib, marketingda markaziy o'rin egallagan: zamonaviy bozor shunday tashkil qilinganki, ishlab chiqaruvchilar muayyan mahsulot yoki xizmatlarni emas, balki savdo markalarini taklif qiladi, iste'molchilar esa xarid qiladi. Firmalarning marka yaratish va ilgari surishga bo'lgan qiziqishi to'xtovsiz o'smoqda, chunki kuchli marka murakkab va jo'shqin sur'atlarda o'zgarib turadigan tashqi muhitda qo'shimcha raqobatli ustunliklar olishga imkon beradi, bu esa ko'pchilik uchun kun ko'rishning yagona usuli hisoblanadi.

Marketingda asosiy masala quyidagigan iborat bo'ladi: iste'molchilarni nima motivatsiya qiladi yoki motivatsiyasini oshiradi – ko'proq xarid qilishmi yoki tovar yo xizmat uchun ko'proq to'lashmi? Raqobatchi tovar va xizmatlar bilan

taqqoslaganda iste'molchining tovar va xizmatlar xususiyatlarini yaxshiroq tushunishidan iborat bo'lgan barqaror raqobatli ustunliklar iste'mol bozorida muvaffaqiyatning negizi hisoblanadi. Shu sababdan belgilangan markalarga nisbatan xaridorlarning uzoq muddatli afzal ko'rishini yaratish va ularda xaridni amalga oshirishda identifikatsiya darajasi yuqori bo'lishini ta'minlash iste'mol bozorida marketing asosiy vazifalaridan biriga aylanadi.

Brending konsepsiyasiga muvofiq alohida markalar marketingning mustaqil obyektlari sifatida ajratiladi va ularni mintaqaviy bozorlarga ular bilan bog'liq yorqin esda qoladigan obrazlar yordamida ilgari surish ro'y beradi.

Insoniyat tarixida ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining tovarlarini savdo ayirboshlash jarayonida raqobatchi tovarlaridan farqlab turish uchun xizmat qiladigan asosiy belgilar xususiy ustaxonalarda tovar ishlab chiqarish va ular bilan savdo qilish vujudga kelishi bilan bir paytda (eramizdan avvalgi III-II ming yillik) mukhlilik belgilari asosida yuzaga kelgan. Savdo va hunarmandchilik belgilari va emblemalari o'rta asrlarda ko'chalarda viveska sifatida foydalanilgan, bunda XVII-XVIII asrlarda Fransiyada bu belgilar shahar magistratida qayd qilinishi shart bo'lgan.

Brending konsepsiyasi amaliy yo'nalish sifatida Shimoliy Amerika marketing maktabi doirasida yuzaga kelgan. Markani boshqarish ilk tizimi «Procter end Gemb» va «Djeneral Fuds» kompaniyalarida o'tgan asrning 30-yillari boshlarida qo'llangan deb hisoblanadi. Brendingning tashkiliy-funksional timsoli – boshqaruvning markali tamoyili bo'lib, alohida brendlarni mustaqil marketing obyektlariga ajratishdan iborat. Markalar zamonaviy ma'noda ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlari barqaror sifatini kafolatlab, ular haqida bozorda faollik bilan e'lon qilishni boshlagan paytda ommaviy ishlab chiqarishning rivojlanish davrida vujudga kelgan.

Marka va brendlar ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarga ko'zga yaqqol tashlanib turadigan foyda keltiradi. Ishlab chiqaruvchilarga ular xaridorlar sodiqligini ta'minlagan va shu tariqa sotuv hajmining o'zgarib turishiga raqobat ta'sirini pasaytirgan holda qo'shimcha foydani kafolatlaydi. Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar marka uzoq muddatli davrda foyda olishning eng samarali vositalaridan biri sanaladi degan fikrga qo'shiladilar. Agar firma strategiyasi iste'molchi uchun jalb etuvchan

bo'lgan, barqaror obro'-e'tiborga ega kuchli marka yaratishga asoslanmasa, uning sotuv hajmi barqaror o'lmaydi, raqobatchilar faoliyatiga, ularning narx va investitsiya siyosatiga kuchli bog'liq bo'ladi.

Ingliz tilida «brand» so'zining kelib chiqishi qadimgi skandinav tilidagi «brandr» - yonmoq, yoqmoq fe'li bilan bog'liq. O'rta asrlarda ingliz tilidagi «brand» so'zi olov, alanga, mash'ala ma'nosini anglatardi, lekin tez orada u bir qator majoziy ma'nolarga, masalan: tamg'a, chorva mollarini qizib cho'g' bo'lib turgan temir bilan tamg'alash bilan bog'liq bo'lgan mulk belgisi ma'nosiga ega bo'ldi. Ayrim mutaxassislarning hisoblashicha, «brend» so'zi latin tilidagi «brand» - tamg'a, belgi so'zi bilan bog'liq.

Savdo markasi - bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish va ularni raqobatchilarning tovarlari va xizmatlaridan ajratish uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning uyg'unlashuvidir. Markani aslo tovar yoki xizmat uchun faqat nom sifatidagina ko'rib chiqmaslik lozim. Markani yaratishda asosiy maqsad - iste'molchilar ongida shu marka bilan bog'liq yuzaga keladigan tasavvurlar mazmuniy tizimini rivojlantirish, shuningdek, sotuvchining xaridorga o'ziga xos xizmatlar, qadriyatlar va xislatlar to'plamini muntazam taqdim etish va'dasi hisoblanadi.

Tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi alohida yuridik va jismoniy shaxslarning mos keluvchi tovar yoki xizmatlarini boshqa shaxslarning shu turdagi tovar va xizmatlaridan farqlashga qodir bo'lgan belgilar sifatida ta'riflanadi. Mamlakatlar qonunchiligida tovar belgisining ta'riflanishi amalda atamani aniq to'ldirishsiz ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovarlarni individuallashtirishga borib taqaladi.

Brending rasmiy ta'rifi yo'q, lekin bu mohiyatan ommalashtirilgan, jamiyatda qabul qilingan marka obrazi yoki qandaydir his qilinmaydigan qiymatdir.

Brending bu:

➤ markani ommalashtirish jarayoni bo'lib, uning davomida firma belgisi iste'molchi tomonidan eslab qolinadi;

➤ xaridor ongida raqobatchilarning tovar va xizmatlaridan ajratib turadigan farqlarni belgilash uchun tovarlar va xizmatlarning barqaror jalb etuvchan markalari yaratish;

➤ iste'molchi bilan uzoq muddatli ijobiy o'zaro munosabatlar o'rnatish maqsadida savdo markasi, tova va firmani kompleksli boshqarish jarayoni;

➤ alohida tovar markalarini mustaqil marketing obyektlari sifatida ajratish va bu obyektlar bilan bog'liq esda qoladigan obrazlar yordamida ularni maqsadli bozorlar tomon ilgari surish.

Brend - iqtisodiy ma'noda tovar belgisidan ko'ra kengroq tushunchadir. Brend ham moddiy, ham nomoddiy toifalar yig'indisini aks ettiradi. Bu toifalar yig'indisi iste'molchida tovar, xizmat, firma haqida ijobiy taassurot shakllantiradi va tovarni boshqa tovarlar qatorida ajratgan holda uni xarid qilish istagini yuzaga keltiradi. Shunday qilib, brend bu:

➤ ma'lum bo'lgan elementlardan iborat bo'lgan belgi, markadan vaqt bo'yicha xaridorlar aniq idrok qiladigan, tovarning o'zi bilan umumiy bo'lgan emotsional va funksional elementlargacha rivojlanadigan mohiyat;

➤ tovar, xizmat va ularning tavsifnomalarini, savdo markasi va uning iste'molchilar ongidagi obrazini, shuningdek, o'z tovari, xizmati, savdo markasi, iste'molchilarga nisbatan ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) konsepsiyasini bir qilib bog'laydigan tizim.

Tovar belgisini brendga aylantirish jarayoni eng umumiy ko'rinishda quyidagicha.



Brending turli xildagi tovarlar va xizmatlar uchun qo'llanishi mumkin. Asosiy tavsifnomalari xilma-xillik va ochiqlik bo'lgan iste'mol tovarlari va xizmatlari uchun branding eng avvalo bozorni segmentlash hamda tovar va xizmatlarni differentsiatsiya qilish mexanizmi sifatida ishtirok etadi. Murakkablik, o'zgarish darajasining tezligi, xaridorning tovarni mustaqil ravishda tartibga solishga qodir bo'lmagan yuqori

texnologiyali tovarlar uchun branding noaniqlik va risk darajasining yuqoriligi tufayli ahamiyatga ega. Ayniqsa, xaridning emotsional tarkibiy qismi va noaniqliklar, ijobiy tajriba, ishonch, obro'-e'tibor va fikr-mulohazalar shakllantirish zarurati tufayli xizmatlar brandingga ehtiyoj sezadi.

«Brend» tushunchasiga keng qamrovli va universal ta'rif berish juda qiyin. 20.1-jadvalda «brend» tushunchasining ta'riflarda uchraydigan turli jihatlari keltirib o'tilgan.

20.1-jadval

**«Brend» tushunchasining turli jihatlari**

Tushunchaning jihati	Ilk marta tilga olingan yil
Iste'molchi ongidagi obraz	1956
Tovarlarni differentsiatsiya qilish mexanizmi	1960
Individuallik	1985
«Qo'shimcha qiymat»	1986
Huquqiy vosita	1987
Tovar va iste'molchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar	1991
Ishlab chiqaruvchi firma	1992
Tovar aynan o'xshashligi kommunikatsiyasi va qo'llab-quvvatlash tizimi	1992
Ma'lum bo'lgan elementlardan iborat bo'lgan belgi, markadan vaqt bo'yicha xaridorlar aniq idrok qiladigan, tovarning o'zi bilan umumiy bo'lgan emotsional va funksional elementlargacha rivojlanadigan mohiyat	1996

**20.2. Brending – jarayon sifatida, branding algoritmi**

Brending algoritmi:

- firma markasidan foydalanish haqida qaror qabul qilish;
- firmada markani boshqarish;
- branding zarurati va imkoniyatlarini asoslab berish;
- brandingning strategik yo'nalishlarini aniqlash;
- marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish;
- brendlar portfelini boshqarish;
- global brendni boshqarish;
- brendni baholash.

*Markaning tovar yoki xizmat strukturasi o'rni.*



Xaridorlar sodiqligi brendning biznesda uzoq muddatli muvaffaqiyatida asosiy omil hisoblanadi. Brend va'dalari xizmatdan foyda va naf olish imkoniyati bilan mustahkamlangan bo'lishi lozim, aks holda xaridor ushbu brendga go'yoki aldovga bo'lgani kabi munosabatda bo'ladi. Xaridorlar sodiqligi odamlar doimo bajonudil xarid qiladigan va foydalanadigan tovar yoki xizmat taklifiga asoslanadi. Brendning roli ushbu tovar nimani taklif qilishini tushunishga, shuningdek, uning ijobiy tomonlarini xaridor uchun jalb etuvchan shaklda ta'kidlab ko'rsatishga borib taqaladi.

Narxni idrok qilish brendni idrok qilishga ta'sir etadi. Narx foyda, marketing va ishlab chiqarish qiymatining oddiy yig'indisi bo'lmasligi kerak. Brending konsepsiyasidan foydalanishda xaridor brend qilingan xizmatni olish uchun to'lashga tayyor bo'lgan narx mukofoti narxning ajralmas elementiga aylanadi.

Brending uchun ilgari surish kompleksi: reklama, sotuvni rag'batlantirish, shaxsiy sotuvlar, jamoatchilik fikrini shakllantirish ayniqsa muhim hisoblanadi.

Joy. U brend qimmatini oshirishga xizmat qilishi mumkin. Bu yerda magazin turi ham, uning joylashgan o'rni ham rol o'ynaydi. Moda industriyasida an'anaviy ravishda moda sohasida dunyoning yetakchi brendlari o'z magazinlariga ega bo'lishi lozim bo'lgan joylar, shaharlar, ko'chalar ajratib ko'rsatiladi.

Odamlar. Agar xodimlar brendni barcha darajalarda qo'llab-quvvatlash va ilgari surishga tayyor bo'lsa, bunda biznes muvaffaqiyatli va jadal sur'atlar bilan rivjolanadi. Bu ayniqsa, xizmatlar sektori uchun to'g'ri keladi.

Jarayon ham brend qimmatini oshirishi yoki uning o'ziga xos obrazini yaratishi mumkin (bu aviakompaniyalar xizmatlari uchun xos).

Brending bilan bog'liq qarorlar ishlab chiqishda firma quyidagi tamoyillarga asoslanishi lozim:

- strategik yo'naltirilganlik va uzoq muddatlilik - brendni yaratish uchun vaqt kerak;
- izchillik, ketma-ketlik - brendingning oldingi harakatlari bilan o'zaro bog'liqlik;
- komplekslilik - dasturlarni amalga oshirishda butun marketing kompleksini hisobga olish;

- tizimlilik - brend jihatlarini o'rtasidagi o'zaro aloqalarni hisobga olish;
- an'anaviylik va yangilikni uyg'unlashtirish;
- mahsulotga ham, iste'molchiga ham yo'naltirilgan integratsiyalangan marketing.

### 20.3. Brend qimmatdorligi iyerarxiyasi. Brendni boshqarish

Brending kompleksini professional bajarish quyidagi natijalarni beradi:

- narx va sotuv hajmining yuqoriligi;
- bozorning aniq segmentlanishi;
- tarmoqqa kirish uchun to'siqlar yaratilishi;
- kichik xarajatlar bilan yangi bozorlarga kirish imkoniyati;
- ilgari surish xarajatlarning pasayishi;
- inqirozdan, raqobatchilarning marketing harakatlaridan nisbatan himoyalanganlik;
- noma'lum markalardan ko'ra mashhur va ommalashgan markalarni taqsimlash kanallariga yaxshiroq reaksiya;
- iste'molchilar sodiqligi;
- mahsulotning noyob xislatlari yuridik himoya qilinishi;
- firmaning korporativ madaniyati mustahkamlanishi.

Markaning brendga mansubligi mezonlarini tanlashda ikkita savolga beriladigan javobdan foydalanish mumkin bo'lib, bu biron-bir markani brend deb hisoblash mumkinligi haqida yetarilcha aniq tushuncha beradi:

- agar xaridorlarda ko'proq pul bo'lganida ular sizning tovarni xarid qilishda davom etardimi;
- agar hozirda sizning xaridoringiz bo'lmagan kishida ko'proq pul bo'lganida u sizning firmaning tovarlarini sotib olgan bo'lardimi?

Brendingning asosiy maqsadlari:

- brend haqida xabardorlikka erishish;
- brend «afsona»sini, brend bilan bog'liq tasavvurlarni shakllantirish.

Xabardorlik deganda quyidagi o'lchovlar ko'zda tutiladi:

- chuqurlik (brendni tanish va eslash darajalari);

➤ kenglik (xarid va iste'mol ko'rsatkichlari).

Brend «afsona»si quyidagi tasavvurlardan iborat:

- asosiy (xizmatni tavsiflaydi);
- qulay (maqsadga muvofiq va real afzalliklarni tavsiflaydi);
- unikal (differentsiatsiya qiladigan tavsifnomalarni tavsiflaydi);
- brendning o'zi bilan bog'liq tasavvurlar;
- brend foydalanuvchilari bilan bog'liq tasavvurlar;
- brenddan foydalanish vaziyatlari bilan bog'liq tasavvurlar.

Mashhur marka, keyinroq esa brend iste'molchida ma'lum bir tasavvurlar uyg'otib, ularning mohiyati quyidagilarga borib taqaladi:

1) xizmatlar xususiyatlari bilan bog'liq tasavvurlar, masalan, ishonchlilik, ahamiyatlilik, nufuzlilik;

➤ xizmatning qiyosiy ustunliklari bilan bog'liq tasavvurlar – eng ishonchli, eng nufuzli;

➤ xaridor oladigan foyda bilan bog'liq tasavvurlar - xavfsizlik, sog'liq, qoniqish, hurmatga sazovorlikni his qilish;

➤ obraz va individuallik bilan bog'liq tasavvurlar - obraz va ramzning o'zini, uning betakrorligi va noyobligini, kuch, hokimlik qilish, ishonchlilik, ezgulik, tushunish kabi insoniy xislatlar nuqtai nazaridan idrok qilinishi.

Ushbu to'rtta tarkibiy qismga asosan tashkil qilinadigan brend konsepsiyasi tanlab olingan muloqot doirasining tovarga va umuman firmaga bo'lgan ijobiy munosabatini va kelgusida tanlab olingan guruhlarning brendga sodiqligini shakllantirishga ta'sir etuvchi tasavvurlar majmuini yuzaga keltiradigan belgilar va simvollar arxitekturasini modellashtirishni ifodalaydi.

Mahsulot brend xususiyatlariga quyidagi hollarda ega bo'ladi, agarda u:

- original nomga, o'rov va yorliqqa ega bo'lsa (identifikatsiya belgilari);
- identifikatsiya belgilaridan foydalanish borasida alohida huquqlarga ega bo'lsa;
- iste'molchilar maqsadli guruhi bilan ma'lum bir bozor segmentini egallasa;

➤ yaqqol ajralib turadigan xususiyatlar, sotuv kanallari va narx bilan farqlanadigan bo'lsa;

➤ mahsulotning to'laqonli obraziga ega bo'lsa (imidj, falsafa, mifologiyaga oid xususiyatlar, yaratilish afsonasi va hokozolar);

➤ maqsadli yo'naltirilgan holda ishlab chiqilgan va maqsadli guruh kutayotgan natijalarga mos keladigan obrazga ega bo'lsa (hayotiy qadriyatlar va ko'rsatmalar, ijtimoiy rol va boshqalar);

➤ markani ilgari surish va qo'llab-quvvatlash kompleksli va mos keladigan dasturiga ega bo'lsa;

➤ maqsadli guruhga yaxshi tanish bo'lsa.

*Konsaltingda savdo markalari*

Rossiya konsalting kompaniyalari o'z markalarini rivojlantirish va ularni boshqarishga kam e'tibor qaratadi. Garchi konsalting korxonalarida sezilarli moddiy aktivlar bo'lmasada, ushbu biznes turining asosiy qiymati aynan kuchli savdo markasiga asoslanadi. Konsalting biznesining mohiyatini hisobga olib, ta'kidlash mumkinki, konsalting korxonalarining savdo markalari yangi raqobatchilarning bozorga kirishi uchun eng jiddiy to'siqlardan biri hisoblanadi. Korxonada savdo markasini rivojlantirish ustida ishlamaydigan holatlarda u muntazam ravishda bankrot yoqasida jon saqlagan holda doimo eng arzon narx segmentida ish olib boradi. Aynan shu sababdan markaga mablag' kiritish birinchi galdagi vazifa sifatida ko'rib chiqilishi zarur.

Ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, korporativ xaridorlar uchun tanish nom va marka narxdan ko'ra muhim ahamiyat kasb etadi, shu sababli talab elastikligining pasayishi konsalting biznesida markani ishlab chiqishning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi. Masalan, hattoki hech qachon «McKinsey&Co» xizmatlaridan foydalanmaganlar ham aytishi mumkinki, bu strategik konsalting sohasida eng yaxshi va eng qimmat xizmatlar taqdim etadigan a'lo darajali korxonalar hisoblanadi. Qaysi korxonani tanlash haqida qaror qabul qilish uchun mijoz o'zining eng qimmatli resurslaridan biri, ya'ni vaqarflaydi. Tanish bo'lgan savdo markasi mijozning resurslarini tejaydi va uning risklarini pasaytirishga xizmat qiladi.

Kuchli savdo markasi mavjudligi korxonaga yoki kompaniyaga quyidagilarga imkon beradi:

➤ yuqoriroq narxlar belgilash;

➤ bitta marka ostidagi xizmatlar doirasini kengaytirish. O'z portfeliga konsalting xizmatlarini qo'shar ekan, auditorlik kompaniyalari aynan shunday ish yuritadi;

➤ ta'minotchilar xizmatlarini arzonroq olish. A'lo sifatli markaga markaga ega bo'lgan kompaniyalar nafaqat mijozlarni, balki maslahatchilarni ham jalb qilishi oson bo'ladi. Bundan tashqari, ular ta'minotchilardan (masalan, ijaraga beruvchilardan) ko'proq foyda keltiradigan shartlarga erishishi, shuningdek, matbuotning alohida e'tiborini jalb qilishi mumkin;

➤ to'lanishi kerak bo'lgan gonorarni o'laslik riskini pasaytirish.

Ko'pincha konsalting kompaniyalari sloganga ega bo'lmaydi. Biroq mavjud sloganlar biznesning mohiyatini yorqin aks ettiradi, masalan, «PricewaterhouseCoopers» kompaniyasida - «Keling, birgalikda ishlaymiz va biz dunyoni o'zgartirib yuboramiz», «Accenture» kompaniyasida - «Sizning biznesingiz yanada qiziqarliroq bo'lishi mumkin». «Deloitte&Touche» kompaniyasi sloganida - «Bizning mijozlar va sizning xodimlar muvaffaqiyatiga xizmat qilish» - ilk marta kompaniya xodimlarining muvaffaqiyatiga ko'maklashish haqida g'oya yangradi. Bu esa kompaniyada ichki marketingga katta e'tibor qaratilmoqda deb hisoblashga asos beradi.

Vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin. Masalan, «Ernst&Young» slogani dastlabki «G'oyalar, yechimlar, natijalar» («Ideas, solutions, results») ko'rinishdan hozirgi «G'oyadan natijaga» («From thought to finish») shaklga, «Biznes Konsalting Grup» (BKG) slogani esa - «Samarali yechimlar, real natijalar»dan «Boshqarish san'ati»ga o'zgargan.

Konsalting kompaniyalari markalari ularni tovarlar va boshqa xizmatlar markalaridan ajratib turadigan o'ziga xosliklarga ega.

*Likvidlikning pastligi.* Boshqa kompaniyalarning savdo markalaridan farqli ravishda konsalting kompaniyasining savdo markasini sotib bo'lmaydi. Birinchi

oqibat: konsalting kompaniyalari savdo markalarining foydalanishdagi qiymati ularni almashinishdagi qiymatdan ancha katta. Ikkinchi oqibat: franchayzing tizimidan foydalanish imkoniyati sustligi. Bu esa xizmatlar sifati asosan texnologiyalarga emas, balki bu xizmatlarni taqdim etuvchi odamlarga bog'liq ekanligi bilan izohlanadi. Lekin unga qaramay, franchayzing jarayonlar texnologizatsiyasi kuchli bo'lgan sohalarda, masalan, baholash va auditda qo'llanishi mumkin.

*Butun kompaniyalar guruhi uchun umumiy marka.* Konsalting kompaniyasi nomi bir vaqtning o'zida barcha bo'linmalar uchun umumiy sanalgan savdo markasining ham nomi hisoblanadi. Universal kompaniyalar ko'pincha «soyabonsimon» savdo markasidan foydalanadi. Masalan, «Price Waterhouse Coopers» o'zining yuridik, auditorlik va konsalting xizmatlari bo'linmalari bilan bo'gani kabi. Konsaltingda turli savdo markalari aossida differentsiatsiyadan foydalanib bo'lmaydi. Konsalting kompaniyalari ayrim boshqa xizmatlar, masalan, mehmonxona xizmatlari bilan bo'lgan holatdagi kabi, turli mijozlar guruhlar uchun o'z xizmatlarini differentsiatsiya qila olmaydi.

*Egalik qilish umumiyligi.* Hamkorlikka asoslangan biznes mulki tabiatining o'ziga xosliklari tufayli konsalting kompaniyasi egalari, mahsulot firmalarida bo'lgani kabi, bir vaqtning o'zida bir nechta savdo markalariga egalik qila olmaydi.

*Qalbakilashtirish ehtimolining pastligi.*

Butun dunyo bo'ylab umumiy savdo markasi. Birona mintaqaviy bozorda maslahatchilar o'z kompaniyalarini almashtirmaydi. Bu esa shu bilan bog'liqlik, nafaqat ichki, balki xalqaro bozorlarda ham faoliyat yurituvchi yirik konsalting kompaniyalarining mijozlari Xalqaro valyuta fondi, Evropa taraqqiyot va tiklanish banki, Jahon banki kabi yirik transmilliy kompaniyalar va xalqaro moliya institutlari hisoblanadi. O'zi uchun yangi bo'lgan milliy bozorlarga kirib kelayotgan xalqaro maslahatchilar birinchi o'rinda aynan ularning buyurtmalaridan umid qiladi.

Savdo markasining hayotiylik davri uzunligi korxonaga taqdim etadigan xizmatlar hayotiylik davri uzunligiga bog'liq bo'lmaydi. Kompaniya eski xizmatlarni chiqarib tashlagan va yangi xizmatlar qo'shgan holda o'z xizmatlar portfeli tarkibini o'zgartirib turishi mumkin. Bunda u doimo bitta marka ostida ishlaydi.

Brend bu quyidagicha ramzdir<sup>35</sup>:

- u ijobiy hissiyotlar uyg'ota oladi;
- u belgilangan tasavvurlar shakllantiradi;
- u iste'molchi e'tiborini raqobatchilar oldida tovarning ustunliklariga, his qilib bo'lmaydigan yoki tasavvur qilinadigan tafovutlariga qaratish imkonini beradi;
- u tovar (xizmat) haqida axborotdan iborat bo'ladi;
- u xaridorlar (iste'molchilar), chakana savdogarlar va vositachilar tovarni (xizmatni) tanlashini soddalashtiradi;
- u buyurtmalar bilan ulgurji va chakana bo'g'inda ishlashni yengillashtiradi;
- u tovarni (xizmatni) tanlash va xaridni amalga oshirishda xaridorlar uchun riskni pasaytirishga imkon beradi;
- u iste'molchini xaridni amalga oshirish zarurligiga ishonтира oladi;
- u sifat, shuningdek, tovar (xizmat) sifati doimiyligi kafolatlarini beradi;
- u tovarning (xizmatning) xaridor uchun iste'mol qiymatini oshiradi;
- u firma uslubini shakllantirishning asosida yotadi;
- u bozorni segmentlashda ishonchlilikning ortishini ta'minlaydi (turli tovar (xizmat) liniyalari);
- u tovar assortimentini jiddiy o'zgartirmasdan turib tovarlar (xizmatlar) xilma-xilligini yaratish uchun imkoniyat beradi;
- u tovarning (xizmatning) yangi xususiyatlarini izlab topishda ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar uchun qo'shimcha stimulyat hisoblanadi;
- u qalbakilashirishdan qo'shimcha himoyalaniş imkoniyatini beradi.

Brend atributlari:

- iste'molchilarda funksional yoki emotsional tasavvurlar uyg'otish qobiliyati;
- markaning mohiyatini shakllantiradigan tavsifnomaga ega bo'lish;
- individuallikka ega bo'lish;
- o'z imidji mavjudligi;

- iste'molchilar tomonidan identifikatsiya qilinish qobiliyati;
- qo'riqlash mumkinligi;
- reklama qilish mumkinligi.

Brendning quyidagi darajalari ajratib ko'rsatiladi:

- 1) funksional - tovar (xizmat) belgilangan iste'mol xislatlarining brend vositasida kafolatlangan yig'indisi. Brend belgilangan mahsulot haqida maksimum muayyan axborotni ma'lum qiladi;
- iqtisodiy - nisbiy tejamkorlik, xarajatlar rentabelligi va h.k. bilan ifodalanadigan sof iqtisodiy afzalliklar;
- emotsional-psixologik - brend xaridorda individual hissiyot uyg'otadi, ma'lum bir munosabat yoki kayfiyat bilan bog'liq tasavvurlar shakllantiradi, bog'liqlik hissini shakllantiradi;
- madaniy - brend ushbu jamiyat yoki ijtimoiy guruhning fundamental qadriyatlarini yoki urf-odatlariga havola qiladigan madaniy me'yor sifatida ishlaydi. Bunga ko'ra xaridor uning imidji kutilgan natijalarga mos keladigan hamda ayniqsa muhim bo'lgan qadriyatlarni namoyish etish va ko'ngildagidek shaxsiy kamol topishni amalga oshirishga xizmat qiladigan markadagi tovarni xarid qiladi.

Yuzaga kelgan brend rivojlanganlik darajasi, maqsadli muloqot doirasi va uning alohida segmentlarida brendga nisbatan sodiqlik darajasi bilan tavsiflanadi.

Brend quyidagicha samara beradi:

- tovarni (xizmatni) identifikatsiya qilishni yengillashtiradi;
- tovar (xizmat) sifati belgilangan darajasini kafolatlaydi;
- tovar (xizmat) uchun javobgarlikni aniq manzilli qiladi;
- xaridorlarni ehtimoliy narxlar darajasiga yo'naltiradi;
- tovar (xizmat) avtomatik reklamuasini amalga oshiradi;
- markaning jamiyatda tan olinishi bilan tovar (xizmat) nufuzini oshiradi;
- iste'molchilar atsavvurida tovarni xarid qilishdagi riskni pasaytiradi;
- bozorni segmentlashni yengillashtiradi;
- narx va sotuv hajmi yuqori bo'lishini ta'minlaydi;
- boshqalardan ajralib turadigan obraz yaratadi;

<sup>35</sup> Иванов М., Фербер М. Торговые марки в консалтинге // Маркетинг России и за рубежом. 2002, № 2.

- qoldiq mashhurligida sotuv kanallari faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;
- tovar (xizmat) assortiment guruhini sotishni muvofiqlashtirish imkoniyatini yaratadi;

- yangi mahsulot toifasiga kirishni yengillashtiradi;
- tarmoqqa kirish uchun to'siqlar yaratadi.

Barqaror brend uchta asosiy qismdan tarkib topadi:

- brendning o'zi;
- brendning marketing dasturlari;
- ikkilamchi tasavvurlar.

Brendning asosiy elementlari bu - marka nomi, logotip, simvol, o'ziga xos belgilar, o'rov, slogan. Ularning barchasi birgalikda esda qolarlik, tushunilganlik, almashtirib bo'lish, moslashuvchanlik va himoyalanganlikka erashish vazifalarini bajaradi.

Brend marketing dasturlari mahsulot bo'yicha (funktional va ramziy foydani ochib berish), narx bo'yicha (qiymatni qabul qilish), taqsimot kanallari bo'yicha, kommunikatsiyalar bo'yicha yaratiladi.

Ikkilamchi tasavvurlar: firma, ishlab chiqarilgan mamlakat, kompaniyaning boshqa markalari, firma atrofidagi voqea va harakatlar ham brendning rivojlanishiga xizmat qiladi.

Brend/savdo markasi qadriyatlar iyerarxiyasi 20.2-rasmda aks ettirilgan.

Маркага алоқадор бўлган эмоционал, маънавий ва маданий кадриятлар	Ишонч ва кадриятлар	Маркага алоқадор бўлган эмоционал, маънавий ва маданий кадриятлар
Марка истеъмолчиларга берадиган функционал ёки эмоционал фойда	Фойда	Осон эришиладиган, лекин ахамияти пастроқ ва осон нусха олинадиган
Харидорларга намоён этилиши мумкин бўлган функция ёки жараёнлар		
	1	2

**20.2-rasm. Brend/savdo markasi qadriyatlar iyerarxiyasi**

Brendni boshqarish jihatlari:

- marka strategiyasini ishlab chiqish - marka borasida istiqbolli qarorlar (kengaytirish, sog'lomlashtirish, tugatish);

- brendni joylashtirish va idrok qilishni shakllantirish, qayta joylashtirish;
- marka arxitekturasini yaratish;
- brend uchun har tomonlama kommunikatsiyalar yaratish;
- iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarish;
- marka muvaffaqiyatini o'lchash.

Brending bilan bog'liq qarorlarni ishlab chiqishda firma quyidagi tamoyillarga asoslanishi lozim:

- strategik yo'nalganlik va uzoq muddatlilik - brend yaratish uchun vaqt kerak;
- izchillik - brending oldingi harakatlari bilan o'zaro bog'liqlik;
- komplekslilik - dasturlarni amalga oshirishda butun marketing kompleksini hisobga olish;
- tizimlilik - brend jihatlari o'rtasidagi o'zaro aloqalarni hisobga olish;
- an'anaviylik va yangilikni uyg'unlashtirish;
- integratsiyalangan marketing - ham mahsulotga, ham iste'molchiga yo'nalganlik.

#### **20.4. Tovarlar va xizmatlarning savdo markasi va uni boshqarish konsepsiyalari**

Savdo markalarini boshqarish bilan bog'liq qarorlar quyidagilardan iborat.

*Savdo markasi zarurati haqida qarorlar* - ushbu xizmat uchun markat yaratish lozimmi:

- marka kerak;
- marka kerak emas.

*Markani qo'llab-quvvatlash haqida qaror* - kim savdo markasini qo'llab-quvvatlaydi:

- ishlab chiqaruvchi markasi;
- sotuvchi markasi;
- litsenziyali marka.

*Marka nomi haqida qaror* - tovarda qaysi nomlarni ko'rsatish kerak:

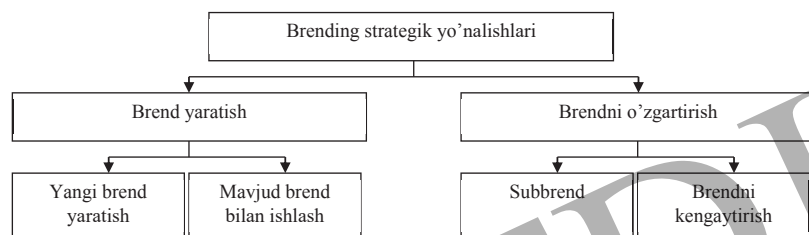


- individual nom;
- firmaning barcha mahsulotlari umumiy nomi;
- turli xizmatlar guruhlari uchun alohida nomlar;
- individual nomlarning firma nomi bilan uyg'unlashuvi.

Marka strategiyasi haqida qaror - savdo markalari sohasida qaysi strategiyalarni qo'llash lozim:

- tovar liniyasini kengaytirish;
- marka chegarasini kengaytirish;
- multimarkalar;
- yangi markalar;
- aralash markalar.

Brend asosiy strategik yo'nalishlari 20.3-rasmda aks ettirilgan.



**20.3-rasm. Brendni rivojlantirishning asosiy strategik yo'nalishlari**  
Brendlar arxitekturasini ikkita asosiy turga ajratish mumkin:

- brendlar kompaniyasi (House of Brands);
- kompaniya-brend (Branded House).

Kompaniya-brend. Kompaniyaning barcha mahsulotlari bitta brend ostida chiqariladi, bunda u ko'pincha korporativ brend ham hisoblanadi. Mavjud subbrendlar ikkinchi darajali xarakterga ega.

Brendlar kompaniyasi. Ushbu holatda kompaniya yoki toifaviy, tovar va korporativ brendlarning bog'liqlik tamoyilidan foydalanishi, yoki erkin turgan brendlar nazariyasi asosidagi yondashuvni qo'llashi mumkin. «Mariott»

korporatsiyasi o'zining turli toifaga mansub mehmonxonalari uchun bir nechta brend ishlab chiqqan.

Brend uchun, xuddi tovar yoki xizmatlar uchun bo'lgani kabi, hayotiylik davri konsepsiyasi qo'llanishi mumkin. Brend yaratishga investitsiyalar hajmi katta ekanligi sababli uni qo'llab-quvvatlashni to'xtatish va brendlar portfelidan chiqarish haqida qaror qabul qilish ancha qiyin kechadi.

20.2-jadval

### Brendlarning portfel tarkibidagi ehtimoliy rollari

Brend roli	Bajariladigan funksiya va portfel tarkibidagi ahamiyati
Strategik brend	Bozorda yetakchilik qilish va kelajakda katta foyda olish maqsadida rivojlantiriladi. Kompaniya portfelida yetakchilik qilayotgan brend xam, istiqboli porloq bo'lib ko'rinayotgan kichik brend ham (innovatsion mahsulot, unikal iste'mol «nisha»si, marketingga yangicha yondashuv) strategik brend bo'lishi mumkin
Brend-«vosita, dastak»	Kompaniya obrazini maqsadli iste'molchilar tomon ilgari surgan holda o'z xususiyatlari bilan kompaniya biznesining asosiy sektoriga ko'maklashishi ko'zda tutilgan
Brend-«yulduz»	Kompaniyaning boshqa brendlari imidjiga ijobiy ta'sir etishi ko'zda tutilgan
Brend-«sog'in sigir»	Kompaniyaga yuqoridagi uch xil brend turiga investitsiya kiritish va shu bilan bir paytda foyda olishni ta'minlaydi. Bu iste'mol bazasi barqaror, kamroq qo'yilmalar kiritishni talab qiladigan brendlardir

Brend faqat u daromad keltirish qobiliyatini to'laligicha yo'qotgan ekanligi tshunarli bo'lgan holdagina tugatiladi. Bu xaridorlarning yo'qotilishi oqibati hisoblanib, turli sabablar bilan izohlanishi mumkin, chunonchi: raqobatchilar hujumi, turmush tarzining o'zgarishi, yangi moda, narxning pasaymasligi, tovar o'rovi «dolzarb emasligi», xaridor kutgan qadoqlash hajmi yo'qligi va boshqalar bo'lishi mumkin. Eskirayotgan brendga nisbatan vaqti-vaqti bilan yuzaga keladigan muammolar ko'pincha tabiiy sabab – iste'molchilarning qarishi bilan izohlanadi. Biroq brendlarni faqat ularning foyda keltirmasligi tufayli tugatish – muammoga nisbatan sof iqtisodiy qarash hisoblanadi, marketing nuqtai nazaridan emas.

Brendni tugatish haqida qaror quyidagi hollarda qabul qilinishi lozim:

- uzoq muddat davomida sotuv hajmi pasayadi (bunda sabablarni diqqat bilan tahlil qilib chiqish lozim);

**Markani yuqoriroq bozor segmentiga qayta joylashtirishda asosiy harakatlar**

<b>Ta'sir etish kanali</b>	<b>Harakat</b>
Mahsulot (xizmat)	Xizmatga «ko'taruvchi» tavsifnomalar to'plamini ta'minlash, mahsulot dizayni va o'rovini, sifat ko'rsatkichlarini, xizmat ko'rsatish jarayonini, jarayon muhitini yaxshilash
Sotish bilan bog'liq vaziyat	Yangi xizmat aynan qaysi iste'molchiga yo'naltirilganini aniqlash va u qayerda eng yaxshi sotilishini hal qilish
Reklama	Reklama siyosatiga sotuvning yangi yo'nalishiga muvofiq tuzatish kiritish. Assosiativ aloqa yaratish: bu mahsulot – bo'lishi mumkin bo'lgan eng yaxshi mahsulot. Nufuzli reklama kampaniyasi
Hamkorlar uchun aksiyalar	Sotuv bo'yicha hamkorlarni raqobatchilardan «tortib olish», ularning yangiliklar kiritish va sotuvdan manfaatdorligini oshirish. Distribyutorlar va ulgurji savdogarlar bilan seminar va maslahatlar o'tkazish. Hamkorlar uchun rag'batlantirish dasturlari ishlab chiqish (bonuslar, mukofotlar, chegirmalar, konkurslar va h.k.)

Butun dunyoga mashhur Britaniya brendlari ko'rgazmasi - POSH

Brendlarni tiklashning quyidagi usullari mavjud:

- yangi materiallar va texnologiyalar paydo bo'lishi oqibatida mahsulot (xizmat) o'zgarishi;
- brendning iste'molchi ta'biga moslashuvi;
- brend bilan jadal o'sish kuzatilayotgan bozorga tomon yo'l olish;
- firma uslubi, nomi, xizmat ko'rsatish jarayoni va b. o'zgarishi;
- narx o'zgarishi;
- yangi xaridorlar segmentlarini izlab topish;
- tarqatish usulining o'zgarishi;
- yangicha foydalanish usullari namoyish etilishi.

POSH Britaniyaning zamonaviy savdo markalari ko'rgazmasi sifatida rejalashtirilgan edi. So'nggi qator yillar davomida doimo sifa va uzoq muddatlilik bilan bog'liq ravishda tasavvur qilinadigan brendlar yosh va iqtidorli dizaynerlar bilan qalin aloqada bo'lib, hamkorlik qilmoqda. Bunday ittifoq natijasi o'zini uzoq kuttirib qo'ymadi - klassik britaniya markalari urf bo'lgan tendensiyalarning old qatorlaridan ishonch bilan o'ri oldi.

Ko'rgazmada «Moda/bagaj», «Uy-ro'zg'or asboblari», «Mebel», «Avtomobililar», «Grafik dizayn/uslub» toifalarida savdo markalari namoyish etildi.

➤ brend muvaffaqiyatliroq tovarlar bilan ishlab chiqarish quvvatlari uchun raqobat qiladi;

➤ ushbu brendning bu yerda bo'lishni davom ettirishi qolgan brendlar sotuviga salbiy ta'sir etadi.

Brend «pasayishi»ga bir nechta omil sababchi bo'lishi mumkin:

- tovar (xizmat) sifatining yomonlashuvi;
- jamiyatdagi tub o'zgarishlarga ergashishning rad qilinishi;
- narx toifasining so'nishi;
- noto'g'ri narx siyosati;
- noto'g'ri sotuv siyosati;
- noto'g'ri reklama siyosati;
- brendning generic-brendga aylanishi (neylon, eskalator, kseroks).

Brendning «yosharishi» va «tiklanishi». Brendning «yosharish» va «tiklanish»ga qodir ekanligini tushunish uchun quyidagi savollarga javob berish kerak:

- brendning joriy muammolarida kim (nima) aybdor - uning o'zimi yoki uni boshqarishmi;
- brendning joriy holatida hali foydalanilmagan imkoniyatlar bormi (foydalanishning yangi usullari, yangi geografik bozorlar, yangi xaridorlar guruhlari);
- xaridorlarning brendni umumiy idrok qilishi qanday (qaysi guruhlarda brend hali ommaviy);
- brend iste'molchilar va bozorning yangi tendensiyalariga mos kela oladimi;
- brendning rivojlanishiga nima xalal beradi?

Brendning barcha asosiy tarkibiy qismi – mahsulotning o'zi, iste'molchi idrok qiladigan sifat, iste'molchi ongidagi obraz, foydalanish usuli va hakoazol alohida yoki birgalikda yangilanishi lozim.

Markani yuqoriroq bozor segmentiga qayta joylashtirishdagi asosiy harakatlar 20.3-jadvalda ko'rsatilgan.

Buyuk Britaniyada dizayn so'nggi besh yil ichida Uyg'onish davridagi kabi o'zgarishlarni boshidan kechiirb, buning natijasida ko'plab modelerlar ilgari misli ko'rilmagan darajada jamiyata obro' topdi. Lekin shunga qaramay, Buyuk Britaniyaning obrazi ko'plab mamlakatlarda haligacha konservativ deb qabul qilinadi, bunda, ko'plab an'anaviy markalarning tijorat muvaffaqiyatlariga qaraganda, u ijobiy tusga ega bo'lib, hech qanday salbiy konnotatsiya (qo'shimcha ma'no) kuzatilmaydi.

Avvalboshdan «posh» so'zi Hindiston bo'ylab kemada sayohat qiladigan xonimlarga nisbatan qo'llangan (port out, starboard home). Endilikda esa bu barcha uzoq muddatli, biror uslubga xos, qimmat bo'lgan yoki shunday bo'lib ko'ringan har qanday narsalarni qamrab oladigan tavsif hisoblanadi.

POSh ko'rgazmasi Britaniya kengashi tomonidan dizaynerlik yechimlari va tendensiyalarini tadqiq etishni ham, jamoatchilik fikrini o'rganish va bu talqinlarni ommaviy axborot vositalari yordamida talqin qilishni ham qamrab oladigan ushbu fenomenni o'rganish bo'yicha dasturlar doirasida tayyorlanadi.

#### **Bob bo'yicha xuloslar**

Professional branding - sotuvni rag'batlantirish bo'yicha aksiyalar o'tkazish, reklama dalillari, tovar o'rovi dizaynini ishlab chiqish, ya'ni iste'molchiga ta'sir etish barcha marketing vositalari to'plamidan foydalanish bo'yicha ko'p strukturali, asoslangan, to'g'riligi tekshirilgan va nazorat qilinadigan tadbirlar kompleksi.

Brend» - mamlakatimiz uchun nisbatan yangi tushuncha bo'lsada, lekin marketing nazariyasi va amaliyotida ancha vaqtdan buyon foydalanib kelinmoqda va tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanib ulgurgan.

Marketingda asosiy masala quyidagigan iborat bo'ladi: iste'molchilarni nima motivatsiya qiladi yoki motivatsiyasini oshiradi – ko'proq xarid qilishmi yoki tovar yo xizmat uchun ko'proq to'lashmi? Raqobatchi tovar va xizmatlar bilan taqqoslaganda iste'molchining tovar va xizmatlar xususiyatlarini yaxshiroq tushunishidan iborat bo'lgan barqaror raqobatli ustunliklar iste'mol bozorida muvaffaqiyatning negizi hisoblanadi.

Savdo markasi - bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovaralri yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish va ularni raqobatchilarning tovarlari va xizmatlaridan ajratish uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning uyg'unlashuvidir.

Brend - iqtisodiy ma'noda tovar belgisidan ko'ra kengroq tushunchadir. Brend ham moddiy, ham nomoddiy toifalar yig'indisini aks ettiradi. Bu toifalar yig'indisi iste'molchida tovar, xizmat, firma haqida ijobiy taassurot shakllantiradi va tovarni boshqa tovarlar qatorida ajratgan holda uni xarid qilish istagini yuzaga keltiradi.

Savdo markasining hayotiylik davri uzunligi kompaniya taqdim etadigan xizmatlar hayotiylik davri uzunligiga bog'liq bo'lmaydi. Kompaniya eski xizmatlarni chiqarib tashlagan va yangi xizmatlar qo'shgan holda o'z xizmatlar portfeli tarkibini o'zgartirib turishi mumkin.

**Kalit so'zlar:** brend, marketing, xizmatlar sohasi, tovar, reklama, raqobat ko'lami, qimmatdorlik, brend siyosati.

#### **Nazorat savollari**

1. Xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firma raqobatbardoshligini oshirishda brendning roli qanday pozitsiyalardan ko'rib chiqilishi mumkin?
2. Brendlar arxitekturasinin qaysi turlari turli tarmoqlarda xizmatlar sohasi firmalari tomonidan foydalanilishi mumkin?
3. Xizmatlar uchun marka nomi va marka obrazini ishlab chiqish qaysi risklarni va qay tarzda bartaraf qilish uchun mo'ljallangan?
4. Xizmatlar sohasi uchun brend ishlab chiqish mexanizmining xususiyatlari nimalardan iborat?

GLOSSARIYLAR

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Agent	Agent	Агент	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funksiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.
Ajiotaj talab	rush demand	Ажиотажный спрос	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Alyanslar	Alliances	Альянсы	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish.
Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	Planning and production of a range	Планирование и производство ассортимента	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi.
Bozor kon'yunturasi	Market conditions	Конъюнктура рынка	muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi.
Bozorni majmuaviy o'rganish	Compleks marketing research	Комплексное изучение рынка	korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o'rganish.
Bozor segmenti	Market segment	Сегмент рынка	таклиф этилаётган битта махсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гурухи мажмуи.
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.
Bozorni pozitsiyalashtirish	Market positioning	Позиционирование рынка	bozorda va maqsadli iste'molchilar ongida tovarni shubha uygotmaydigan, boshqalaridan aniq ajralib turuvchi, maqbul joy bilan ta'minlash.
Bozor sharoitlarida sinash	Testing in market conditions	Тестирование в условиях рынка	yangilik ishlab chiqish bosqichi bo'lib, bunda tovar va marketing strategiyasini real foydalanish sharoitlarida sinab ko'riladi. Bu sinov iste'molchilar va dilerlarning tovaridan foydalanishda o'ziga xos qarashlarni aniqlash, shuningdek

			bozor o'lchamlarini aniqlash maqsadida o'tkaziladi.
Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash	Selecting a target market segment	Выбор целевого сегмента рынка	o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.
Bozor muhofazasi	market protection	Защита рынка	milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorining, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.
Vaziyatli tahlil	Situational analysis	Ситуационный анализ	muvaffaqiyatlar va muvaffaqiyatsizliklarni hisobga olgan holdagi oldingi faoliyatini o'rganish: ishlab chiqarish va bozordagi vaziyat o'zgarish sabablarini aniqlash; xodimlar ishi samaradorligini baholash, ish ko'rsatkichlariga tashqi muhit ta'sirini hisobga olish; xozirgi kundagi vaziyat ta'sirini aniqlash va kelajak prognozi (bashorati).
Vertikal marketing tizimi	Vertical marketing system	Вертикальная система маркетинга	ishlab chiqaruvchi bir yoki bir necha ulgurji sotuvchi va bir yoki bir necha chakana sotuvchilar yig'indisi bo'lib, bunda taqsimot kanalining a'zolaridan biri boshqalarining egasi bo'ladi yo ularga tijorat imtiyozlarini beradi, ularning to'la xamkorligini ta'minlovchi qudratga ega bo'ladi.
Differentsiatsiyalangan marketing	differentiated marketing	Дифференцированный маркетинг	bir qator o'hshash mahsulotlar bilan, bozorning tegishli ixtisoslashtirilgan segmentiga chiqish. Bozor segmentlarining har biriga alohida ishlab chiqilgan takliflar bilan chiqish. Harakatlarni bir segmentga qaratish o'rniga butun bozorga birdaniga, bir taklif bilan murojaat qilish.
Ishlab chiqarishni takomillashtirish kontsepsiyasi	The concept of improving production	Концепция совершенствования производства	iste'molchilar keng tarqalgan va narxi qulay tovarlarga yaxshi munosabatda bo'lishini, shuning uchun rahbariyat o'z xarakatlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimot tizimi samaradorligini ko'tarishga yo'naltirilishi kerakligi haqida tasdiq.
Ijtimoiy - axloqiy marketing kontsepsiyasi	The concept of social-ethical marketing	Концепция социально-этического маркетинга	bu shunday tasdiqki, tashkilot oldida iste'molchi va jamiyat xotirjamligini saqlagan yoki mustahkamlagan holda mo'ljaldagi bozor ehtiyojlarini, zaruriyatlarini va qiziqishlarini aniqlash,

Ijtimoiy marketing	Social marketing	Социальный маркетинг	hamda itsalayotgan qoniqishni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va maxsuldor yo'llar bilan ta'minlash vazifasi turadi. iste'molchilar zaruriyatlari, jamiyat omillari (atrof muhitni himoyalash, sog'salomat muhit tarzi va b.) va mahsulot sifatini saqlab qolish asosida shakllanadi.
Iste'molchilar ma'lumotlar bazasi	Base consumer data	База данных потребителей	individual iste'molchilar xaridlari, ularning talablari, demografik ma'lumotlar va ta'minlanadigan foyda to'g'risida kengaytirilgan ma'lumotlar bazasini yaratish. Tegishli ma'lumotlar bazalari asosida, kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarining turli hududlarini aniqlaydilar va ularning har biri uchun savdo takliflarini tayyorlaydilar.
Makromarketing	Macromarketing	Макромаркетинг	davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hattiharakatlar.
Maqsadli marketing	Target marketing	Целевой маркетинг	iste'molchilarning maksimal keng doirasiga tovarlarni taklif etishdan, tanlangan maqsadli bozorlarga xizmat ko'rsatishga o'tish. Maqsadli marketing bo'yicha iqtisoslashtirilgan jumallar, televizion kanallar va Internet axborotlarini qo'llash bilan Yengillashadi.
Marka	Mark	Марка	bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funksiyalarini bajarishi lozim.
Marketing	Marketing	Маркетинг	bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat
Marketingni boshqarish	marketing Management	Управление маркетингом	korxonada maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbqiq qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan

			tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbqiq etish.
Marketing kontseptsiyasi	Marketing concept	Концепция маркетинга	tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo'ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va itsalayotgan qoniqishni rag'batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo'llar bilan ta'minlash tasdig'i.
Marketing tadqiqoti	Marketing research	Маркетинговые исследования	firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq bo'lgan, hamda to'plash, tahlil qilish va natijalar hisobotini tuz ish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash.
Marketing axboroti tizimi	Information Marketing System	Информационная система маркетинга	insonlar, jihozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing sohasi bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tadbqiq etishni va tadbirlar bajarilishi ustidan nazoratini takomillashtirish maqsadida foydalaniladigan muhim, o'z vaqtidagi va aniq ma'lumotlarni tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.
Marketing nazorati	Marketing control	Маркетинговый контроль	amaldagi ko'rsatkichlarni reja ko'rsatkichlaridan farqlanish qiymatlari va sabablariga bog'liq holda, to'g'rilovchi harakatlarni tayyorlash. Nazoratning uchta turini ajratadilar: - yillik rejalarni bajarish ustidan; - foydalilik dinamikasi ustidan; - strategik maqsadlar uchun foydalanilish mumkin bo'lgan, axborot yig'ish ustidan.
Marketing sintezi	Synthesis marketing	Синтез маркетинга	vaziyatli tahlil asosida tsrategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxonada (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni tsrategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.



## TESTLAR

### 1. Xizmat deganda nimani tushunasiz?

- a) sog'liqni saqlash va ta'lim sohasidagi xizmat turlari kirada.
- b) moddiy boylik yaratilmaydigan foydali faoliyatning barcha turlari kiradi.
- c) chakana savdo faoliyati kiradi.
- d) ulgurji savdo faoliyati kiradi.

### 2. Xizmatlar marketingi nimani o'rganadi?

- a) xizmatlar bozoridagi raqobatchilarni o'rganadi.
- b) xizmatlar bozoridagi narx siyosatini o'rganadi.
- c) mijozlarni o'ziga xos extiyojini qondirish xizmati, siljitish va sotish jarayonini o'rganadi.
- d) chakana savdodagi xizmat ko'rsatish jarayonini o'rganadi.

### 3. Xizmatlar qaysi sabablarga ko'ra boshqa bozorlarga o'xshamaydi?

- a) xizmat ko'rsatish orqali mahsulot yoki tovarlar ishlab chiqiladi.
- b) xizmat ko'rsatish chakana va ulgurji savdoga xosdir.
- c) xizmatlar avval ko'rsatiladi va so'ngra sotiladi.
- d) xizmatlar ko'rsatilmaguncha mavjud bo'lmaydi va unga yuqori darajadagi mavxumlik xos.

### 4. Xizmatlar bozorining o'ziga xos xususiyatlari nimalarda?

- a) xizmatlarga yuqori darajadagi mavxumlik xususiyati xos.
- b) sezib bo'lmaslik, saqlab bo'lmaslik, sifati o'zgaruvchanlik, bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatish hamda iste'mol qilish va mulk huquqini yo'qligi xususiyatlari.
- c) xizmat ko'rsatish orqali mahsulot yaratilmaslik xususiyati.
- d) xizmatni ko'rsatish, so'ngra sotish va iste'mol qilish xususiyatlari.

### 5. Servis xizmatlari nima?

- a) tovarni mijozga sotishda yuqori darajadagi madaniyatli xizmat ko'rsatish.
- b) tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishdagi xizmat.
- c) tovarni sotish va uni ishlatish jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar majmui.
- d) tovarni sotishdan oldingi xizmatni ko'rsatish.

### 6. Servis xizmatlari tarkibiga nimalar kiradi?

- a) tovarni sotuvga tayyorlash va sotuv vaqtidagi xizmatlarni ko'rsatish.
- b) tovarni sotuvdan keyingi kafolatli xizmatni ko'rsatish.
- c) tovarni sotuvdan oldingi xizmatni ko'rsatish.
- d) tovarni sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi ishlatish jarayonidagi xizmatlarni ko'rsatish.

### 7. Xizmatlar bozoriga nimalar kiradi?

- a) ishlab chiqarish korxonalarini mehnati natijalari.
- b) noishlab chiqarish korxonalarini mehnati natijalari.

c) sog'liqni saqlash xodimlari mehnati natijalari.

d) ulgurji savdo xodimlari mehnati natijalari.

### 8. Servis xizmatini tashkil etishni asosiy shakllarini ko'rsating?

- a) ishlab chiqaruvchi korxonalarini servis xizmati bo'limlari.
- b) remont qilish korxonalarini va diler firmalar sotuv xizmatlari.
- c) kafolat-maslahat markazlari va texnik xizmat ko'rsatish stansiyalari.
- d) barcha javoblar to'g'ri.

### 9. Marketing-menejmentni qanday konsepsiyalarini bilasiz?

- a) faol, zamnaviy, innovatsion va to'g'ri konsepsiyalari.
- b) takomillashgan, ichki, ijtimoiy va zamonaviy konsepsiyalari.
- c) ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat xarakatlarini faollashtirish, sof va ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyalari.
- d) ijtimoiy-yo'naltirilgan, takomillashgan, zamonaviy, innovatsion va ichki marketing konsepsiyalari.

### 10. Sof marketing konsepsiyasi nimalarni o'z ichiga oladi?

- a) ishlab chiqarishni, xizmatni, tovarni, savdoni va foydani.
- b) bozorni, iste'molchini ehtiyojini, marketingni va iste'molchi ehtiyojini qondirib foyda olishni.
- c) sof marketingni, iste'molchi ehtiyojini, mijoz talabini, ishlab chiqarishni va foydani.
- d) xizmatni, tovarni, ulgurji savdoni, xizmatni va foydani.

### 11. Tovar deganda biz nimalarni tushunamiz?

- a) fizik obyektlarni, xizmatlarni, insonlarni, joylarni, tashkilot va g'oyalarni.
- b) xizmatlarni, insonlarni, joylarni, korxonalarini, g'oyalarni va reklamalarni.
- c) insonlarni, assortimentni, savdo markasini va tashkilotlarni.
- d) xizmatlarni, tovarlarni, dizaynni va kafolatni.

### 12. CRM-deganda biz nimalarni tushunasiz?

- a) korxonalar bilan bo'lgan aloqalarni.
- b) mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarishni.
- c) iste'molchilar talabini to'laroq qondirishni.
- d) korxonalar va tashkilotlar bilan bo'ladigan aloqalarni.

### 13. Tovarni tarkibiga nimalar kiradi?

- a) reklama, preyskurant, chegirma, bonus va dizayn.
- b) bonus, reklama, ustama, kredit va assortiment.
- c) assortiment, sifat, dizayn, xususiyat, savdo markasi, o'ram, xizmat ko'rsatish va kafolat.
- d) chegirma, bonus, dizayn, reklama, kredit, ustama va sifat.

### 14. Narxni tarkibiga nimalar kiradi?

- a) bonus, chegirma, reklama, assortiment va kanallar.

- b) preyskurant, chegirma, ustama, bonuslar, to'lov muddati va kredit shartlari.
- c) reklama, assortiment, kanallar, bonuslar va chegirmalar.
- d) dizayn, chegirma, ustama, bonuslar va assortiment.

**15. Siljitish tarkibiga nimalar kiradi?**

- a) preyskurant, sifat, dizayn, o'ram va reklama.
- b) assortiment, xususiyat, savdo belgisi, kafolat va sifat.
- c) reklama, sotuvni rag'batlantirish, shaxsiy sotuv va pablisiti.
- d) savdo markasi, shaxsiy sotuv, reklama va dizayn.

**16. Taqsimot tarkibiga nimalar kiradi?**

a) bozorni egallash, kanallar, assortiment, joylashuv, transport va ombor zaxiralari.

- b) assortiment, dizayn, bonuslar, ustama va sifat.
- c) savdo belgisi, assortiment, dizayn va kafolat
- d) sifat, savdo belgisi, assortiment, joylashuv va transport.

**17. Konsyumerizm nima?**

a) iste'molchilar huquqini himoya qiluvchi, fuqarolar va davlat tashkilotlari tashkiliy xarakati.

- b) fuqarolar huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakati.
- c) sotuvchilar huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakati.
- d) davlat tashkilotlari huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakati.

**18. Invayronmentalizm nima?**

a) iste'molchilar huquqini himoya qiluvchi fuqarolarni tashkiliy harakati.

b) atrof muhitni himoya qilish bo'yicha fuqarolar va davlat tashkilotlari tashkiliy harakati.

- c) tadbirkorlar huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakati.
- d) sotuvchilar huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakati.

**19. Innovatsion marketing nimaning o'rganadi?**

- a) iste'molchilar talabini to'la qondirish yo'llarini o'rganadi.
- b) raqobatchilar tomonidan amalga oshiriladigan xavf-xatarni o'rganadi.
- c) korxonalarini doimiy ravishda o'z tovarlarini va marketing vositalarini takomillashtirib borishni o'rganadi.
- d) sotuvchilar tomonidan qo'llaniladigan yangiliklarni o'rganadi.

**20. SWOT-tahlili nima?**

a) korxonaning faoliyatini kuchli va zaif tomonlari, shuningdek, tashqi marketing muhitining imkoniyati hamda xavf-xatari tahlili.

- b) korxonaning faoliyatini kuchli va zaif tomonlari omillari tahlili.
- c) korxonaning tashqi marketing muhiti tomonidan bo'ladigan imkoniyat hamda xavf-xatarlar tahlili.
- d) korxonaning yillik va strategik rejasiga ta'sir etuvchi omillar tahlili.

**21. Marketing-mix qaysi elementlardan iborat?**

- a) dizayn, reklama, savdo markasi va kafolatdan.
- b) tovar yoki xizmat, narx, sotuv va siljitishdan.
- c) preyskurant, kredit, reklama va dizayndan.
- d) assortiment, tovar zaxirasi, sotuv va narxdan.

**22. Marketingda rejalashtirish jarayoni nimalardan tashkil topadi?**

- a) yillik, strategik rejalar, tahlil va rejani bajarishdan.
- b) uzoq muddatli, yillik va strategik rejalar hamda nazoratdan.
- c) bozor tahlili, rejani ishlab chiqish, rejani bajarish va uni nazorat qilishdan.
- d) tahlil, rejani ishlab chiqish va uni nazorat qilishdan.

**23. Korxonaning biznes-portfeli nima?**

- a) korxonaning ishlab chiqarayotgan tovarlar va uning faoliyati turlari majmui.
- b) korxonaning ko'rsatayotgan xizmatlar turlari majmui.
- c) korxonaning ko'rsatayotgan biznes faoliyati majmui.
- d) korxonaning xodimlari, kapitali va rusurslari.

**24. Bozor bo'shlig'i nima?**

- a) raqobatchilar ehtiyojiga aynan mos keladigan bozor segmenti.
- b) iste'molchilar talabiga aynan mos keladigan bozor segmenti.
- c) vositachilar xizmat ko'rsatadigan bozor segmenti.
- d) ta'minotchilar xizmat ko'rsatadigan bozor segmenti.

**25. Marketing tizimi qaysi elementlarni o'z ichiga oladi?**

- a) bozor va raqobatchilarni.
- b) ta'minotchi va bozorni.
- c) firma, bozor, raqobatchilar, ta'minotchilar va vositachilarni.
- d) raqobatchilar, vositachilar va bozorni.

**26. Zamonaviy marketingni maqsadi nima?**

- a) bozorda tovarni sotishdir.
- b) bozorda xizmatni sotishdir.
- c) ta'minotchilar va raqobatchilar to'g'risida axborot to'plashdir.
- d) mijozlar ehtiyojini qondirishdir.

**27. Marketingni bugungi kundagi ta'rifi qanaqa?**

- a) bozorda tovar yoki xizmatni sotishdir.
- b) iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atdir.
- c) raqobatchilar va vositachilarning tovarini sotishdir.
- d) bozordagi mahsulotni sotishga ko'maklashishdir.

**28. Marketing-menejment nima?**

- a) bu bozordagi tovarlar narxlarini boshqarishdir.
- b) bu mijozlar hulq-atvorini boshqarishdir.
- c) bu bozordagi tovarlar miqdorini aniqlashdir.

d) bu maqsadli bozorlarni to'g'ri tanlash va ular bilan foydali munosabatlantiruvchi, shakllantiruvchi fan hamda san'atdir.

**29. Marketingni "4R" kompleksi nimalardan tashkil topgan?**

- a) dizayn, savdo markasi, kafolat va sifatdan.
- b) tovar, narx, taqsimot va siljtitishdan.
- c) reklama, dizayn, bonus va assortimentdan.
- d) transport, preyskurant, chegirma va pablisitidan.

**30. Marketing "4S" kompleksi nimalardan tashkil topgan?**

- a) mijoz ehtiyoji, mijoz xarajati, qulaylik va axborot almashuvidan.
- b) iste'molchi xarajati, iste'molchi ehtiyoji, qulaylik va axborot almashuvidan.
- c) mijoz xarajati, mijoz ehtiyoji, reklama va dizayndan.
- d) assortiment, preyskurant, mijoz ehtiyoji va sifatdan.

**31. B2B-marketingi nimani o'rganadi?**

- a) ulgurji savdo bozorlarini.
- b) chakana savdo bozorlarini.
- c) ishlab chiqarish yoki sanoat tovarlari bozorlarini.
- d) xizmatlar bozorini.

**32. V2S-marketingi nimani o'rganadi?**

- a) sanoat tovarlari bozorlarini.
- b) ishlab chiqarish tovarlari bozorlarini.
- c) chakana savdo bozorlarini.
- d) istemol tovarlari bozorlarini.

**33. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish nima ?**

- a) bu tovarni asosiy tavsiflari bo'yicha iste'molchilarni ongida raqobatchilarning analog tovariga nisbatan tutgan o'rni bilan solishtirishdir.
- b) bu tovarni asosiy tavsiflari bo'yicha ishlab chiqaruvchilar tomonidan raqobatchilarning o'xshash tovariga taqqoslashdir.
- s) bu xizmatni asosiy tavsiflari bo'yicha xizmat ko'rsatuvchilar tomonidan raqobatchilarning o'xshash xizmatiga taqqoslashdir.
- d) bu tovar yoki xizmatni maqsadli bozorlarda to'g'ri joylashtirishga erishishdir.

**34. Bozor qaysi tamoyillarga asoslanib segmentlarga bo'linadi ?**

- a) bozor iste'molchilarni bilim darajasi, bozorga munosabati, oilaviy axvoli va millati tamoyillariga.
- b) bozor iste'molchilarni xulq-atvori, qaysi dinga mansubligi, jinsi va yoshi tamoyillariga.
- s) bozor iste'molchilarni geografik, demografik, xulq-atvori va psixografik tamoyillariga.
- d) bozor iste'molchilarni xududlar, ma'lumoti, ijtimoiy sinflarga mansubligi va hayot stili tamoyillariga.

**35. Benchmarking nima ?**

- a) bu korxonada o'z mahsuloti sifati va ish jarayoni samaradorligini oshirishni yangi yo'llarini aniqlash maqsadida, uni ilg'or raqobatchi korxonaning mahsulot hamda ish jarayoniga solishtirishdir.
- b) bu korxonaning o'z mahsuloti sifati va ish jarayoni samaradorligini oshirish yo'lidagi xarakteridir.
- s) bu raqobatchi korxonaning o'z mahsuloti sifati va ish jarayoni samaradorligini oshirish yo'lidagi xarakteridir.
- d) bu korxonaning mehnat unumdorligini oshirish bo'yicha olib borgan xarakteridir.

**36. Korxonada faoliyati iste'molchiga yoki raqobatchiga yo'naltirilgan bo'lishi kerak?**

- a) korxonada faoliyati iste'molchiga yo'naltirilgan bo'lishi kerak
- b) korxonada faoliyati raqobatchiga yo'naltirilgan bo'lishi kerak
- s) korxonada faoliyati bozorga, ya'ni u bir vaqtning o'zida iste'molchiga hamda raqobatchiga yo'naltirilgan bo'lishi kerak
- d) korxonada faoliyati ta'minotchi va vositachiga yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

**37. Tovar nima ?**

- a) bu e'tiborni tortish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun bozorga taklif etilgan, xoxish yoki ehtiyojni qondiradigan barcha narsalardir
- b) bu e'tiborni tortish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun bozorga sotiladigan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlardir
- s) bu e'tiborni tortish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun bozorga taklif etilgan oziq-ovqat, nooziq-ovqat mahsulotlari va ishlab chiqarish vositalaridir
- d) bu bozorga taklif etilgan oziq-ovqat, nooziq-ovqat mahsulotlari hamda xizmatlardir.

**38. Tovarga nimalar kiradi ?**

- a) oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari
- b) fizik obyektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, korxonada yoki tashkilotlar va g'oyalar
- s) xizmatlar, shaxslar, joylar, oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari
- d) fizik obyektlar, xizmatlar, shaxslar, oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari.

**39. Iste'mol tovari nima ?**

- a) bu iste'molchi tomonidan bozorda sotib olinadigan oziq-ovqat tovarlaridir
- b) bu iste'molchi tomonidan bozorda sotib olinadigan nooziq-ovqat tovarlaridir
- s) bu o'zining shaxsiy foydalanishi uchun oxirgi iste'molchi tomonidan sotib olinadigan tovardir

d) bu iste'molchi tomonidan bozorda sotib olinadigan oziq-ovqat va sanoat tovarlaridir.

**40. Ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar nima ?**

a) bu individ yoki korxonada tomonidan qayta ishlash yoki tadbirkorlarda foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlardir

b) bu individ yoki korxonada tomonidan o'z faoliyatida ishlatish uchun olingan sanoat tovarlaridir

s) bu korxonada yoki tashkilot tomonidan qayta sotish uchun olingan tovarlardir

d) bu korxonada yoki tashkilot tomonidan o'z faoliyatida ishlatish uchun olingan ishlab chiqarish vositalaridir.

**41. Tovarning sifati nima ?**

a) tovarning sifati uzoq muddatda ishlatilishidir

b) tovarning sifati o'ziga yuklatilgan barcha funksiyalarni to'liq bajarish qobiliyatidir

s) tovarning sifati yengil hamda qulay ishlatilishi va foydalanishidir

d) tovarning sifati foydalanish va ta'mirlashda qulayligidir.

**42. Outsorsing nima?**

a) Korxonada ayrim faoliyat sohasini shartnoma asosida o'ziga nisbatan mahsulot tannaxsi past va sifati yuqori bo'lgan korxonaga subpudrat asosida topshirishdir.

b) Korxonada xizmatlar sohasidagi faoliyatini bajarishni boshqa korxonaga taklif etishdir.

c) Korxonada ishlab chiqarish sohasidagi faoliyatini bajarishni boshqa korxonaga taklif etishdir.

d) Korxonada ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasidagi barcha ishlarni o'zi bajarishidir.

**43. Brend nima?**

a) Jozibador nomga va belgiga ega bo'lgan tovar markasidir.

b) mashhur nomga va belgiga ega bo'lgan tovar belgisidir.

s) bozorda mashhurlikka va iste'molchilar tomonidan ishonchga ega bo'lgan tovar belgisidir.

d) tovar yoki xizmatga nom va belgi qo'yishdir.

**44. Dizayn nima?**

a) bu tovarni ichki interer ko'rinishidir.

b) bu tovarni tashqi grafik ko'rinishidir.

s) bu tovarni ichki interer va stil ko'rinishidir.

d) bu tovarni yaxshi loyihalashtirish, tashqi va ichki ko'rinishi hamda uni sotib olish, foydalanish va tugatish jarayonini soddaligidir.

**45. Zamonaviy marketing strategiyasining g'oyasi qanday bo'lishi kerak?**

a) tovarlarni yaratuvchi strategiya g'oyasi

b) xizmatlarni yaratuvchi strategiya g'oyasi

s) iste'molchilarni yaratuvchi strategiya g'oyasi

d) tovar va xizmatlarni yaratuvchi strategiya g'oyasi

**46. Zamonaviy marketing falsafasi qanday bo'lishi kerak?**

a) tovar ishlab chiqarishga yo'naltirilgan falsafa

b) marketing va iste'molchiga yo'naltirilgan falsafa

s) xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan falsafa

d) tovar va sotuvga yo'naltirilgan falsafa.

**47. Zamonaviy marketingni maqsadi nima?**

a) iste'molchilar uchun qiymat yaratishdir

b) iste'molchilar uchun tovar ishlab chiqarishdir

s) iste'molchilar uchun xizmat ko'rsatishdir

d) iste'molchilarga tovarlarni sotishdir.

**48. Bugungi kunda korxonada qaysi funksiyani bajarishi kerak?**

a) tovar ishlab chiqarish funksiyasini

b) xizmat ko'rsatish funksiyasini

s) marketing va innovatsiyalar funksiyasini

d) sotuvni rag'batlantirish funksiyasini.

**49. Marketing faoliyatida kreativlik nima?**

a) Korxonada vujudga kelgan muammolarni an'anaviy usulda yechishga xarakat qiladigan xodimlar

b) korxonada vujudga kelgan muammolarni noyob g'oya, innovatsion, nostandart fikr va ijodiy qobiliyat asosida yechadigan xodimlar

s) korxonada vujudga kelgan muammolarni rahbariyat ko'rsatmasi asosida yechadigan xodimlar.

d) korxonada vujudga kelgan muammolarni konservativ usulda yechadigan xodimlar.

**50. Innovatsion marketing nima?**

a) ziyoli marketingni tamoyili bo'lib, unga ko'ra korxonada doimo sotuv jarayonini takomillashtirib borishi kerak.

b) ziyoli marketingni tamoyili bo'lib, unga ko'ra korxonada doimo uzluksiz ravishda o'z mahsuloti(xizmatini) va marketing vositalarini takomillashtirib borishi kerak.

s) ziyoli marketingni tamoyili bo'lib, unga ko'ra korxonada doimo o'z mahsulotini takomillashtirib borishi kerak.

d) ziyoli marketingni tamoyili bo'lib, unga ko'ra korxonada doimo uzluksiz ravishda yangi xizmatlarni joriy etib borishi kerak.

**51. Marketingda rejalashtirish nimalardan iborat?**

- a) bozorni tahlil qilish, rejani ishlab chiqish, uni bajarilishini amalga oshirish va nazorat qilish.
- b) mahsulot ishlab chiqishni tahlil qilish, uni bajarilishini amalga oshirish va nazorat qilish.
- s) xizmat ko'rsatish turlarini rejalashtirish, uni bajarilishini amalga oshirish va nazorat qilish.
- d) mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish turlarini rejalashtirish, uni bajarilishini amalga oshirish va nazorat qilish.

**52. Missiya nima?**

- a) u korxonada rejasini ishlab chiqishni anglatadi.
- b) u korxonada o'z oldiga qo'ygan strategiyasini anglatadi.
- s) u korxonada faoliyatining maqsadini anglatadi.
- d) u korxonada faoliyatini tahlil qilishni anglatadi.

**53. Biznes-portfel nima?**

- a) korxonada ko'rsatayotgan xizmat turlari yig'indisidan iborat.
- b) korxonada faoliyati turlari va ishlab chiqarayotgan tovarlari yig'indisidan iborat.
- s) korxonada ishlab chiqarayotgan mahsulotlari yig'indisidan iborat.
- d) korxonaning jami faoliyat turlari yig'indisidan iborat.

**54. Marketing rejasi qaysi bo'limlardan iborat?**

- a) maqsadlar, takliflar, xulosalar, vazifalar, muammolar va budget bo'limlaridan.
- b) dasturlar, maqsadlar, xulosalar, vazifalar, muammolar, tahlillar va budget bo'limlaridan.
- s) rezyume, bozor xolati, SWOT-tahlil, vazifa va muammolar, marketing strategiyasi, harakatlar dasturi, budget va nazorat bo'limlaridan.
- d) dasturlar, bozor xolati, SWOT-tahlil, vazifa va muammolar, marketing strategiyasi, harakatlar dasturi va nazorat bo'limlaridan.

**55. Strategik reja qaysi muddatlarga tuziladi?**

- a) u bir yilgacha bo'lgan muddatga tuziladi.
- b) u uch yilgacha bo'lgan muddatga tuziladi.
- s) u besh va undan ortiq bo'lgan muddatga tuziladi.
- d) u besh yilgacha bo'lgan muddatga tuziladi.

**56. Mikro-marketing muhiti subyektlari nima?**

- a) marketing kanallari ishtirokchilari, korxonaning bo'limlari, banklar, ta'minotchilar va iste'molchilar.
- b) korxonada, ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, iste'molchilar va kontakt auditoriyalari.
- s) marketing kanallari ishtirokchilari, resellerlar, raqobatchilar va kontakt auditoriyalari.
- d) banklar, ta'minotchilar, raqobatchilar va iste'molchilar.

**57. Makro-marketing muhiti omillari nima?**

- a) ilm, fan, demografik, siyosiy va madaniy omillar.
- b) ilm, fan, texnik, demografik, siyosiy va madaniy omillar.
- s) demografik, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy-texnik, siyosiy va madaniy omillar.
- d) ilm, fan, texnik, siyosiy va tabiiy omillar.

**58. Kontakt auditoriya turlari nima?**

- a) banklar, investitsion kompaniyalar, aksionerlar, jamoat tashkilotlari va jamoatchilik.
- b) moliyaviy tashkilotlar, ommaviy axborot vositalari, davlat hokimiyati organlari, jamoat tashkilotlari, joylardagi jamoatchilik, keng jamoatchilik va korxonada ishchilari.
- s) banklar, aksionerlar, gazeta va jurnallar, tele va radio stansiyalar, normativ hujjatlar va jamoatchilik.
- d) moliyaviy tashkilotlar, gazeta va jurnallar, davlat hokimiyati organlari, jamoat tashkilotlari va korxonada xodimlari.

**59. Xaridor bozorlari turlari nima?**

- a) iste'mol, sanoat, savdo-vositachi, ijtimoiy ta'minot, davlat tizimi va xalqaro bozorlar.
- b) iste'mol, sanoat, ishlab chiqarish, ijtimoiy ta'minot va ulgurji savdo bozorlari.
- s) sanoat, iste'mol, ishlab chiqarish, davlat tizimi va chakana savdo bozorlari.
- d) ishlab chiqarish, iste'mol, sanoat, ulgurji savdo va chakana savdo bozorlari.

**60. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar.**

- a) oila, status, ijtimoiy sinf, yoshi va millati omillari.
- b) ijtimoiy sinf, oila irqi, jinsi va millati omillari.
- s) madaniy, ijtimoiy, shaxsiy va psixologik omillar.
- d) oila, status, ijtimoiy sinf, millati va psixologik omillar.

**61. Sanoat yoki ishlab chiqarish tovarlari bozori nima?**

- a) bu korxonalar tomonidan tovar va xizmatlarni boshqa tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish yoki qayta sotish uchun sotib olishdir.
- b) bu korxonalar tomonidan tovar va xizmatlarni chakana savdo korxonalariga sotish uchun sotib olishdir.
- s) bu korxonalar tomonidan tovar va xizmatlarni ulgurji savdo korxonalariga sotish uchun sotib olishdir.
- d) bu korxonalar tomonidan tovar va xizmatlarni boshqa tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun sotib olishdir.

**62. Marketing tadqiqotlari nima?**

- a) bu reklama yordamida iste'molchini va xaridorni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko'rsatuvchi bilan bog'lovchi faoliyat turidir.



- b) bu rejalashtirish yordamida iste'molchini va xaridorni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko'rsatuvchi bilan bog'lovchi faoliyat turidir.
- s) bu tahlil yordamida iste'molchini va xaridorni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko'rsatuvchi bilan bog'lovchi faoliyat turidir.
- d) bu axborot yordamida iste'molchini, xaridorni va jamoatchilikni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko'rsatuvchi bilan bog'lovchi faoliyat turidir.

**63. Marketing axborotlari turi nima?**

- a) bu birlamchi axborotlar.
- b) bu qayta ishlangan axborotlar.
- s) bu birlamchi va ikkilamchi axborotlar.
- d) bu ikkilamchi axborotlar.

**64. Birlamchi axborot qanday to'planadi?**

- a) tahlil qilish asosida.
- b) rejalashtirish asosida.
- c) kuzatuv, tajriba o'tkazish va so'rov qilish asosida.
- d) rejalashtirish va so'rov qilish asosida.

**65. Ikkilamchi axborot manbalari nima?**

- a) ichki axborot manbalari.
- b) ichki va tashqi axborot manbalari.
- c) tashqi axborot manbalari.
- d) buxgalteriya va statistika axborot manbalari.

**66. Marketing o'zaro munosabatlari nima?**

- a) bu korxonaning iste'molchilari va boshqa sheriklari bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlar jarayonini vujudga keltirish, qo'llab quvvatlash hamda uzluksiz mustahkam ushlab turishdir.
- b) bu korxonaning vositachilari bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlar jarayonini vujudga keltirishdir.
- c) bu korxonaning ta'minotchilari bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlar jarayonini vujudga keltirishdir.
- d) bu korxonaning raqobatchilari bilan bo'ladigan o'zaro raqobat munosabatlari jarayonidir.

**67. CRM tizimi nima?**

- a) bu korxonaning vositachilari bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlar tizimidir.
- b) bu korxonaning ta'minotchilari bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlar tizimidir.
- c) bu korxonaning raqobatchilari bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlar tizimidir.
- d) bu korxonaning iste'molchilari bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlarini boshqarish tizimidir.

**68. Targeting nima?**

- a) bu korxonaning maqsadli vositachilarini tanlab olishdir.

- b) bu korxonaning maqsadli ta'minotchilarini tanlab olishdir.
- c) bu korxonaning maqsadli segment bozorlarini tanlab olishdir.
- d) bu korxonaning maqsadli vositachi va ta'minotchilarini tanlab olishdir.

**69. Bozor qaysi tamoyillar asosida segmentlarga bo'linadi?**

- a) geografik, demografik, oila daromadi va oila soni tamoyillari asosida.
- b) geografik, demografik, psixologik va iste'molchi xulq-atvori tamoyillari asosida.
- c) geografik, demografik va psixologik tamoyillari asosida.
- d) geografik, demografik, psixologik va ijtimoiy sinf tamoyillari asosida.

**70. Iste'mol tovarlari nima?**

- a) bu kundalik talabga ega bo'lgan tovarlardir.
- b) bu oxirgi iste'molchi tomonidan o'zining shaxsiy foydalanishi uchun sotib olinadigan tovarlardir.
- c) bu chakana savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan tovarlardir.
- d) bu ulgurji savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan tovarlardir.

**71. Ishlab chiqarish sanoat tovarlari nima?**

- a) bu shaxs yoki korxonaga tomonidan qayta ishlash yoki tadbirkorlikda foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlardir.
- b) bu chakana savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan tovarlardir.
- c) bu ulgurji savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan tovarlardir.
- d) bu aholi tomonidan sotib olinadigan tovarlardir.

**72. Kommersializatsiyalash nima?**

- a) bu korxonaga tomonidan tovarni iste'molchilarga sotishdir.
- b) bu korxonaga tomonidan tovarni ulgurji savdo korxonalariga sotishdir.
- c) bu korxonaga tomonidan tovarni vositachilarga sotishdir.
- d) bu korxonaga tomonidan yangi tovarni foyda olish maqsadida ommaviy bozorga chiqarishdir.

**73. Iste'mol qiymatiga asoslangan narx nima?**

- a) bu ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olmay iste'molchi tomonidan tovarni iste'mol qiymati asosida qabul qilinadigan narxni belgilash uslubidir.
- b) bu tovarni ishlab chiqarish uchun ketadigan xarajatlar asosida narxni belgilash uslubidir.
- c) bu tovarni sifatiga asoslangan holda narxni belgilash uslubidir.
- d) bu tovarni ishlab chiqarish va marketing xarajatlari asosida narxni belgilash uslubidir.

**74. Marketing kommunikatsiyalari tizimining asosiy vositalari nima?**

- a) bu reklama, shaxsiy sotuv, sotuvni rag'batlantirish va televideniya iborat.
- b) bu reklama, shaxsiy sotuv, sotuvni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa-PR va to'g'ri marketingdan iborat.

c) bu reklama, shaxsiy sotuv, sotuvni rag'batlantirish va telemarketingdan iborat.

d) bu reklama, shaxsiy sotuv va sotuvni rag'batlantirishdan iborat.

**75. Sotuvni rag'batlantirishning vositalari nima?**

a) u reklama, shaxsiy sotuv va to'g'ri marketingdan iborat.

b) u reklama, virusli marketing va shaxsiy sotuvdan iborat

c) u kuponlar, tanlovlar o'tkazish, chegirmalar berish, mukofotlar va sovg'alar berishdan iborat iborat.

d) u reklama kuponlar berish va sovg'alar berishdan iborat.

**76. To'g'ri marketingni shakllari nima?**

a) shaxsiy sotuv, interaktiv marketing, telemarketing, pochta orqali jo'natish, kataloglar bo'yicha savdo qilish, kontent-kiosklar va telereklamalar.

b) elektron marketing, telemarketing, kataloglar bo'yicha savdo qilish va kontakt-kiosklar.

c) internet marketing, elektron marketing, chakana savdo korxonasi orqali sotish va kontakt- kiosklar.

d) chakana va ulgurji savdo korxonalari orqali sotish, elektron marketing va pochta orqali sotish.

**77. Telemarketing nima?**

a) televideniye orqali marketing siyosatini olib borish.

b) televideniye orqali tovarlarni reklama qilish.

c) televideniye orqali xizmatlarni reklama qilish.

d) tovarlarni telefon vositasi orqali xaridorlarga sotish.

**78. Jamoatchilik bilan aloqa, pablik-releyshenz-PR nima?**

a) bu ommaviy axborot vositalarining korxonaga faoliyati haqidagi ijobiy taqrizlari orqali jamoatchilik bilan yaxshi o'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yish va korxonani pozitiv imidji haqida ommada ishonch hosil qilish bo'yicha uning faoliyatidir.

b) bu korxonaga faoliyati haqida keng jamoatchilikka televideniye orqali reklamalar qilishdir.

c) bu korxonaga faoliyati haqida ommaga radio orqali reklama va eshittirishlar olib borishdir.

d) bu korxonaga faoliyati haqida gazeta va jurnallarda reklamalar berishdir.

**79. Jamoatchilik bilan aloqa-PRni olib borishni asosiy vositalari nima?**

a) bu radio, televideniye va gazetalar bilan o'zaro aloqa olib borish.

b) bu ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro aloqa, mahsulotni tashviqot qilish, korporativ aloqa, lobbirovaniye va konsalting faoliyatidir.

c) bu korxonaga mahsulotini televideniye orqali reklama qilishdir.

d) bu korxonaga mahsulotini radio orqali reklama qilishdir.

**80. Korxonaning marketing faoliyati nimaga yo'naltirilgan**

\* a) iste'molchiga

b) raqobatchiga

c) sotuvchiga

d) ta'minotchiga

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2017.

2. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 январдаги “Фаол инвестициялар ва ижтимоий ривожлантириш йили” Давлат дастури тўғрисидаги ПФ-5635-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2019 й. www.lex.uz.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 февралдаги “Алкоголь ва тамаки маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва уларнинг айланмасини давлат томонидан тартибга солишни такомиллаштириш ҳамда узумчилик ва виночиликни ривожлантиришга доир чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2019 й., 6 февраль, №25.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 12 февралдаги “Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини ислоҳ қилишни янада чуқурлаштириш ва унинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. // Халқ сўзи, 2019 й., 13 февраль. № 30.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 28 январдаги “Инвестиция ва ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2019 й., 30 январь, №20.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги “Товар бозорларида савдон янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5564-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2018 й. www.lex.uz.

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

2017 й. www.lex.uz.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2017 йил 15 апрель, № 75 (6769).

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва рақобатни ривожлантириш Давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2017 йил 19 апрель, № 77 (6771).

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича вакили институтини таъсис этиш тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2017 йил 5 май, № 90 (6784).

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. // Халқ сўзи, 2017 йил, 21 апрель, № 79 (6773).

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 2 майдаги “Ўзбекистон стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш агентлиги фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. // Халқ сўзи, 2017 йил, 2 май, №86 (6780).

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 28 октябрдаги “Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тизимини такомиллаштириш тўғрисида”ги ПҚ-2646-сон Қарори. –Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й. 45-сон.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4022-сонли Қарори. - Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2018 й. 22 ноябрь 2199-сон.

16. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 20 ноябрдаги “Республикада 2019-2020 йилларда мева-сабзавот маҳсулотларини

кайта ишлаш ҳажмларини кўпайтиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 935-сонли қарори. - Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2018 й. 22 ноябрь 2192-сон.

17. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь. – www.uz.uz

18. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

19. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).

20. Мирзиёев Ш.М. Эл-юртга садоқат билан хизмат қилиш – асосий бурчимиздир. //Халқ сўзи, 2017 йил 7 май, №91 (6785).

21. Мирзиёев Ш. М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2016. - 56 б.

22. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 104 б.

23. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б.

24. Мирзиёев Ш. М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.

25. Каримов. И.А. Бош мақсадимиз – мавжуд қийинчиликларга қарамадан, олиб бораётган ислохотларни, иқтисодийтимизда таркибий ўзгаришларни изчил давом эттириш, хусусий мулкчилик, кичик бизнес ва тадбиркорликка янада кенг йўл очиб бериш ҳисобидан олдинга юришдир. —Т., “Халқ сўзи”. № 11 (6446). 2016 йил 16 январ.

26. Ergashxodjayeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -Т.: Cho'lpon, 2014. - 175 б.

27. Ergashxodjayeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240б.

28. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011. – 202 б.

29. Florian V. Wangenheim & Tomás Bayón. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. Journal of the Academy of Marketing Science. Published online: 27 April 2007 # Academy of Marketing Science 2007. Манба: <http://web.b.ebscohost.com/ehost>;

30. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

31. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

32. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000.

33. Grönroos, Christian; Voima, Päivi. . Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science. Mar2013, Vol. 41 Issue 2, p133-150. 18p.

34. Haibing Gao; Jinhong Xie; Qi Wang; Wilbur, Kenneth C.

35. Hospers Gert-Jan. Joseph Schumpeter and His Legacy in Innovation Studies. Knowledge, Technology, & Policy, Fall 2005, Vol. 18. №3. P.20-37.;

36. Ikramov M.A., Mahkamova M.A., Samatov G'A. Menejment. O'quv qo'llanma. - Т.: Iqtisodiyot, 2014. -424 б.

37. Indal, Rupinder P.; Sarangee, Kumar R.; Echambadi, Raj; Sangwon Lee.

38. Jagdish n. Sheth. A Model of Industria Buyer Behavior. Источник: Journal of Marketing Дара: October 1, 1973. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/>

39. Mi Chen, Josef Strobl. Multispectral textured image segmentation using a multi-resolution fuzzy Markov random field model on variable scales in the wavelet domain. International Journal of Remote Sensing , 2013, Received 31 December 2011; accepted 25 September 2012

40. Michel, Stefan; Brown, Stephen W.; Gallan, Andrew S. Service-Logic Innovations: How to innovate customers, not products. California Management

Review.Spring2008, Vol. 50 Issue 3, p49-65. 17p.

41. Mukherjee, Somnath; Shivani, Shradha. Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions. Vision (09722629). Mar2016, Vol. 20 Issue 1, p9-23. 15p.

42. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -Т.: TDIU, 2010. -262b.

43. Nicolae Al. Pop. Carmen Petrisoiaia. Validation of a quality assessment tool for insurance services in business-to-business marketing. The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT) Special Issue: knowledge strategies, decision making and IT in emergent economies - Vol II (123 - 137).;

44. Pennie Frow, Liem Viet Ngo. Diagnosing the supplementary services model: Empirical validation, advancement and implementation. Journal of Marketing Management, 2014

45. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

46. Robert A. Garda. McKinsey Quarterly. Winter84, Issue 1, p49-63. 15p. Industrial pricing: strategy vs. Tactics. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/>;

47. Shostack, G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing. Apr1977, Vol. 41 Issue 2, p73-80. 8p. 3

48. Should Ad Spending Increase or Decrease Before a Recall Announcement? The Marketing--Finance Interface inProduct-Harm Crisis Management. Journal of Marketing. Sep2015, Vol. 79 Issue 5, p80-99. 20p.

49. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

50. Swapan Kumar Saha, Ashrafal aman, Md. shawkat Hossain, Aminul Islam, Ripa Sarder Rodela. A Comparative Study On B2B Vs. B2C Based On Asia Pacific Region. International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 3, ISSUE 9, september 2014

51. Wendy C. Wong. b2b and b2c marketing: organizing to maximize brand value. Journal of integrated marketing communications. 2009.

52. А.Данченко, А.Г.Иванова. Маркетинговое ценообразование. Политика, методы, практика. –М.: Эксмо, 2006. - 203 с;

53. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2011.-211 бет.

54. Азоев Г., Бачурин Е Бснчмаркинг: позиционирование авиакомпаний на московском рынке авиабилетов // Маркетинг и маркетинговые исследования в Рос-сии. 2000. № 1

55. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2011 – 123 с.

56. Анна Разумовская. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика. Валентин Янченко.: Вершина; Москва; 2006

57. Багиев Г., Тарасевич В.,АннХ. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 1999. С. 286.

58. Баутов А. Определение маркетинга в стандартах качества // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1

59. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Сафаров Б.Ж. Хизматлар маркетинги. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2007.

60. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

61. Беркинов Б.Б., Эргашходжаева Ш.Дж. Трансакция харажатларини бошқаришнинг илмий-услубий асослари. – Т.: “Fan va texnologiya” нашриёти, 2017. -236 б.

62. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя. Пер.с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.

63. Вовк А., Григорьевский П Маркетинговый подход к расширению продажи в российской авиакомпании // Маркетинг 1999 № 3

64. Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1;

65. Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1

66. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер, перевод с



англ, - 2-е изд. - М. ; СПб ; Киев: Вильямс, 2000. - 679 с;

67. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер, перевод с англ, - 2-е изд. - М.; СПб ; Киев : Вильямс, 2000. - 679 с

68. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

69. Жалолов Ж., Ахмедов И., Акромов Т., Нематов И. Маркетинг таджикотлари. Ўқув қўлланма-Т.:Иқтисодиёт, 2011-95 б.

70. Завьялов П. Маркетинг в схемах, рисунках, жадвалах : учебное посо-бие. N1 ИНФРА-М, 2000.

71. Игорьь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

72. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.— СПб.: Питер, 2017. — 224 с.

73. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг таджикотларида статистик тахлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 342 б.

74. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.

75. Ильна Е., Штыхно Д. Маркетинг бизнес-путешествий (опыт США) // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.

76. Исаулова С., Исаулов П. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя (опыт Германии) // Маркетинг. 2014. № 3

77. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). - м.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. - 258 с;

78. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I, II). - М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. – 304, / 312 с.

79. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

80. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.

81. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656 с.

82. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПб.: 2014. с. 312.

83. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 800 с..

84. Котлер Ф., Боувнд., МейкензД. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М. : ЮНИТИ, 1998

85. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

86. Котляренко М. Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 1

87. Қосимова М.М, Абдухалилова Л.Т., Маркетинг таджикотлари, Т:- ТДИУ, 2012 й. 252 б.

88. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг. Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2008. – 240 с.

89. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

90. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. - 233с.

91. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. - М. : ЮНИТИ, 1998;

92. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.-128 с.

93. Маркова В.Д.. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.4-бет;

94. Минетт, Стив. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2018.- 208 с.

95. Михайлова Е Цеповые стратегии: современные мировые тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5.

96. Н. С. Черенцова, Е. С. Андреянов. Параметры оценки качества клининговых услуг. Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2016, Том 7, № 1, С. 201 – 204

97. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Издательский дом “Деловая культура”, 2005. – 448 с.

98. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Издательский дом “Деловая культура”, 2005. – 448 с.

99. Новаторов Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2001. № 1

100. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг. Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент», № 2 за 2008 год;

101. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

102. Палли М. Справочник совершенного хозяина ресторана М: ООО «Современные ресторанные и розничные технологии», 1999

103. Пермичев Н.Ф., Палева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н. Новгород: НГАСУ, 2007.

104. Пичурин И.И. Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортазамещения. Екатеринбург: из-во УЧЦ УПИ, 2015. – 182 б.

105. Рей Райт. B2B маркетинг. Пошаговое руководство. Пер.з англо., за наук.ред. Г.О. Виноградовой. –Днепропетровск. Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.

106. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.

107. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

108. Стив Минетт. Промышленный маркетинг. –М., СПб., Киев.: 2007,-203 с.

109. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и

магистратуры. / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 225 с.

110. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: Учебно-методический комплекс. М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 176 с.

111. Хлебович Д.И., Т.Д.Бурменко. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. -М.: КНОРУС, 2011. – 156 с.;

112. Хомидов С. Саноатнинг ривожланиш тенденциясини моделлаштириш (Ўзбекистон Республикаси мисолида). Иқтисодийёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. ТДИУ., 2018 йил. 5-бет.

113. Чернышева А.М. B2B маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.

114. Шаблова Е. Послепродажное обслуживание сложной техники: проблемы правового регулирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5.

115. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М. Республика, 1995.

116. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

117. Эргашходжаева Ш.Ж., Дадабоев Қ.А., Салихова Н.М., Саноат маркетинги. Ўқув кўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013, 117 б.;

118. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолГТУ, 2015.- 92 с.

119. Юсупов М.А., Абдурахмонова М. Маркетинг.–Т.:Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

120. “The Future of Services Marketing: Forecasts From Ten Services Experts,” with Steve Grove and Joby John, Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 2, 2003, 107-121;

121. Dr. Vinod Kumar, Er. Gagandeep Raheja. Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. International Journal of Computers &

Technology. Volume 3 No. 3, Nov-Dec, 2012. /www.cirworld.com/Council for Innovative Research/

122. Eiglier, P. and Langeard, E Principles de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.;

123. Fisk, Raymond P. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature / Raymond P. Fisk, Stephen W. Brown, Mary Jo. Bitner // Journal of Retailing. — 1993. — Vol. 69 (Spring).;

124. Frösén, Johanna; Luoma, Jukka; Jaakkola, Matti; Tikkanen, Henrikki; Aspara, Jaakko. What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement. Journal of Marketing. May2016, Vol. 80 Issue 3, p60-78. 27p. 9 Charts, 2 Graphs. DOI: 10.1509/jm.15.0153. База данных: Business Source Premier;

125. Ganna Kostygina, PhD, Lucinda England, MD, MSPH, and Pamela Ling, MD, MPH. New Product Marketing Blurs the Line Between Nicotine Replacement Therapy and Smokeless Tobacco Products. American Journal of Public Health. Jul2016, Vol. 106 Issue 7, p1219-1222. 4p.

126. Johanna Frösén, Jukka Luoma, Matti Jaakkola, Henrikki Tikkanen, & Jaakko Aspara. What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement. Journal of Marketing. May2016, Vol. 80 Issue 3, p60-78. 27p. 9 Charts, 2 Graphs. DOI: 10.1509/jm.15.0153. База данных: Business Source Premier

127. Kaleka, Anna. When Exporting Manufacturers Compete on the Basis of Service: Resources and Marketing Capabilities Driving Service Advantage and Performance. Journal of International Marketing. Mar2011, Vol. 19 Issue 1, p40-58. 19p.

128. Ken Kwong-Kay Wong. Technical Note: Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. The Marketing Bulletin. Volume 26, 2016. <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>.

129. Kristina K. Lindsey Hall, Thomas L. Baker, Martha C. Andrews, Tammy G. Hunt, and Adam A. Rapp. The importance of product/service quality for frontline marketing employee outcomes: the moderating effect of leader-member exchange (lmx). Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 24, no. 1 (Winter 2016), pp. 23–41. Copyright Taylor & Francis Group, LLC/

130. Martin Eisend, Heiner Evanschitzky, and Roger J. Calantone. The Relative Advantage of Marketing over Technological Capabilities in Influencing New Product Performance: The Moderating Role of Country Institutions. Journal of International Marketing ©2016, American Marketing Association Vol. 24, No. 1, 2016, pp. 41–56

131. Andrew T. stephen, peter pal zubcsek, and jacob goldenberg. Lower Connectivity Is Better: The Effects of Network Structure on Redundancy of Ideas and Customer Innovativeness in Interdependent Ideation Tasks. Journal of Marketing Research. © 2016, American Marketing Association. Vol. LIII (April 2016), 263–279.

132. Taeho Park; Minh Lee; Ming Zhou; Changho Kim. The impact of internal communication and collaboration between operations and marketing on new service development. Journal of Services Research. Apr-Sep2011, Vol. 11 Issue 1, p61-75. 15p.

133. Ulaga, Wolfgang; Reinartz, Werner J. Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully. Journal of Marketing. Nov2011, Vol. 75 Issue 6, p5-23. 19p.

134. Venkatesh Shankar, Leonard L. Berry, and Thomas Dotzel. A Practical Guide to Combining Products and Services. Harvard Business Review. Nov2009, Vol. 87 Issue 11, p94-99. 6p.

135. Webster and Wind, «A General Model of Organizational Buying Behavior», Journal of Marketing, 36, 2 (April, 1972), pp. 12-19.

136. З.Хакимов. Енгил саноат корхоналари махсулотларининг нархлаштириш амалиёти ва уни такомиллаштириш. “Иктисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 2, март-апрел, 2016 йил

137. Қосимова М.С. Хизматлар маркетингини ривожлантиришнинг концептуал масалалари. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари. Бухоро -2007. 133-бет

138. Н.Рустамов., С.Тўраев. Саноатни инновацион ривожлантириш – аҳоли турмуш фаровонлигини оширишнинг муҳим омили. // "BIZNES - ЭКСПЕРТ" [http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/22956.](http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/22956;);

139. Положение о службе управления персоналом предприятия, акционерного общества // Управление персоналом 1997. Хя 5. «Уолт Дисней» компанияси ва ички маркетинг/

140. Солиев А., Хакимов З. Саноат маркетинги: моҳияти ва ўзига хос жиҳатлари. -// Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2011. - № 6, 25 б.

141. Avlonitis, George J.; Papastathopoulou, Paulina. The Development Activities of Innovative and Non-Innovative New Retail Financial Products: Implications for Success. Journal of Marketing Management.Sep2001, Vol. 17 Issue 7-8, p705-738. 34p.

142. Barrutia, Jose M.; Paredes, Mario R.; Echebarria, Carmen.

143. Black, Guy. Product differentiation and demand formarketing services. Journal of Marketing. Jul1951, Vol. 16 Issue 1, p73-79. 7p;

144. Carlborg, Per; Kindström, Daniel; Kowalkowski, Christian. The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis. Service Industries Journal . Apr2014, Vol. 34 Issue 5, p373-398. 26p.

145. Chahal, Mindi. Redrafting marketing's reputation. Marketing Week. 2/25/2016, p18-22. 5p.

146. Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share. Journal ofMarketing. Jul2016, Vol. 80 Issue 4, p72-89. 22p.;

147. Devlin, James F. Evaluative cues and services: the effect of consumer knowledge. Journal of Marketing Management. Dec2011, Vol. 27 Issue 13-14, p1366-1377. 12p.

148. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) – O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali

149. [www.uza.uz](http://www.uza.uz) – O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti

150. [www.cer.uz](http://www.cer.uz) – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti

151. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) – Ўзбекистон Respublikasi qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi