



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**TOSHKENT IQTISODIYOT
VA PEDAGOGIKA INSTITUTI**

A.TUREBEKOV

MARKETING



Chirchiq - 2025

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY TALIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT IQTISODIYOT VA PEDAGOGIKA INSTITUTI**

A.TUREBEKOV

MARKETING

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi tomonidan
o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan

Chirchiq - 2025

Marketing (Matn): o'quv qo'llanma / Toshkent Iqtisodiyot va Pedagogika institutining professori: **A.Turebekov**. 208-bet

Annotatsiya: Ushbu o'quv qo'llanmada marketingning mohiyati va mazmuni bo'yicha umumlashtirilgan yangi ilmiy-nazariy bilimlar, marketingning o'ziga xos xususiyatlari, asosiy rivojlanish bosqichlari, shakllari, turlari hamda uni korxonalar faoliyatiga tadbiq etish yo'llari va usullari, marketingni rivojlantirishning konseptual yo'nalishlari aks ettirilgan.

O'quv qo'llanma 60310100 – Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha), 60410100- Iqtisodiyot kunduzgi, sirtqi ta'lim shakllari bakalavriyat ta'lim yo'nalishi talabalari, professor-o'qituvchilar, shuningdek marketing sohasi bo'yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo'ljallangan.

Аннотация: В данном учебном пособии отражены обобщенные новые научно-теоретические знания о сущности и содержании маркетинга, особенности, основные этапы развития, формы, виды и пути и методы его внедрения в деятельность предприятий, концептуальные направления развития маркетинга.

Учебное пособие 60310100 - Экономика (по отраслям и сферам), 60410100- Экономика предназначено для студентов очного, заочного форм обучения бакалавриата, профессорско-преподавательского состава, а также для широкого круга заинтересованных читателей в области маркетинга.

Abstract: This Study Guide reflects generalized new scientific-theoretical knowledge about the essence and content of marketing, features, main stages of its development, forms, types and ways and methods of its implementation in the activities of enterprises, conceptual directions of marketing development.

The Study Guide is intended for full-time and part-time students in the field of study 60310100 - Economics (by branches and spheres), 60410100 - Economics, for teachers, as well as a wide range of readers interested in the field of marketing.

Taqrizchilar:

B.T. Salimov – TDIU, "Yashil iqtisodiyot" kafedrasi professori, i.f.d

Z. Kusharov – TIPI, Iqtisodiyot fakulteti "Iqtisodiyoti" kafedrasi dotsenti, i.f.n.

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi Muvofiqlashtiruvchi kengash Rayosatining 2025-yil 14-apreldagi 136-sonli buyrug'iga asosan nashrga tavsiya etilgan.

Mazkur o'quv qo'llanma Toshkent iqtisodiyot va pedagogika instituti Kengashining 2025-yil 24-fevraldagi 7-sonli Qarori asosida nashrga tavsiya etilgan.

KIRISH

Hozirgi vaqtda marketing iqtisodiy va ijtimoiy faoliyatning eng jadal rivojlanayotgan yo'nalishlaridan biri bo'lib, doimiy ravishda fundamental konseptual va instrumental yondashuvlarni qayta ko'rib chiqishni talab qiladi.

So'nggi paytlarda marketing korxonaning barcha funktsiyalari bilan bog'langan bo'lib, u tashqi muhitdagi o'zgarishlarga iste'molchilarni tadqiq qilish va tashqi muhitni tahlil qilish orqali ham, korxona mahsulotlariga bo'lgan talabni boshqarish qobiliyatini ta'minlaydigan marketing vositalaridan foydalanish orqali tezroq moslashish imkonini beradi.

"Marketing" o'quv qo'llanmasi talabalarga mazkur fanni yaxshiroq tushunishga mo'ljallangan bo'lib, ushbu jarayonlarni tashkil etish haqida umumiy tushuncha berib, zamonaviy marketing tushunchalari va konsepsiyalarini, marketing vositalari va strategiyalarini tizimlashtirishni o'z ichiga oladi.

Marketingni bozor sharoitida tashkilotni boshqarishning konsepsiyasi va tizimi sifatidagi bilimlarni, shuningdek boshqaruv qarorlarini qabul qilishda marketing yondashuvlari va usullaridan foydalanish bo'yicha amaliy ko'nikmalarni shakllantirish kelajakda mazkur fanning individual, chuqurroq masalalarini yaxshiroq yo'naltirish imkonini beradi.

Fanning o'quv jarayonida tutgan o'rni bozorda mutaxassislarning ish faoliyatining asosiy tushunchalarini shakllantirish, tashkilot rivojlanishidagi marketing menejerlarining rolini o'rganish, kompaniyalarda marketing faoliyatining asosiy funktsiyalarini aniqlashga asoslanadi.

O'quv qo'llanmaning tuzilishi shunday tuzilganki, u quyidagilarga imkon beradi:

- marketing faoliyatining maqsadlari, yo'nalishlari, tushunchalari va vositalarini o'rganish;
- kompaniyaning tashqi va ichki muhitini tahlil qilish sohasida ko'nikmalarni shakllantirish;
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonini joriy etish;
- iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganish, bozor segmentatsiyasi va maqsadli segmentlarni tanlash asoslarini ko'rib chiqish;
- marketing aralashmasining asosiy vositalarini o'rganish;
- biznes muvaffaqiyatining asosiy omillarini belgilovchi marketing qarorlarini tayyorlash va tahlil qilish ko'nikmalarini rivojlantirish.

O'quv qo'llanmada bozor marketingning iqtisodiy asosi sifatida ko'rib chiqilib, marketingning mohiyati va mazmuni, uning tamoyillari va vazifalari ochib beriladi. Marketing tadqiqotlarini tashkil etishning maqsadlari, obyektlari, usullari va modellari keltirilib, mahsulotning xususiyatlari keltiriladi, mahsulot siyosatini

amalga oshirishning yo‘nalishlari va yo‘llari, mahsulot sifatini boshqarish va raqobatbardoshligi ko‘rsatiladi. Tovarlar harakati, ularni amalga oshirish shakllari va usullari, talabni shakllantirish, sotishni rag‘batlantirish tizimi, ulgurji va chakana savdo va boshqalar ko‘rsatilgan.

Ushbu o‘quv qo‘llanmaning o‘ziga xos xususiyati konseptual yondashuvlarni taqdim etish va nazariy materialni yaxshiroq o‘zlashtirishga yordam beradigan amaliy vositalarni ko‘rib chiqish o‘rtasidagi optimal muvozanatdir. Bularning barchasi marketing sohasida tizimli, analitik va strategik fikrlashni rivojlantirish imkonini beradi.

1-MAVZU. MARKETINGNING IJTIMOIIY-IQTISODIY ASOSLARI

- 1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati
- 1.2. Marketingning maqsad va vazifalari
- 1.3. Marketing konsepsiyalari va ularning evolyutsiyasi
- 1.4. Marketingning funksiyalari va tamoyillari
- 1.5. Marketing turlari

1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Marketing - bu bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902-yilda AQSHda paydo bo'lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning ko'pgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing ("marketing") – "bozor bilan bog'liq faoliyat" ma'nosini anglatadi. Lekin bu tushunchaning ma'nosi juda kengdir.

Marketing - ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir.

Dunyo amaliyotida marketing birdaniga paydo bo'lgan emas. Bu - ishlab chiqarish va sotishning maqsadi, vazifalari va rivojlanish uslublariga menedjerlarning ko'p yillik evolyutsion qarashlari natijasidir.

Marketing - murakkab, dinamik, ko'p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So'nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda ko'p ta'riflari berilgan. Ulardan ba'zi birlarini keltirish lozim topdik.

Taniqli Amerika olimi - marketolog F.Kotler marketingning ta'rifini quyidagicha ifodalaydi: "Marketing - tovarlarni yaratish, taklif etish va ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqamv jarayonidir".

Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Dmkkeming ta'rifida esa quyidagicha: "Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini-o'zi sotadi".

Fransuz marketing maktabida qo'llaniladigan ta'rif hani Peter Dmkker ta'rifiga juda yaqin turadi. Unga ko'ra: "Marketing -bu sotishni ta'minlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni iste'molchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir".

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985-yilda marketingga bergan ta'rifi esa quyidagicha: "Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirishdir".

Keltirilgan ta'riflardan ko'rinib turibdiki, marketing serqirra jarayondir. Shu bilan bir qatorda marketing bozor munosabatlari subyektlarining biznes falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi faoliyati ekan desak xato qilmagan bo'lamiz. Demak, marketing bir vaqtning o'zida "ham mushohada va ham harakat jarayoni" ekan. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyalargacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti toboro chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonalar va boshqa bozor subyektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishining birdan-bir yo'li marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimga shubha tug'dinmaydi.

Mashhur iqtisodchi Adam Smit XVIII asming ikkinchi yarmidayoq o'zining "Jamiyat boyligi" nonili kitobida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan boshqa qayg'usi yo'qdir - deb yozgan edi.

"Marketing" atamasi Amerika Qo'shma Shtatlarida XIX asrning boshlarida vujudga keldi va 50-yillardan boshlab boshqamvning yetakchi omili sifatida qo'llanila boshladi.

Marketing XIX asming oxiri va XX asr boshlarida xaridor talabini qondirishga iljallangan, korxonalarning ishlab chiqarish-sotish, savdo faoliyatlarini taslikil qilish va boshqarish tizimi sifatida paydo bo'lgan. Ishlab chiqarish va uniuman xo'jalik yuritishga marketing nuqtai nazaridan yondashish xaridorga ta'sir qilishning keng jabhalarini o'z ichiga oladi. Bu bozor uchun bo'lgan raqobat kurashining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashga olib keladi. Bozor doirasida sabab-natija aloqalarini tahlil qilishning maxsus usullarini qo'llab, xaridorlar talabi, ehtiyoji, didi va ta'bi to'g'risida axborotlar topib, korxona va taslikilotlar, marketing konsepsiyasi u yoki bu tovarga va xizmatga xarid qiziqishini shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy, texnik va ijtimoiy yo'nalishlarni taslikil qiladi. Ular talabni mumkin bo'lgan rivojlanish istiqbolini aniqlaydilar, uni maqsadli yo'nalishini shakllantirish uchun qarorlar qabul qiladilar va ko'rilgan tadbirlar samaradorligini albatta nazorat qiladilar. Xarid masalasiga marketingli yondashishdagi har tomonlama tahlilning o'ziga xosligi, bozordagi yuz beradigan jarayonlarni hisobga olishgina emas, balki ishlab chiqarish korxonalari, tovarlarni yetkazib beruvchi vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalari va ular bilan bog'hq boshqa barcha tashkilotlarning bozor bo'g'inlari tizimidagi operativ va uzoq vaqtga iljallangan aniq maqsadlarini o'zgarishini tahlil qilishdir. Marketing xo'jalikning ma'lum bir

tamio'g'iga, masalan ishlab chiqarishga yoki savdoga taalluqli deb o'ylash noto'g'ri bo'lur edi. U bozorga xizmat ko'rsatuvchi barcha xo'jalik subyektlarini o'z ichiga oladi va ulardan birgalikda va yaxlit foydalanilganda, birgalikdagi faoliyatning so'nggi natijasi uchun umumiy strategik yo'nalishi mavjud bo'lgan holdagina uning vosita va usullari samarali natija beradi.

Bizning iqtisodiyotimiz sharoitlaridan kelib chiqqan holda, bunday natijalar quyidagilar bo'lishi mumkin: bozor va milliy iqtisodiyot manfaatlaridan kelib chiqqan holda iste'mol tovarlari ishlab chiqarish va xizmatlarni taslikil qilish, tovar aylanishi miqdori va tarkibini shakllantirish, bozor talablari nuqtai nazaridan milliy iqtisodiyotni istiqbolini aniqlash va hokazolar. Marketingli yondashish, markazdan turib boshqarish va rejalashtirishdan nima bilan farq qiladi? Bunda korxona va taslikilotlarning ish amaliyotida bozor talabi unuman hisobga olinmas edi. Marketing esa sotish uchun taklif qilinayotgan tovarning liam, unga almashinadigan va aholining turlicha bo'lgan tabaqalarining daromadlariga asoslangan pul oqimining ham aniq manzilli bo'lishini talab qiladi.

Marketingli qarorlar qabul qilish korxonalardan bozorga mumkin qadar nioslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini oshirish, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorlikni oshirishga asoslangan, o'zining rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni har vaqt talab qiladi. Nima uchun bunday qol sodir bo'ladi? Gap shundaki, marketingli yondashuvda qiymat qonuni va tovar ishlab chiqarishining boshqa iqtisodiy qonunlari qafiy amal qiladi. Ana shu asosida faqat bozorgina tovar-pul almashinuvini ta'minlaydi.

Ishlab chiqilgan moddiy boyliklar pul ekvivalentiga ahdashtirihnas ekan, ijtimoiy takror ishlab chiqarish tugallangan va to'liq bo'lmaydi va yangi ishlab chiqarish davri sikli boshlanishi o'z-o'zidan mumkin emas. Eng kam xomashyo, materiallar, mehnat va moliya resurslari sarfi bilan talabni ko'proq, to'laroq qondirishga imkon beradigan marketing strategiyasining ma'nosi ham ana shunda.

Shunday qilib, marketing usullaridan foydalanish korxona manfaatleri va maqsadlarini, jamiyat maqsadlari va manfaatleri bilan birlashtiriladi, iqtisodiyot taraqqiyotiga mikro va makroiqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.

Respublikamiz o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy dasturlarini faqat bozor niexanizmi orqaligina amalga oshirishi mumkin. Bunga bizni keyingi vaqtdagi tovar-pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotining rivoji hani ishontinnoqda.

Boshqaruvning iqtisodiy usullari amal qilgan sharoitda milliy iqtisodiyotning asosiy bo'g'ini bo'hnish korxona va birlashmalarning huquq va mas'uliyatlari kengayadi, ularning tovar ishlab chiqaruvchilar sifatidagi roli oshadi.

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi.

1.2. Marketingning maqsad va vazifalari

Marketing sohasidagi adabiyotlarda asosan marketingning to'rtta maqsadi keltiriladi. Bular quyidagilar hisoblanadi:

1. Munikin bo'lgan maksimal yuqori istehnolga erishish.
2. Iste'molchilar talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish.
4. Aholi tumush darajasi sifatini oshirish.

Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish. Ko'pchilik rahbarlar marketingning maqsadi - ishlab chiqarishning maksimal o'sishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori iste'molga erishishmi rag'batlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha ko'p sotib olsa va qancha ko'p iste'mol qilishsa, shuncha baxtli bo'ladilar degan ma'noni anglatadi. Lekin ba'zi bir kishilar moddiy boyliklar masalasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak, marketingning maqsadi faqat mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishishdangina iborat emas ekan.

Iste'molchilar talabining maksimal qondirilishiga erishish. Bu nuqtai nazarga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish emas, balki iste'molchilarning talabini maksimal qondirishdan iboratdir. Bu degani tovar massasi iste'moli ko'p bo'lsada, u biron-bir ahamiyatga ega bo'lmasligi mumkin. Ularning ahamiyatliligi, tovar massasining ko'pligi bilan emas, balki bu tovar massalarining qanchalik darajada iste'molchilarning talabini qondira olishi bilan o'lchanadi. Afsuski, iste'molchilarning talabining qondirilish darajasini o'rganish to hozirgi kungacha muammoligicha qolmoqda.

Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish. Ba'zi bir bozor mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar hilma-hilligini maksimal ta'minlash va iste'molchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratishdan iboratdir deb

hisoblaydilar. Tizimning maqsadi iste'molchining talabiga to'liq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat bo'lishi lozim.

Aholi turmush darajasi sifatini oshirish. Ko'pchilik mutaxassislar marketing tizimining asosiy maqsadi aholi "turmush darajasining sifati"ni yaxshilashdan iborat deb biladilar. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- 1) tovarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi;
- 2) mehnatga haq to'lash darajasi;
- 3) madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketingning asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishining obyektiv sabablari, zamrati bilan belgilanadi. Yuqorida qayd etilganidek, marketing eng avvalo tovarlar to'planib, sotilgan qolgan va iqtisodiyot inqirozi kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish quroli sifatida ixtiro qilingan, yaratilgan ekan. Uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni taslikil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi niyati vazifalarni hal etmoqchi lozim:

- xaridorlar (istemolchilar) ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini taslikil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxona tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'zini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning tahminiylarini hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Buning esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamaning vazifasi - mavjud bozor segmentini mustahkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar taslikil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati - uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor

psixologiyasi tovar va firma markasiga bog'lanib qolish xususiyati (imidj) ga ham egadir.

Sotishni rag'batlantirish - marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlantirishning quyidagi faol shakllari mavjud - ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar.

Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini taslikil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishining aniq tahlilini talab etadi. Bu holda sotish deganda, ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega. Har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi zarur. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan "o'rtacha" deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham yuqoridir. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bemiaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaqtda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama-qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot oqimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini taslikil qilish to'g'risida to'liq tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini to'liq hal qilish uchun tayyor retseptning o'zi bo'lishi mumkin emas. Marketingni qo'llashdan oldin avvalambor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing - murakkab, harakat va sabr-toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan aholining yetarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji va talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdin tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berishi zarur. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda o'zlashtirishga javob beradigan bo'lishi lozim. Bulaming barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashqari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish

tizimidan, taqsimot, icliki bozordagi va tashqi savdodagi aloqalar, yuqori darajada jihozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalami hal qilish zmr.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

1.3. Marketing konsepsiyalari va ularning evolyutsiyasi

Marketing konsepsiyalari tadbirkorlik faoliyati rivojlanishining har xil bosqichlarida uning yo'nalishini belgilaydigan qarashlar tizimidan iboratdir. Shu bilan birga marketing konsepsiyasi deganda korxonaning, taslikilotning yoki kishining iste'molchilarga mo'ljallangan, integratsiyalangan maqsadli falsafasi tushuniladi.

Marketing evolyutsiyasining birinchi yirik bosqichini XX asming boshidan 30-yillaming o'rtasigacha deb hisoblash qabul qilingan. Bunda marketing tashkilotlar, korxonalar va shaxslar o'rtasidagi tovar va xizmatlar harakatining nazariyasi yoki mahsulotni sotish bo'yicha korxonaning funksiyasi deb tushunilardi. Shu vaqtda ketma-ket ikkita konsepsiya paydo bo'ldi: ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi o'z harakatini mahsulot ishlab chiqarish samaradorligiga, mahsulot birligining tannarxini pasaytirish maqsadida ishlab chiqarish texnologik jarayonlaming optimallashtirishiga qaratadi. Boshqacha so'z bilan aytganda, keng tarqalgan va narx jihatidan qulay bo'lgan tovarlarga nisbatan marhamatli bo'ladilar. Shunga ko'ra bu konsepsiya e'tiborining asosiy obyekti qilib ishlab chiqarishni takomillashtirish va taqsimot tizimining samaradorligini tanladi. Maqsadga erishishning yetakchi vositalari sifatida ishlab chiqarish miqyoslarini kengaytirish va mahsulot tannarxini kamaytirish tavsiya etilardi.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi mahsulotning istemolchilik xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat beradi. Bunda asosiy tezis sifatida iste'molchilar eng yuqori sifatli, eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlarga ega bo'lgan tovarga nisbatan xayrixoh bo'ladilar, degan tushunchani ilgari suradilar. Asosiy diqqat e'tibor tovarga qaratiladi, shuning uchun ham marketing harakatlari tovar sifatiga, aniqrog'i uning modernizatsiyasiga qaratildi.

30-yillaming o'rtalaridan 80-yillaming o'rtalarigacha marketing rivojlanishining ikkinchi bosqichi davri bo'ldi. Bu davrda e'tibor sotishga, so'ngra esa iste'molchiga qaratiladi (tijorat harakatlarini jadallashtirish konsepsiyasi, marketingning uniumiy konsepsiyasi, marketing-miks).

Tijorat harakatlarini jadallashtirish konsepsiyasi sotish va sotilishlarni rag'batlantirish sohasida yetarli harakatlarni amalga oshirish, iste'molchilar firmaning tovarlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar, deb hisoblaydi. Firmaning asosiy maqsadi - sotilishlar hajmining o'sishi hisobiga foyda olish. E'tiborining asosiy maqsadi - sotish va xizmat ko'rsatish texnologiyasi va sotilishni rag'batlantirish bo'yicha tijorat jarayonlarini jadallashtirish.

Vaqt o'tishi bilan marketing mohiyati tovar va narx siyosati, taqsimlash, siljitish va sotish jarayonlarining majmui sifatida tobora ko'proq tushunilib boryapti. "Marketing aralashmasi" deb tarjima qilingan maxsus "marketing-miks" atamasi kiritilmoqda. Keyingi **umumiy marketing konsepsiyasi marketing-miks konsepsiyasiga** aylanadi, asosiy e'tibor istehsolchilar ehtiyojlariga va ularning samarali qondirilishiga qaratiladi. Endi yakuniy natijaga erishish, ya'ni foyda olish, tovar va boshqa bir qator omillar va marketing harakatlari vositasida (marketing-miks) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga uzviy bog'lanib qoldi.

Marketing rivojlanishining uchinchi eng sifatli bosqichi taxminan 80-yillarning o'rtalarida boshlandi va hozirgi vaqtda ham davom etmoqda. Bu yerda strategik, ijtimoiy yo'naltirilgan, individual marketing, niarketing munosabatlari, katta ijtimoiy guruhlar marketingi - mezo - va mega- marketinglar konsepsiyalari hukmronlik qiladi. Iste'molchilar dunyoning yagona markazi bo'lmay qoladi. Bunda uchta omilning muvozanati vujudga keladi: firmaning foydasi, xaridorlarning ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari.

Strategik marketing konsepsiyasi asosida iste'molchilar va raqobatchilarga yo'naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni istehsolchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o'zida yaxshiroq iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarni yaratish yoki pastroq narx qo'yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat. Raqobatchilarga yo'naltirilganlik iste'molchilarga yo'naltirilganlikka zid bo'lmaydi. Aksincha, uni kuchaytiradi, chunki korxonalar shunday sharoitga qo'yilganki, bozor ehtiyojlarini qondirish ishlab chiqarish, xarajatlar va boshqa sohalardagi harajatlarni yutuqlarni maksimal hisobga olishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda jamiyat tomonidan hal etilayotgan yirik iqtisodiy, xomashyoviy, energetik va boshqa inuanimolar jamiyat ehtiyojlarini va iqtisodiy resurslarga yo'naltirilganlikni kuchaytirib, marketingning iste'molchilik konsepsiyasini ancha o'zgartirib yubordi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi shakllanib bormoqda. U nafaqat bitta sliaxsning, balki butun jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Korxona foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarining o'ziga xos muvofiqlashuvi va o'zaro bog'lanishi sodir bo'ladi.

Ijtimoiy-iqtisodiy marketing bilan bog‘liq bo‘lgan, katta ijtimoiy jamoalarning, davlat siyosatining muammolariga diqqatini qaratuvchi **mega-marketing** paydo bo‘ldi.

Jamiyat hayotini axborotlashtirish kuchaygan sharoitda korxonaning xaridor bilan bevosita munosabatda bo‘lishi imkoniyati vujudga keladi. Ommaviy marketingdan alohidalashgan marketingga o‘tish kuzatiladi. Shunday yo‘nalishlardan biri - **munosabatlar marketingi (maks-marketing)** zamonaviy telekonimunikatsiya vositalaridan foydalangan holda iste’molchilar bilan individual munosabatlarni iloji boricha niustalikamlashga yo‘naltiriladi. Bu yerda uzluksiz ravishda interfaol kommunikatsiyalar yordamida olingan individual iste’molchi haqidagi bilimlarni amalda tatbiq etish jarayoni boradi. Bu bilimlar uzluksiz va uzoq muddatli o‘zaro manfaatli aloqalarni ta’minlash maqsadida mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va siljitishga yordam beradi. Bunday munosabatlarning xaridor uchun afzalliklari - aloqalarning samaradorligi, ishlab chiqaruvchi uchun - foyda, ikkalasi uchun - tinchlik, kelajakka ishonch. Qayd qilish kerakki, individual marketing ni hamkorlikda lyuks xizmat ko‘rsatishda, bank ishida tobora ko‘proq rivojlanmoqda, aniqrog‘i, har qanday alohidalashgan tovar bozorlarida qo‘llanilishi mumkin. Zamonaviy marketing konsepsiyalarini chizma ko‘rinishida quyidagicha tasvirlash mumkin:

Boshlang‘ich nuqtasi	Vositalar	Bozordagi faoliyatning maqsadlari
Xaridorlarning, maqsadli guruhlarining ehtiyojlari, afzal ko‘rgan narsalari	Marketing sohasidagi tadqiqotlar (marketing-miks)	Xaridorlar ehtiyojlarini barqaror qondirish evaziga foyda olish

1.1-jadval. Zamonaviy marketing konsepsiyasi

Qo‘yilgan maqsadlarga erishishda firma dastlab o‘zining resurs potensialining bozor imkoniyatlaridan kelib chiqishi kerak, ya’ni ishlab chiqarish, texnologiyalar darajasi, moliya, sotish kabi hal qiluvchi sohalarida o‘zining kuchli va kuchsiz tomonlarini hisobga olishi lozim. Oxirgi paytlarda marketing yordamida yechiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalminallashuvi bilan bog‘liq bo‘lgan global marketing haqida tobora ko‘proq gapira boshladilar. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko‘proq ehtiyojlarning gomogenizatsiyasi jarayoni va iste’molchilarning mashhur va tanilgan tovar markalarini olishga juda ishtiyoqmandligiga ko‘ra yagona bozor sifatida qaraladi. Shuni ta’kidlash joizki, global marketing asosida innovatsion tovarni ehtiyojlarni qondirishning

standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi.

Bozorning globallashuvi mamlakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishiga aytiladi. Bu haqda savdoning liberallashuvi, investitsion to'siqlarning olib tashlanishi, erkin tadbirkorlikning paydo bo'lishi va boshqalar dalolat beradi. Yirik korxonalar doirasida esa globallashuv iciligi bozor chegaralaridan chiqish va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondashuvning shakllanishini bildiradi. Bularning hammasi shunday xulosaga olib keladiki, zamonaviy marketing yo'nalishlari va tendentsiyalari korxona darajasida muvaffaqiyatli amalga oshirish uni boshqarish konsepsiyasi sifatida qabul qilish, funksiyalararo koordinatsiyaning rivojlanishi va qarorlarni qabul qilish, korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funksiyalararo guruhlarining yaratilishini talab etadi.

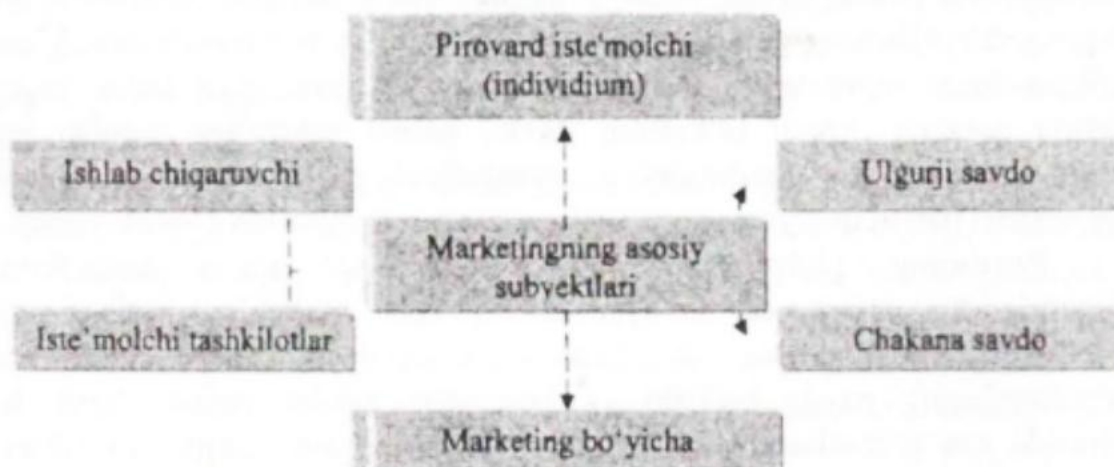
Ishonchimiz komilki, marketing kelajagi aynan ana shu konsepsiya bilan bog'liq. Ba'zi bozorlarda esa u allaqachon ustunlik qihnoqda. Dorilar, o'yinchoqlar, oziq-ovqat mahsulotlari, sport jihozlari, kompyuterlar va boshqalarni ishlab chiqarishni misol sifatida keltirishimiz mumkin. Bundan buyon iste'molchilar bozorda uyushgan kuch tarzida namoyon bo'ladilar. Bu esa tovar ishlab chiqaruvchilar faoliyatida ancha qiyinchiliklarga olib keladi. Konsyumerizm, qisqacha qilib aytganda, iste'molchilarning o'z huquqlarini himoya qilishi yo'lidagi harakati deb tushuntiriladi. Bunda iste'molchilarning harakati iqtisodiy evolyutsiyaning mahsuli sifatida, ishlab chiqaruvchilar iqtisodiyotidan iste'molchilar iqtisodiyotiga, sotuvchilar bozorida xaridorlar bozoriga o'tish sifatida qaraladi. **Konsyumerizm** marketing konsepsiyasiga ishonchsizlik bildirmaydi, balki uning amaliyotda real tatbiq etilishini talab qiladi.

Tabiiy resurslarning cheklanganligini anglab olish va iste'mol va marketingning atrof-muhitga ta'siridan tashvishlanishni ifodalovchi environmentalistik harakat rivojlanib bormoqda. Shu bilan birga ekologik muammolarga e'tibor kuchaymoqda. Ekologiya firma tashqi muhitining omili sifatida qarahmoqda. **"Yashil marketing"** harakati rivojlanmoqda, bu esa ekologik jihatdan toza bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarishni kengaytirishga ko'lnaklashadi.

1.4. Marketingning funksiyalari va tamoyillari

Marketing mohiyatini anglashda uning eng xarakterli tomonlarini tushunib olish kerak: uning asosiy subyektlari, marketing munosabatlarining ishtirokchilari kim, marketing nimalar bilan ishlaydi, uning obyektlari qanday, u qanday vazifalarni hal qiladi va uning funksiyalari va tamoyillari nimalardan iborat?

Marketingning asosiy **subyektlari** - ishlab chiqaruvchilar, marketing bo'yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste'molchilari hisoblanadi (1.2-chizmaga qarang).



1.1-chizma. Marketing subyektlari

Marketing obyektlariga moddiy tovar, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, hududlar va shaxslar kiradi. Marketing obyektlarini, odatda, "tovarlar" tushunchasiga birlashtiradilar.

Moddiy tovarlar shaxsiy iste'mol tovarlariga, ishlab chiqarishga va davlat ijtimoiy maqsadlari uchun mo'ljallangan tovarlarga bo'linadi.

Xizmatlar (uy-ro'zg'or, ishlab chiqarish, moliyaviy, transport va aloqa, ijtimoiy, intellektual) - marketing faoliyatining eng yaxshi rivojlanayotgan sektori. Ularning sifati o'zgaruvchan, chunki aniq bajaruvchiga bog'liq va ularni standartlash qiyin.

G'oyalar rivojlanish va prognoz ssenariylari, loyihalar, texnologiyalar, patentlar, nou-xaular, ijtimoiy me'yorlar va an'analar, ehtiyojlar va ularning ierarxiyasini o'z ichiga oladi. G'oyalar marketingi mualliflik birinchiliklarini huquqiy tahririning rivojlanishiga uzviy bog'liqdir.

Tashkilot marketingning obyekti sifatida taslikiliy tuzihna va modellar jihatidan ham, huquqlar, imtiyozlar va hokazo jihatidan hani qaralishi mumkin. Biznes muhitida va uniuman jamiyat nazarida tashkilotning obro' izzati haqida alohida aytish lozim. Tashkilotning imiji, odatda, firmaning, tovarning belgisi yoki firmaning xizmat ko'rsatish belgisi bilan tavsiflanadi.

Hududlarga marketing obyektlari sifatida uy-joy, dam olish joylari, xo'jalik qurilishlari, investitsiya obyekti sifatida yer ham kiradi. Ancha kengroq ma'noda hududlar marketingi haqida gapirganda ko'chmanchilar, turistlar, biznesmenlar kategoriyasini uniumiy holda belgilash, moliyaviy va boshqa resurslarni jalb etishni tushunish mumkin.

Shaxs haqida gapirganda, avvalo, niehnat resurslari va ish joylari bozorini, shuningdek, madaniyat, san'at, siyosat, fan, ta'lim, tibbiyot, sport va boshqa sohalaridagi buyuk shaxslar bozorini nazarda tutadilar.

Marketing maqsadlarini uzoq muddatli va qisqa muddatli turlarga bo'lish munikin. Ular iqtisodiy ko'rsatkichlar va firmaning o'xshash mahsulotni ishlab chiqaruvchilar orasidagi mavqei bilan belgilanadi. Marketingning asosiy tasdiqlangan maqsadi bo'lib inson ehtiyojlarini qondirishdan iborat ekanligini hisobga olgan holda.

"Marketing tizimining haqiqiy maqsadi nima?" degan savolga umumlashgan tarzda to'rtta muqobil javob mavjud:

1. Maksimal yuqori istehzolga erishish.
2. Iste'molchilarning maksimal qondirilishiga erishish.
3. Maksimal keng tanlash imkoniyatini ta'minlash.
4. Hayot sifatini maksimal ko'tarish.

Hayot sifati murakkab tushuncha va u quyidagi tarkibiy qismlardan iborat: sog'liqni saqlash, ta'limning ahvoli, hayot davomiyligi, aholi bandligi, tovarlarning miqdori, assortimenti, arzonligi, aholining xarid qobiliyati, madaniy va jismoniy muhitning sifati.

Marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi. Marketingni qo'llaydigan firmaning asosiy umumlashgan maqsadi va vazifasini Filipp Kotler quyidagicha ta'riflaydi:

"Kompaniya ishi = mijoz kutadigan natijalar"

Umumlashtirishning pastroq darajasida firmaning aniqroq miqdoriy va sifatiy maqsadlari haqida gapirish mumkin. Firmaning sifatiy maqsadlari, odatda, firmaning obro'-e'tiborini oshirishga yo'naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytiradi. Ular quyidagilardan iboratdir:

1. Mashhurlikni oshirish.
2. Yuqori imijga erishish.
3. Bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish.
4. Ta'lim, sport, madaniy va boshqa tadbirlarni qo'llab-quvvatlash.

Miqdoriy maqsadlarga quyidagilarni kiritish mumkin:

5. Foydaning hajmi.
6. Sotilishlar hajmi.
7. Bozor ulushining oshishi.
8. Barqarorlikni ta'minlash.
9. Xarajatlarni kamaytirish.
10. Mehnat unumdorligi.

Miqdoriy maqsadlarning tanlanishi va tartibga solinishini soddalashtirib, biznes sohasida quyidagi hikmat paydo bo'ldi: "Firmaning maqsadini tanlash -

bugun yuqori foyda olish yoki ertaga yuqori bozor ulushiga ega bo'lish orasida tanlashdan iborat".

Bu ifoda mantiqqa va iqtisodiy ma'noga ega bo'lsa ham, u muammoni haddan tashqari osonlashtirib yuboradi.

Shunday qilib, firmaning maqsadi - u pirovard natijada nimaga erishmoqchi, vazifalari - qo'yilgan maqsadga erishish uchun nima qilishi zarur. Amalda marketing quyidagi asosiy vazifalarni hal qilishga mo'ljallangan:

1. Mavjud yoki potensial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmatni) ishlab chiqarish zaruratini asoslash.

2. Xaridorlar talabiga javob beruvchi mahsulot modellarining nusxalarini yaratish bo'yicha ilmiy tadqiqot (IT) va tajribaviy konstruktorlik ishlari (TKI)ni taslikil etish.

3. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish.

4. Tovarlarini sotish usullarini takomillashtirish.

5. Ishlab chiqarish va sotish sohasida firmaning bosh maqsadlariga erishish uchun uning butun faoliyatini, shu jumladan, transportirovka, o'rash, sotish, reklama, texnik va servis xizmat ko'rsatishning operativ boshqarilishini tartiblashtirish va yo'naltirish.

Marketing funksiyalari uning amaldagi mohiyatini ifodalaydi. Ular tovar siyosati, narxning hosil bo'lishi, kommunikatsiyalar va sotish orqali namoyon bo'ladi. Bunda quyidagi savollarni yechish birinchi galdagi vazifa hisoblanadi:

Nimani ishlab chiqarish lozim? Bozorning holati va korxonaning kerakli mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha potensial imkoniyatlari hisobga olinadi.

Kimga sotish kerak? Korxonaning niaqsadli bozori va uning talablari o'rganiladi.

Qanday sotish zarur? Marketing harakatlarining kompleksi ishlab chiqiladi (assortiment, narx, o'rash, sotish, reklama va hokazo).

Marketingning umumiy funksiyasini to'rtta yo'nalishga bo'lish mumkin: analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat.

Analitik funksiya bozorni, iste'molchilarni, firma va tovar tuzilmasini o'rganish, shuningdek, korxonaning icliki muhitini tahlil qilishdan iborat.

Ishlab chiqarish funksiyasi yangi tovarlarini ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, moddiy-texnika ta'minotini tashkil qilish va tovarning sifati va raqobatbardoshligini boshqarishga yo'naltirilishini ta'minlaydi.

Sotish funksiyasi tovar harakati tizimini taslikil qilish, servis, maqsadli tovar va narx siyosatini olib borish bilan bog'liq bo'lgan masalalarni hal qiladi.

Boshqarish va nazorat funksiyasi strategik va operativ rejalashtirish, marketingni boshqarishning axborot ta'minoti, korxonada kommunikatsiyalar

tizimini tashkil qilish va marketing nazoratini o'tkazish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Marketing tamoyillari uning g'oyaviy yo'nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi. Hozirgi sharoitda marketingning asosiy, birlamchi tamoyili muayyan iste'molchilarning niuammolarini samarali hal qilishga qaratilgan. Bozorda tovarning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu tovar mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila olishiga bog'liq. Bu yondashuv o'z navbatida quyidagi tamoyillarda aniqlashadi va rivojlantiriladi:

- iste'molchiga yo'naltirilganlik;
- talabni prognozlash va shakllantirish;
- qarorlarning kompleksliligi va ko'p variantlilik;
- qarorlarning markazlashtirilmaganligiga urg'u berish va holatlarni boshqarish;
- istiqbolga yo'naltirilganlik;
- dasturli-maqсадli yondashuv.

Aynan ana shu tamoyillar marketingning yangi, eng xarakterli belgilarini ochib beradi. Keltiriladigan belgilar to'plami kengayishi yoki torayishi mumkin, lekin asosiy tamoyil - to'liq iste'molchiga yo'naltirilish - albatta mavjud bo'ladi. Pirovard natijada bu tamoyil boshqa hanin tamoyillarning paydo bo'lishi va shakllanishini belgilab beradi.

1.5. Marketing turlari

Marketingning aniq shakllari va mazmuni korxona faoliyati xususiyatlaridan.

uning ichki imkoniyatlari va tashqi shart-sharoitlaridan kelib chiqadi. Bu yerda marketing va boshqa hanim oraliq faoliyat turlarining qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltiriladigan jarayonga birlashishi sodir bo'ladi, bu esa o'z navbatida turli xil marketing turlarining harakatlanishini belgilab beradi. Yetakchi mualliflarning ishlarini o'rganib chiqib, rossiyalik tadqiqotchi R.A.Fatxutdinov marketing turlarini faoliyat sohasi va turi, bozorning rivojlanish darajasi va boshqa omillarga bog'liq hodda tasniflash zammir degan fikrga keladi (1.2-jadval).

1.2-jadval

Marketing turlarining tasniflanishi

Tasniflash belgisi	Marketing turi	Marketing mazmuni
---------------------------	-----------------------	--------------------------

1. Amal qilish davri	1.1. Strategik marketing	Bozorni strategik segmentlash asosida firma strategiyasini shakllantirish, tovarlar sifatini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatbardoshlik me'yorlari strategiyasini prognozlash bo'yicha ishlarining kompleksi
1. Amal qilish davri	1.2. Taktik marketing	Bozorni taktik (qisqa muddatli) segmentlash, reklama va tovarlar sotilishini rag'batlantirish bo'yicha ishlar kompleksi
2. Amal qilish sohasi	2.1. Jamoatchilik xususiyatiga ega bo'lgan g'oyalar marketingi	Maqsadli guruh (yoki maqsadli guruhlar) tomonidan ijtimoiy g'oya, harakat yoki amaliyotni qabul qilishlariga erishish maqsadida amalga oshiriladigan dasturlarni ishlab chiqish, hayotga tatbiq etish va bajarilishini nazorat qilish
	2.2. Joylar marketingi	Alohida joylar, obyektlarning joylashishiga nisbatan mijozlarning munosabatini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirish bo'yicha faoliyat
	2.3. Ichki marketing	Firma ichida mijozlar bilan ishlaydigan xodimlarni o'qitish va motivlashtirish bo'yicha amalga oshiriladigan marketing
	2.4. Tashkilotlar marketingi	Mazkur firmani qiziqtiradigan hamma shaxslar va tashkilotlarning munosabatlari va xatti-harakatlarini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan faoliyat
	2.5. Xalqaro (global) marketing	Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati
3. Xatti-harakatlar sohasi	3.1. Iste'mol marketingi	Firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasidagi marketing
	3.2. Industriyalashgan marketing	Ikkita firma (huquqiy shaxslar) o'rtasidagi marketing

	3.3. Ijtimoiy marketing	Foyda olishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ymaydigan byudjet (davlat) tashkilotlari tomonidan insonlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha marketing
4. Faoliyat turi	4.1. Moliyaviy marketing	Moliyaviy faoliyat sohasidagi marketing
	4.2. Innovatsion marketing	Innovatsiyalar, ilmiy-texnika taraqqiyotining yutuqlari, nou-xaulami ishlab chiqish va joriy qilish sohasidagi marketing
	4.3. Sanoat marketingi	Sanoat mahsulotiga bo'lgan ehtiyojni qondirish va ishlab chiqarish sohasidagi marketing
	4.4. Xizmatlar sohasidagi marketing	Xizmat ko'rsatish doirasidagi ehtiyojlarni qondirish marketingi
5. Ta'sir etish usuli	5.1. To'g'ri marketing	Vositachisiz marketing
	5.2. Televizion marketing	Televizion ko'rsatuvlarni qo'llashga asoslangan marketing
	5.3. Pochta orqali marketing	Pochta-aloqa vositalaridan foydalanadigan marketing
	5.4. Katalog bo'yicha marketing	Kataloglardan foydalangan holda tovar va xizmatlarni tanlash va reklama marketingi
6. Bozorning rivojlanish darajasi	6.1. Passiv marketing	Talab taklifdan oshgan sharoitda, iste'molchiga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan marketing
	6.2. Tashkiliy marketing	Sotilishlar konsepsiyasi, bozorlarni topish va tashkil qilishga yo'naltirilgan marketing
	6.3. Faol marketing	Taklif talabdan oshgan sharoitda, raqobat qonunining faol amal qilishi sharoitidagi marketing
7. Marketingning rivojlanish	7.1. Taqsimlovchi marketing	Ishlab chiqarish tovarlarini taqsimlash bo'yicha marketing
	7.2. Funktsional marketing	Tovarlarni ishlab chiqarish va taqsimlash marketing

	7.3. Boshqaruvchilik marketingi	Tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va taqsimlash bo'yicha marketing
--	---------------------------------	--

Marketing turlari o'rtasida muayyan bog'liqlik mavjud. U marketing jarayonlarini har tomonlama va aniq vaziyatda ko'rib chiqishga imkon beradi. Shuni hisobga olish kerakki, vazifalarni yechishda marketologlar bitta emas, balki turli xil marketing turlariga duch kelishlari mumkin. Talab holatiga qarab sakkizta vaziyatni ajratib ko'rsatish o'rinlidir. Ulardan har biriga marketingni boshqarish bo'yicha aniq vazifa mos keladi. Marketing tiplari bozor talabiga va uning orqasida turadigan iste'molchiga ta'sir etish omili sifatida talabning har xil holatlarida qo'llanadigan marketing tiplari quyida keltiriladi.

Ular talabga ta'sir etislining hamnia asosiy yo'nalishlarini - talabni yaratishdan tortib obyektlari iste'mol qilish paytida inson organizmiga ta'sir ko'rsatadigan irratsional talabga qarshilik qilishgacha - deyarli ochib beradilar.

O'zgartiruvchi (konversion) marketing - salbiy talabning mavjudligiga bog'liq, bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Shuning uchun mazkur holda o'zgartiruvchi marketingning vazifasi bo'lib qandaydir mahsulotga nisbatan iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo'naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo'li bilan o'zgartirish hisoblanadi.

Xorijiy amaliyotda o'zgartiruvchi marketingni tamaki firmalari qo'llaydilar, bunda davlatning sog'liqni saqlash, ijtimoiy sug'urta idoralari va jamoatchilikning faol xatti-harakatlari natijasida chekuvchilarning soni keskin kamaymoqda. Mazkur holda marketingning vazifasi bo'lib talabning paydo bo'lishi va uni mahsulot taklifi darajasigacha ko'tarishga yordam beradigan rejani ishlab chiqish hisoblanadi. Tamaki firmalariga kelganda esa, ular yo'qotgan vaziyatlarini tiklash maqsadida tarkibida konserogen moddalar kam bo'lgan sigaretalarning maxsus markalarini ishlab chiqish va chiqarish, bir vaqtning o'zida siljitish tizimini kuchaytirish bo'yicha ishlab olib boradilar.

Rag'batlantiruvchi marketing muayyan tovar va xizmatlarga talabning yo'qligi kuzatilishi bilan tavsiflanadi. Bu yerda iste'molchilarning ushbu tovarga nisbatan befarqligi yoki qiziqishi yo'qligi haqida gap boradi. Marketing vazifasi bo'lib iste'molchilarning mahsulotga nisbatan befarqligini o'zgartirish uchun mahsulotga xos bo'lgan foydali tomonlarini iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlari bilan bog'lash usullarini axtarib topish hisoblanadi. Rag'batlantiruvchi marketing quyidagi vaziyatlar sabablarining oldini olishga mo'ljallangan: istehsolchilar mahsulotning imkoniyatlarini umuman bilmasligi, to'siqlarni yo'qotish va hokazo. Rag'batlantiruvchi marketingning asosiy qurollari: reklamani kuchaytirish, narxlarini keskin pasaytirish, siljitishning boshqa usullarini qo'llash.

Rivojlantiruvchi marketing xaridorlarning ko'pchiligi mavjud mahsulotlardan qoniqmagan, lekin yashirin talab shaklidagi ehtiyoj mavjud bo'lgan paytda bo'lishi mumkin (masalan, zararsiz sigaretalar, tejamliroq avtomobillarga talab). Mazkur holda aniq tovar yoki xizmat shaklida mavjud bo'lmagan tovarga potensial talab mavjud bo'ladi. Shuning uchun marketing vazifasi bo'lib potensial bozorning o'lchamlarini baholash va potensial talabni haqiqiy talabga aylantira oladigan samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Marketolog potensial talabni aniqlashni va bozorni rivojlantirish uchun kerakli yo'lialishda haimna marketing vositalarini niuvofiqlashtirishni bilishi lozim. Marketingning ta'sirchan qurollari sifatida yuzaga keladigan yangi ehtiyojlarga javob beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, ularni qondirishning sifat jihatdan yangi bosqichiga o'tish, reklamadan foydalanish va aniq iste'molchilar guruhlariga mo'ljallangan, o'ziga xos mahsulot imijini yaratish.

Remarketing - bu pasayib boruvchi talab sharoitida ilgari marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi. Marketingning asosiy vazifasi talabni jonlantirishning yangi imkoniyatlarini axtarishdan iborat, ya'ni: tovarga yangi xususiyatlarni berish orqali tovarning hayotiy davrini uzaytirish, yangi bozorlarga kirib borish va hokazo. Umuman olganda, talabning pasayish vaziyatlari hanim tovar va xizmatlar uchun, har qanday davrlar uchun xos. Shuning uchun marketologlar shuni nazarda tutishlari kerakki, talab pasayish tendensiyasiga ega bo'lganda, kelajakda bozorni boshqa tomonga yo'naltirish bo'yicha chora-tadbirlar bo'hnaganda, u yanada pasayishi mumkin va shu orqali yuzaga kelgan vaziyatdan chiqish yo'llarini cheklab qo'yishi mumkin.

Sinxromarketing - bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Bunda talab korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo'lishi mumkin yoki, aksincha, mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko'proq bo'lishi mumkin. Masalan, muzeylarning ish kunlarida kamroq mijozlarga ega bo'lishi yoki shahar transporti xizmatlariga talab hatto kun davomida o'zgarib turishi mumkin. Kurort hududlari aniq ifodalangan mavsumiy tebranishlarga ega. Sinxromarketingda talab tebranishlarini silliqilashtirish (nomuntazam talab) egiluvchan narxlar, siljitish usullari va marketingning boshqa qurollari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing to'liq talabning mavjudligini xarakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi. Bunday marketing turining vazifasi bo'lib, odatda, to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning istaklari tizimi va raqobatning kuchayishini hisobga olgan holda saqlab turish hisoblanadi. Bu yerda

marketolog birinchi navbatda savodli narx siyosatini o'tkazishi, sotisling zamriy hajmini saqlab turishi, sotish faoliyatini rag'batlantirish va o'zgaruvchan xarajatlar ustidan nazoratni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan bir qator taktik tadbirlarga e'tibor berishi lozim. To'laqonli marketingga eng yaxshi misol "Djeneral motors" kompaniyasining faoliyati bilan bog'liq. 20-yillar o'rtalarida kompaniya "Ford" kompaniyasini orqada qoldirishga muvaffaq bo'ldi. Ushbu kompaniya o'rta amerikalik uchun narxlari past bo'lgan, bir xil qora rangga bo'yalgan "T" ford modeliga o'zining zamonaviy, keng rang gamniasida ishlab chiqilgan avtomobil modelini qarama-qarshi qo'ydi.

Demarketing haddan tashqari katta talab sharoitida, ya'ni tovar yoki xizmatga bo'lgan talab taklifdan ancha katta bo'lgan holda qo'llanadi. Uning vazifasi bo'lib salbiy bozor hodisalari, masalan, chayqovchilikni yo'qotish maqsadida talabni vaqtinchalik yoki doimiy pasaytirish usullarini topish hisoblanadi. Haddan tashqari talabni pasaytirish tovar yoki xizmatlar narxlarini oshirish, reklama kompaniyasini va sotilishlarni rag'batlantirishni to'xtatish orqali hal qilinishi mumkin.

Qarshi (aks) ta'sir ko'rsatuvchi marketing sog'liq uchun zararli bo'lgan yoki jamoatchilik nuqtai nazaridan noratsional bo'lgan u yoki bu mahsulotlar (sigaretalar, narkotik moddalar, pomografiyajga irratsional (aqlidan tashqari) talab mavjud bo'lganda amal qiladi. Agar demarketing yaxshi sifatli tovarga talabni qisqartirish bilan bog'liq bo'lsa, qarshi (aks) ta'sir ko'rsatuvchi marketing tovarni zararli, yomon qilib ko'rsatadi. Mazkur holda insonlarni zararli mahsulotlarni iste'mol qilishdan voz kechishlariga undash eng maqsadga muvofiq bo'lib hisoblanadi. Bunda marketingning narx qurollari bo'lib narxlarni keskin ko'tarish, bu tovarlarga hammaga yo'l ochiqqligini cheklash bo'lishi mumkin.

Nazorat savollari

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati nimadan iborat?
2. Marketingning maqsadi va vazifalari.
3. Qanday talab turlarini bilasiz?
4. Marketing turlarini izohlab bering?
5. Remarketing nima va unga misollar keltiring.
6. Demarketing nima va unga misollar keltiring.
7. Marketingning asosiy maqsadlarini ayting.
8. Marketing tiplarining asosiy farqli belgilari nimalardan iborat?
9. Keltirilgan konsepsiyalardan qaysi biri, fikringizcha, uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlashi mumkin?
10. Yangi sharoitlarda yashab qolish va muvaffaqiyatga erishish uchun korxonalar qanday chora-tadbirlarni qo'llashi lozim?

2-MAVZU. MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOIYILLARI

- 2.1. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni
- 2.2. Marketing vazifalari
- 2.3. Marketingning asosiy tamoyillari
- 2.4. Marketingda taktik rejalashtirish va nazorat
- 2.5. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari

2.1. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni

Marketing funksiyasini korxonaning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi subyektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyojdagi talabni shakllanishi yaratilishi, rivojlanishida javobgarlikka egadir.

Marketingning universal funksiyalari sotib olish, sotish, tashish, saqlash, standartlashtirish va baholash, moliyalashtirish, xavflar (risk)ning oldini olishni va marketing axborotlarini ta'minlashni o'z ichiga oladi. Biroq, zamonaviy marketing bozor ma'lumotlarini to'plash va ushbu ma'lumotni tahlil qilish kabi boshqa funksiyalarga ega. Mahsulotni loyihalashtirish va rivojlantirishda yordam berish uchun marketing funksiyalari muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing funksiyalari quyidagi grafikda yaqqol o'z ifodasini topadi (2.1-chizma):



2.1-chizma. Marketing funksiyalari

Bozor haqida ma'lumot (axboroti). Iste'molchilarning ehtiyojlarini, istaklarini va talablarini aniqlash va keyinchalik aniq mahsulotni va xizmatlarni muvaffaqiyatli sotish uchun turli qarorlar qabul qilish uchun aniqlangan

ma'lumotlarni tahlil qilish marketingning eng muhim vazifalaridan biridir. Tahlil maqsadi tashkilotning ichki zaif tomonlarini va kuchli tomonlarini, shuningdek, maqsadli bozorning siyosiy-huquqiy, ijtimoiy va demografik ma'lumotlarini baholashni o'z ichiga oladi. Bu ma'lumotlar bozor segmentlarida ham qo'llaniladi.

Bozorni rejalashtirish. Bozorni rejalashtirish firmaning marketing maqsadlariga erishishga qaratilgan. Ushbu maqsadlar bozordagi ustunlik yoki bozor ulushini oshirishni o'z ichiga olishi mumkin. Bozorni rejalashtirish funksiyasi ishlab chiqarish darajalari, qo'llab-quvvatlash (promotion) va boshqa harakat dasturlarini qamrab oladi.

Ayirboshlash funksiyasi. Sotib olish va sotish - marketingning ayirboshlash funksiyalari hisoblanadi. Ular mijozning talablarini qondirish uchun firma takliflari yetarli miqdorda bo'lishini ta'minlaydi. Ayirboshlash funksiyalari reklama, shaxsiy sotish va savdoni maksimallashtirish orqali qo'llab-quvvatlanadi.

Mahsulotni loyihalashtirish va rejalashtirish. Mahsulot dizayni mahsulotni maqsadli bozorga jalb qilishda yordam beradi. Bugungi raqobatbardosh bozor sharoitida nafaqat mahsulot xarajatlari, balki mahsulot dizayni, mosligi, shakli, uslubi va hokazolar ishlab chiqarish jarayonida qarorlar qabul qilishda juda katta ahamiyatga ega.

Fiziologik taqsimlash. Marketingning fiziologik taqsimlash funksiyalari transport va saqlashni o'z ichiga oladi. Yuk tashish funksiyasi ishlab chiqarish joylaridan mahsulotlarni xaridorlarga qulay joylarga ko'chirishni va saqlash vazifasini mahsulot sotilguncha ushlab turishni o'z ichiga oladi.

Standartlashtirish va baholash. Standartlashtirish oldindan belgilangan spetsifikatsiyalarda mahsulot ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi. Standartlashtirish mahsulot taklif etilgan sifat va miqdorga javob berishini kafolatlaydi. Bu mahsulot ishlab chiqarilishida bir xillik va mustahkamlikka erishishda yordam beradi. Baholash - har xil guruhlardagi ma'lum predmetlarga asoslangan mahsulotlarni tasniflashni anglatadi. U o'lchov, vazn va hokazolarni nazorat qilish standartlarini o'z ichiga oladi. Baholash narxlash qarorlarida ham yordam beradi. Yuqori sifatli tovarlar va xizmatlar yuqori narxlarni jalb qiladi.

Moliyalashtirish. Marketingning moliyaviy funksiyalari kanal a'zolari yoki iste'molchilar uchun kredit berishni o'z ichiga oladi.

Xavflaming oldini olish. Xavflaming oldini olish muhim marketing vazifalaridan biridir. Marketingning xavf-xatarlarini olish iste'molchilar kelgusida sotib olishlari mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlar yaratish va sotishdan kelib chiqqan iste'mol xaridlari haqida noaniqliklarga ishora qiladi.

Qadoqlash va brendlash. Qadoqlash mahsulotga mo'ljallangan qadoqni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi. Qadoqlash va etiketlash hozirgi kunda reklama vositasi sifatida xizmat qiladi, brending umumiy tovar nomi va tovar belgisini

ajratadi. Xizmat ko'rsatish sohasida ham brendlash juda muhim hisoblanadi.

Mijozlarni qo'llab-quvvatlash. Mijozlarni qo'llab-quvvatlash juda muhim vazifadir. Savdo bo'yicha maslahat, savdo-sotiqdan so'ng mijozlarga shikoyatlar va unga tuzatishlar, kredit xizmatlari, texnik xizmat ko'rsatish va iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Masalan, suv tozalash vositasi 7 yil davomida xizmat ko'rsatish kafolati bilan sotiladi va bu marketingning muhim vazifasi sifatida qaraladi.

2.2. Marketing vazifalari

Har bir tijorat kompaniyasi marketing faoliyatidagi maqsadlariga erishish uchun bir qancha vazifalarni bajarishi zarur bo'lib, ular quyidagilar:

1. Real va potensial xaridorlarning ehtiyojlarini aniqlash, tahlil qilish va baholash

Har qanday biznesda xaridor haqidagi ma'lumotlarni bilish muhim ahamiyatga ega. Samarali biznes faoliyatini yurituvchilar o'z xaridorlarini yaxshi tushunishadi hamda tovar va xizmatlarni ularga yetkazish- ning eng samarali usullarini bilishadi. Xaridor nima uchun aynan sizning mahsulotingizni sotib olmoqchi ekanligini tushunishingiz talab etiladi. Ularning aniq bir turdagi tovar va xizmatga nisbatan ehtiyoji qanchalik tez-tez yuzaga keladi? Xaridor ehtiyojlarining hozirgi holatini bilishdan tashqari uning kelajakda turli omillar ta'sirida qanday shakllanishi mumkinligini ham aniqlashi zarur. Bu esa xaridorlarning sotib olish jarayonini bevosita kuzatish va ularning hisobini olib borish orqali amalga oshiriladi.

2. Yangi tovar (xizmat) ishlab chiqarishda marketingning rolini oshirish

Yangi tovarni ishlab chiqarishda marketing faoliyatini amalga oshirish muhim ahamiyatga ega. Marketologlar iste'molchi ehtiyojlariga to'la mos keladigan mahsulot ishlab chiqarish taklifini berishi lozim. Yangi tovar yaratish jarayonida bevosita xaridor bilan ushbu tovar haqida muloqotga kirishish ham muhim ahamiyatga ega. Shu orqali muammoga yechim topish yanada osonlashadi. Har bir mijoz talabidan kelib chiqqan holda turli dizaynli mahsulot yaratishda ham marketingning o'rniga katta. Marketolog yangi mahsulot ishlab chiqarish haqidagi g'oyalarni chuqur tahlil qilishi va ular orasidan korxona imkoniyatlariga mos keluvchi va xaridor ehtiyojini to'la qondirishga qaratilgan eng optimal variantini tanlab olishi zarur. Bundan tashqari, marketologlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini to'g'ri baholay olishi va texnologiyalarga yaxshi tushunishi zarur.

3. Sotish va sotishdan keyingi jarayonlarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish

Marketingda xizmat ko'rsatishni takomillashtirish differentsiatsiya siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bugungi kunda ko'plab tovarlar turli xususiyatlariga ko'ra bir-biriga o'xshaydi, lekin ular aynan xizmat ko'rsatish darajasi bilan o'zaro

farqlanadi. Masalan; xaridor fast-fud mahsulotini buyurtma qilmoqchi bo'lsa u turli do'konlarning xizmat ko'rsatish darajasini o'zaro solishtiradi va buyurtma beradi. Shu sababli marketologlar raqobatchilardan ajralib turish va xaridorlarni jalb qilish uchun marketing xizmatlaridan foydalanadi. Hozirgi kunda raqobat muhiti rivojlangan sharoitda yangi xaridor jalb etishdan ko'ra mavjudlarini ushlab turish va bunda xizmat ko'rsatish darajasini tartibga solish muhim ahamiyatga ega.

4. Kommunikatsiya siyosatini shakllantirish

Xaridorlarni kompaniya ishlab chiqarayotgan mahsulot haqida axborot bilan ta'minlash va ular bilan tovarga oid sohalarda muloqotga kirishish jarayoni kommunikatsiya siyosatining asosini tashkil qiliadi. Kommunikatsiya siyosatining asosiy roli u kompaniyaning ovozi bo'la olishidadir. Kommunikatsiya elementlaridan foydalanib xaridor xayolida tovar haqida pozitiv fikr uyg'otish asosiy maqsadlardan bo'lib hisoblanadi. Har bir maqsadli guruhning ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda kommunikatsiya elementlarini oqilona tanlash ham lozim. Websayt yaratish va xaridorlar orasida tovarni muhokama qilishga imkon yaratish ham korxona muvaffaqiyatiga katta hissa qo'shadi.

5. Raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish

Raqobatchilarni o'rnatish sizga xaridorlar orqali o'zingizni tashqari- dan kuzatish imkonini beradi. Bundan tashqari, raqobatchi faoliyatini yaxlit tarzda o'rnatish yana bir qancha afzalliklarga ega:

- raqobatchining kuchli va zaif tomonlarini aniqlash;
- raqobatchilarning avvalgi, hozirgi va kelajakdagi strategiyalarini aniqlay olish;
- korxonaning kelajakdagi strategiyalarini ishlab chiqishda raqobatchi strategiyalaridan foydalanish;
- investitsiyalarning kelajakdagi foyda keltirish darajasini aniqlash va boshqalar.

6. Assortiment siyosatini shakllantirish

Assortiment siyosatini amalga oshirish tovarning hayotiylik davri bilan bog'liq bo'lib, eng asosiy maqsadi o'z vaqtida tovarga kerakli o'zgartirishlarni kiritishdan iborat.

7. Narx siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish

Narx siyosatini ishlab chiqish marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega. Chunki narx asosida bozor tartibga solib turiladi. Narx yordamida iste'molchining talabi shakllanadi. Marketing kompleksi elementlari orasida faqat narxgina korxona foydasini shakllantiradi qolgan uchta element, ya'ni tovar, sotish va rag'batlantirish bevosita xarajat bilan bog'liq. Bundan tashqari, raqobat muhitini shakllantirishda ham narx muhim o'rin tutadi, ya'ni raqobat vositasi bo'lib hisoblanadi.

Bundan tashqari, bir qancha vazifalar ham mavjud.

Meffert 1986-yilda marketing vazifalarini uchta guruhga bo'lib ko'rsatadi:

- korxonaning bozordagi faoliyati bilan bog'liq vazifalar;
- korxonaning ichki faoliyati bilan bog'liq vazifalar;
- korxonaning tashqi soha bilan amalga oshiruvchi operatsiyalari bilan bog'liq vazifalar.

2.3. Marketingning asosiy tamoyillari

Marketing tamoyillari kompaniyaning samarali marketing strategiyasini ishlab chiqishi uchun foydalanadigan marketing g'oyalari bo'lib hisoblanadi.

Marketingning eng fundamental tamoyili bo'lib iste'molchiga yo'naltirilganlik hisoblanadi hamma faoliyat inson ehtiyojlarini qondirishga qaratiladi.

Marketing strategiyasiga asoslangan holda marketingning asosiy tamoyillari quyidagilar:

- marketingni boshqarish - tegishli maqsadlarga erishishda turli vazifalarni bajarish jarayonida marketingni boshqarish faoliyati;
- rejalashtirish - turli marketing dasturlarini yaratish, marketing faoliyatini uzoq, o'rta va qisqa muddatli rejalashtirish;
- bozor tadqiqotlari - korxonaning iqtisodiy sharoitlari va ta'minot imkoniyatlari;
- segmentatsiya - eng muhim bozor segmentlarini izlash va ular uchun tovarlarni yetkazib berish;
- moslashish - real va potensial talabga nisbatan moslashuv jarayoni.
- innovatsiya - yangi tovar yaratish.
- rag'batlantirish - tovarni targ'ib qilish, tovar haqidagi axborotni iste'molchilarga yetkazish. Mazkur marketing tamoyillariga qat'iy rioya qilish kompaniya tomonidan qo'yilgan maqsadlarga erishish imkonini beradi.

Biznes nuqtayi nazaridan marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- rejalashtirilgan biznes ko'rsatkichlariga erishish;
- tovarlarni realizatsiya jarayonini samarali boshqarish;
- samarali marketing siyosati va strategiyasini tanlash;
- korxona maqsadlarini uning imkoniyatlar va moddiy resurslari bilan muvofiqlashtirish uchun kompleks yondashuvdan foydalanish.

Bozor faoliyati nuqtayi nazaridan marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- tovar bozordagi holat va ishlab chiqaruvchi imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda, iste'molchi ehtiyojini qondirishi kerak;
- tovarlarni bozorda realizatsiya qilishda eng samarali yo'lni tanlash kerak;

- bozor ulushini oshirish yoki uzoq muddat saqlab turish;
- bozor bilan samarali muloqotni ta'minlash. barcha mavjud rekla- ma vositalaridan samarali foydalanib, talabni faol ravishda shakllanti- rish.

Ishlab chiqarish nuqtayi nazaridan marketingning asosiy tamo- yillari quyidagilardan iborat:

- hozor muhitidan kelib chiqqan holda tovarga doimiy yangiliklar kiritib turish; iste'molchining mahsulot sifati bo'yicha qarashlaridan kelib chiqib yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarish;
- ishlab chiqarish samaradoriigini oshirish, xodimlaming ijodiy tashabbuskorligini oshirish uchun kompaniyaning yangi usullarini ishlab chiqish;
- mahsulot sifatini yaxshilash;
- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish.

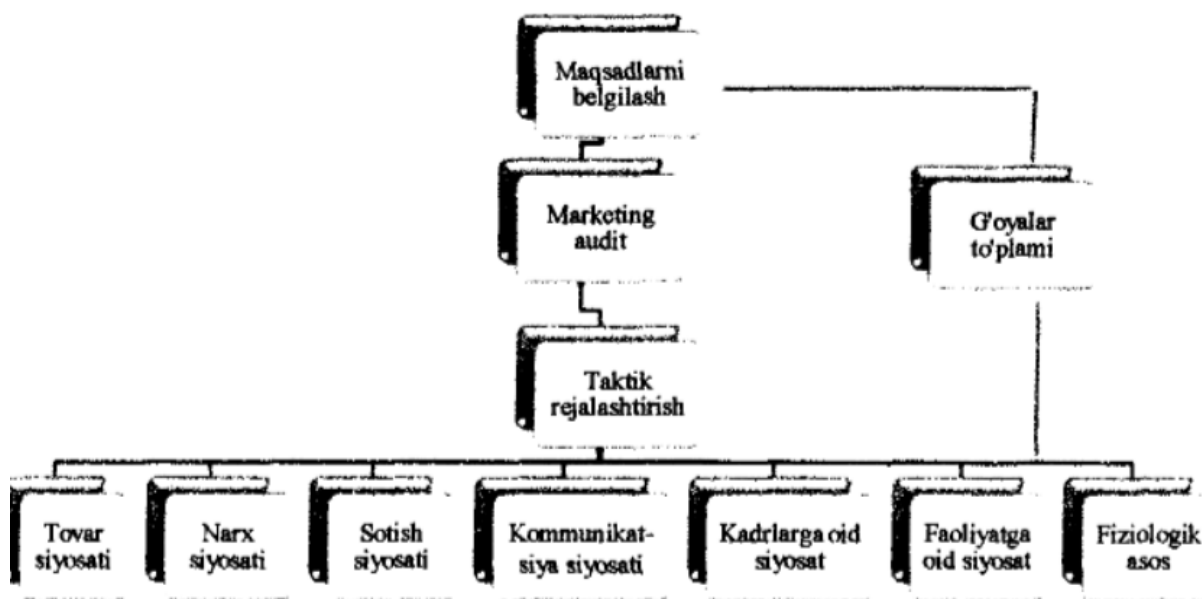
Tovarni sotish kanalini shakilantirish bo'yicha markctingning asosiy tamoyillari quyidagicha:

- kompaniyaning mahsulotlarini talab qilingan hajmda, oxirgi joyda foydalanuvchi uchun eng munosib joyga va belgilangan muddatda yetkazib berishni tashkil qilish;
- barqaror va ishonchli tovar tarqatish kanalini yaratish;
- har bir kanal bosqichlarida mahsulotni reklama qilish samarador- ligini oshirish va nazorat qilish;
- marketing faoliyatini tahlil qilish, taqdim etilayotgan mahsulotlar va taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini oshtrish maqsadida hisobotlami taqdim etish.

2.4. Marketingda taktik rejalashtirish va nazorat

Korxona o'z faoliyatini amalga oshirishda strategik va taktik rejalashtirishdan foydalanadi. Strategik rejalashtirish odatda uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lib korxonaning asosiy maqsadlariga erishishga yo'naltiriladi. Taktik rejalashtirish esa faoliyat mobaynida yuzaga kelgan muammolami hal qilish va turli vaziyatlarga oid qarorlar qabul qilishda ishlatiladi. Marketingda rejalashtirish jarayoni quyidagi chizmada ko'rsatib o'tilgan (2.2-chizma):

Nazorat - marketing faoliyatining yakuniy bosqichi. Bu yerda vaziyat tahlil qilinadi, agar ayrim kamchiliklar kuzatiladigan bo'lsa, taktik va strategik rejalarga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritishga zarurat paydo bo'ladi.



2.2-chizma. Marketingda rejalashtirish

Bajariladigan vazifalarga qarab nazoratning quyidagi turlari mavjud:

- uzoq muddatli marketing strategiyasining bajarilishini monitoring qilish tanlangan strategiyaning bozorda ro'y berayotgan haqiqiy jarayonlarga tinos kelishini aniqlash maqsadida korxonaning marketing faoliyatini muntazam. har tomonlama va obyektiv tekshirish;
- taktik qisqa muddatli (yillik) marketing rejalarini nazorat qilish - belgilangan maqsadlarga erishishning joriy nazorati (sotish, bozor ulushi, tovarlarga bo'lgan iste'molchilarning munosabati va boshqalar);
- marketing rejalarini amalga oshirishni operativ nazorat qilish.

2.1-jadval.

Strategik va taktik qarorlarning o'zaro farqlari

Strategik qarorlar	Taktik qarorlar
Umumiy yo'nalishga daxldor	Maqsadga erishish usullarini o'z ichiga oladi
Qayta ishlab chiqish qiyin	O'zgartirish oson
Alternativ variantlari mavjud emas	Turli alternativ kombinatsiyalarni qo'llash mumkin

Marketing nazorati uchun qo'llaniladigan ko'rsatkichlarning turlari, soni va darajasi batafsil nazorat maqsadlariga bog'liq. Marketing nazorati ko'rsatkichlari quyidagicha:

Oddiy (tavsiflovchi) ko'rsatkichlar, qoida tariqasida, korxona yoki hodisalarning uzoq muddatli maqsadlarini ifodalashda, ularning miqdoriy jihatdan ifodalash qiyin (masalan, mahsulotning ekologik xavfsizligini iste'molchilar orasida mukammal tasvir yaratishda) ishlatiladi.

Miqdoriy ko'rsatkichlar ko'proq qo'llaniladi va mutloq, nisbiy va indeksli ko'rsatkichlarga bo'linadi.

Sifat ko'rsatkichlari miqdoriy ko'rsatkichlar umuman ishlatilmagan- da (masalan, iste'molchilarni tavsiflash, ularning odatlari, imtiyozlar va boshqalar) ishlatiladi.

Universal ko'rsatkichlar korxona faoliyatini umumiy ravishda tahlil qilishda qo'llaniladi.

Marketing nazoratining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadlarga erishish darajasini belgilash;
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash;
- korxona moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash.

Marketing maqsadlari tahlili unga erishish bo'yicha asosiy vazifalarni shakllantirishga imkon beradi. X.Meffert 1986-yilda 3 ta o'zaro bog'liq marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko'rsatadi:

- talabni tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar;
- firma yoki korxona faoliyati bilan bog'liq vazifalar;
- tashqi muhit va jamoatchilik bilan bog'liq vazifalar.

Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

2.5. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Bu ta'sir qanday bo'lishi kerak yoki boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini -bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqishini tahlil qilish bilan aniqlanadi. Talab marketing maqsadini, shu bilan birga, kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluvchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz:

Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - nima uchun bozor tovarni qabul qilinayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarini pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qo'llab-quvvatlashdir.

1.Mavjud bo'lmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - xaridorlarda ushbu

tovarga nisbatan qiziqish uyg'otishdir.

2.Yashirin talab. Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar. Bu holda marketingning vazifasi - potensial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

3. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda konyunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'i bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar yetkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu yerda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmaz-likdir.

4. Doimiy bo'lgan talab. Ko'pchilik korxonalarda tovar yetkazib berish mavsumiy, kundalik, va hatto soatbay tebranishga ega. Bu korxonalaming asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammosini tug'diradi. Masalan, jamoat transportining asosiy qismida «tig'iz vaqtda» yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi - o'zgaruvchan (egiluvchan) baholar yordamida, rag'batlantirish va boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim.

5. To'laqonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni afzal ko'rishiga va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish lozim. Bu sharoitda tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'ringa chiqadi.

6.Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxلامي ko'tarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga harakat qilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi - talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning dara-jasini pasaytirishdan iborat.

7. Noratsional talab. Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakat- lami talab qiladi, sigaretlar, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketing vazifasi mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxلامي ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali, iste'molchilarni o'z

odatlaridan voz kechishga ishon- tirish.

Shunday qilib, talabning 8 holatiga to'xtalib o'tdik. Mana shu holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari mavjuddir.

Konversion marketing - salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chiqilgan mayonez paydo bo'ldi. Xaridorlar buni tezda qabul qilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi.

Rag'batlantiruvchi marketing - talabni uyg'otadi, tovarlar xaridor- ni qiziqtirmasa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovarlar noto'g'ri joylashtirilgan bo'sa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib, talabni yaratishdan iboratdir.

Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan hodisa. Bu holatda **remarketing**dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni, tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab o'zgarib turadi, talabni barqaror tutib turish kerak. Bu holatda **sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga to'g'ri kelmaydi. Shuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif me'yorini tekislashdan iborat.

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo'lishiga erishish kerak. Bu sharoitda **qo'llab-quvvatlovchi** marketing turidan foydalaniladi. Qo'llab-quvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va narxlarini pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi. Shuningdek, bozorda tovarlarga bo'lgan talabni yuqori darajada ushlab turishga va raqobatda muvaffaqiyat qozonishga olib keladi.

Talab haddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda **demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni ko'tarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosog'lom talab sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda ***qarama qarshi harakatlanuvchi marketing*** noratsional ehtiyojlamini qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Nazorat savollari

1. Marketingni funksiyalarini tushuntirib bering.
2. Marketing vazifalari nimalardan iborat?
3. Marketingni asosiy tamoyillarini tushuntirib bering
4. Bozor faoliyati nuqtayi nazaridan, marketingning asosiy tamoyillari nimalardan iborat?
5. Marketingda strategik va taktik qarorlarning o'zaro farqlari nimada?
6. Meffert X. nechta o'zaro bog'liq marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko'rsatadi?
7. Talabning holatiga va bozorni rivojlanishiga ko'ra, marketingni qanday turlarini bilasiz?
8. Sinxromarketing deganda nimani tushunasiz?
9. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talabga qanday marketing qo'llaymiz?
10. Salbiy talabni bosib o'tishga qanday marketing qo'llash mumkin?

3-MAVZU. MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROTLAR TIZIMI

- 3.1. Marketing tadqiqotlari va marketing tadqiqotlari tizimi.
- 3.2. Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi.
- 3.3. Axborot turlari va ularni turkumlash.
- 3.4. Axborotlarni to'plash uslublari.
- 3.5. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.
- 3.6. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari va uslublari.

3.1. Marketing tadqiqotlari va marketing tadqiqotlari tizimi

Zamonaviy marketing asoslaridan biri F.Kotlarning ta'rifi bo'yicha: "Marketing tadqiqotlari deb, turli yo'nalishlarni tizimli ravishda tayyorlash va o'tkazish, kompaniya oldiga qo'yilgan aniq marketing vazifasiga mos bo'lgan natija va xulosalarga ega bo'lish uchun olingan ma'lumotlarni tahlil etish jarayoni" tushuniladi.

O'rganilayotgan fanning asosiy amerikalik olimlaridan Neresh K.Malxotra "Marketing tadqiqotlari" amaliy qo'llanmasida quyidagi yondashuvni keltirgan: "Marketing tadqiqotlari deb, marketing muammolari(imkoniyatlari)ni moslashtirish va echimlarining samaradorligini oshirish uchun axborotlarni tizimli va ob'ektiv ravishda aniqlash, to'plash, tahlil qilish, tarqatish va foydalanish", deb e'tirof etilgan.

Rossiya olimlaridan E.P.Golubkov quyidagi yondashuvni ta'kidlab o'tgan: "Marketing tadqiqotlari - marketing faoliyatining turli ko'rinishlaridagi ma'lumotlarni tizimli ravishda to'plash, aks ettirish va tahlil etib, marketologlarni bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar, marketingning boshqa tashqi muhit elementlari bilan axborot orqali bog'lashdan iboratdir.

Marketing tadqiqotlari - marketing faoliyatini tizimli to'plash, qayta ishlash, izohlash va turli jihatlar bo'yicha ma'lumotlarni tahlilidir.

Marketing tadqiqotlarining vazifalari quyidagilardan iborat(3.1-rasm):

Marketing tadqiqotlarining ob'ekti bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- bozorni rivojlanish tendensiyasi va holati;
- raqobat muhitini o'zgarishi tendensiyasi va holati;
- talabni rivojlanish tendensiyasi va holati;
- firma imkoniyatlari;
- tashqi muhit tahdidlari.

Kabinet tadqiqotining maqsadi ikkilamchi axborotlarni to'plash va qayta ishlash bo'lib hisoblanadi.

Dala tadqiqoti - "axborotni topish joyi bo'yicha" axborotlarni to'plash va qayta ishlash usulini o'zida mujassamlashtiradi.

To'liq tadqiqotlarda bozor to'liq qamrab olinadi.

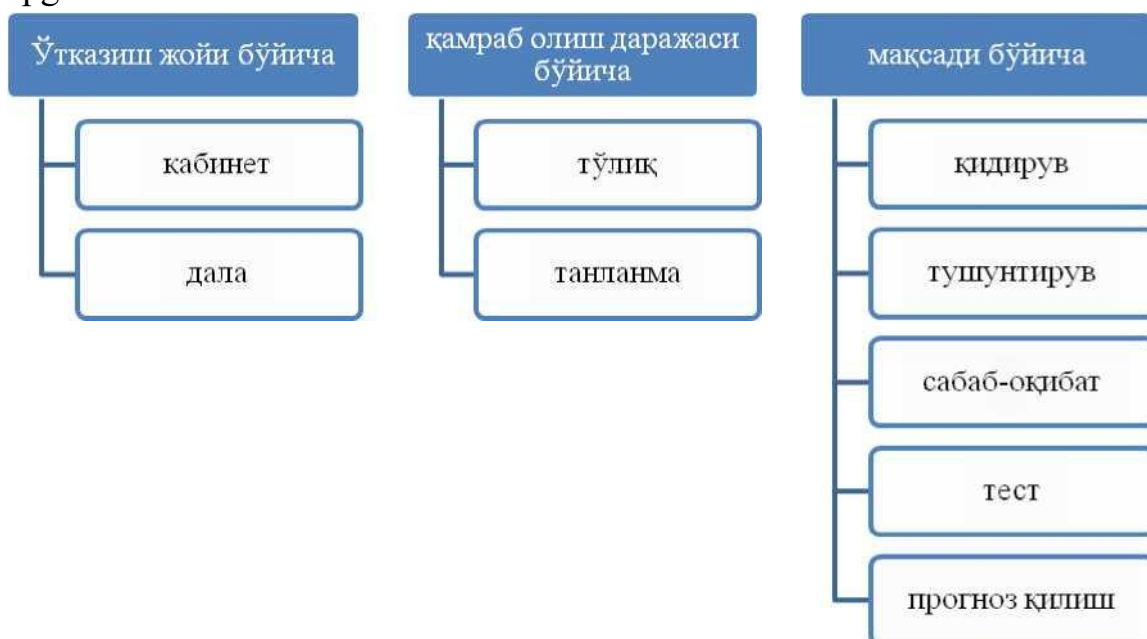
Tanlanma tadqiqotlar ayrim tovarlar, bozorlar yoki hududlar bo'yicha o'tkaziladi.

Qidiruv tadqiqotlari marketing faoliyatini amalga oshirishda muammoni eng yaxshisini aniqlashda o'tkaziladi.



3.1-rasm. Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari

Marketing tadqiqotlarining klassifikatsiyasi quyidagi rasmda o'z ifodasini topgan.



3.2-rasm. Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi

Tushuntirish tadqiqotlari marketing muammolarini, bozorlarni muammolarini ochib berishga yo‘naltirilgan.

Sabab-oqibat tadqiqotlari sabab-oqibat aloqalariga nisbatan gipotezalarni qidirishda o‘tkaziladi.

Testli tadqiqotlar qabul qilingan marketing qarorlarini to‘g‘riligini tekshirishga yo‘naltirilgan.

Prognoz tadqiqotlar ob‘ektning kelgusi holatini baholash bilan bog‘liqdir.

Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi: iste’molchilarni, bozorni, makro muhitni, firmaning ichki muhitini, raqobatchilarni, sotishni, siljitishni, narxni, tovarni o‘rganishdir. Ularning maqsadi esa, ya’ni iste’molchilarni o‘rganishda bozorni segmentlash, maqsadli bozorni tanlash, bozorni o‘rganishda - bozor sig‘imini baholash, makromuhitni o‘rganishda tashqi imkoniyat va tazyiqlarni baholash, raqobatchilarni o‘rganishda firmaning raqobatli ustunligini ta’minlash, sotishni o‘rganishda samarali sotish tarmoqlarini tuzilishini, siljitishda axborot bilan ta’minlash darajasini va firmaga va uning tovarlariga nisbatan sodiqligini oshirish, narxni o‘rganishda narxni optimallashtirish; tovarni o‘rganishda tovarning raqobatbardoshligini oshirishdan iborat bo‘ladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob‘ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing kuyidagi muhim vazifalarni hal etmog‘i lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o‘rganish;
- tovarlarga bo‘lgan ichki va tashqi talablarni o‘rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to‘g‘risidagi olingan ma’lumotlar asosida bozorni o‘rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxona tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma’lumotlar to‘plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to‘g‘risida ma’lumotlar olish;
- to‘ldiruvchi tovarlar va urnini bosuvchi tovarlar to‘g‘risida axborotlar yig‘ish;
- tovarlarga bo‘lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Bularsiz sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig‘ida hisoblab

chiqiladi.

3.2. Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda.

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxona (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; ma'lumotlar to'plamlari; sud qarorlari; korxona ma'lumotlari; e'lonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; axborot-tahliliy byulletenlari; radio hamda televidenie yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyani tartibga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni yaxshilaydi

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga 1) tashkilot ichki hisobot tizimi, 2) marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, 3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, 4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi. Ular haqida quyida alohida to'xtalib o'tamiz.

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan

axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralar qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu erda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlari avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashadilar. Demak, **marketing tashqi xabarnoma** - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitdagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

3. Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.

4. Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisini tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi.

Odatda marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.

2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxona

natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)

3. Tashkilot mas'uliyati bo'yicha izlanishlar.

4. Bozor tahlili.

5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi o'zgarishlari tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'rganish bo'yicha va h.k.)

3.3. Axborot turlari va ularni turkumlash

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taallukli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlarzahiralar, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat ulchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv haritasi, tovar zahiralarining o'zgarishi va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlari tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi guruhlariga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

a) Davlat muassalarning rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hokazolar kiradi. «AQSH bo'yicha qisqacha statistik sharh», «Shaharlar va okruglar bo'yicha statistik yo'riqnoma», «Amerika sanoati istiqbollari» sharhnomasi kabilar shular jumlasidir. «Marketing axboroti yo'riqnomasi» oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketingga oid barcha xabarlarining qisqacha mazmuni bayon etiladi.

Ushbu turkum manbalardan aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin. Ayrim shtatlar bo'yicha esa o'zgarishlar, qo'shni shtatlar bilan kiyosiy tahlil ma'lumotlari ham ushbu manbalarda aks ettiriladi.

v) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assotsiatsiyalari, ittifoqlariga) ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, sanoat-savdo palatalari, maxsus sohalar bo'yicha (elektronika, sotish yo'nalishlari bo'yicha o'z a'zolari uchun axborotlarni to'pladi va umumlashtirdi. «Amerika marketing assotsiatsiyasi», «Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi», «Chakana savdo milliy assotsiatsiyasi» kabi tashkilotlar va boshqalar shular jumlasidandir.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarning axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axborot manbai ham deb nomlanadi. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar: GFK, «Marketing riserch korporeyshn of Amerika», «Simmons market riserch byuro», «A.S.Nilsen» kabi tashkilotlarning bashoratlari, o'z muammo yo'nalishlari bo'yicha amalga oshirgan tadqiqot yakunlari, hisobotlari. Bunday ma'lumotlarning ayrimlari ommaviy tarzda barcha qiziquvchilarga arzonroq ayirboshlanadi, ayrimlari esa tegishli to'lov evaziga maxsus bajariladi va taqdim etiladi.

Masalan, «Marketing riserch korporeyshn of Amerika» firmasi oilalarning haftalik iste'mol mollari xaridi, iste'moli, ayrim chakana savdo korxonalari faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. «Simmons market riserch byuro» firmasi esa har yili televizorlar bozoridagi o'zgarishlar, sport tovaralari, dori-darmonlarning sotuvchi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo'yicha tabaqalanishini tahliliy ma'lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga ta'lluqli bo'lishi mumkin. AQSHda mashhur «Tayms», «Fayneshnl tayms» kabi ro'znomalar, «Biznes uik»,

«Forchun», «Forbs», «Garvard biznes revyu», «Jornal of markiting», «Jornal of marketing riserch», «Advertayzing eydj», «Selz end marketing menejment» va boshqa shu kabi jurnallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlarini aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manbaidan olinadigan ma'lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati xususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

3.4. Axborotni to'plash uslublari

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar hatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxona va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi. Chunki, bozorda ruy berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ekt xususida auditlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchliligini ta'minlash talab etadi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi. Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid o'quv qo'llanmalar va o'quv qo'llanmalarida etarli ma'lumotlar berilgan.

Kuzatish asosida o'rganilayotgan ob'ekt yoki jarayonga xos bo'lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko'p vaqt, mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro'yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalrainsi ro'yxatga olish va h.k.



3.3-rasm. Marketing axborotlarini to'plash uslublari

Tanlama kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko'proq qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlariga ko'ra farqlanadi va etarlicha afzalliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat.

Birinchidan, tanlama kuzatishda echiladigan ma'lumotlar tez fursatlarda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig'ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o'ta muhimdir.

Ikkinchidan, tanlama kuzatish yo'li bilan olinadigan axborot majmuaning ko'p qirraligini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to'liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi.

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro'yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot ob'ektni (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni bir muncha yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

To'rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o'tkazish ko'plab xodimlarni jalb qilish va xarajatlarning ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma-ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birinchi navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vaqilligi bilan bog'liq.

Marketing tadqiqotlarida eksperiment uslubi ham ko'p qo'llaniladi. Xususan, u tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarni) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi. Misol uchun, shahar ayollarining ayrimlari o'z odatlariga ko'ra soch quritish va soch turkumlash qurilmalaridan alohida hollarda foydalaniladilar. Savdo firmasi elektr asboblari ishlab chiqaruvchi firma ko'magida umumlashgan tarzda ishlab chiqarilgan soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotish va bunda xaridorning munosabatini

o'rganmoqchi.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi tavsiflovchi yo'nalishdagi izlanishlarda ko'proq qo'llaniladi. Jumladan, mijozlar va xaridorlarning qat'iyati, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar. So'roq uslubi tadqiqotining yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'roq uslubining samarali jihati shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo'llanilishi, tegishli ob'ekt to'g'risida axborotlarni umumlashtirib borish imkonini beradi.

Shaxsiy intervyu so'roq uslubida keng qo'llanib, intervyu olib boruvchi tomonidan savollarga to'la javob olish va uni yanada aniqlashtirish imkonini beradi. U yuqori mahoratli mutaxassislar ishtirokida, belgilangan savollar ko'lamida amalga oshiriladi. Uning natijalari magnitafon yoki videomagnitafonlarga yozilishi, so'ngra umumlashtirilishi lozim. Shaxsiy intervyu bir necha minut yoki bir necha soat davom etadi va shu sababdan respondentlarga suhbatdan so'ng sovg'a topshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Guruh ishtirokidagi intervyu esa bir necha (odatda 4-12 kishidan iborat guruh) shaxslar ishtirokida, ular fikrini aniqlash, umumlashtirish, yagona maslakni ta'minlash maqsadida uyushtiriladi. Guruh ishtirokidagi intervyu olib boruvchi muloqotga usta, notiq va fikrlarni mantiqan umumlashtirishda yuksak qobiliyat sohibi bo'lishi nazarda tutiladi. Bunday suhbat videolentaga yozilishi va keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri rahbariyatga taqdim etilishi ham mumkin. Bunda suralayotgan ob'ektning o'zi, o'z fikrlarining asoslashlari yaqqol ko'rinib turadi. Masalan, yangi avtomobilning ichki jixozlari, uning qulay dizaynda yasalishi bo'yicha ko'p yillik xaydovchilar bilan guruhli intervyu o'tkazish.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi ko'p jihatdan anketa (surov varaqasi) vositasida ko'p tashkil etiladi. Anketa o'z ichiga tayinli tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan 2 shaklda axborotlar to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl axborot olish davrida respondent javoblarini maxsus mutaxassis og'zaki surab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shaklida esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita respondentning o'zi, guruhlarga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

3.5. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash

Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan ma'lumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:

- tartibga solish;
- masshtablashtirish;
- umumlashtirish va tahlil qilish.

Ma'lumotlarni tartibga solish ma'lumotlarni kategoriya bo'yicha, ularni tahrirlash va natijalarni kodlashtirish, shuningdek ularni toifalashtirishdan iborat. Kategoriya bo'yicha ma'lumotlarni tartibga solish oldindan berilgan shartli sinf yoki zonalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Tahrirlash deganda ishlash imkoniyati ko'rinishga ega bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqish tushuniladi. Ko'rib chiqilgan materiallar ma'lumotlarini jalval ko'rinishila ko'rsatish ularni tabullashtirishni bildiradi.

Shkalalashtirish aniq o'lchamlari orqali aniqlash asosida ma'lumotlarni klassifikatsiyalashni bildiradi. Amaliyotda nominal shkala, tartibli shkala va son shkalalari qo'llaniladi.

Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublar ichida ko'proq: trend tizimi, regressiya va korrelyasiya uslubi, diskriminant tahlil, klaster tahlili, omillar tahlili va boshqalar qo'llaniladi.

Axborotni qayta ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositasi yordamida amalga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va monogrammalar, hisoblash asboblari, hisoblash mashinalari, kompyuterlar ishlatiladi.

3.6. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari va uslublari

Marketing tadqiqoti ishlari barcha tashkilot va korxonalar faoliyatida keng o'rin egallab bormoqda. Bozor xususidagi axborot yoki xabarlariga suyanish, ulardan kerakli vaziyatlarda foydalanish, tabiiyki, zaruriy shartdir. Lekin, firma va tashkilotlarning maqsadli bozor, xaridor sari intilishlarini amalga oshirishda muayyan yo'nalishga va maqsadga bo'lgan marketing tadqiqotlari muhim o'rin egallaydi.

Har bir tashkilot, firma o'z bozori va xaridori ko'lamini saqlash, ular salmog'ini oshirish, yangi ehtiyojni qondirish uchun doimiy tarzda marketing tadqiqotlarini amalga oshirmog'i lozim.

Albatta har marketing tadqiqoti tegishli sarf xarajatlarni talab etadi. Asosan yirik firmalar o'z tarkibiy tuzilmalari miqyosida marketing tadqiqotlarini o'tkazadilar. Lekin barcha sohalar bo'yicha tadqiqotlarni o'tkazishga imkoniyat va muayyan zaruratlar doimiy bo'lmaganligi hamda xodimlarni butun yil davomida ishda band qilib turish qimmatga tushish sababli, ayrim muammolarni ixtisoslashgan marketing markazlariga, institutlariga topshiradilar va davriy tarzda axborot olib turadilar.

AQShda eng yirik va mashhur firmalar o'z marketing tadqiqotlarini asosan besh sohada amalga oshiradilar:

1. Reklamani tashkil etishga oid tadqiqotlar.

2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosatiga oid tadqiqotlar.
3. Tashkilotning ichki va tashqi ma'suliyatini baholashga oid tadqiqotlar.
4. Bozordagi holat tahlili.
5. Sotish va bozor imkoniyatlariga oid tadqiqotlar.

Mavzu jihatdan marketing tadqiqotlari bir-birini to'ldiruvchi bo'lishi bilan birga, bir-biridan tahlilning chuqurligi tayinli muammo va vazifani hal etishga qaratilganligi bilan farqlanadi. Masalan, sotuv tahlili, bozor tarkibi tahlili, bozor imkoniyatlarini izlanishi, qisqa va uzoq muddatli bozor bashorati, raqobatchilar mahsulotlari tahlili, yangi mahsulotning sotuv hajmini aniqlash, sotuv shahobchalarini izlash, narx siyosati tahlili, reklama vositalari tahlili va hokazolar. Ushbu mavzudagi marketing tadqiqotlari yil sayin yangi uslublarning qo'llanishi, axborot ko'lamining qayta ishlanishi, boshqa ko'rsatkichlarning inobatga olinishi, bir necha variantli echimlar taklif etilishi bilan boyib bormoqda. Xususan, ushbu mavzular bo'yicha so'nggi paytlarda ishlab chiqarilgan umumiy va maxsus kompyuter dasturlarini misol qilib keltirish mumkin. Umuman olganda, marketing dasturi va tadqiqotlarida ishlatilayotgan korxona faoliyatiga ta'sir qiluvchi ijtimoiy-iqtisodiy axborotlarga quyidagilar kiradi:

- ◆ demografik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy tendensiyalar;
- ◆ aholi va korxonalarning daromadi, harajati, iste'mol jamg'armalarining tarkibi;
- ◆ baholarning umumiy dinamikasi, tashqi savdo;
- ◆ soliqlar tizimi;
- ◆ raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar ham ana shunday axborotlar jumlasiga kiradi.

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari, albatta bozorning rivojlangan darajasi, undagi raqobat intensivligi, tegishli tovarlar va xizmatlar bilan mashg'ul bo'lgan firmalarning katta-kichikligi, marketing axboroti va xabarnoma tizimlarining shakllanish sur'ati va boshqa omillarga bevosita bog'liq bo'ladi. Shu, jihatdan rivojlangan xorijiy davlatlardagi firmalarning marketing tadqiqotlari yo'nalishlari, uyushtirish tartibi va shakllari bizning mamlakatimiz korxona va tashkilotlari uchun o'zgarishsiz qabul qilinishi xususida fikrlash birmuncha noo'rin bo'ladi.

Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topishi va amaliy faoliyatda uning hal qiluvchi ahamiyat kasb etishi, firmalarning marketing tadqiqotlarini uyushtirishda ham sezilarli tarzda o'z aksini topmoqda. Hususan, firmalarning raqobatbardosh quvvati, bozordagi o'rni, lozim strategik maqsadlari, diversifikatsiya sari yo'l tutish taktikasi ko'pgina hollarda tadqiqotlarning yo'nalishi va ko'lamini belgilaydi.

Hozirgi kunda Yaponiyaning Toyota, Nissan, Mitsibushi, Xonda, Janubiy Koreyaning Xunday, Deu kabi kompaniyalari ayrim davlatlar bozorlarida

peshqadamlikka erishish strategiyalarini amalga ashirishga harakat qilmoqdalar.

3.1-jadval

Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlarini turkumlash belgilari

Tadqiqotlarni turkumlash belgilari	Tadqiqotlarning yo‘nalishlari va ularni amalga oshirish xususiyatlari
Tadqiqot maqsadlariga ko‘ra	Axtarish, tavsiflash, eksperiment o‘tkazish yuzasidan tadqiqotlar
Marketing elementlari bo‘yicha	Tovar, narx, distribyusiya, kommunikatsiya yo‘nalishidagi tadqiqotlar
Bozordagi tadqiqotlarni amalga oshirish ko‘lamiga ko‘ra	Mahalliy, milliy, xalqaro miqyosida
Tadqiqotlarni amalga oshiruvchi sub'ektlar ishtirokiga ko‘ra	Bevosita firma ishtirokida, marketing vositachisi ishtirokida, tanlangan maxsus ishtirokchilar vositasida
Tadqiqotlarni o‘tkazish davriyligiga ko‘ra	Bir marotabali, mavsumiy, favqulodda va boshqa jihatdagi tadqiqotlar

Shu sababdan marketing tadqiqotlarini uyushtirish bozorning rivojlanish holati, raqobat jadalligi, firmalarning ushbu bozorlarda faoliyat yuritish maqsadlari va vazifalar inobatga olinishi zaruriy ahamiyat kasb etadi.

Marketing tadqiqotlari yo‘nalishlarini belgilashda tegishli firmaning bozorda faoliyat yuritish o‘rni, vazifalarini inobatga olish lozim. Marketing tadqiqotini amalga oshirishda izlanish muammosi bilan uning maqsadlari o‘rtasida tafovut - farqlanish mavjudligiga etarlicha e‘tibor berilmaydi. Buning oqibatida keyingi bosqichlarda sezilarli xatolarga yo‘l quyiladi. Shu sababdan to‘g‘ri va aniq belgilangan muammo, tayinli maqsadga erishish uchun puxta zamin yaratadi.

Marketing tadqiqotlarining eng muhim bosqichlaridan biri bo‘lib bu - tadqiqot rejasini ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda tadqiqot uchun zarur bo‘lgan ma‘lumotlar va axborotlarni to‘plash manbalari, uslublari, qurollari, tanlov o‘tkazish tartiboti va rejalari tuziladi. Tadqiqot asoslanadigan ma‘lumotlar va manbalardan bir necha marotaba tegishli sohalarda foydalanish, ularni qayta ishlash mumkin.

Marketing tadqiqotida kuzatish, eksperiment, so‘rov, guruhli bahs eng qo‘p qullaniladigan uslublar hisoblanadi. Har bir uslub tadqiqotning tegishli bosqichlarida samarali axborot to‘plash, uni qayta ishlash, texnik vositalaridan samarali foydalanishni nazarda tutadi.

Nazorat savollari

1. Marketing tadqiqotlari tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing axboroti tizimini tuzilishi qanday?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
4. Amaliyotda axborot to‘plashni qanday uslublari qo‘llaniladi?
5. Axborot to‘plashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?

6. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
7. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
8. Axborot manbalari nimalardan iborat?
9. Marketing tadqiqotlarining qanday uslublarini bilasiz?
10. Dala tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?

4-MAVZU. MARKETING TIZIMI VA SOHASI

- 4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha
- 4.2. Marketingning asosiy turlari
- 4.3. Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o'zaro bog'liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish
- 4.4. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish

4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism - mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni birlashtiradi.

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish hajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, ulchovning holati, alohida shartlar tadqiqotlarning hajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni to'xtatish paytini aniqlab olish kerak.

Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, sub'ektlar yig'indisidan iboratdir. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

- ta'minotchilar;
- raqobatchilar;
- vositachilar;
- iste'molchilar (bozor);
- firma (kompaniya).

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq urab to'rgan muhit ta'sirida olib boriladi. Bu muhitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Ta'minotchilar - alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yig'indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resurslari bilan ta'minlaydi.

Raqobatchilar - istak bo'yicha, safdosh tovar bo'yicha, tovar turi bo'yicha, tovar markasi bo'yicha turkumlanadi.

Marketing bo'yicha vositachilar - tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga etkazish, sotish, aloqa o'rnatish bo'yicha yordam ko'rsatuvchilardir.

Vositachilar - savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo'linadi.

Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari - ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim holatlarini transportirovka qilish bilan shug'ullanish.

Moliyaviy vositachilar - bank, kredit, sug'urta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi.

Iste'molchilar - firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potensial guruhi bo'lib, ular bozorda mavjud bo'lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste'molchi - bozor kiroli, marketing vazifasi doimo iste'molchini xulq-atvorini o'rganish, uni ehtiyojini firma mahsulotiga bo'lgan munosabatini o'rganish, tahlil qilishdan iborat. Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o'zaro ta'sir o'tkazib, dialektik bog'liqlikda harakatlanib boradi. Firma yangi texnologik jarayonlarni egallashga, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi munosabatlar sabab bo'ladi.

Marketing tarkibini ishlab chiqishda bosh masala uning bir butunligi, maqsadga erishishda muvaffaqiyatni ta'minlovchi barcha omillarning o'zaro aloqasidir.

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida quyidagicha:

- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
 - iste'mol tovarlari marketingi,
 - xizmat ko'rsatish marketingi,
- singari turlarini ko'rsatish mumkin.

Buning har birining faoliyatida umumiy tamoyillar va vazifalar saqlanib qoladi, ammo bu yo'nalishlarning har biri o'ziga xos tomonlari bilan ajralib turadi.



4.1-chizma. Marketingning asosiy modellari turlari (qo'llanilish sohasi bo'yicha)

Ishlab chiqarish vositalari marketingi birinchi navbatda ishlab chiqarish talablarini hisobga olishga asoslanadi. Shu sababli maqsadga muvofiqlik maqbullik kat'iy uyg'unlik eng birinchi o'rinda turadi.

Iste'mol tovarlari marketingi xilma xil talab va didga ega bo'lgan iste'molchilarning keng doiralari bilan bog'liq.

Bu sohada iste'molchi fe'l atvorining tub mohiyatini o'rganishga katta e'tibor beriladi. Xususan iste'molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, bularning barchasi iste'mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan, do'konlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyillari iste'mol tovarlari marketingi samarasi.

Iste'mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste'mol o'rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko'pchilik qismi kompleks xarakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, jamoat ovqat joylari, ekskursion xizmat, edgorlik mollari sotish va xaqozolar paydo bo'lishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bog'liqdir. Shu sababli ko'rsatish sohasida marketing juda katta yo'nalishga ega.

4.2. Marketingni asosiy turlari

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda, uning tarkibida

mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F.Kotler 1972 yilda kiritgan va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

Mikromarketing - korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxona oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytganda, bu ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi.

Shunday qilib, mikromarketing korxona darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir.

Makromarketing faoliyati korxona darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsepsiyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Yanada kengroq ma'noda, makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir. Bu tizim barcha ishlab chiqarish savdo, transport, reklama axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxona va xizmatlarni qamrab oladi.

Makromarketingning vazifasi-butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

Turli darajadagi boshqarish vositalari va usullari o'zaro farq qilinadi. Korxona darajasida asosan marketing-miks vositalaridan foydalaniladi. Undan yuqoriroq darajalarda investitsiya siyosati narxlarni boshqarish, ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari va shunga o'xshash faoliyat ko'rsatadi.

Marketingni qo'llash sohalari va ob'ektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'ra guruhlash mumkin:

- ichki marketing;
- tovarlar bo'yicha marketing;
- eksport marketingi;
- import marketingi;
- ilmiy texnik marketing;
- to'g'ridan-to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketingi;
- xalqaro marketing;

- notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
- ijtimoiy g'oyalar marketingi;

Ichki marketing qoidaga ko'ra, bir tomon doirasida tovar va xizmatlarni sotish masalalari bilan bog'liq. Amalda barcha korxonalar avval ichki bozorga keladi, yuqori natijalarga erishgandan keyin esa, ya'ni raqobatbardosh mahsulotlarini yaratgandan keyin tashqi bozorga chiqadi.

Tovarlar va xizmatlar marketingi (tovarlar bo'yicha marketing) samarali sotishni tadqiq qilish va tovarlar va xizmatlar turlari bo'yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta'minlashni ko'zda tutadi. Masalan, xorijda sanoat tovarlari marketingi, iste'mol tovarlari va xizmatlar marketingi ishlab chiqilgan.

Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashkil qilishni ko'zda tutadi.

Import marketingi yuqori samarali xaridorlarni ta'minlash uchun bozor tadqiqotlarining alohida shakllarini ko'zda tutadi.

Ilmiy-texnik marketing xaridning ilmiy-texnik faoliyat natijalari: patentlar va litsenziyalarni sotish va xarid qilish qismidagi marketing tadqiqotlari, fan-texnika taraqqiyoti yo'nalishlarini o'rganish, tegishli tomonlar patent huquqlari masalalari va boshqalar bilan bog'liq.

To'g'ridan-to'g'ri marketing kiritish marketingi o'z ichiga xorijiy faoliyatni tadqiq qilish, yangi korxona ishining imkoniyatlari (biznes-reja turlari), uning sotish faoliyatini chuqur va har taraflama tahlil qilishni, hamda kompaniya manfaatlari va korxona qurilgan mamlakat qonunini hisobga olgan holda tashqi bozordasotish tadqiqotlarini o'z ichiga oladi.

Xalqaro marketing, tashqi iqtisodiyot, tashqi savdo marketingi deb ham ataydilar, mahsulotni xorijda qurilgan milliy korxonalarda sotishni ko'zda tutadi. U ishlab chiqarish, sotish vazifalarining juda kattaligi bilan farqlanadi, asosan ko'p sonli mamlakatlar hududlarini qamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan, alohida tashkilot yoki alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog'liq.

Ijtimoiy marketingni qo'llashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, kariyalar va kasallarga e'tiborni jalb qilish, ayrim ijtimoiy zaruriyatlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

Bundan tashqari bugungi kunda marketingning ayrim turlari haqida to'xtalib o'tmoqchimiz.

Partizancha marketing bu - hamma joyda qabul qilingan tovarni ilgari surish va reklama kommunikatsiyalari vositalari va usullari doirasidan chetga chiqadigan marketing tadbirlaridir. Uning asosiy farqi - reklamaga ko'p pul sarflash o'rniga

tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishning ayrim juda oddiy usullari bilan birga ijodiy fikrlash imkoniyatlaridan foydalanish hisoblanadi.

Virusli marketing bu - shunday strategiyaki, unda tovar, xizmat yoki ularning reklamasi kishiga shu qadar ta'sir ko'rsatib, uni mahsulot yoki xizmatni tarqatish g'oyasi bilan «kasallantiradi» va uning o'za faol reklama tarqatuvchiga aylanadi. Bu kishining u haqida do'stlari va tanishlariga o'zi mamnuniyat bilan gapirib beradigan, unga yoqadigan reklamadir.

Tarmoq marketingi bu - kompaniyaning mustaqil vakillari yoki distribyutorlar tomonidan mahsulot yoki xizmatlar haqida axborotni to'g'ridan-to'g'ri tarqatish bilan bog'liq biznes. Tarmoq marketingining asosiy vazifasi maksimal sondagi odamlarni axborot bilan qamrab olish hisoblanadi. Tarmoq marketingining zamonaviyroq sanalgan MLM (Multi-LevelMarketing) tushunchasi «Ko'p tarmoqli marketingi» sifatida izohlanadi. Tarmoq marketingida mahsulot yoki xizmatni tarqatishga juda ko'p odam jalb qilinadi. Tarmoq marketingi sohasida faoliyat yuritadigan juda ko'p kompaniyalar mavjud. Har qanday mahsulot yoki xizmat bugungi kunda tarmoq marketingi tizimi yordamida tarqatiladi¹⁶.

Kross-marketing - bir vaqtning o'zida bir nechta yo'nalish bo'yicha iste'molchilarni jalb qilishga imkon beradigan texnologiya eng katta foyda keltiradigan texnologiya hisoblanadi.

Mobil marketing - ularni amalga oshirishda uyali aloqa (mobil) telefoni, smartfon yoki cho'ntak portativ kompyuteri (KPK) foydalaniladigan kommunikatsiyalar interaktiv marketing vositasi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing (direct-marketing, direkt-marketing) - iste'molchidan javob olishga - yoki mahsulotga buyurtma ko'rinishida, yoki axborotga keyingi buyurtma ko'rinishida, yoki bevosita ta'minotchiga murojaat shaklida javob olishga qaratilgan har qanday tadbir.

Direkt-marketing bu - kompaniya ular yordamida o'z tovar va xizmatlarining har bir iste'molchisi bilan shaxsiy to'g'ridan-to'g'ri marketing kommunikatsiyalari yo'lga qo'yadigan va ular bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlar o'rnatadigan chora-tadbirlar kompleksidir. Bunda kommunikatsiyalar ikki taraflama xarakterga ega bo'ladi, samarali qaytuvchan aloqa o'rnatiladi.

Strategik marketing - bu avvalo jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan qaraganda xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida echiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir.

Innovatsion marketing yangi g'oyani tadqiq etib, talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi hamda bozor bilan korxonani bog'lovchi bo'g'in bo'lib, o'zgarib turadigan bozorga doimo

moslashib borish tizimini tashkil etganligi bois, turli mulkchilik shaklidagi korxonalarning xo‘jalik faoliyatiga innovatsion marketingni joriy etilishi tadbirkorlik samarasini oshirishga asos bo‘ladi. Innovatsion marketing faoliyatini tashkil etish bu birinchi o‘rinda bozor talabini tadqiq etish va korxona faoliyatini unga yo‘naltirishdan iborat. Bunda pirovard maqsad bozorni har tomonlama o‘rganish, tahlil qilish, kon’yunktura o‘zgarishini oldindan bilish va xaridorlar talabini to‘la qondirish orqali yuqori daromad olish hisoblanadi.

“Innovatsion marketing” - bu korxonaning bozor sharoitlarini tadqiq etish asosida uning innovatsion va ishlab chiqarish, sotish faoliyatini optimallashtirishga qaratilgan ishlab chiqarish, xo‘jalik faoliyatining bir turi hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, innovatsion marketing - bu korxonada an‘anaviy marketingning usul va shakllarini doimiy ravishda takomillashtirib borishga qaratilgan marketing konsepsiyasidir.

Internet marketing bu - internet tarmog‘idagi kompaniya qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o‘shishini ta‘minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir. Bundan tashqari, internet tomonidan bajariluvchi rol faqat kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, bitim tuzish, xarid qilish va to‘lovni amalga oshirish imkoniyatini ham qamrab oladi va unga global elektron bozor jihatlarini namoyon etadi.

Neyromarketing - maxsus moslamalar (tomografiya, galvanometr, elektroensefa-lograf) yordamida insonning ongsiz ravishda marketing ta'siriga javob harakatini o‘rganish. Tahlil natijalari samarali deb prognoz qilingan reklama xabarlarini yaratishda ishlatiladi. Neyromarketologlar olgan ma'lumotlar inson maxsulot yoki xizmatdan foydalangunga qadar uni fikrini o‘zgartirishga ta'sir qiladi.

Neyromarketingning vazifasi bu - xaridorning marketing jarayoniga ta'sirini tushunish va bu orqali marketing usullari samarasini oshirish.

Xolistik marketing - marketing faoliyatida kengaytirilgan, integratsiyalashgan yondoshuv zarurligi muhim ekanligini ifodalaydi. Shunday qilib, xolistik marketing - marketing faoliyatini murakkabligi va turli xil imkoniyatlarni muvozanatlashtirish va tan olish bo‘yicha yondoshuvdir. Xolistik marketing 4 ta: marketingni o‘zaro munosabati, integratsiyalashgan marketing, ichki marketing va ijtimoiy - javobgar marketing konsepsiyalarini o‘z ichiga oladi.

4.3. Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o‘zaro bog‘liqligi.

Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish

Marketing muhiti - bu korxonaning tashqarisida harakatlanadigan sub‘ektlar va kuchlar bo‘lib, ular uning maqsadli mijozlariga bo‘ladigan munosabatlarini vujudga keltirish va qo‘llab - quvvatlashga ta'sir o‘tkazadilar.

Korxonaning marketing faoliyatiga murakkab va o'zgaruvchan bo'lgan tashqi muhit omillari ta'sir qiladi.

Tashqi muhit sub'ektlari - ta'minotchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar, kontakt(aloqa) auditoriyalari va boshqalar bo'lib, ular korxonaning marketing faoliyatiga yordam berish yoki to'sqinlik qilishda ishtirok etadilar.

Tashqi muhit omillari - demografiya, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy - texnika, siyosiy - huquqiy va madaniylar bo'lib, ular korxonaning marketing imkoniyatlarini yoki xavf - xatarini vujudga keltiradilar.

Korxonalar uzluksiz ravishda tashqi muhit omillarini o'zgarishini doimo kuzatib borishi va shu o'zgarishlarga kerakli bo'lgan javobni topishlari kerak. Bugungi kunda tashqi muhit juda ham tez o'zgarib bormoqda. Oziq - ovqat mollarini sotish hamda harid qilish jarayonini kelgusida qanday o'zgarishini tasavvur qilib ko'raylikchi? Dunyo ekspertlarining fikricha, biz 2025 yillarga borib, oziq - ovqat mollarini harid qilish uchun katta supermarketlarga bormaymiz. Ular o'rnini Internet orqali amalga oshiriladigan elektron buyurtmalar egallab, kattayig'imdagi oziq - ovqatlar uylarga eltib beriladi. Ya'ni, savdo va etkazib berish bilan shug'ullanadigan korxonalar birlashadilar.

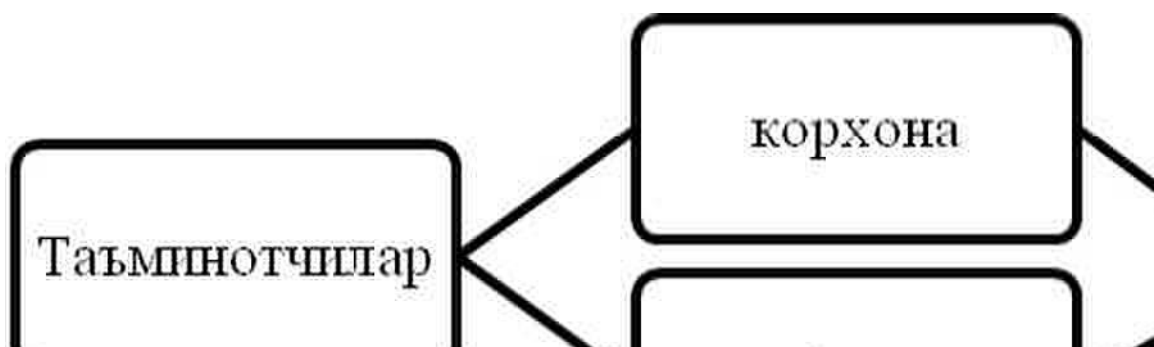
Xaridorlar o'zlariga kerakli bo'lgan tovarlarni izlashga vaqt sarflamaydilar. Bu ishlarni ular uchun raqobatchilarni tovarlari narxini taqqoslagan holda maxsus elektron dasturlar amalga oshiradi. Yana bir holat: 2025 yilga borib, kompyuter tovarlar zahirasi qachon tugashini hisoblab, uni siz uchun yaqin oradagi supermarketga buyurtma beradi.

Kelgusidagi bunday o'zgarishlar, korxonalar rahbarlari va marketologlarni o'ylatmoqda. Shu sababli ham marketing xizmatlari bunday yangi holatlarni birinchi bo'lib, tadqiq etib, uning chorasini izlab topishi kerak. Birinchidan, ularda zarur axborotlarni yig'ish maxsus uslublarga ega bo'lgan, marketing tadqiqotlari bor. Ikkinchidan esa, ular iste'molchilarni va raqobatchilarni yaxshi biladilar. Shu sababli, marketologlar tez o'zgarayotgan muhit uchun kerakli bo'lgan, marketing strategiyalarini tezda ishlab chiqib, uni o'zgartiradilar.

Marketing muhiti - mikro va makromuhitdan iboratdir.

Mikromuhit - bu korxonaning yaqin atrofda harakatlanayotgan va uni mijozlariga xizmat ko'rsatish qobiliyatiga ta'sir o'tkazuvchi kuchlardir.

Ularga korxona, ta'minotchilar, marketing kanallari ishtirokchilari, iste'molchilar, raqobatchilar va aloqa(kontakt) auditoriyalari kiradi (1-rasm).



4.1-rasm. Korxonaning asosiy mikromuhit sub'ektlari

Marketing vositachilariga - korxonaning so'nggi iste'molchilariga tovarlarni siljitish, sotish va taqsimlash bo'yicha yordam beradigan korxonalar kiradi. Ularga resellerlar, logistik firmalar, marketing agentliklari va moliyaviy vositachilari kiradi.

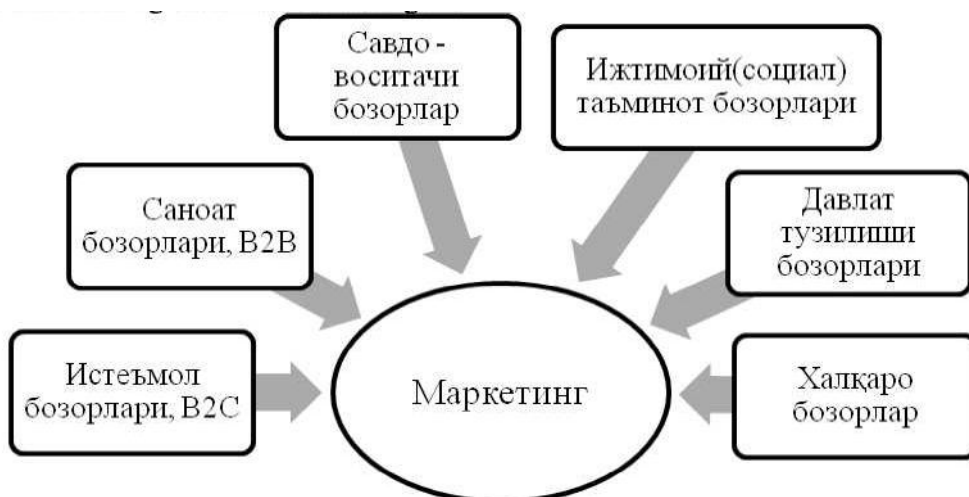
Resellerlarga - ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar hamda alohida shaxslar, ya'ni tovarlarning taqsimot kanallari ishtirokchilari kiradi.

Logistik firmalarga - ombor va transport xizmatlarini ko'rsatuvchi hamda tovarlarni ishlab chiqarish joyidan sotish joyiga etkazishni ta'minlovchi tashkilotlar kiradi.

Marketing agentliklariga - korxonaning tovar va xizmatlarini maqsadli bozorlarda siljitishga yordam beradigan marketing tadqiqotlari korxonalari, reklama agentliklari, konsalting firmalari va boshqa tashkilotlar kiradi.

Moliya vositachilariga - banklar, kredit va sug'urta tashkilotlari kiradi.

Korxonalar o'zlarining xaridorlarini diqqat bilan o'rganishlari lozim. Quyidagi 2-rasmda bozorlarning oltita turi keltirilgan.



4.2-rasm. Xaridorlar bozori turlari

Aloqa (kontakt) auditoriyalariga - korxona faoliyatiga qiziqish bildiradigan va uning maqsadlariga erishish bildiradigan va uning maqsadlariga erishish bo'yicha imkoniyatlariga ta'sir o'tkazuvchi har qanday insonlar guruhidir (3-rasm).



4.3-rasm. Aloqa(kontakt) auditoriyalari turlari

Makromuhit - bu korxonaning makromuhitiga ta'sir o'tkazuvchi kuchli omillardir. Ularga demografik, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy - texnik, siyosiy va madaniy omillar kiradi.

Korxonaning tadbirkorlik faoliyati yuritishiga imkoniyatlar yaratuvchi va unga xavf - xatarlar etkazuvchi makromuhit omillar ta'sir qiladi.

Marketingni tashkil etish - marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkiliy ko'rinishi bo'lib, u yoki bu topshiriqni bajarish uchun bo'ysunish va javobgarlikni belgilaydi.

Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin:

1. Funksional-bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralarga tushadi.
2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.
3. Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillariga, yana bir qo'shimcha, ya'ni hudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar qo'shiladi.

Funksional tashkil etishning yutuqlari, bo'linmalarning boshqarishdagi soddalik, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlikdan iboratdir. Lekin bu tuzilishning qator kamchiliklari ham mavjud:

- tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozorning hududiy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talabiga operativ

reaksiyaning sustligi;

➤marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish tovarlar va ular guruhlari bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashkiliy tuzilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish shakli ham, shuningdek kamchiliklarga ega. Boshqarishning bu kabi tizimi marketing faoliyatining o'ziga xos tomonlarini doim ham e'tiborga olmaydi. Tovarlar bo'yicha guruhlar ishchilari o'z majburiyatlarini samarali bajarish uchun etarlicha huquqlarga ega emas, boshqaruv apparatida katta sonli guruh va guruhchalar paydo bo'lishi bilan ularni ushlab turish katta xarajatlar talab qiladi.

Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etishda deyarli barcha korxonalar o'z tovarini xarakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlari yoki turli tovar ustunliklariga ega bo'lgan hollardagina bozor tamoyiliga ko'ra tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Shuning uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab tuziladi.

4.4. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish

Marketingni boshqarish - marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad va tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezonlari va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyusiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketingni boshqarish jarayoni 4 ta bosqichdan iborat:

- bozor imkoniyatlarini tahlili;
- maqsadli bozorni tanlash;
- marketing kompleksini ishlabchiqish;

➤ marketing chora-tadbirlarini hayotgatatbiq etish.

Bozor imkoniyatlari tahlilida marketing tadqiqotlari marketing axboroti, marketing muhiti, bozor tuzilishi, ulgurji va chakana savdo tahlili olib boriladi.

Maqsadli bozor tanlashda esatalab hajmini o'lchovi,bozorni segmentlashjarayonlari ko'rib o'tiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqishda esa, tovar ishlab chiqarish, tovarga narx o'rnatish, tovarlarni tarqatish va sotish usullari, kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

Keyingi bosqichda marketing chora - tadbirlarini amalga oshirishda strategik va taktik rejalashtirish, marketing faoliyatini nazorat qilish, korxonaning tashkiliy tuzilishi kabilar to'liq yoritib beriladi.

Nazorat savollari

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikro marketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayonini takomillashtirish yo'llari nimalardan iborat?
9. Innovatsion marketing va xolistik marketing deganda nimani tushunasiz?
10. Bozor tamoyili asosida marketing faoliyatini tashkil etish qanday amalga oshiriladi?

5-MAVZU. STRATEGIK MARKETING

- 5.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.
- 5.2. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'rnini.
- 5.3. Marketing nazorati va uning turlari.
- 5.4. Marketing dasturi haqida tushuncha
- 5.5. Maqsadli yondashish - marketing dasturining asosi
- 5.6. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari tavsifi

5.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

Korxonalar faoliyatini strategik rejalashtirish uning sotish, foyda olish va rentabellik ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi.

Strategik rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda ko'rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rnini, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlarni asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb yozadi: «Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy baenotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfelini va o'sish strategiyasiga tayanadi¹⁸.



5.1-rasm. Marketing strategiyasining bosqichlari

Korxona dasturi o'z ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, mijozlar uchun qadrlil bo'lgan tomonlari, korxona istiqboli haqida ma'lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxona dasturi maqsad qo'yishga, uning ahamiyatini oshirishga ko'maklashadi va maqsadga erishishga yo'llaydi.

Korxona dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko'rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo'lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio-tele- apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar

doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar qo'yadi. O'z vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir tovar bo'yicha kon'yunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Korxona xo'jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra, uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlar rejalashtiriladi.

Korxonani o'sish strategiyasi o'z ichiga korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishini, kuch sarflashini oladi.

Ikkinchi bosqichda korxona tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi firmalar ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning o'sish strategiyasining uchinchi bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxona faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki, marketing konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab, to'plov sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini kamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tafsili, vazifa va muammolar tafsili, marketing

strategiyasi, harakat dasturi, byudjet va nazorat.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati-umumdoimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli o'zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita strategiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Dastlabki harakat bosqichi bo'lib, firmaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda: asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, «favqulodda» holatlarni vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik kurashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi bo'lib-firma faoliyatining qaysi yo'nalishida «raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish faoliyatining yaxshilash mumkin?» degan savolga javob topiladi.

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

Lekin, ko'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'kul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarning rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

Keyingi harakat bosqichi - diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish jarayoni sanaladi. Ushbu bosqichning asosiy maqsadi bo'lib, amaldagi faoliyatini ko'lami tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

5.2. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'rni

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezon uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezon bo'lib qisqa muddatlilik hisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, har bir tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Taktik rejalarda o'tgan yildagi ko'rsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar

aylanmasi ko'rsatkichidan o'sish, ustunlikka ega bo'lish mo'ljallansa, bu o'sishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni rag'batlantirish, reklama va boshqalar) ham keltiriladi. Bozordagi sotiladigan tovarlar xaridori, asosiy segmenti, iste'molchilarning zarurati, raqobatchilar va tovar taqsimoti yo'llari ko'rsatib beriladi.

Ayniqsa korxonani faoliyat davomida kutayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxona rahbariyati ularni doim diqqat markazida saqlashi va xavf xatarning salbiy ta'siri oldini olish choralari izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxonaning bozordagi tovari ulushi, raqobatchilar o'rtasidagi mavqei hisobga olinadi. Agar korxona tovarining sotilish hajmi oshayotgan bo'lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar aylanmasi oshadi) yoki raqobatchilariga nisbatan korxona faoliyatining takomillashgani hisobiga bo'lishi mumkin. Rahbariyat korxonaning bozordagi ulushi o'zgarishini muntazam ravishda nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxonaning raqobat qobiliyati kuchayganini bildiradi, va aksincha.

Korxona rahbariyati, menejeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tatbiq etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'latiladigan so'rovnomalar yordamida to'planadi.

Bozor talabi asosidagi joriy ko'rsatkichlar mo'ljallangan reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qila boshlasa, mo'ljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

5.3. Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash,
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,
- korxona moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokazolar.

Marketing nazoratining uch turi mavjud:

1. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
2. Foydalilikni nazorat qilish;
3. Strategik nazorat .

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari tahlili, bozordagi hissa tahlili, marketing xarajatlari bilan mahsulot sotish o'rtasidagi nisbiy tahlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Marketing faoliyatini nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlarini tahlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.

Foydani nazorat qilishdan maqsad firma nima hisobiga daromad topaётganligini va qaysi o‘rinlarda uni yo‘qotayotganligini aniqlashdan iborat.

Rentabellikni nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendensiyalarini rejalashtirilgan ko‘rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo‘yicha amalga oshiriladi.

Strategik nazoratning maqsadi esa haqiqatdan ham firma o‘zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yoki yo‘qmi shu holat nazorat qilinadi.

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxona ishlab chiqarish-sotish va ilmiy- texnik faoliyati rivojlanishining asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini chamalaydi. Marketing taftishi o‘z ichiga makro va mikro marketing muhitini, marketing xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini tahlilini, hamda marketing siyosati, tovar, narx, reklama siyosatini oladi.

Marketing taktikasi marketing strategiyasidan farq qilgan holda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo‘lgan iste‘molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda kon‘yunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma‘lum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo‘yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog‘liqdir. U kon‘yunktura va haqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etishni joriy vazifalari bilan qisman bog‘liqdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni oqilona ta‘minlashda marketingni amalga oshirishni yo‘llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

Marketingni operativ rivojlantirishda qisqa davr uchun reja chora-tadbirlarini aniqlash yo‘li bilan taktik dasturlarni aniqlashtiradi.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo‘yicha farq qiladi va uzoq muddatli, o‘rta muddatli va qisqa muddatli bo‘ladi. Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, Delfi

uslublarini kiritish mumkin.

O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.

Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash;
2. Faoliyatning haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash;
3. Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish
4. Reja ko'rsatkichlaridan haqiqiy ko'rsatkich farqi tahlili
5. Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

1974 yilda F. Kotler marketingni nazorat qilishni ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra - marketingni nazorat qilishni ochiq va yopik tizimlaridir.

Yopiq nazorat tizimida marketing-menejment guruhi vaqilini to'g'ri aralashuvsiz reja va haqiqiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni korrektirovka qilish amalga oshiriladi.

Ochiq nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarni kiritilayotgan korrektirovkasini baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menejment guruhini vaqilini faol qatnashishi ko'zda tutiladi.

5.4. Marketing dasturi haqida tushuncha

Marketing dasturi (biznes reja) tor ma'noda korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi keng ma'noda esa korxona imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli(bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilishni asosidir. Marketing dasturining asosiy mazmuni - bu korxonani o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozorni rivojlanishini qisqa tahlili

va bashorati, firmani rivojlanishini asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarini mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o'z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali xarakterga ega bo'lsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyani yuqori boshqaruv bo'g'ini (joriy rejalashtirish, direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasturini strategik yo'nalishi bozordagi mavqesidan va korxonani o'z holatini bog'ligiga qarab o'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, hujum va himoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqarishda ko'p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmatni tuzilishiga binoan marketing dasturini va rejasini bir necha variantlari: ikki yoki uch, ya'ni minimal, optimal va maksimal turlari bo'ladi. Dasturni minimal varianti, dasturni og'ir (yomon) sharoitlarda rivojlantirishni, maksimal variantida esa yaxshi sharoitlarni rivojlantirishni ko'zda tutadi. Masalan, Yaponiya firmalari marketing dasturi va rejasini minimal variantini nazarda tutib, uni amalga oshirishda haqiqiy muvaffaqiyatga iqtisodiy va ijtimoiy hamda psixologik samarani olishni maqsad qilib erishadi. Shuningdek dasturni o'rtacha yoki optimal variantlari keng tarqalgan.

Firma turli marketing dasturlarini ishlab chiqadi, yo'nalishiga qarab marketing dasturi yuqori va pastki bo'g'in uchun bo'lishi mumkin. Agar dastur yuqori bo'g'in uchun bo'lsa, u qisqa va lo'nda tuzilgan bo'lishi lozim. Chunki unda muhim tomonlari ajratib ko'rsatiladi pastki bo'g'in uchun tuzilgan dasturlarda esa har bir savollar yoritilib beriladi.

Muddatiga qarab marketing dasturlari qisqa, o'rta va uzoq muddatli turlarga bo'linadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, ya'ni uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayotgan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini echishga yo'naltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o'zlashtirish, firma siyosatini rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Ob'ektga bog'ligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadlarga yo'naltirilgan bo'ladi:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;
- innovatsiya bo'yicha qarorni asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo'yicha qaror qabul qilish;
- tovar ishlab chiqarishning tuzilishida har bir mahsulot ulushini o'rnatish;
- ishlab chiqarishni ustuvor yo'nalishlari bo'yicha xarajatlarni umumiy hajmi va ularning tuzilishini hisoblash;
- moliyalashtirish manbalarini topish;
- ishlab chiqarishni moddiy va mehnat resurslari bilan ta'minlash;
- ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani bashorat qilish.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi firmaning to'liq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo'yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo'limining xo'jalik faoliyatini jami ko'rsatkichlari to'plamini tahlili asosida ishlab chiqilgan asosiy hujjat hisoblanadi.

5.5. Maqsadli yondashish - marketing dasturining asosi

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondashish uslubiga asosan korxonaning mo'ljallangan maqsadiga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish resurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Korxona (firma)ning marketing dasturi (biznes rejasi) tarkibi quyidagichadir:

1. Korxonaning imkoniyatlari tahlili(holatli tahlil)

Faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari.

Korxonaning ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.

2. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash.(marketing sintezi).

Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash.

3. Strategiyani ishlab chiqish.

Korxonaning moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

4. Rejani ishlab chiqish.

Ishlab chiqarish, moliya, baho, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

5. Nazorat qilish.

Strategik nazorat (tanlangan tamoyilni aniq bozor holatiga to'g'ri kelish). Yillik nazorat (rejadagi tadbirlar va xarajatlarning bajarilishi), foyda olish darajasi nazorati.

Korxonaning imkoniyatlari tahlil qilinganda uning bozordagi shart-sharoitlari (tashqi muhiti) va o'zining ichki salohiyati turisida batafsil axborotlar to'plab, aniq xulosa chiqariladi. Buning uchun «Bozorni kompleks tadqiq qilish» va «Holatli tahlil» usullaridan foydalaniladi.

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang'ich davri bo'lib, korxona marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli tahlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va atroflicha baholashni o'z ichiga oladi.

Korxonaning rivojlanish maqsadlarini aniqlashda eng avvalo, uning ichki imkoniyatlarini hisobga olib, qaysi sohada sotishning o'sishi orqalimi yoki bozorda o'z ulushini ko'paytirish, obro'sini ko'tarish yo'li bilan erishiladimi kabi savollarga javob izlanadi. Korxonaning rivojlanish maqsadlari marketing tajribasiga ko'ra, bir necha yo'nalishlar orqali amalga oshirilishi mumkin:

Birinchidan, ekstensiv rivojlanish, ya'ni egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish; ikkinchidan, intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. Uchinchidan, integratsiyalashgan rivojlanish orqali sotish korxonalar bilan hamkorlikda ular resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish, to'rtinchidan, diversifikatsiya yo'li bilan, ya'ni korxona o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xom-ashyoni,

tovarni,

texnologiyani,

iste'molchilarni o'zlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va foydani ko'proq olishga erishadi.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy yo'nalish aniqlaydi, har bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.

Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab (prinsip) mavjud, ular korxonalar faoliyatida hisobga olinishi mumkin:

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos segmentlardan iborat.

2. Korxona bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi

mumkin. Ammo har doim tanlangan bozor segmentlarini o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat qozonishni o'ylash lozim.

3. Firma bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.

4. Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'lg'izib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar upakovka(o'rama)si bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyini, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi.

5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo kon'yukturasi holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo, korxonani foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi. Uning echimini topishda jahon tajribasida quyidagi yondashishlar mavjud.

«**Porterning umumiy strategik modeli**»da korxona barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga mahsulotga past baho belgilab iste'molchilarni ko'proq jalb etadi va sotish hajmini oshiradi. Boshqa holatda esa, raqobatchilar yo'q bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

M.Porter 3 xil asosiy raqobatli strategiyalarni ajratib ko'rsatgan:

1. Xarajatlar bo'yicha ustunlik. Bunda tovarga raqibga nisbatan pastroq narx qo'yish hisobiga yuqori bozor ulushini egallash maqsadida xarajatlarni minimallashtirishga mo'ljallanadi.

2. Differensiatsiya - raqiblar taklifi oldida ustunlikka ega bo'lgan mahsulot ishlab chiqarishga va marketing dasturiga mo'ljallanadi.

Differensiatsiyaning 4 ta yo'nalishi mavjud:

- tovar differensiatsiyasi;
- servisli differensiatsiya;
- xodimlar differensiatsiyasi;
- imij differensiatsiyasi.

3. kuslash(konsentratsiya) - butun bozorga emas, balki maxsus bozor segmentiga noyob savdo taklifi ishlab chiqish yo'li bilan mo'ljallanadi.

«Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari kolipi(matritsasi))»da foydani ko'paytirish birinchidan -tovar harakatini o'zgartirmagan holatda bozorni kengaytirish, ikkinchidan - hali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan - korxona bozorda yaxshi tanilgandan so'ng yangi tovar ishlab chiqarishyoki modifikatsiyasini o'zgartirish; to'rtinchidan - yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

Boshqacha aytganda “tovar - bozor” matritsasi I. Ansoff matritsasi deb yuritiladi. I. Ansoff matritsasi bo‘yicha strategiyani tanlash bozorni to‘ldirilganligi va firmani tovar ishlab chiqarish imkoniyatlarini yangilanishi bilan aniqlanadi. U quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi.

		Bozor	
		eski	yangi
Tovar	eski	Bozorga kirish	Bozorni rivojlantirish
	yangi	Tovarni ishlab chiqarish	Diversifikatsiya

5.6-rasm. I. Ansoff matritsasi

«Boston konsalting guruhi qolipi» orqali bozorda foyda olish, korxona faoliyat ko‘rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo‘jalik bo‘limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi. Bu quyidagicha ifodalangan.

		Nisbiy bozor ulushi	
		yuqori	past
Nisbiy bozor ulushi	yuqori	“Yulduzlar”	“So‘roq belgisi”
	past	“Sog‘in sigirlar”	“Itlar”

5.7-rasm. BKG matritsasi

Birinchi hudud - «**yulduzlar**» (katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilgan). Bu hududni e‘zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko‘riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko‘paytirish, mahsulot turlarini ko‘paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi hudud - «**sog‘in sigirlar**» (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori). Bu hududga qattiq nazorat o‘rnatiladi.

Uchinchi hudud - «**qiyin tarbiyali bolalar**» (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o‘rganish va «yulduzlar» hududi darajasiga ko‘tarilishi ehtimoli bormi yoki yo‘qmi? Kerak bo‘lsa, harakatni ko‘paytirish zarur.

To‘rtinchi hudud - «**itlar**» (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga keskin sabab bo‘lmasa, undan qutulish kerak.

Marketing strategiyasida jahon amaliyotida General Electric biznes - portfel matritsasi dan ham foydalaniladi. Boshqacha aytganda, “Bozorning jalb etuvchanligi

- raqobatli pozitsiya” matritsasi ham deb yuritiladi. U quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi.

		Biznes samaradorligi		
		<u>Kuchli</u>	<u>O‘rtacha</u>	<u>Kuchsiz</u>
Bozorning jalb etuvchanligi	yuqori	Himoyalangan pozitsiya	Ishlab chiqarishni kengaytirishda investitsiyalar	Ishlab chiqarishni tanlanma kengaytirish
	o‘rtacha	Ishlab chiqarishni tanlanma kengaytirish	Tanlash, yoki daromadga mo‘ljallangan boshqarish	Cheklangan kengayish, yoki “Hosilni yig‘ib olish”
	past	Himoya va qayta mo‘ljalni olish	Daromadga mo‘ljal olish, boshqarish	Tugatish

5.8-rasm. GE yoki “Djeneral - Elektrik” matritsasi

Firmaning biznes portfelida har bir mahsulotning joyi aniqlangandan so‘ng to‘rtta strategiyasidan biri tanlanadi.

1. Ishlab chiqarishni kengaytirish (maqsadi - bozor ulushini o‘stirish).
2. Saqlab qolish (maqsadi - bozor ulushini saqlab qolish).
3. “Hosilni yig‘ib olish”(maqsadi - qisqa muddatli pul mablag‘larini kelib tushishini o‘stirish).
4. Tugatish (maqsadi - sotish yoki mavjud resurslardan samarliroq foydalanish uchun biznesni tugatish).

SWOT tahlil - marketing tahlilining oddiy va keng tarqalgan turlaridan biri hisoblanadi. SWOT tahlil quyidagicha tavsiflanadi:

- S (STRENGTHS) - firmaning kuchli tomoni;
- W (WEAKNESSES) - firmaning kuchsiz tomoni;
- O (OPPORTUNITIES) - imkoniyatlari;
- T (THREATS) - tazyiqlar.

Birinchii ikkita omil kompaniyaga nisbatan ichki, qolgan ikkita - tashqi hisoblanadi. Odatda, SWOT tahlilning natijalari to‘rtta kvadratlik jadvalda ifodalanadi.

Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
Ichki omillar	
Imkoniyatlari	Tazyiqlar
Tashqi omillar	

5.9-rasm. SWOT tahlil matritsasi

SWOT tahlil natijasida kompaniyaning kelgusidagi faoliyati yo‘nalishlari xulosasini chiqarish mumkin.

Marketing rejasi asosiy hujjat bo‘lib, kim, nima va qaerda hamda qaysi yo‘l bilan aniq vazifani bajarish shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi.

Taktik rejalashtirish yaqin muddatga assortiment, savdo, narx, reklama, moliya, kadrlar va boshqalar bo‘yicha korxona siyosatini belgilaydi.

1. mahsulot assortimentini rejalashtirish - bo‘lajak iste‘molchilar guruhini va ular talabini aniqlash, mahsulotni texnik ko‘rsatkichlarini va iste‘mol qiymatlarini muvofiqlashtirish, uning raqobatbardoshligini baholash, upakovka (o‘ram)ni rivojlantirish, tovar turlarini yangilash va boshqalarni o‘z ichiga oladi;

2. tovar harakati yo‘nalishlarini va sotishni rejalashtirish - tovarlar oqimi yo‘llarini, qancha zahiraga ehtiyoj borligini, transport orqali tashish, qayta upakovka(o‘ram) qilish, tovar aylanma va sotishdan keyingi xizmat qilish kabilarni aniqlashdan iborat;

3. reklama va sotishni rag‘batlantirishni rejalashtirish - reklama vositalarini tanlash, sotuvchilarni va xaridorlarni rag‘batlantirish usullarini aniqlash, raqiblarga ta’sir ko‘rsatish yo‘llarini baholash demakdir;

4. moliyaviy ko‘rsatkichlarni rejalashtirish - shu jumladan, marketing xarajatlarini aniqlash, bahoni belgilash (talab, xarajatlar, raqobatchilar, marketing tadbirlaridan olinadigan daromadga asoslanib)ni tashkil etadi;

5. kadrlar bilan ta'minlashning rejasi - rahbariyat va mutaxassislarni joy-joyiga qo‘yish, kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish, maslahatchilarni yollash, boshqa korxonalar tajribasini o‘rganishni o‘z ichiga oladi;

Marketing nazorati uch xil shaklda olib boriladi: strategik, yillik va rentabellikni tekshirib borishdan iborat. Strategik nazorat - ma’lum davr mobaynida korxona marketing faoliyatini har tomonlama taftish qilib, uning bozordagi haqiqiy holatiga mos kelish-kelmasligini aniqlashdir.

Yillik rejani nazoratda sotish hajmi, bozordagi ulushi, iste‘molchilarning tovarlarga bo‘lgan munosabati va boshqalar tahlil qilinadi. Korxonaning foyda va zararlari balansi orqali va foydaning xarajatlariga solishtirish yo‘li bilan uning rentabelligini nazorat qilinadi.

5.6.Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari tavsifi

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o‘zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingni makro va mikromuhit omillarini;

- maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;
- tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish;
- dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning to'liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bo'lavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida ko'rilishi mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo'lib hisoblangan marketing dasturini alohida turi sifatida ko'rilishi mumkin. Huddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- maqsadli bozor segmenti rivojlanishini bashorat qilish;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;
- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;
- dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Marketing dasturini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

1. Dasturni «Bozor rivojlanishini bashorat qilish» bo'limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya'ni:

- o'xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;
- bozor ulushining hisobi;
- imkoniy sotish hajmi;
- sotishning infratuzilmasi tuzilishi;
- to'lovga kodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko'zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- xaridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta xaridning o'rtacha hajmi va boshqalar.

2. «Korxonaning bozor strategiyasi» bo‘limida korxonaning asosiy raqobatli ustunliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi tavsifnomalar hisobga olinadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi hajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o‘lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik ustunliklarini tovar bo‘yicha, narx darajasi, ko‘rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining maradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial xaridorlar o‘rtasida mashhurligi bo‘yicha tavsiflash mumkin.

Dasturning bu bo‘limida shuningdek, ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan ta‘minlanganligiga baho berish zarurdir. Tovar siyosatini ishlab chiqishda quyidagi ma‘lumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulot assortimenti;
- ushbu bozor segmentidagi o‘xshash tovarlar yoki o‘rinbosar tovarlar soni;
- ushbu bozor segmentini aniq xaridorlari ehtiyojiga uning mos kelish darajasi;
- tovar sifati;
- texnologik murakkabligi;
- sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish bo‘yicha talablar darajasi;
- standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;
- yangi tovar uchun, patentni himoya qilish va patent sofligi;
- kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;

- yangi tovarni yaratish xarajatlari hajmi;
- maqsadli bozorda tovar sertifikatlashtirishining majburiyligi;
- maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqish va sotish rentabelligi;
- investitsiyani qoplash muddati;
- yangi assortimentni o‘zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
- bitta mahsulot uchun xarajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:

- ushbu bozor segmentini sotuv tarmog‘iga talabnomasi;
- firma sotuvini tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;
- ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;
- vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;
- vositachilar yordamida sotish hajmining o‘lish imkoniyatlari;

- vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
- sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag'lar mavjudligi;
- shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;
- bozorga mavjud tovarni etkazib berishni amalga oshirish;
- potensial buyurtmachilar soni;
- buyurtmani taqsimlash xarakteri;
- sotishning geografik konsentratsiyasi;
- pirovard iste'molchilarning odatlari va ustunko'rishlari;
- tovarning bo'linuvchanligi;
- tovarning o'zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- firma rahbariyatining kurashish harakatlari;
- sotish kanalini nazorat qilish va hokazolar.

Narx siyosatini ishlab chiqib, shunday parametrlarni hisobga olish foydalidir:

- raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda, firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;
- bitta mahsulot uchun narx darajasi;
- tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;
- tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda (nomenklatura)gi narx nisbati;
- maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan o'xshash tovar bilan narx darajasi munosabati;
- talabning elastiklik darajasi;
- funksional va sof raqobat darajasi;
- maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanalash;
- servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, etkazib berish shart-sharoiti, chegirtma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

3. «Kommunikatsiya siyosati» bo'limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni echish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni tahlil qilish zarur:

- reklama siyosati xususiyatlari;
- reklama argumentlari;
- reklama kompaniyasi rejasi;
- ushbu bozor segmentida ko'zda to'atilgan va samarali reklama vositalari;
- reklama xarajatlari hajmi;
- reklama samaradorligini baholash usullari;

- tovar xarakteriga reklamaning mos kelishi;
- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;
- yarmarka va ko'rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishining imkoniy samaradorligini baholash;
- pirovard iste'molchilar va sotish bo'yicha vositachilarni rag'batlantirish vositalarini tanlash;
- sotishni rag'batlantirishga moliyaviy mablag'lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida ko'zda tutilayotgan yoki o'tgan davr sotish hajmidan va hokazolar.

Marketing dasturini amalga oshira borib byudjetni aniqlash orqali quyidagilarni ko'rib o'tish zarur:

- ushbu dasturda kurilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar hajmini;
- marketing tadqiqotlari xarajatlari;
- bozorni rivojlantirish bashoratini tuzish xarajatlari;
- firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o'rganish uchun xarajatlar;
- marketing dasturini tuzish uchun xarajatlar;
- kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari ish haqi uchun xarajatlar;
- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xaq to'lash xarajatlari;
- savdo vositachilari xizmatlariga xaq to'lash xarajatlari;
- ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;
- marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring;
- marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o'zgartirishlarni kiritish uchun xarajatlar va hokazolar.

Nazorat savollari

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Strategik rejalashtirishda korxona dasturini maqsadi nimadan iborat?
3. Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
4. Divesifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
5. Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
6. Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?

8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering?
9. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
10. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
11. Marketing rejasini asosiy bo'limlarini mazmuni nimadan iborat?
12. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?
13. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
14. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izohlab bering.
15. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?
16. Marketing rejasi va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?

6-MAVZU. TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH

- 6.1. Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar
- 6.2. Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha
- 6.3. Bozor kon'yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari
- 6.4. Kon'yunkturani bashorat qilish
- 6.5. Bozor kon'yunkturasi bashorat qilish uslublari

6.1. Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar

Talab - bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir. Aniq to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan ehtiyojning tovar ta'minotini real holatiga asosan, talab qondirilgan va qondirilmagan talabga bo'linadi.

Qondirilgan talab - bu bozorda vujudga kelgan haqiqiy talabning qondirilgan qismi bo'lib, u tovarlarni va xizmatlarni sotib olish natijasida haqiqiy qondiriladi.

Qondirilmagan talab - bu bozorda vujudga kelgan haqiqiy talabning qondirilmagan qismi bo'lib, u bozorda iste'molchilar uchun zarur bo'lgan tovarlarni yo'qligi va sifati pastligi natijasida yuzaga keladi.

Iste'mol talabi murakkab kategoriya hisoblanib, unga narx va narxga bog'liq bo'lmagan omillar ta'sir qiladi.

Narxga bog'liq bo'lgan omillarga asosan aholining daromadlari va tovarlarga bo'lgan narxlar kiradi.

Narxga bog'liq bo'lmagan omillarga esa, bozorning katta - kichikligi (razmeri), bir - biriga o'xshagan tovarlarning narxlari, iste'molchilarni hohish va istaklari kiradi.

Talab hajmini narx darajasiga bog'liqligi, talab va taklif qonuniga asosan aniqlanadi.

Uning asosida uchta sabab yotadi:

- Narxning pasayishi xaridorlar sonining oshishiga olib keladi;
- Narxning pasayishi iste'molchilarni to'lov qobiliyatini kengayishiga olib keladi;
- Bozorning to'ldirilishi esa, qo'shimcha birlikdagi mahsulotlarni foydaliligini pasayishiga sabab bo'ladi.

Talab hajmini narx darajasiga bog'liq holda o'zgarishi talabning narx bo'yicha elastikligi bilan tavsiflanadi, u esa talab miqdorini nisbiy o'zgarishini(foizlarda ifodalanadi) narxning 1 foizga o'zgarishi natijasida yuzaga keladi.

Korxona o'zining tovarlarini sotish imkoniyatlarini baholashni, avvalo bozor talabini tadqiq etishdan boshlaydi.

Bozor talabi - bu ma'lum guruhdagi xaridorlar tomonidan, ma'lum hududda, muayyan davrda, ma'lum marketing dasturiga ega bo'lgan savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan, ma'lum miqdordagi tovarlar hajmi bilan ifodalanadi.

Bozor talabi natural, qiymat ko'rsatkichlarida yoki nisbiy miqdorlarda ifodalanishi mumkin.

Bozor talabini jami ichki bozor va uning alohida segmentlari bo'yicha aniqlash mumkin.

Talabni o'lchashni asosiy tushunchalari quyidagi 1-rasmda keltirilmoqda.

	Bozor	Korxona
Talab	Bozor talabi	Korxona tovarlariga bo'lgan talab
Potensial	Bozor sig'imi	Korxonaning potensial hajmi
Prognoz	Bozor prognozi	Korxonaning sotuv prognozi

6.1-jadval. Talabni o'lchashni asosiy tushunchalari

Bozor talabini prognozi kelgusi yilga yoki besh yilgacha qilinishi mumkin. Prognoz qilinadigan davr qancha katta bo'lsa, prognoz qilish shuncha qiyinlashadi.

Bozor talabiga juda ko'p tashqi omillar ta'sir etadi. Talabni prognoz qilishda demografik, geografik, iqtisodiy, texnologik, ijtimoiy - madaniy va boshqa omillarni ta'siri hisobga olinishi kerak. Shuningdek, bozor talabiga korxona tomonidan, uning marketing dasturi doirasida amalga oshiriladigan turli chora - tadbirlar ham ta'sir o'tkazadi.

Bozor sig'imi - bu ma'lum bir vaqtda mavjud hajmdagi va tarkibdagi tovar taklifi shuningdek, u bilan bog'liq bo'lgan narx darajasi orqali yuzaga kelgan talab miqdoridir. U natural va qiymat ko'rsatkichlarida ifodalanadi.

Bozor sig'imi yuzaga kelgan narx darajasida ma'lum davr mobaynida bozorda sotilishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning umumiy hajmini ifodalaydi hamda u quyidagicha aniqlanadi:

$$Bs = T + I - E$$

Bunda,

Bs - bozor sig'imi;

T - bozorga taklif qilingan tovarlar yoki xizmatlarning umumiy hajmi;

I - import hajmi;

E - eksport hajmi.

Ichki bozor sig'imini hisoblashda boshqa bir qancha omillar ham hisobga olinadi, ya'ni to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan talab, yil boshidagi tovar zahiralarini qoldig'i, tovarlar bozorining to'yinganligi, o'rtacha kishi boshiga to'g'ri keladigan iste'mol hajmi, korxonalar ehtiyojlari.

6.2. Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha

Kon'yunkturani o'rganish marketing xizmatini ajralmas qismini tashkil etadi. Bizning mamlakatimizda kon'yunkturani o'rganish 20 yillarda tashkil etildi. «Kon'yunktura» lotincha so'z bo'lib, holat degan ma'noni anglatadi, u keng ma'noda ularning o'zaro aloqasidan olingan shartlarning yig'indisi, o'tar sharoit, predmetlarining joylashishidir.

Bozor kon'yunkturasi - bu ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir hududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbatdir.

Marketing sharoitini va bozorni tekshirish iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, tabiiy, siyosiy va boshqa shart-sharoitlarni tahlil va bashoratni taxmin qiladi. Hozirgi kunda deyarli hamma yirik firmalar xususiy kon'yunktura xizmatlariga egadirlar, ular o'zining faoliyat doirasida jahon va milliy masshtabda kon'yunkturani rivojlanishini kuzatishadi. Iqtisodiy kon'yunktura bu omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o'zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida bozordagi bir ko'rinishdir. Bu ko'rsatilgan aniqlik o'z ichida kon'yunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Birinchidan, unda iqtisodiy kon'yunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi kon'yunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchidan, kon'yunkturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'mol, bular ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o'z ichiga qamrab oladi.

Uchinchidan, kon'yunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchidan, kon'yunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va kon'yunkturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning ko'rinishining asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning holatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Kon'yunktura tadqiqotining ikkita ob'ektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yunktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, ikki mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi.

- 1) umumxo'jalik kon'yunkturasini
- 2) tovar bozori kon'yunkturasini.

Umumxo'jalik kon'yunkturani strukturaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar kon'yunkturasini yig'indisi deb qarash mumkin. Tovar kon'yunkturasini umumxo'jalik kon'yunkturasini tashkil etadi, umumxo'jalik kon'yunkturasini esa tovar bozorlari kon'yunkturasini keltirib chiqarida. Shuning uchun ham umumxo'jalik kon'yunkturani uni tashkil etuvchi tovar kon'yunkturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bo'lmaydi. Tovar bozorlari kon'yunkturasini umumxo'jalik kon'yunkturasini elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar kon'yunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va o'zaro aloqadorligi shakllarining fe'l - atvorini, umumxo'jalik va tovar kon'yunkturasini rivojlanishni aniqlaydi.

Bozorni va avvalo butun bozorni kon'yunkturasini kompleks izlanishlar ishbilarmonlar doirasining fikriga ko'ra, ishbilarmonlarga ularning xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xatoga yo'l kuymasligi uchun tavakkalchilikni pasaytirishda qurol hisoblanadi. Iqtisodiy kon'yunkturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasini rivojlanishi va uning qayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqadorligining umumiy qonunchiligini o'rganish bilan chegaralanib qolmaydi. U, u yoki bu tovar bozorda vujudga keladigan asoslangan tahlil va bashorat qilishni amalga oshirishga qaratilgan.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, ma'lum bir tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchilar guruhi va iste'molchilar guruhi o'rtasida iqtisodiyotchilar aloqalarining tizimini o'zida aks ettiradi. Aloqalarning asosiy ko'rinishi 1-turi bu oldi-sotdi jarayoni, 2-si esa raqobatdir. Tovar bozorlari tarmoqlararo raqobatning mexanizmi orqali o'zaro ta'sirga egadir va u

milliy bozorni butunlay shakllantiradi. Bozor munosabatlarning tarixiy rivojlanishi davomida milliy chegara doirasidan chetga chiqmaydi va xalqaro tovar bozorlari shakllanadi.

6.3.Bozor kon'yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari

Kon'yunktura tahlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egallay olish imkoniyati, tovar zahiralar, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Bozor kon'yunkturasini muntazam ravishda o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor kon'yunkturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savdo firmasi uchun ham zarurdir. Bozor kon'yunkturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki bo'zilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor kon'yunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor kon'yunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'liqdir, narx- navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zahiralar dinamikasi, eksport va import, shuningdek narx - navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

Investitsiya summasi va tuzilishiga, mehnat predmetiga bo'lgan talab va korxona, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek aholi xarid qobiliyatining, uning tovarlar bilan ta'minlanishini darajasini hisobga olib talab o'rganiladi.

Uzoq muddatli o'sish imkoniyalarini aniqlash va kon'yunktura tahlili bir -biri bilan bog'liq va u bir-birini to'ldira boradi.

Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlarni 3 ta guruhga bo'linadi:

- o'tgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;
- tadqiq qilinayotgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;
- kelgusidagi kon'yunkturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Kon'yunkturani tahlil qilish shakli bo'lib, kon'yunktura sharhi bo'lib hisoblanadi.

Kon'yunkturani tahlil qilish savollariga o'tishdan avval kon'yunkturani ko'rsatkichlar tizimini ko'rib chiqish darkor.

Ko'rsatkichlar shartli ravishda makro va mikro ko'rsatkichlarga bo'linadi. Makroko'rsatkichlarga - umumxo'jalik kon'yunkturasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar:

yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, tovar aylanma ko'rsatkichlari, pul muomalasi ko'rsatkichlari, iste'mol ko'rsatkichlar kiradi. Mikroqo'rsatkichlarga esa alohida tovarlar bozorini tavsiflovchi ko'rsatkichlar kiradi: ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, mahsulot sotilishi va iste'moli, narx dinamikasi va h.k.

Umumxo'jalik kon'yunkturaning tahlilini izlanishni maqsadiga ko'ra ikkita yo'l olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaqtning ichida kon'yunkturaning rivojlanish tendensiyalari va sur'atlarini bilib olish masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda kon'yunktura tahlili shu vaqtning ichida uning dinamikasini o'rganish yo'li bilan olib boriladi,

2. Agar eng oxirgi sanaga kon'yunktura holatini aniqlash masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda iqtisodiy siklning fazasini va faza ichidagi misol tariqasidagi joyini aniqlash yo'li bilan olib boriladi. Shuni e'tiborga olish kerakki, kon'yunktura tahlili va uzoq tendensiyalarning rivojlanishini aniqlash o'zora bog'liq va bir - birini to'ldiradi.

Kon'yunktura tahlili jamiyatning xo'jalik xyotining qiyinligini hisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiklaydigan o'zboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistiktik ma'lumotlarga endoshib emas, balki bir-biriga qarama-qarshi hodisalarning yig'indisiga endashish kerak. Kon'yunktura tahlilining shakli bu kon'yunktura sharhi va ma'lumotnomasidir.

Mahsulotni ishlab chiqarishni belgilanganligiga qarab, mahsulotni absolyut birligi ulchovlarida ishlab chiqarib, ishlab chiqarish davrini davomiyligi, iste'molchilar doirasi tezroq yoki sekinroq kon'yunkturani o'zgarishini aks ettiradi.

Ba'zi tarmoqlar, masalan kora metallurgiya, xavo va suv transporti, kurilish belgilangan iste'molchilar uchun oldindan buyurtma qilish tizimi bo'yicha ishlaydilar. Boshqalar esa, ya'ni avtomobil, radioelektron va shu kabilar qisqa muddat ichida ishlab chiqariladi va bozorda noma'lum iste'molchilarga sotiladi. Uzoq muddatli tovarlarni ishlab chiqarishni qisqarishi yoki o'z ishi natijasida ishlab chiqarish kon'yunkturasini yaxshilash yoki yomonlash aniq ko'rsatkichi bo'lib hisoblanmaydi. Chunki katta buyurtma portfelining kattaligi yoki shunday tarmoqlarda uning yo'qligi mahsulot ishlab chiqarish dinamikasining iqtisodiy siklning dinamikasidan rad etadi.

6.4. Kon'yunkturani bashorat qilish

Ayrim tovar bozor kon'yunkturasini o'rganishdan maqsad to'g'ri bashorat qilish va o'zgarishlarning oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman bashorat - bu ob'ekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ruyobga chiqarish yo'llari va

muddatlaridir. Bashorat insonning o'rganish va amaliy faoliyatida yo'llangan ob'ekti bo'lib, jarayonlar, ko'rinishlar, hodisalar bo'lishi mumkin.

Bashorat qilish bu- ob'ektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog'lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liqdir.

Iqtisodiy bashorat kon'yunkturasining tuzishning asosiy imkoniyatlari iqtisodiy hodisalarni rivojlanishi To'g'ridan-to'g'ri vaqt takozosi orqali aniqlanadi. Bashorat qiluvchining vazifasi hozirgi kunda ko'z ostida oldingilarni esga olib, kelajak elementlarini topish va umum tendensiyalarini o'rganib shu hodisalarni rivojlanishining kelajagini ko'rsatib berishdir.

Bashorat qilish har doim ishning rejalashdan oldingi bosqichi hisoblanadi, marketing dasturi va rejasining asosiy variantlaridan biri hisoblanadi, chunki bashorat qilishning maqsadi- bilimimizning darajasiga to'g'ri keladigan va bashoratga kiritilishi asosida mumkin bo'lgan holatlarning rivojlanishini kengroq bo'lishi mumkin bo'lgan muqobil yo'llarini berishdir. Bu holatda qaror qabul qilish bashorat variantlarining ko'proq bo'lishi mumkin bo'lgan asoslangan tanlov hisoblanadi. Bashorat qilish- ilmiy analitik ajralmas bosqichdir. Ishlab chiqarilgan bashoratlar asosida qarorlarni qabul qilish ham qaror hisoblanadi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy bashorat qilish 1-1,5 eng ko'pi 2 yildir, o'rta muddatli 5 yilgacha, uzoq muddatli 5 yildan ortiq va 15-20gacha. Qisqa muddatli bashorat qilish bu har doimgi kon'yunktura bashoratidir, u har kungi amaliyotning boshqaruvchisi hisoblanadi, uzoq muddatli bashorat qilish umumiy tendensiyalarini aniqlaydi, iqtisodiy programmalarni tuzishda asos hisoblanadi va u kelajak kon'yunkturani aniqlash uchun muhimdir. Hozirgi vaqtda zamonaviy ilm-fanda bashorat qilishning 100dan ortiq turli uslublari qo'llaniladi. Ular bir-birlaridan qo'llanmalari bilan, ularni qo'llash va asoslanganliklari bilan farq qiladi. Ularning orasida ekspert baholash uslubi, miya hujumi, tarixiy analog, matematik- statistik uslublarni qo'llash bilan farq qiladi.

Kon'yunkturani bashorat qilishda kon'yunktura rivojlanishi umumiy tendensiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak kon'yunkturani zamonaviy kon'yunkturadan ajratish uchun hamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad uchun esa uzoq davr uchun xizmat qiladi. Kon'yunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir qatorda yana shu mamlakatning iqtisodiyotiga jahon kon'yunkturasini ta'sir etishini ham kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun kon'yunktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashqi iqtisodiy aloqalari qancha kuchli bo'lsa, shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

6.5. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublari

Umuman bashoratni aniqlash ma'lum ob'ektning bo'lajak holatini, ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir.

Tovarlar bozori bashoratini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

1 .Kelajakda bozor kon'yunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish.

2 . Bashoratni aniqlashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi.

3.Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi etarli bo'lishi.

4.Xulosalarni aniq va ravon tilda, ayniqsa qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi.

5.Bozor kon'yunkturasi istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxona, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llaniladi.

Bozor kon'yunkturasini iqtisodiy tenglikka yo'likmaslik, muvozanatiga erishish sharti hisoblanadi.

Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublari 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

1. Faktografik uslublar. Bu bashorat qilishning shunday uslubiki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilishning faktografik uslublari o'z navbatida 3 turga bo'linadi. Birinchi turi ekstrapolyasiya va interpolyasiya uslublari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlang'ich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan bashorat qilish ob'ektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Uchinchi turi mazkur ob'ektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o'xshash ob'ektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

2. Ekspert uslublar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Bashorat qilishning ekspert baholash uslubi intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda bashorat qilish ob'ektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuygu vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga bashorat qilish ob'ektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.

Bozor kon'yunkturasini bashorat qilishda ekspert baholash uslublari, ayniqsa, intuitiv uslublar keng qo'llaniladi.

3. Ekstrapolyasiya uslubi. Ekstrapolyasiya uslublari bozor kon'yunkturasining

turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda qo'llaniladi. Ekstropolyasiya formalar yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni takozo qiladi, ya'ni bu holda ekstropolyasiya bashorat qilish amalga oshirilayotgan ob'ektning ilgarigi rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

Ekstropolyasiyaning bozor tadqiqotlarida qo'llaniladigan asosiy modellaridan biri - bu trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi.

4. Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar parametrlarining stoxastiklarini nazarda tutgan holda bozor kon'yunkturasining turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va proporsiyalarni miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tuzish orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellash bozor kon'yunkturasini bashorat qilishda keng qo'llaniladi. Ular ishlab chiqarish va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi, raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi va boshqa jarayonlar o'zgarishni matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda bashorat qilishga yordam beradi. Ekonometrik modellarning xususiy holi korrelyasion va regression modellashdir.

Bozor kon'yunkturasini tahlil va bashorat qilish natijalari firmaning biznes-reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo'llaniladi.

Nazorat savollari

1. Bozor kon'yunkturasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor kon'yunkturasi tahlili qanday amalga oshiriladi?
3. Kon'yunktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
5. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish deganda nimani tushunasiz?
6. Bashorat qilishni qanday uslublarini bilasiz?
7. Ekspert baholash uslubi deganda nimani tushunasiz?
8. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
9. Talabga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?
10. Talab va uning turlarini izohlab bering?

7-MAVZU. BOZOR SEGMENT TATSIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSİYALASHTIRISH

- 7.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati.
- 7.2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari.
- 7.3. Bozor segmentatsiyasi turlari.
- 7.4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari.
- 7.5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash.
- 7.6. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.

7.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati

«Bozorni segmentatsiyalash» tushunchasi AQSHda 1950 yillarda vujudga kelgan.

Marketing tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda **«iste'molchini tahlil etish»**- bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash. Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, hohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qat'iyligini ta'minlaydi.

Demak, xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni **bozor segmentatsiyasi** deyiladi.

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxona bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq.

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni

izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Bozorni segmentlash orqali, xo‘jalik yurituvchi sub’ekt quyidagi maqsadlarni ko‘zlaydi:

- iste'molchilarni hoxish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;
- tovarni (xizmatni) va firmaning raqobatli ustunligini ta'minlash;
- firmaning harajatlarini optimallashtirish;
- firmaning marketing strategiyasini samaradorligini oshirish;
- raqobatchilardan xolis bo‘lgan segmentlarga ketish.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi hatti-harakatlarni o‘rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj, talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo‘llashdan iborat bo‘lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o‘rganish va o‘z navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil sub’ektlardan tashkil topgan emas.

7.2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari

Bozorni segmentlash, bozorni o‘rganishning asosiy usulidir. U yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo‘linadi. Bozor segmenti - bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to‘g‘ri segmentlash, shu segmentning maxsus ehtiyojlariga qat’iy rioya qilingan holda, kam xarajatlar bilan tovar etkazib berishni to‘g‘ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayotiylik davri, kasbi, turmush tarzi va shunga o‘xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarining kadriyatlari tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko‘rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko‘proq qo‘llaniladi, ikkinchi usulni qo‘llash qo‘shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo‘li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko‘pgina mamlakatlarda daromad bo‘yicha uch guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

Birinchi guruh, eng yuqori daromadga ega bo‘lgan xaridorlar, amalda ular

jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafsiga bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh - har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsada, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh - bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 % iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Amaliyotda yosh mezonidan ham keng foydalaniladi. Keyingi vaqtlarda bozorning eng yuqori sektoriga aylangan yoshlar sektori xuddi shu mezoniga asoslangan va bu sektor bozorda o'z ishtiroki uchun kurash olib borayotgan juda ko'p korxonalar diqqat-e'tiborida turadi. Jins masalasi bozorni tabiiy ravishda segmentatsiyalashning asosiy omili hisoblanadi. Ayollarning erkaklarga qaraganda boshqacha o'z ehtiyojlari bor, ular marketing strategiyasi vositalariga ham turlicha munosabatda bo'ladi, shu sababli odatda bozorda ayollar sektori ajralib turadi, kiyim-kechak, poyafzal, kosmetika bozorlarida bu sektorning o'rnini ayniqsa katta. Bozorni tadqiq etishda ko'proq makon omili e'tiborga olinadi, demak, iste'molchilar xulqi, hatti-harakatlari, muayyan hududlar (katta shaharlar, sanoat markazi, shuningdek tumanlar)ga mansub bo'lishini ko'rsatadigan ta'sir o'rganiladi. Tumanlar o'rtasidagi ijtimoiy farqlar iqtisodiyot rivojlanishiga qarab yo'qolib borishi, saqlanib qolishi yoki hatto kuchayib ketishi ham mumkin. Bu farqlar tabiiy va jamg'arilgan resurslar, shuningdek ishchi kuchi resurslari bilan bog'langan, urbanizatsiya jarayonlariga ta'sir ko'rsatadigan tegishli asosiy fondlar bilan belgilanadi.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, narx, reklama, tovar harakati shartlari saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo'lgan tovar o'lchamlarini, bu sohada raqobatchilar faoliyati va yutuqlarini sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

Bozorda iste'molchi o'zini qanday tutishi, avvalo, uning tovar, narx haqidagi tasavvuri, moliyaviy imkoniyatlari, didi, bilim darajasiga bog'liq bo'ladi. Narx to'g'risidagi qaror qabul qilishda sotuvchining xulq-atvori o'z faoliyatidan

kutiladigan samara; vositalar aylanmasi, foydali savdo chegirishlari va assortiment samarasiga bog'liq bo'ladi. Raqobatchilar xulq-atvori ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narxlarda, yangi tovarlar chiqarish va ularni sifatini yaxshilashda ifodalanadi. Marketingda xaridorlarni segmentatsiyasida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chunki bu ikki xil bozordagi xaridorlarning xulq-atvorlari ham har xildir.

Ishlab chiqarish vositalari xaridorlar ma'lum bir tovarni korxona faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Iste'mol buyumlari xaridorlari segmentatsiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkabdir.

Geografik belgilar o'zi ma'muriy chegaralanishini, erni holatiga qarab bo'linishini, iklimiy bo'linishlarni o'z ichiga kiritadi. Masalan, xaridor qaysi ma'muriy hududiy chegarada ko'proq joylashgan. Respublikamizda 13 ta hududiy bo'linmalar bor. Bu bo'linmalar bir-biridan aholini zichligi, soni va ijtimoiy-iqtisodiy darajasi bo'yicha farq qiladi. Aholining ham sotib olish imkoniyatlari har xildir. Shuningdek, bu hududiy bo'linmalar erning holatiga qarab ham bir necha guruhlarga bo'linishi mumkin. Masalan, serhosil, sersuv vodiylar, yangi o'zlashtirilgan erlar, dasht, cho'l, yarim cho'l zonalari. Xaridorlarni segmentlarga bo'lishda respublikamizda hisobga olinishi zarur bo'lgan belgilardan yana biri, aholini urbanizatsiya darajasidir. Yana hozirgi vaqtda respublika aholisining faqat 40-45 % igina shaharlarda yashaydi, qolgan 55-60 % aholi esa qishloqlarda yashaydi. Bu esa aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir qiladi.

Demografik ko'rsatkichlar ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. Respublikamizda olib borilayotgan marketing faoliyatlarida aholi asosan 5 guruhga bo'linadi:

- * maktab yoshigacha;
- * maktab yoshida;
- * 18-30 yoshgacha;
- * 30-50 yoshgacha;
- * 50 yosh va undan kattalar.

Bu bo'linish respublikamiz aholisini ilmiy-psihologik xususiyatlaridan kelib chiqadi. Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishida mamlakatdagi oilalarni katta-kichikligi muhim ahamiyatga ega. Marketingda asosan mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bo'linadi:

- 1-2 kishi;
- 3-4 kishi;

5 va undan yuqoriroq.

Bu bo‘linish ko‘pgina mamlakatlarda qabul qilingan.

Marketingni boshqarishda alohida e‘tibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o‘zining kitobida bir necha belgilarni ko‘rsatib o‘tadi. Ular quyidagilar:

Tovarni sotib olish sababiga ko‘ra doimiy, alohida sabablarga ko‘ra.

Sotib olishdan manfaatiga ko‘ra: sifati, xizmat ko‘rsatish turlari, iqtisod qilish uchun.

Foydalanuvchi sifatidagi o‘rniga qarab:

- foydalanmaydigan;
- * oldin foydalangan;
- * doimiy foydalanuvchi;
- * yangi foydalanuvchi;
- * endi foydalanmoqchi bo‘lgan;
- * tovarlarga bo‘lgan munosabatga qarab.

Yuqorida aytib o‘tilgan belgilar xaridorni xarakterini to‘la-to‘kis ochib berishga, uni tovarga bo‘lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

7.3.Bozor segmentatsiyasi turlari

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo‘lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko‘pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo‘lishni o‘tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to‘g‘risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.

Quyida bozorni segmentlash turlari o‘z ifodasini topgan.



7.1-rasm. Bozor segmentatsiyasi turlari

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi.

Mikrosegmentlash esa, bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlab, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

CHuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash - bozor muhiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog'liq.

Iste'molchilar turiga ko'ra, iste'mol talabdagi tovarlari iste'molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste'molchilari bo'yicha farq qiladi.

Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasi xech ham mahsulot tanqisligini bildirmaydi.

Bozor uyachasi shunday bozor segmentiki, uning uchun ushbu firma tovarlari va ularni etkazib berish imkoniyatlari eng qulay va munosibdir.

7.4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- Geografik tamoyil;
- Ijtimoiy - iqtisodiy;
- Psixografik tamoyil;
- Demografik tamoyil;
- Xulq-atvor tamoyili;
- Xolat tamoyili.

Quyidagi - rasmda xaridorlarga farab bozorni segmentatsiyalash mezonlari keltirilmoqda.



7.2-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentatsiyalash mezonlari

Географик тамойил орқали bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, hududni rivojlanish dinamikasi, inflyasiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi kabi hisobga olinib, turmush - tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa, hayotdan mamnun, melanxolik, o'zgardek ish kuruvchi, o'zbilarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Демографик тамойилларда oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik davri bosqichi, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Ijtimoiy - iqtisodiy tamoyillarda daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, mutaxassisliги va boshqalar hisobga olinadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Holat tamoyilida tovarning foydaliligi, imtiyozlari, qulayligi va boshqalar inobatga olinadi.

7.5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash

Bozorni tahlil qilish uchun son va sifat ko'rsatkichlari, shuningdek, raqobat holatining tavsifnomasi, tarmoqni tuzilishi va taqsimlashni tuzilishi ko'rsatkichlari

ishlatilishi mumkin. Bozorni tahlil qilish uchun ko'rsatkichlar quyidagi jadvalda berilgan.

7.1-jadval

Bozorni tahlil qilish ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	Tavsifnoma
Son ko'rsatkichlari	Bozor sig'imi, bozorni rivojlanish dinamikasi, firmaning bozordagi ulushi, bozor salohiyati va boshqalar
Sifat ko'rsatkichlari	Ehtiyojni tuzilishi, xarid motivlari, ularning dinamikasi, xarid jarayoni, ehtiyojlarni stabillash, axborotlashtirish
Raqobat muhiti	Raqobatchi firmalarning mahsulot sotish xaj-mi, foydalanayotgan marketing strategiyalari, moliyaviy qo'llab - quvvatlash imkoniyatlari
Xaridorlar tuzilishi	Xaridorlar soni, xaridor turi, xaridorlar soni dinamikasi, xaridorlarni hududiy xususiyatlari
Tarmoq tuzilishi	O'xshash tovarlar taklif qilayotgan sotuvchilar soni, sotuvchilar turi, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish darajasi, raqobatdagi potensial imkoniyatlar, ishlab chiqarish quvvatlari hajmi
Taqsimlashning tuzilishi	Geografik xususiyatlar, sotish tarmoqlarining xususiyatlari, transport bilan ta'minlanganligi

Tahlildan tashqari bozor segmentini tanlashda segmentlashni rejalashtirish ko'zda tutiladi. Segmentlashni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Iste'molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash
2. Iste'molchilarning turli-tumanligi va o'xshashligi tahlili
3. Iste'molchilar guruhlari sohasini ishlab chiqish
4. Iste'mol segmentini tanlash
5. Raqobat muhitida kompaniya o'rnini aniqlash
6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

Bozorni segmentatsiyasining rejalashtirish jarayonini tashkil etishda quyidagi talablarga rioya qilish zarur:

- segmentlar o'zaro bir-biri bilan farq qilishi zarur;
- har bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur;
- iste'molchilarni tavsifnomalarini firma tomonidan o'lchash mumkin bo'lishi zarur;
- har bir segment o'lchami bo'yicha bo'lishi, ya'ni sotish hajmi va xarajatlarni koplashni o'lchashi kerak
- har bir segment iste'molchilari axborotga ta'sir etish uchun va reklama kompaniyasini o'tkazish uchun oson va tushunarli bo'lishi zarur.

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

Maqsadli segmentni tanlash muammosi etarli darajada murakkab bo'lib, uni

echish uchun quyidagi ketma-ketlikda bo'lishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish;
- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;
- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va birinchi navbatda sig'imi bilan tavsiflanadi. Segment sig'imini aniqlash uchun tovarlar hajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potensial iste'molchilari sonini aniqlash zarurdir.

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

Segmentni jalb etuvchanligi tuzilishini tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyojini barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlako yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

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

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

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

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differensiallanmagan marketing strategiyasi
2. differensiallangan marketing strategiyasi

3. konsentrlangan marketing strategiyalari.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabati hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiyligiga mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyligi hisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi».

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing strategiyalari.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

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

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydali segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. O'z mazmuniga ko'ra, bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning etkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta etarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

7.6. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

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

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, xarid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljal bo'lib hisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa, mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va tovarni raqobatbardoshligini boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.

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

Pozitsiyalashtirish differentsiatsiya strategiyasini amalga oshirish vositasi bo'lib hisoblanadi. D.Traut va E.Raislar tomonidan 1979 yilda pozitsiyalashtirish konsepsiyasi taklif etilgan. Aniq pozitsiyalashtirish uchun firma pozitsiyalashtirish belgisini o'rnatish kerak.

Pozitsiyalashtirish belgisi - xarid motivatsiyasi manbasi yoki asosiy tovarning iste'molchi nuqtai nazaridan foydaliligidir.



7.3-rasm. Tovarni pozitsiyalashtirishning asosiy belgilari

Raqobatchiga nisbatan tovar pozitsiyalashtirish belgisi ikkita usuldan biri

bo'lishi mumkin:

1) raqobatchiga o'xshash - bu holatda firma bozordagi raqobatchini siqib chiqarish vazifasini hal qiladi.

2) Noyob.

Birinchi strategiyada quyidagi uch xil sharoitdan bittasini qo'llab - quvvatlash maqsadga muvofiq:

- Firma raqobatchi tovaridan ustun tovarlarni yaratish mumkin;
- Bozor bir necha raqobatchilarni yig'dirish holatidadir;
- Firma pozitsiyalashtirayotgan tovar bo'yicha resurs va imijga ega bo'ladi.

Ikkinchi strategiya esa:

- firma noyob tovarlarni ishlab chiqarish uchun moliyaviy va texnik imkoniyatga ega bo'ladi;
- noyob tovarning potensial iste'molchilarining etarli soni mavjud bo'ladi.

Nazorat savollari

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Differensiallangan marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Konsentrlangan marketing strategiyasining mazmuni nimadan iborat?
7. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
8. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
9. Avvaldan segmentlash deganda nimani tushunasiz?
10. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

8-MAVZU. RAQOBATLI STRATEGIYALAR

- 8.1. Raqobat tushunchasi va mohiyati
- 8.2. Raqobat turlari va shakllari
- 8.3. Raqobatli ustunlik va raqobatbardoshlik
- 8.4. Raqobat ustunliklari strategiyasi

8.1. Raqobat tushunchasi va mohiyati

Raqobat bozor iqtisodiyotining g'oyat muhim xususiyati, u amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoit muhayyo bo'iishi talab qihnadi. Raqobat faqat bozor iqtisodiyoti muhitida bo'lishi mumkin, chunki undagina u zarurat bo'ladi, shushingdek, unga yo'l ham ochiladi. Shunday ekan bozor munosabatlarining yuzaga kelishi ayni bir vaqtda raqobatchilikning shakllanishini bildiradi. Bozor iqtisodiyotining shakllanishidagi klassik yo'l G'arb mamlakatlarida bo'lib, u yerda raqobat- chilik muhiti uzoq yillar mobaynida, davlatning ishtirokisiz, o'z-o'zidan, ya'ni stixiyali yuz bergan. Shu yo'sinda erkin raqobat paydo bo'lgan. Iqtisodiyotda monopollashuv tendensiyalari paydo bo'lish munosabati bilan erkin raqobat cheklanadi. shu sababdan sog'lom raqobatchilik muhitini yaratishda davlat ham qatnashadi. Buni davlatning antimonopol siyosatida ko'rish mumkin. Bu siyosat erkin raqobat muhitini yangidan yaratishga emas, balki uni saqlab qolishga, kezi kelganda qaytadan tiklashga, raqobatning madaniylashgan usullarini qaror toptirishga qaratiladi. Davlatning xususiy monopoliyalami jilovlashga qaratilgan tadbiri 1890-yilda AQShda qabul qilingan "Sherman qonuni" bo'lib, u tarixda antitrust qonuni deb nom olgan. Keyinchalik bu qonun bir necha marta monopoliyalarga qo'yilgan talablami jiddiylashtirish uchun qayta ko'rib chiqilgan. Monopoliyalarga qarshi qonunchilik va uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'muriy choralar boshqa mamlakatlarda ham ular sharoitlari taqozo etgan shakllarda amal qiladi.

Antimonopol qonunchilik asosan quyidagi uch yo'nalish bo'yicha shakllanadi.

1. Ishlab chiqarish tizimi (tarkibi)ni boshqaruvchi qonunlar yoki ular moddalarini aniq belgilash. Ularga ko'ra odatda hech bir korporatsiya u yoki bu turdagi mahsulot ishlab chiqarishning yarmidan ortig'ini nazorat qilishga haqqi bo'lmaydi..

2. Barcha yirik korporatsiyalarning ishtirokchilari boshqa korporatsiyalarning aksiyalarini ma'lum cheklangan miqdordan ortig'iga ega bo'la olmasliklari kerak.

3. Narxلامي talab va taklif muvozanati belgilangan darajadan yuqori yoki past tutib turishni, narx xususida kelishib olishni man qiluvchi antikartel qonunlami joriy etish.

Iqtisodiyotni tartibga soluvchi “ko‘zga ko‘rinmas qol” raqobatdir. Shunday ekan, har bir mamlakat iqtisodiyotining qay darajada rivojlanishi shu davlatdagi raqobat muhitining amaldagi bolatiga bog‘liq bo‘ladi. Binobarin, erkin bozor iqtisodiyotining negizini tashkil etuvchi munosabatlardan biri - bu raqobat deyish mumkin.

Zero, raqobatni rivojlantinnay va uni himoyalash mexanizmini yaratmay turib, iqtisodiyotni erkinlashtirish yoki iqtisodiy samaradorlikka erishishni tasavvur qilish qiyin.

Raqobat - iqtisodiyotni harakatga keltiradigan kuch, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda uning roli beqiyosdir

Raqobatga bugungi kunga qadar bir qancha ta'riflar berilgan bo‘lib, Adam Smit uni “ko‘zga ko‘rinmas qo‘l” deb atagan edi. Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o‘z ehtiyoj va manfaatlarini maksimal qondirish, yaxshi daromad olish, bozorda o‘z mavqeyini mustahkamlash, imkoniyatlarini namoyon etish hamda imijga ega bo‘lish uchun kurashdan iborat jarayondir.

Raqobat so‘zi lotincha “concurrere” so‘zidan olingan bo‘lib, to‘qnashuv, qarama-qarshi, musobaqalashmoq degan ma'noni bildiradi. Raqobat tovar oldisotdisi va eng yaxshi ishlab chiqarish uchun bozor tizimi qatnashchilari orasidagi o‘zaro kurash demakdir. Bozor raqobati tarixan 4 bosqichdan o‘tadi.

Birinchi bosqich - bu natural xo‘jalikdan bozor iqtisodiyotining dastlabki shakllariga o‘tish bo‘lib, bu davrda raqobat mayda tovar ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida boradi.

Ikkinchi bosqich - bu kapitalistik erkin raqobat bosqichidir. Bu bosqich tovar xo‘jaligining ommaviy tus olishi bilan, mayda tovar ishlab chiqarish o‘miga yirik mashinalar tizimiga va yollangan mehnatga tayangan tovar ishlab chiqarishning kelishi bilan xarakterlanadi.

Uchinchi bosqich - bu monopol raqobat bosqichi bo‘lib, u yakka hokimlikka intiluvchi yirik korxonalarning kurashidir. Raqobat iqtisodining monopollashgan va monopollashmagan sohalarida alohida boradi. ammo bu sohalar o‘rtasida ham kurash ketadi.

To‘rtinchi bosqich - yangicha erkin raqobat bosqichi bo‘lib. u aralash iqtisodiyotga xosdir. Bu bosqichda raqobatchilar g‘oyat ko‘pchilik bo‘lib, ular yirik korporatsiyalar, o‘rtacha, mayda va o‘ta mayda korxonalaridan iborat bo‘ladi.

Raqobat bozor iqtisodiyotining g‘oyat muhim xususiyati. U amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoit muhayyo bo‘lishi talab qilinadi. Raqobat faqat bozor iqtisodiyoti muhitida bo‘lishi mumkin, chunki undagina u zarurat bo‘ladi,

shuningdek, unga yo'l ham ochiladi. Shunday ekan, bozor munosabatlarining yuzaga kelishi ayni bir vaqtda raqobatchilikning shakllanishini bildiradi.

Bozor iqtisodiyoti raqobat sharoitidagina eng yaxshi faoliyat ko'rsatadi. **Raqobat** - bu bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining o'z manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun bir-biri bilan kurashi, ulaming o'zaro bellashuvidir. Odamlarni bir biri bilan kurashi emas, balki, manfaatlar to'qnashgan joyda vujudga kelgan kurashishi raqobat deyiladi. Raqobat - bozorning asosiy sharti va qonunidir. Raqobat siyosatining oliy maqsadi - resurslarni yanada samarali taqsimlashga erishish uchun samarali raqobat jarayonini qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirishdir. Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish unga turli tomondan yondoshishini talab qiladi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish. umuman iqtisodiyotda o'z mavqeyini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xomashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat oxir-oqibatda iste'molchilar uchun kurashdir. Resurslarni yetkazib beruvchilar o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer-suv, ishchi kuchi) yuqori baholarda sotish uchun raqobat qiladilar. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yorqin namoyon bo'ladi.

Raqobat iste'molchilar o'rtasida ham yuz beradi; uyar tovarlarni qulay va arzon baholarda sotib olishga harakat qiladilar, ya'ni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga ko'proq naflilikka ega bo'lishga harakat qiladi. Arzon va sifatli tovarni tezroq sotib olish uchun kurashadi.

Shunday qilib, raqobat ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozor- ning barcha subyektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi.

Biroq raqobat kurashining keskinlashuvi natijasida ishlab chiqarish xarajatlarining past bo'lishiga erishgan korxonalar o'z yashovchanligini saqlab qolib, ishlab chiqarish xarajatlari yuqori bo'lgan korxonalar inqirozga uchray boshladi. Raqobat esa kichik korxonalardan yirik korxonalar o'sib chiqishini ta'minlaydi. Raqobat kurashida yengib chiqish uchun harafikr bo'lib, texnik yangiliklar ustida yakdillik bilan ishlagan kam sonli tadbirkorlar jamoasining keyinchalik moliyaviy jihat- dan ulkan muvaffaqiyatlarga erishgan yirik firmalarga aylanib ketgan- ligiga ko'plab misollar keltirish mumkin. Bugungi kunda butun dunyoga mashhur «Xonda», «Ford», «Microsoft» firmalari bunga yaqqol misoi- dir. Raqobatning asosiy sohasi bozor, chunki unda erkin iqtisodiy subyektlarning alohidalashgan manfaatlari to'qnashadi.

Raqobat kurashining mazmuni to'g'risida to'laroq tushunchaga ega bo'lish uchun uning asosiy shakllari va belgilarini ko'rib chiqish zarur. O'z miqyosiga ko'ra

raqobat, eng avvalo, ikki turga-tarmoq ichidagi raqobatga va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi. Raqobat orqali iqtiso- diyotda tabaqaiashuv yuzaga keladi, ya'ni raqobatda yutib chiqqanlar iqtisodiy jihatdan baquvvat bo'lib ketsalar, yutqazganlar esa iqtisodiy jihatdan inqiroz holatiga tushib qoladilar, ko'pincha, yirik korxonalar tarkibiga qo'shib ketadilar yoki umuman yo'q bo'lib ketadilar.

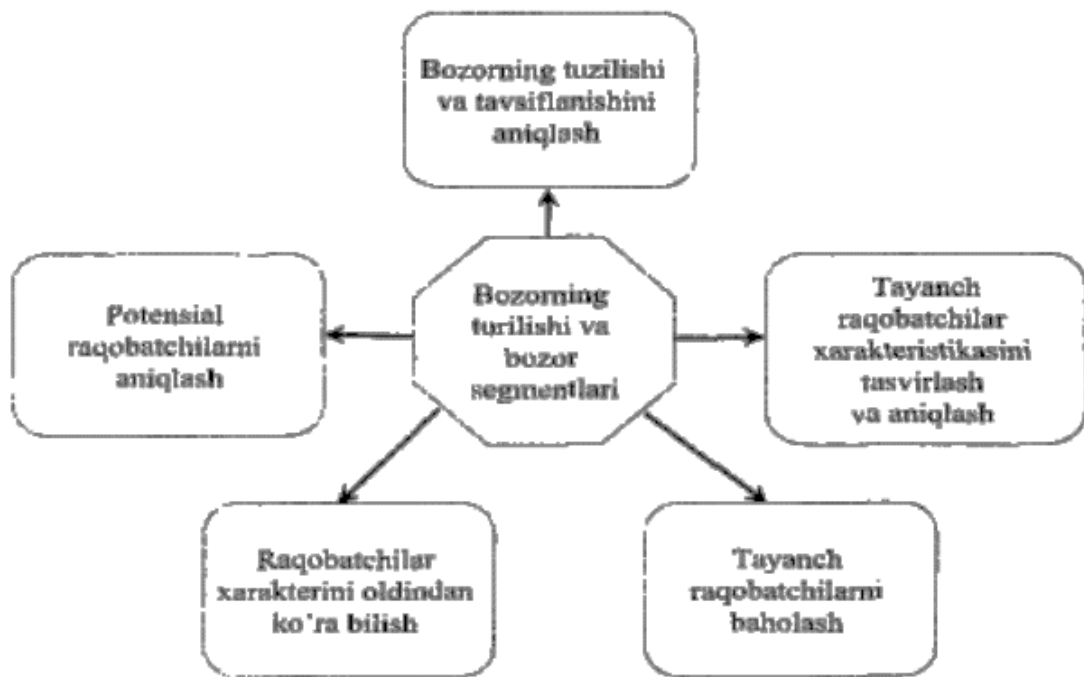
Raqobatning ham ijobiy, ham salbiy jihatlari mavjud. Raqobatning ijobiy tomonlari u resurslarni samarali taqsimlanishiga va tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishiga olib keladi. Shuningdek, raqobatda iste'mol- chilar talabi asosiy o'rin tutganligi sababli resurslarning iste'molchilar talabi yuqori bo'lgan ishlab chiqarish tarmoqlariga yo'naltirish zarur.

Raqobat tadbirkorlarni yangi texnologiyalarni jalb etishga undaganligi sababli ilmiy-texnikaviy rivojlanishga turtki bo'ladi. Bundan tashqari, raqobatning eng muhim xususiyatlaridan biri shundaki, bunda eng asosiy e'tibor tadbirkorlarning shaxsiy mustaqilligiga qaratiladi. Faqat raqobatgina iqtisodiy faoliyatni ma'muriy boshqarishsiz ham muvofiq- lashtirishi mumkin va bu tadbirkorlarga manfaatlarini to'laroq qondi- rishga imkoniyat yaratib beradi.

Raqobatning salbiy tomonlari sifatida shuni aytish mumkinki, raqobat bozorda muvozanatni yuzaga keltirishi yoki o'zi uni buzib qo'yishi mumkin. Chunki talab va taklifning o'zgarishiga qarab narxlarining to'xtovsiz o'zgarib turishi bozordagi subyektlarning mavqelarini bir marom- da saqlab turishlariga imkon bermaydi.

Raqobatchilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi, (8.1.1- chizma);

- bozorning tuzilishi va tavsiflanishini aniqlash;
- tayanch raqobatchilar xarakteristikasini tasvirlash va aniqlash;
- tayanch raqobatchilarni baholash;
- raqobatchilar xarakterini oldindan ko'ra bilish;
- potensial raqobatchilarni aniqlash.



8.1- chizma. Raqobatchilarning tahlili

Narxlar urushi mexanizmi. Differensiallanmagan oligopoliyada hamma tovarlar asosiy deb qabul qilinadi va xaridor tanlovi asosan narx va ko'rsatiladigan xizmatlarga asoslanadi. Agar firma lider tartib o'rnatish kuchiga ega bo'lmasa va bozorni direktiv narx qabul qilishga majbur bo'lmasa, bunday shartlar narxlar bo'yicha raqobatga yo'l ochib beradi. Agar narx bo'yicha raqobat yuzaga kelsa, hamma raqobatchilarning rentabelligi yomonlashadi. Narxlar urushi ko'rinishi quyidagicha bo'ladi:

- bitta firma narxlarini pasaytirsam ko'proq xaridorlarni jalb etadi va bozor ulushining qayta taqsimlanishiga olib keladi;
- shu firmaga tegishli bozor ulushi ortadi va uni ulushi kamaytiruvchi yotgan raqobatchilar darrov his qiladilar va bunday qayta taqsimlashga qarshi ular ham narxlarini pasaytiradilar;
- tovar bozorida global talab kengaymasligi sababli narxlarining pasayishi bozor umumiy hajmining o'sishiga olib kelmaydi.

Raqiblariga nisbatan munosabat har qanday strategiyaning markazini tashkil qiladi. Bunday vaziyat batafsil tahlilga asoslangan bo'lishi kerak.

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

Xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantiruvchi va ularning narxga sezgirligini kamaytiruvchi differentsiatsiya firmaning bozordagi mavqei ma'lum darajada kuchaytiradi. Ayni paytda mijozning savdolashish imkoniyati ham qisman bartaraf

qilinadi. Shuningdek, differensiatsiya firmani raqiblarning hujumlaridan ham himoyalaydi, chunki differensiatsiya elementining mavjudligi tovarlarning almashuvchanligini kamaytiradi. Raqobat jihatidan bozor modellarining xususiyatlarini tahlil qilamiz (8.1 -jadval).

8.1-jadval

Raqobat jihatidan bozor modellarining xususiyatlari

Xarakterli xususiyatlari	Raqobat modellari			
	Sof raqobat	Monopolistik	Oligopoliya	Sof monopoliya
Firmalar soni	Juda ko‘p	Ko‘p	Bir nechta	Bitta
Mahsulot turi	Standartlangan	Tabaqalashgan	Ixtisoslashgan yoki tabaqalashgan	Noyob o‘rin bosuvchi tovar yo‘q
Narx ustidan nazorat	Yo‘q	Tor doirada bor	O‘zaro bir-biriga bog‘liq tufayli cheklangan yashirin kelishuvda sezilarli	Sezilarli
Tarmoqqa kirish	Juda oson	Nisbatan oson	Sezilarli to‘siqlar mavjud	O‘tib bo‘lmaydigan to‘siqlar mavjud
Ma'lumot olish imkoniyati	Ma'lumot olish imkoniyati hamma uchun teng	Ma'lum cheklashlar mavjud	Ma'lum cheklashlar mavjud	Ma'lum cheklashlar mavjud
Misollar	Qishloq xo‘jaligi	Chakana savdo, kiyim kechak. poyafzal ishlab chiqarish	Po‘lat. avtomobil, qishloq xo‘jaligi inventarlari. magnit, elektor asboblari ishlab chiqarish	Jamoat xizmatini qiluvchi mahalliy korxonalar

Shuningdek, raqobatning mavjudligi tadbirkomi foyda olish va bozorda o‘z mavqeyini saqlab qolish maqsadida shunday metodlardan foydalanishga majbur etadiki bu, o‘z navbatida, tabiiy resurslardan no- oqilona foydalanishga, o‘z raqibini obro‘sizlantirishga, iste'molchilarni chalg‘itishga olib kelishi mumkin.

8.2. Raqobat turlari va shakllari

Iqtisodiy adabiyotlarda bir tairnoq ichidagi raqobatning **to‘rtta shakli** alohida ajratilib ko‘rsatiladi. Bular erkin raqobat, monopolistik raqobat, monopoliya va oligopoliyadir.

Erkin raqobat ikki darajada namoyon bo‘ladi: tarmoq ichida, ya’ni bir xil tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalar o‘rtasidagi raqobat va tarmoqlararo, ya’ni turli tarmoqlardagi korxonalar o‘rtasidagi raqobat. Tarmoqlar ichidagi raqobat ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo‘lish, qo‘shimcha foyda olish

uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boradi. Har bir tarmoqda texnika bilan ta'minlanish darajasi va mehnat unumdorligi darajasi turlicha bo'lgan korxonalar borligi sababli shu korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarning individual (alohida) qiymati bir xil bo'lmaydi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovarlarning ijtimoiy qiymatini, boshqacha aytganda, bozor qiymatini aniqlaydi va belgilaydi. Bu qiymat, odatda, o'rtacha sharoitda ishlab chiqarilgan va muayyan tarmoq tovarlarining anchagina qismini tashkil etadigan tovarlarning qiymatiga mos keladi.

Tarmoqlar ichidagi raqobat natijasida texnikaviy darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnika jihatdan nochor korxonalar esa, o'zlarida ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlar korxonalari o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat. Bunday raqobat foyda normasi kam bo'lgan tarmoqlardan foyda normasi yuqori tarmoqlarga kapitallarning oqib o'tishiga sabab bo'ladi. Yangi kapitallar ko'proq foyda keltiruvchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif ko'payishiga olib keladi. Shu asosda, narxlar pasaya boshlaydi. Shuningdek, foyda normasi ham pasayadi, kam foyda keltiruvchi tarmoqlardan kapitalning chiqib ketishi teskari natijaga olib keladi: bu yerda ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi, tovarlarga bo'lgan talab ular taklif qilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan birga foyda normasi oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat obyektiv ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qaerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Erkin raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko'p sonli korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar.

Erkin raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan sezilarsiz nazoratni amalga oshiradi. Chunki, har bir korxonada umumiy ishlab chiqarish hajmi uncha katta bo'lmaydi. Shu sababli alohida korxonada ishlab chiqarishning ko'payishi yoki kamayishi umumiy taklifga, demak mahsulot bahosiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi.

Erkin raqobat sharoitida yangi korxonalar tarmoqqa erkin kirishi, tarmoqda mavjud bo'lgan korxonalar esa uni erkin tashlab chiqishi mumkin. Xususan yangi korxonalarning paydo bo'lishi va ularning raqobatli bozorda mahsulotlarini sotishga huquqiy, texnologik, moliyaviy va boshqa jiddiy iqtisodiy to'siqlar bo'lmaydi.

Monopoliya yunon tilidan olingan bo'lib, tnono - "tanho" va polco - "sotaman" degan ma'noni bildirib, yakka hokimlik yoki hukmronlikni anglatadi, ya'ni monopoliyada tanniq bitta firmadan iborat bo'lishi sababli, u mavjud mahsulot

(xizmat) ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakka hukmronlik shakllanadi.

Monopoliya sharoitida firma narx ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi. Buning sababi oddiy. U mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va demak, taklifning umumiy hajmi ustidan nazorat qiladi.

Monopoliyaning mavjud bo'lishi tarmoqqa kirish uchun to'siqlar- ning mavjud bo'lishiga sabab bo'ladi. Iqtisodiy, texnik, huquqiy yoki boshqa to'siqlar yangi raqobatchilarning tarmoqqa kirishiga yo'l qo'y- maydi. Tarmoqqa kirish uchun to'siqlar har xil ko'rinishlarni oladi. Bularning asosiylari quyidagilar:

a) ishlab chiqarish miqyosi keltirib chiqaradigan to'siqlar, shu jumladan, moliyaviy to'siqlar ko'p holatlarda shunchalik katta bo'ladiki, bu tarmoqqa kirishni taqiqlash bilan barobar. Masalan, yirik ishlab chiqaruvchi hisoblangan avtomobil sanoatiga kirish, yangi texnologiya- ga asoslangan zarur uskunalarni sotib olishga juda katta pul-kapitali talab qiladi.

b) tabiiy monopoliyalar vujudga keltiradigan to'siqlar. Buning mazmuni shundan iboratki, bir qancha tarmoqlarda raqobat mavjud bo'lmaydi, uni amalga oshirish mumkin emas. Ijtimoiy foydalanishdagi bunday tarmoq korxonalari tabiiy monopoliyalar deyiladi. Tabiiy mono- poliyalarga elektr, gaz, suv ta'minoti va aloqa korxonalari misol bo'la oladi. Davlat bunday monopoliyalar faoliyatini tartibga solishda o'z huquqini saqlab qoladi. Agar tarmoqlar davlat mulkchiligiga asoslangan bo'sa, bunday ijtimoiy foydalanishdagi korxonalar tartibga solinadigan yoki davlat tomonidan tuzilgan monopoliyalar deyiladi;

d) patent va litsenziyalar kabi qonuniy to'siqlar. Davlat patent va litsenziyalar berib tarmoqqa kirish uchun qonuniy to'siqlar ham yaratadi. Patentlar tadqiqotchiga mahsulotini to'liq nazorat qilish huquqini beradi. Tarmoqqa kirish yoki faoliyat turi bilan shug'ullanish davlat tomonidan litsenziya berish yo'li bilan cheklanishi mumkin. Masalan, davlat miqyosida radio va televidion eshittirishlarga tegishli vazirlik litsenziya beradi.

e) xomashyoning muhim turlariga, xususiyl mulkchilik monopoliya- lar tomonidan potensial raqobatchilar uchun satnarali to'siq yaratish vositasi sifatida foydalanishi mumkin;

f) g'irrom raqobat. Firmalar o'z raqiblarining tarmoqqa kirib keli- shini tajovuzkorona va shafqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Bank va resurslarni yetkazib beruvchilarni material va kredit berishdan voz kechirish, yetakchi mutaxassislarini og'dirib olish, bahoni keskin tushirish g'irrom raqobatning oddiy usullaridir.

Monopolistik raqobat erkin raqobat va oligopoliya o'rtasida joylashishi sababli, ularning belgilarini ifodalaydi. Monopolistik faoliyat deganda, xo'jalik yurituvchi subyektlarning, davlat boshqaruv organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining monopoliyaga qarshi kurash haqidagi qonun hujjatlariga xilof

bo'lgan, raqobatchi yo' qo'ymaslikka, uni cheklash yoki bartaraf etishga qaratilgan harakatlari yoki harakat- sizligidir.

Oligopoliya - tarmoqda u qadar ko'p bo'lmagan korxonalarning mavjud bo'ishi va hukmronlik qilishidir. Bu oligopoliyaning eng muhim belgisidir. Qaysi tovarlar va xizmatlar bozorida nisbatan kam sonli ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilsa, shu tarmoq oligopolistik tarmoq hisoblanadi.

Oligopolistik tarmoq bir xil yoki tabaqalashgan mahsulot ishlab chiqarishi mumkin, ko'pchilik sanoat mahsulotlari: po'lat, mis, alyuminiy, qo'rg'oshin, temir va shu kabilar - fizik ma'noda bir turdagi mahsulotlar hisoblanadi va oligopoliya sharoitida ishlab chiqariladi. Iste'molchilik tovarlari: avtomobillar, yuvuvchi vositalar, sigaretalar, maishiy elektr buyumlari va shu kabilarni ishlab chiqaruvchi tarmoqlar tabaqalashgan oligopoliya hisoblanadi.

Oligopoliya sharoitida korxonalar o'rtasidagi raqobat o'zaro bog'liq bo'ladi. Oligopolistik tarmoqda hech qaysi firma o'zining baho siyosatini mustaqil o'zgartirishga botina olmaydi.

Oligopolistlar narxsiz raqobatga asosiy o'rin beradi, chunki birinchidan, raqobatchilarga reklama va mahsulotni o'zgartirish ancha murakkab, ikkinchidan, oligopolistlar kamdan-kam holda narxsiz raqobatni moliyalashtirish uchun yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'ladi.

Biz qarab chiqqan raqobatning to'rtta shaklining har biri milliy iqtisodiyotda alohida-alohida, ya'ni sof holda uchramaydi. Iqtisodiyot sohalarini batafsil o'rnatish. cheksiz ko'p har xil raqobatli vaziyatlar mavjudligi sharoitida, ikkita bir xil tarmoqni topish qiyinligini ko'rsatadi.

Shu sababli erkin raqobatli bozorning xarakterli belgilari bilan, erkin monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliyaning xususiyatlari o'rtasidagi farqlarni ko'rsatib berish foydali. Bunday taqqoslashni yengillashtirish uchun bozorning keyingi uchta modelini bildirish uchun «takomillashmagan» yoki «nomukammal» raqobat degan umumiy nomdan foydalaniladi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish bizga nisbatan ancha oldin boshlangan mamlakatlarda raqobat munosabatlarini rivojlantirish ancha murakkab va uzoq davmi oladigan jarayon ekanligini ko'rsatadi.

Bozor tizimida raqobatni **mukammal** (sof raqobat) va **nomukammal** turlarga ajratish mumkin.

Mukammal (yoki sof) raqobat shunday raqobatki, bunda bozordagi sotuvchilar va xaridorlarning soni juda ko'p miqdorda bo'lib, ular bozordagi narxga ta'sir eta olmaydi va monopol mavqeidan foydalanib, bozordagi ishtirokchilarni o'z izmiga yurita olmaydi. Shuningdek, bu sharoitda kurash doirasi juda keng bo'lib, mavjud tarmoqqa kirish va undan chiqish hamda ushbu tarmoq to'g'risida axborot olish erkinligi kafolatlangan bo'ladi.

Bunda barcha ishtirokchilar bir xil turdagi tovar va mahsulotlar ishlab chiqaradilar hamda bozordagi narx talab va taklif asosida shakllanadi. Ammo real hayotda raqobatning bu ko'rinishini uchratish qiyin.

Mukammal raqobatning o'ziga xos tomonlari quyidagilar:

- bozordagi raqobatchilar soni o'ta ko'p va ularni birlashtirish imkoni yo'q, barcha ishtirokchilar o'z imkoniyatlari va mavqalchiliklari evaziga bozorda ishtirok etadilar;
- mahsulot bir yo'sinli - standart, sifat bo'yicha tafovutlar yo'q;
- kichik korxonalar juda oz miqdorda ishlab chiqaradilar va ular o'zgalaming ishlab chiqarish quvvatlariga va korxonalarga ta'sir eta olmaydilar;
- tarmoqqa kirib borish uchun hech qanday huquqiy, tashkiliy, moliyaviy va texnologik cheklashlar yo'q;
- standart mahsulot bo'lgani uchun narx vositasiz raqobatni o'zlashtirish uchun imkon yo'q, chunki mahsulot sifati, uni namoyish etish uchun farqlanish belgilari yo'q.

Nomukammal raqobat esa bunga teskari holat bo'lib. tabiatan monopol yoki raqobat bir muncha cheklangan bo'ladi. Xususan, bunda katta ulushga ega bo'lgan korxonalar va firmalar raqobatlashadilar.

Nomukammal raqobat monopoliya, oligopoliya, sof monopoliya va monopsoniya ko'rinishlarda naraoyon bo'lishi mumkin.

Raqobat olib borish usuliga qarab **insofsiz** (g'irrom) va **halol raqobat** bo'lishi mumkin.

Insofsiz raqobat bozorda firmalar, korxonalar o'z raqobatdoshi bo'lgan subyektlarga nisbatan zarar keltiradigan, uning tadbirkorlik obro'siga putur yetkazadigan yolg'on, noaniq yoki buzib ko'rsatilgan ma'lumotlarni tarqatishi, ularning intellektual boyliklaridan noqonuniy foydalanishlari, tovarni tayyorlash usuli, xususiyati va joyi, iste'mol xossalari, sifati xususida iste'molchilarni chalg'itishlari, josuslik, qo'po-ruvchilik va o'g'irlik kabi usullardan foydalanishlari tushuniladi.

Halol raqobat esa buning aksi bo'lib, asosan, ikki usulda, ya'ni narx va sifat orqali olib borilishi mumkin. Narx orqali raqobatlashuv usuli tanlanganda narxni tushirish va ko'tarish orqali raqobatlashiladi. Bunda raqobatlashadigan firmaning narxni ko'tarish yoki pasaytirish chegarasi

asos qilib olinadi. Ammo shuni unutmaslik zarurki, narx bilan raqobatlashish hamisha ham qo'l kelavermaydi. Shuning uchun iqtisodiyotda tovarning sifati orqali raqobatlashish alohida o'rin tutadi. Jumladan, agar ikki firma tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot yoki tovarning narxi bir xil bo'lsa, xaridor o'z-o'zidan uning sifatiga, afzalligiga e'tiborni qaratadi va sifati yuqori bo'lgan tovarni sotib olishga intiladi.

Raqobatni subyektlariga qarab asosan uchta guruhga bo'lish mumkin.

1. Bozorda **ishlab chiqaruvchilar** yoki xizmat ko'rsatuvchilar orasidagi raqobat muhim hisoblanib, uni ham uch turga ya'ni, tarmoq ichidagi, tarmoqlararo va mintaqaviy raqobatga bo'lish mumkin.

a) **tarmoq ichidagi raqobat.** Bu, asosan, bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat hisoblanib, u asosan tovarlar sifati, narxi, tovarning ko'rinishi, korxona foydasi miqdori va xuddi shunday tovarlar ishlab chiqarayotgan boshqa ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga bog'liqlikni taqozo etadi. Ishlab chiqaruvchilarga ichki va tashqi sharoitlarning har xil ta'siri tufayli ular bozorda turlicha ulushga ega bo'ladilar vaturli mavqeni egallaydilar;

b) **tarmoqlararo raqobat**da turli tarmoqlar o'rtasida raqobat mavjudligini ko'rish mumkin. Masalan bir hududga sarmoya kiritish niyatida bo'lgan sarmoyador tarmoqlar o'rtasida o'zi uchun eng foyda keltiradigan tarmoqni tanlaydi.

Resurslar doimo foyda normasi ancha past bo'lgan tarmoqda yuqo- riroq bo'lgan tannoqqa oqib o'tadi. Shu asosda tarmoqlararo raqobat - tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida o'z mablag'lanni eng foydali ishlab chiqarish sohasiga joylashtirish uchun kurash sodir bo'ladi.

c) **mintaqalararo raqobat** davlatlar orasida yuzaga keladigan raqobat ko'rinishidir. Misol uchun, Yaponiyada avtomobil ishlab chiqarish xarajatlari AQSHga qaraganda kamroq bo'lganligi munosabati bilan, dunyo avtomobil bozorlaridagi savdolarida mavjud raqobat natijasida yuzaga kelgan narxlar tizimi yapon avtomobil ishlab chiqamvchilari uchun foydaliroqdir.

Shu sababli, avtomobil ishtiyoqmandlarining avtomobillarga bo'lgan ehtiyojining katta qismi Yaponiya avtomobillari hisobiga qondiriladi. Natijada ko'proq chidamli bo'lgan AQSH avtomobil ishlab chiqaruvchilari raqobat kurashida yutqazadilar.

2. **Xaridorlar o'rtasidagi raqobat** raqobatning boshqa turlariga nisbatan rivojlangan bozor xo'jaligida kamroq ahamiyatga ega. Albatta, har bir sotuvchi uchun xaridorlarning tovar uchun ko'proq haq to'laydigani afzaldir. Lekin, ishlab chiqarish taklifi talab bilan muvozanatga kelgan vaziyatda xaridorlar o'rtasidagi raqobat ikkinchi o'ringa o'tadi. Raqobatning keskinlashuvi biron bir tovarni taklif etishni ko'paytirish uchun to siq paydo bo'lgan paytdagina yuzaga kelib, agar tovar yetishmasligi paydo bo'lsa, xaridorlar uni sotib olishda bir-birlaridan o'zishga intilib, sotuvchilarga balandroq narx taklif qiladilar. Sotuvchilar esa taqchil tovarni talab narxi bo'yicha, ya'ni xaridori chiqsa, iloji boricha, yuqori narx bo'yicha sota boshlaydilar.

Xaridorlarning sotib olish imkoniyatlari bir xil bo'lganligi sababli, ko'p haq to'lay oladigan kishi ushbu vaziyatda afzal ko'riladi. Bunday raqobat natijasida barcha xaridorlar, har holda tovarni sotib oladigan, tovaryetarli miqdorda bo'lgandagiga

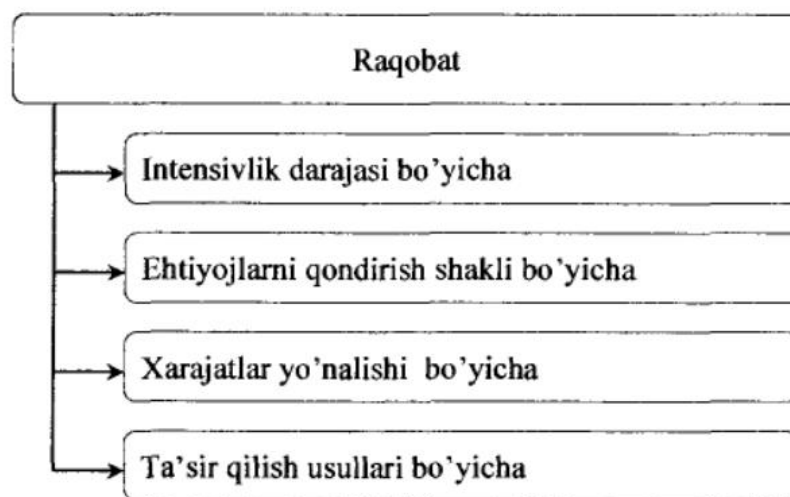
qaraganda ko‘proq haq to‘laydigan xaridorlar va hech narsa sotib ololmaydigan xaridorlar ozmi-ko‘pmi yutqazadilar, chunki ulaming ehtiyojlari qondirilmaydi.

3. **Sotuvchi bilan xaridor o‘rtasidagi raqobat** - muvozanat narxlar shakllanishi jarayonida sodir bo‘ladi. Dastlabki shakllangan narx bo‘yicha talab taklifdan yuqori bo‘lsa, narx oshib boradi. Bunday vaziyatda sotuvchilar bilan birgalikda harakat qilish xos bo‘lib, xaridorlar parokan- da bo‘ladilar va ulaming har biri taqchil molni sotib olishda boshqasidan o‘zishga intiladi. Bordi-yu, dastlabki narx vaziyatida taklif talabdan ortiq bo‘lsa, xaridorlar sotuvchilarni bir-birlari bilan o‘zaro raqobat qilishga, qolaversa, narxni pasaytirishga majbur etadilar. Bundan xaridorlar yutadilar, chunki ulardan har biri tovarni arzonroq narxda sotib olishga muvaffaq bo‘ladi.

Adam Smit shunday deydi: “Bir xil kasb egalari kam uchrashadilar, hatto uyar quvonchli kunlarida yoki shunchaki dam olish uchun uchrashganlarida ham, biror bir uchrashuvlari yo‘qki, bu uchrashuvlar jamiyatga qarshi til biriktirish yoki narxnavoni qanday ko‘tarish yuzasidan biror birkelishuv bilan yakunlanmasin.”

Raqobat klassifikatsiyasi quyidagi chizmada aks ettirilgan:

Raqobat klassifikatsiyasi



Intensivlik darajasi bo‘yicha:

1. Jalb etuvchi raqobat - raqobat subyekti mazkur segmentda oldingi segmentdagiga nisbatan ko‘proq foyda oladi;
2. Chegaralangan raqobat - mazkur raqobat tovar bozorida raqobatni ushlab turadi;
3. Shafqatsiz raqobat - raqobat nisbatan intensiv, raqobatchilar bir-birini bozordan siqib chiqarishga, ulushini tortib olishga harakat qiladi.

Ehtiyojlarni qondirish shakli bo‘yicha:

1. Funktsional raqobat - bu raqobatning shunday turiki, turli xil tovarlar o‘zaro bir-bir bilan raqobatlashadi. Bu tovar ayni o‘sha ehtiyojni qondirishga

yo'naltirilgan bo'ladi. Masalan: mineral suv ishlab chiqarish o'rtasida raqobat gazli suv ishlab chiqarish, kvass ishlab chiqarish, sharbat ishlab chiqarish va boshqalar. Bu turli xil mahsulotlar bitta va o'sha-o'sha ehtiyojni, ya'ni chanqoqni qondiradi.

2. Tur raqobat - mazmuniga ko'ra funksional raqobatga yaqin turadi. Tur raqobat bitta maqsadga yo'naltirilgan lekin bir-biri bilan uncha katta farqga ega bo'lmagan o'xshash tovarlar ishlab chiqarish ishlari o'rtasidagi raqobatdir. Bu farqlar aniq bo'lishi mumkin va iste'molchilarga tovar tanlovida hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin. Masalan: tur raqobatga analogik avtomobillar ishlab chiqarish ishlarini keltirish mumkin. Bunda dvigatel quvvati bo'yicha farqlanadi. Tur raqobat barcha firmalar faoliyatida, amaliyotda ko'p uchraydi.

3. Predmet raqobati - bu raqobatda bir-xil tovar ishlab chiqarishlar o'rtasidagi faqat sifati bilan farqlanuvchi raqobat turi hisoblanadi. Bu farq umuman bo'lmasligi mumkin yoki minimal bo'lishi mumkin. Raqobatning ushbu turi qoidaga ko'ra raqobatning strategiyasini ishlab chiqarishga e'tiborini qaratadi. Predmet raqobati juda qattiq bo'lishi mumkin. Chunki ishlab chiqarishlar raqobatchining bozordagi ulushiga kurashadi. Bular turlicha bo'lishi mumkin. Narxdan tortib reklamagacha shuningdek, shavqatsiz raqobatgacha bo'lishi mumkin.

Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha F. Kotler 4 ta turini ko'rsatib beradi.

Mazmunan ehtiyojni qondirish shakliga o'xshash bo'ladi.

1. Savdo markalari raqobati;
2. Tarmoq raqobati;
3. Formal raqobat;
4. Umumiy raqobat.

Savdo markalari raqobati - oldingi klassifikatsiyadagi predmet raqobatchiga o'xshash bo'ib hisoblanadi. Bu ko'proq bir-xil ishlab chiqarish, o'xshash tovarlar va bir-xil maqsadga yo'naltirilgan ishlab chiqarishlar o'rtasida kuzatiladi.

Formal raqobat - turli xil tovar ishlab chiqarishlar o'rtasidagi raqobat bo'ib, bitta va o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgandir. O'z o'mida funksional raqobatga to'g'ri keladi.

Umumiy raqobat - bu raqobatda tadbirkorlik faoliyati subyektlari barchasi o'rtasidagi kuzatiladi.

Ta'sir qilish usullari bo'yicha:

1. Narxli raqobat;
2. Narxsiz raqobat.

Narxli raqobat - xaridorlarni o'ziga narx usuli orqali jalb etishda foydalaniladi. Bu raqobatning turi amalga oshirilgan raqobatga mos keladi. Bugungi kunda narxli raqobat juda kam tarqalgan. Chunki iqtisodiyotning hozirgi rivojlangan bosqichida narxning pasayishi yuqori natijalar bermaydi va firmani bozorda shunaqa strategiya

qo‘llab lider qilolmaydi. Narxsiz raqobat - narxni pasaytirish yordamida emas balki boshqa omillar hisobiga kurash olib borishni talab etadi.

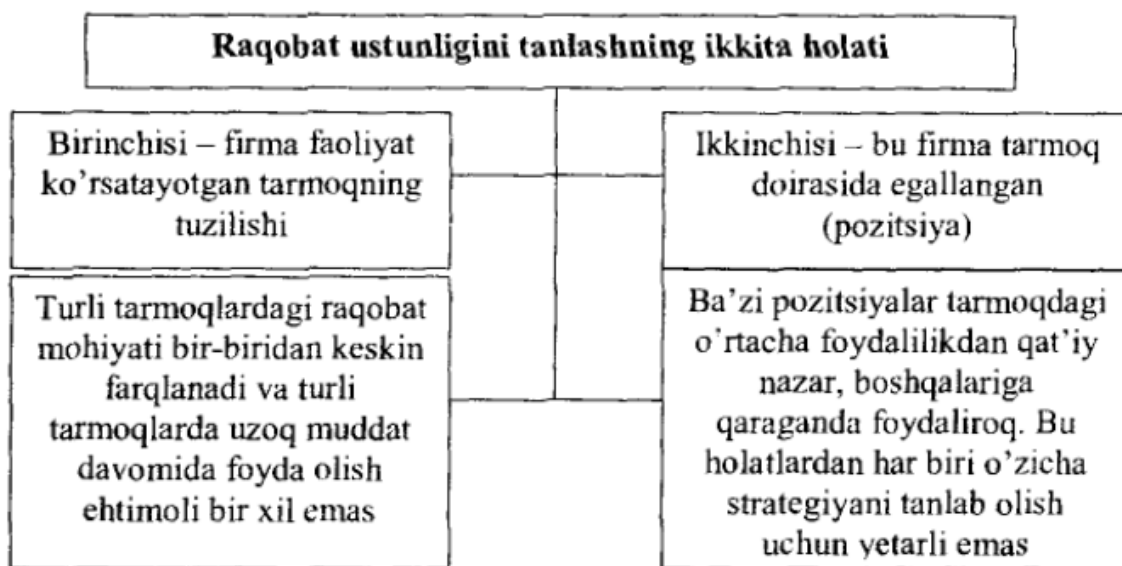
Raqobat ijtimoiy nuqtayi nazardan maqbul hodisa, lekin, ayrim hollarda. xo‘jalik subyektlariga bozor ishtirokchilari sonini cheklash yoki birgalikda narxلامي ko‘tarish bo‘yicha raqiblar bilan kelishishga ham yo‘ ochish mumkin.

8.3. Raqobatli ustunlik va raqobatbardoshlik

Hozirgi davrda xalqaro savdo nazariyasida raqobatda ustunlikka erishish, uni ushlab turish muammosi birinchi o‘rinda turadi. Jahon bozorida peshqadamlikni qo‘ldan bermaslik uchun yuqori sifatli mahsulotlarni taklif qilish va baholi raqobatga bardosh berish qurbiga ega bo‘lish kerak. Raqobatli ustunlik - tovar yoki markaning firmaga o‘zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma‘lum bir afzallik beradigan xarakteristikasi va xususiyatlaridir. Bu xarakteristikalar (atributlar) g‘oyatda xilma-xil bo‘lishi va tovarning o‘ziga (asosiy xizmatga) ham, asosiy xizmatga qo‘shimcha xizmatlarga, ishlab chiqarish, savdo shakllariga ham taalluqli bo‘lishi, hamda firma yoki tovarga xos bo‘lishi mumkin. Demak, bunday afzallik nisbiy bo‘ladi va tovar bozorida yoki bozor segmentida eng yaxshi mavqega ega bo‘lgan raqobatchiga nisbatan belgilanadi.

8.2-jadval

Raqobat ustunligini tanlash holati



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

Agar raqobatli afzallik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslangan bo‘lsa, u “tashqi” afzallik deb ataladi, bu sifatlar xarajatlarning qis- qartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga xaridor uchun qiymatli bo‘ladi.

Binobarin, tashqi raqobatli afzallik firmaning “bozor qudratini” oshiradi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi, chunki imtiyozli raqobatchi bunday ajralib turuvchi sifatlarni taklif eta olmaydi. Tashqi raqobatli afzallikdan kelib chiqadigan strategiya differentsiya strategiyasi bo‘lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi “nou-xau”siga, uning mavjud tovarlardan norozi bo‘lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalligiga tayanadi. Agar raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi afzalligiga yoki raqobatchidan ko‘ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va “ishlab chiqaruvchi uchun qiymat” hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo‘lsa, bunday afzallik “ichki afzallik” deb ataladi. Ichki raqobatli afzallik - firmaga ko‘proq rentabellik keltiruvchi va uni sotuv narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko‘proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq “unumdorlik” oqibatidir. Ichki raqobatli afzallikka asoslangan strategiya xarajatlari bo‘yicha afzallik strategiyasi bo‘lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish “nou-xau”siga asoslanadi. Raqobatli afzallikning kelib chiqishi va tabiati turlicha bo‘lgan bu ikki turi ko‘pincha, birbiriga to‘g‘ri kelmaydi, chunki ular mutiaqo farq qiyuvchi ko‘nikma va madaniyatni talab qiladi.

Raqobatbardoshlikni tahlil qilishning vazifasi strategik xulosalar chiqarish va ustuvor maqsadlarni beqilash uchun firmaga shu o‘qlarda joylashishga imkon berishdan iboratdir. “Bozor kuchi” o‘qidagi o‘rinni tanlash uchun avvalgi boblarda ko‘rib chiqilgan markaning imijini tadqiq qilishda olingan ma’lumotlardan foydalanish kerak. Bu tadqiqotlar bozor qabul qiladigan qiymatni o‘chash va narx bo‘yicha egiluvchanlikni baholashga imkon beradi. “Unumdorlik”ni tahlil qilishda tajriba egri chizig‘idan kelib chiqish yoki “bozorni razvedka qilish” xizmati ma’lumotlarini hisobga olish lozim, bu xizmat raqobatchilar ustidan kuzatuv o‘rnatish vazifasini bajaradi. MLPortemning ta’kidlashicha, firmalarning raqobat jihatdan ustunliklari va mamlakatning iqtisodiy o‘rni darajasi o‘rtasida bog‘liqlik mavjud. Islohotlarni bosqichma-bosqich amalga oshirish, bozor infratuzilmasini shakllantirish va rivojlantirish, o‘z navbatida, monopoliyaga qarshi siyosatni takomillashtirish va raqobatni rivojlantirish zaruriyatini yuzaga keltirdi. Bu masala 1996-yil 27-dekabrda qabul qilingan O‘zbekiston Respublikasi «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatini cheklash va raqobat to‘g‘risida»gi qonunda ko‘rsatilib o‘tilgan.

Qonunda asosan ikki maqsad ko‘zlangan:

Birinchisi - monopol hokimiyatga ega bo‘lgan korxonalar tomonidan bozordagi yakka hokimlik mavqeyini suiste’mol qilmaslik va uni oldini olishni, oldingisidan tubdan farq qiluvchi yangi qonunni ishlab chiqish;

Ikkinchisi - bu har bir sohada monopoliyadan chiqarish va sog'lom raqobat muhitini yaratishdir.

Subyektnig o'z ustun mavqeyini suiiste'mol qilishi keng tarqalgan monopolistik faoliyat turlaridan biridir. Ustun mavqe «Tovar bozorlari monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi qonunning 3-moddasida berilgan. Unga ko'ra «Ustun mavqe - o'zini bosuvchi bo'lmagan tovar bozorida yoki bir-birininig o'zini bosadigan tovarlar bozorida xo'jalik yurituvchi subyektning o'ziga raqobatni cheklashga hal qiluvchi ta'simi ko'rsalish, boshqa xojalik yurituvchi subyektlarning bozorga kirish erkinligini qiyinlashtirish yoki ularning iqtisodiy faoliyat erkinligini boshqacha tarzda cheklash imkoniyatini beradigan hukmron mavqedir. Bozordagi ulushi 65% yoki undan ortiq foizni tashkil etadigan xo'jalik yurituvchi subyektning mavqei ustun mavqe deb e'tirof etiladi».

Lekin, bozordagi ulushi 65% va undan ham ortiq bo'lgani bilan uning mavqeyi ustun deb e'tirof etilmasligi mumkin. Buning uchun subyekt raqobatga salbiy ta'sir, ya'ni faoliyat yuritayotgan boshqa tadbirkorlarga salbiy ta'sir ko'rsatmayotganligini asoslab berishi lozim.

Bozordagi ulushi 35% dan 65% gacha bo'lgan subyekt ustun mavqega ega bo'lmaydi. Biroq monopoliyaga qarshi organ tomonidan mazkur holat ustun mavqe deb e'tirof etilishi ham mumkin. Bunda tadbirkorlik bozordagi ulushining barqarorligi, bozordagi raqobatchilarga tegishli ulushlarning miqdori, mazkur bozorga yangi raqobatchilarning kira olishlari va boshqa mezonlar inobatga olinadi. 35% gacha bo'lgan ulush ustun mavqe holatini keltirib chiqarmaydi.

Ustun mavqeni belgilab beruvchi darajada ko'rsatkichlar turli davlatlarda turli xildir. Bu bevosita shu davlat iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasiga bog'liq. Rivojlangan davlatlarda bu ko'rsatkichlar 10% dan 30% gacha qilib belgilab qo'yilgan. Bu bevosita shu davlatlarda raqobatning rivojlanganligidan hamda monopolistik faoliyatni yo'qligidan yoki kam darajada ekanligidan dalolat beradi.

Makrodarajadagi raqobatbardoshlikni baholash. Mamlakatning raqobatbardoshligi erkin va halol raqobat sharoitida mamlakatning jahon bozori talablarini qondiruvchi tovarlarni ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish qobiliyati sifatida ta'riflash mumkin. Mamlakatning raqobatbardoshlik ko'rsatkichi, birinchi galda mamlakatning jahon bozoridagi mavqeyini tavsiflovchi, shuningdek, tovar va tovar ishlab chiqaruvchining hamda tarmoqning raqobatbardoshligini birlashtiruvchi umumiy ko'rsatkich hisoblanadi.

Mezodarajadagi raqobatbardoshlikni baholash. Firmaning raqobatbardoshligini baholash. Iqtisodiyotni globalashtirish va baynalmillalashtirish davrida uning samaradorligi va ishlab chiqarilayotgan mahsulot talabgarligining yagona mezonini bo'lib raqobatbardoshlik hisoblanadi. Hozirgi vaqtda

"raqobatbardoshlik" tushunchasining yagona ta'rifl mavjud emas. bshbu tushuncha talqinlarining ko'p bo'lishi ehtimolini belgilab beruvchi asosiy omillar - bu iqtisodchilarning turli xil boshlan- g'ich pozitsiyalari hamda ishlab chiqaruvchi sifatida faqat alohida korxona, tarmoq yoki butun iqtisodiyotning ko'rib chiqilishidir. Raqo- batbardoshlik - nisbiy tushuncha, chunki bir turdagi bozorlarda muvaf- faqiyatli raqobatlashuvchi tovar boshqa bozorlarda umuman raqobatbar- dosh bo'lmaydi. Bu hol tashqi va ichki bozorlarda raqobatbardoshlikni chegaralash zaruratini keltirib chiqaradi.

Shunday qilib, raqobatbardoshlik sohasida umumiy konsepsiyani shakllantirish uchun mazkur holatning barcha tomonlarini hisobga olish lozim. Biroq qator mamlakatlar tajribasiga ko'ra ichki bozordagi raqobat xalqaro raqobatning asosi hisoblanadi.

Raqobat munosabatlari uchta bosqichda amalga oshiriladi:

- mahsulot, ishlab chiqarish va korxonaning muayyan mikro turlari;
- mezotarmoqlar, korxonalarning tarmoq korporativ birlashmalari va gorizontal integratsiyalashgan firmalar;
- tarmoqlararo integratsiyalashgan makroiqtisodiy majmualar.

Har qanday sanoat firmasi, har qanday tovar ishlab chiqaruvchi u tashkil etilgan vaqtdan boshlab va butun faoliyati davomida o'zi uchun zarur bo'lgan raqobatbardoshlik muammolarini hal etishiga to'g'ri keladi. Jahonning ko'plab mamlakatlari iqtisodiyoti jahon xo'jaligi aloqalariga jalb etilgan, milliy bozor va uning talablari esa jahon bozori va xalqaro raqobatbardoshlikning faol ta'siri ostida shakllanadi.

O'zi uchun yangi hisoblangan bozorga kirib borish. ishlab chiqa- rishni kengaytirish yoki uni qisqartirish, texnologik jihozlarni modemi- zatsiya qilish, yoxud ishlab chiqariladigan mahsulotni yangilash maqsadida investitsiyalarni amalga oshirishda, albatta, ishlab chiqaruvchi yoki korxonaning raqobatbardoshligini baholash talab etiladi. Tadbir-korlik muhiti tomonidan raqobatbardoshlikning eng muhim omillar bo'ib quyidagilar hisoblanadi: Ichki bozorda raqobatning jadalligi. axborot infratuzilmasining rivojlanishi, talab xususiyatlarining murakkablashuvi va ichki taklifning miqdor va sifat bo'yicha talabga mosligi. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari va bozor institutlarini shakllantirish hamda rivojlantirish jarayonlari bo'yicha orqada qolish O'zbekistonda ham kuzatilmoqda. Bunga barham beshda innovatsion tadbirkorlikni tashkil etish va rivojlantirishga davlat tomonidan ko'rsatiladigan ko'mak asosiy rolni o'ynashi mumkin.

8.4. Raqobat ustunliklari strategiyasi

Raqobat ustunligiga deyarli har doim muvaffaqiyatli hujumkor strategik harakatlar hisobiga erishiladi. Ustunlikka erishishni ta'minlash uchun muvaffaqiyatli

hujumkor strategiyaga qancha vaqt talab etilishi tarmoqdagi raqobat tavsifiga bog'liq. (Jstunlikni ta'minlash vaqti qisqa bo'lishi, xizmat ko'rsatish sohasidagi kabi, murakkab texnologik jarayonli kapital talab etadigan tarmoqlardagi kabi ancha davomli bo'lishi ham mumkin. Ideal darajada sozlangan harakatlar miqyosi ancha katta bo'lgan (masalan, yangi qimmatbaho dorining patentiga farmatsevtikada ega bo'lish sezilarli ustunlikni ta'minlaydi) yoki uncha katta bo'lmagan (masalan, tikuvchilik sanoatida. Bunda kiyimlarning yangi modadagi fasonlari osongina o'zlashtirilishi mumkin, nusxa ko'chirish orqali) raqobat ustunligini yaratishi mumkin. Muvaffaqiyatli hujumdan so'ng "mevalarning samarasini" ko'rish davri keladi. Bu davming davomiyligi esa raqiblarga yo'qotilgan pozitsiyalami qaytarib olish uchun hujumga o'tishga qancha vaqt kerak bo'lishiga bog'liqdir. Raqiblar firma yaratgan ustunlikka qarshi jiddiy qarshi hujum boshlash- lari bilan uning ycmirilishi boshlanadi. Egallangan mavqeyini saqlab qolish uchun firma ikkinchi strategik hujumni amalga oshirishi kerak. Uning fundamentini esa raqobatchi ustunlikka erishish maqsadida kurashni kuchaytirgan paytlarida hujumga o'tishga tayyor turish uchun "mevalami samarasini" ko'rish davrida ko'rib qo'yish kerak bo'ladi. Raqobat ustunligini saqlab turish uchun firma raqiblardan bir bosh baland bo'lishi kerak. Bozordagi o'zining pozitsiyasini mustahkamlash uchun ketma-ket strategik hujumlar uyushtirishi va xaridorlarning moyilligini saqlab turishi lozim. Firmaning tashqi raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- mamlakat raqobatbardoshligining yuqori darajasi;
- kichik va o'rta biznesning davlat tomonidan faol qo'llab-quvvatlanishi;
- mamlakat iqtisodiyoti faoliyat ko'rsatishining sifatli huquqiy tartibga solinishi;
- jamiyat va bozorlarning ochiqqligi;
- mamlakat iqtisodiyotini boshqarishning yuqori ilmiy darajasi;
- standartlashtirish va sertifikatlash milliy tizimining xalqaro tizim bilan uyg'unlashuvi;
- fan va innovatsiya faoliyatining davlat tomonidan tegishlicha qo'llab-quvvatlanishi;
- mamlakatni boshqarishni axborot bilan ta'minlashning yuqori sifati;
- mamlakat ichida va jahon hamjamiyati doirasida integratsiyalashuvning yuqori darajasi;
- mamlakatda past soliq stavkalari;
- qulay va arzon resurslarning mavjudligi;
- mamlakatda boshqaruv kadrlarini tayyorlash va qayta tayyorlashning sifatli tizimi va boshqalar.

Firmaning ichki raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- tovarga bo'lgan yuqori ehtiyoj;

- jamlash, ixtisoslashuv va kooperasiyaning optimal darajasi;
- boshqaruvning yuqori sifatli axborot va me'yoriy-uslubiy asosi;
- yetkazib beruvchilarning raqobatbardoshligi;
- sifatli xomashyo va boshqa resurslardan foydalanish imkoniyatining mavjudligi;

- resurslardan foydalanish samaradorligini optimallashtirish ishlarining bajarilishi;

- tub yangiliklarning yuqori darajasi (patentlangan tovar, texnologiyalar, axborot tizimlari va h.k.);

- menejrlarning raqobatbardoshligi;

- tovarning eksklyuzivligi;

- ko'p ilm talab qiluvchi tovarlar eksportining yuqori ulushi;

- raqobatbardosh tashkilotlar va tovarlarning yuqori salmog'i va boshqalar.

Firmaning raqiblardan ustunlikka ega bo'lishi uchun hujumlar strategiyasini qo'llash yaxshi samara beradi.

Hujumkor strategiyaning oltita asosiy turi ajratiladi:

- raqobatchining kuchli tomonlariga qarshilik ko'rsatish yoki ular- dan o'zib ketishga qaratilgan harakatlar;

- raqobatchining zaif tomonlaridan foydalanishga qaratilgan hara- katlar;

- bir nechta frontlarda bir vaqtda hujumga o'tish;

- egallanmagan bo'shliqlarni egallash;

- partizan urushi;

- zarbalar.

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

- lider strategiyasi;

- kurashga chaqiruvchi strategiya;

- lider orqasidan boruvchi strategiya;

- mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Lider strategiyasi - bu bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallari ustidan nazoratni saqlab qolishga intiladi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa.

Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmda ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarini bittasi ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobi- ga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi.

“Kurashga chaqiruvchi” strategiyasining maqsadi - lider o'zini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

- liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash;
- uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Hujum strategiyasi - bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi.

Raqobat ustunligini himoya qilish uchun mudofaa strategiyalaridan foydalanish ham mumkin. Raqobat bozorlarida barcha firmalar raqobatchilar uyushtiradigan hujumlarning obyektlari bo'lishi mumkin. Hujumlar xuddi eski, amaldagi firmalar tomonidan bo'lganidek, yangi firmalar tomonidan ham bo'lishi mumkin. Himoyaviy strategiyaning maqsadi hujumga uchrash xavfini kamaytirish yoki ularni eng kam yo'qotish bilan o'tkazib yuborish. Himoya strategiyasi kompaniyaning raqobat ustunligini kuchaytirmasa ham, raqobat pozitsiyasi atrofida mudofaa inshootlarini tashkil etish va raqobat ustunligini saqlab qolish imkonini beradi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi - bu biznesga yondashuv va mijozlarni jalb qilishga qaratilgan tashabbuslar, kompaniyaning bozordagi pozitsiyani mustahkamlash uchun olib boradigan kurashdan iborat. Bozordagi raqobatni urushga o'xshatish mumkin. Bu urushda raqiblar yarador bo'lishi, zarar ko'rishi mumkin. Bunda faqat eng yaxshi strategiya g'alaba qozonadi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi hujum- korlik va mudofaa harakatlarini. qisqa muddatli taktik va uzoq muddatli harakatlarni o'z ichiga oladi.

Bozordagi raqobatchilar nechta bo'lsa raqobatchilik strategiyasining variantlari va ko'rinishlari shuncha bo'ladi. Biroq ularning turi qanchalik ko'p bo'lmasin, ularning o'xshashliklari topiladi. Strategiyaga yondoshishning keng tarqalgan 5 ta varianti mavjud bo'lib ular quyida keltirilgan:

1. Xarajatlar bo'yicha ilg'orlik strategiyasi. Tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda to'la xarajatlarni pasaytirishni ko'zda tutadi. Bu esa ko'p sonli xaridorni jalb qiladi.

2. Keng tabaqalashtirish strategiyasi. Kompaniya tovarlariga raqobatchi firmalar tovarlaridan farq qildiradigan o'ziga xos chizgilarni berishga qaratilgan. Bu ham xaridorlarni jalb etishga yordam beradi.

3. Optimal xarajatlar strategiyasi. Xaridorlarga past xarajatlar va mahsulotni keng tabaqalashtirishni uyg'unlashtirish hisobiga kimmatli tovar olish imkoniyatini beradi. Asosiy vazifa uxshash tovarni ishlab chiqaruvchilarga nisbatan optimal xarajat va past baholarni ta'minlash - dan iboratdir.

4. Fokuslangan strategiya. Bunda strategiya past xarajatlarga asoslangan bo'lib, xaridorlarning tor segmentiga yo'naltiriladi. Bunda firma o'z raqobatchilaridan ancha past baholar hisobiga o'tib ketadi.

5. Ifodalangan strategiya yoki mahsulotni tabaqalashtirishga asoslangan bozor uyasi strategiyasi. Uning maqsadi - tanlangan segmentlar namoyondalarini ularning did va talablariga yanada to'laroq javob beradigan tovar va xizmatlar bilan ta'minlashdir. Shuningdek, raqobat ustunligini himoya qilishning bir qancha yo'llari mavjud. Ulardan biri - raqobatchilar harakatlarini boshlashlari uchun xalal berish.

Bunday yondashuv quyidagi asosiy qadamlarni ko'zda tutadi:

- bo'sh bozor uylarini to'ldirish uchun mahsulot noiniqlaturlarini kengaytirish;
- raqobatchilar ega bo'lgan yoki ega bo'lishi mumkin bo'lgan modellar va mahsulotlar sortlarini ishlab chiqish;
- pastroq narxlarda raqobatchilarning mahsulotlariga yaqin modellarini taklif etish;
- raqobatchilarni vositachi va distribyuterlarning taqsimlash tarmog'idan siqib chiqarish uchun ular bilan shartnomalar imzolash;
- vositachilar va distribyuterlar boshqa ta'minotchilar bilan aloqa bog'lashlariga halal berish uchun ularga sezilarli cheginlarni kafolatlash;
- iste'molchilarni bepul yoki past narxlarda o'qitishni taklif etish;
- o'z mahsulotiga iste'molchilar talabini saqlab qolish uchun choralar ko'rish:
- kreditga sotish hajmlarini oshirish;
- butlovchi qismlar yetkazib berish vaqtini qisqartirish;
- muqobil texnologiyalarni patentlash;
- xususiy "nou-xau"larni himoyalash;
- eng yaxshi ta'minotchilar bilan eksklyuziv kontraktlar imzolash;
- raqobatchilarni yaqinlashtirmaslik uchun xom ashyolarni katta hajmlarda sotib olish;

- raqobatchilar bilan ishlaydigan ta'minotchilardan voz kechish;
- tovarlar va raqobatchilar harakatlarni doimo nazorat qilib turish;
- himoyaviy strategiyaga bo'lgan ikkinchi yondashuv raqobatchilarga ularning harakatlari javobsiz qolmasligi va kompaniya hujumga tayyor ekanligini yetkazib turishdan iborat.

Himoyaviy strategiyaga bo'lgan ikkinchi yondashuv raqobatchilarga ularning harakatlari javobsiz qolmasligi va kompaniya hujumga tayyor ekanligini yetkazib turishdan iborat. Raqobatchilarning hujumkor harakatlariga qarshilik ko'rsatishning boshqa yo'li raqobatchilarni o'ziga jalb etadigan va ularni hujumkor harakatlarga undaydigan foydani kamaytirishga urinishdan iborat. Firmaning foydaliligi qanchalar yuqori bo'lsa, bu boshqalar uchun o'ziga jalb etadigan «xo'rak» vazifasini o'taydi va hujumkor harakatlar qilish istagini tug'diradi. Bunday sharoitda kompaniya hisob mexanizmlari yordamida himoyalaniishi mumkin.

Vertikal integratsiya strategiyasi va raqobat ustunligi. Kompaniya mablag'larini vertikal integratsiyaga investitsiya qilishning asosiy sababi uning raqobat pozitsiyasining kuchayishidir. Agar vertikal integratsiya kompaniya xarajatlarini sezilarli darajada pasayishiga yoki qo'shimcha raqobat ustunligiga erishishga olib kelmas ekan, u strategik hisoblanmaydi va unga mablag' sarflashning foydasi yo'q. «Orqaga» integratsiya shundagina xarajatlarni pasayishiga olib keladiki, unda ishlab chiqarishning talab etiladigan hajmi shu darajada yuqori bo'ladiki, u xuddi ta'minotchilardagi kabi ishlab chiqarish miqyoslarida shunday tejamkorlikni ta'minlaydi. «Oldinga» vertikal integratsiya ham ana shunday ildizlarga ega.

Vertikal integratsiyaning kamchiliklariga quyidagilar kiradi:

- integrallashgan firmalar yangi texnologiyalarga sekin ko'nikish tendensiyasiga ega bo'ladilar, chunki bu katta xarajatlar bilan bog'liq;
- integratsiya ta'minotchilarni erkin tanlash xususida firmaning imkoniyatlarini cheklaydi;
- vertikal integratsiya qadriyatlar zanjiridagi har bir bosqichda quvvatlarni balansligi bilan bog'liq bo'lgan muammolarga olib keladi.
- «Oldingi» yoki «orqaga» integratsiya turli malaka, mahorat va ishlab chiqarish qobiliyatlarini talab etadi.

Shunday qilib, vertikal integratsiya strategiyasining ham kuchli, ham kuchsiz tomonlari bo'lishi mumkin. integratsiyaning qanday yo'nalish va qanday miqyoslarini tanlash quyidagilarga bog'liq:

- integratsiya kompaniyaning strategik jihatdan muhim bo'lgan ish sohalari xarajatlarini pasaytirish yoki tabaqalashtirishni chuqurlashtirish tomoniga yaxshilashga qodirmi?

- kapital xarajatlar, javob reaksiyaning chapdastligi va tezligiga, ma'muriy xarajatlarga qanday ta'sir ko'rsatadi?

- raqobat ustunligini yaratishga qodimii?

Boshlovchilikning ustunliklari va kamchiliklari. Vaqt omili strategiyani tanlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi: ustunlikka erishish uchun «qaldirg'och» firmaning «qaltis vaqtda strategik harakat kerakmi yoki kerak emas?» degan savolga javob beradi.

Strategik qadamlarni birinchi bo'lib qo'ygan firma shundagina yuqori natijalarga erishishi mumkin, qachonki: tashabbuskorlik firma- ning obro' orttirishiga yordam bersa.

Xomashyo, yangi texnologiyalar ta'minotchilari, sotish tarmoqlari bilan erta o'rnatilgan aloqalar mutloq ustunlikni egallashga imkoniyat yaratishi mumkin. Birinchi xaridorlar takroriy xaridlarni amalga oshirib kompaniyaga kuchli ixlosmandlikni saqlab qoladilar.

Ammo kutish har doim ham muvaffaqiyatsiz yondashuv bo'laver- maydi.

«Qaldirg'och»lar uchun qiyinchiliklar paydo buladi, qachonki:

- birinchi bo'lib yurish, yo'l boshchilardan keyin yurishga qaraganda ancha qimmatga tushadi;

- texnologik o'zgarishlar shunchalik tez amalga oshadiki, ilk investitsiyalar tezda samarali bo'lmay qoladi.

- kutayotganlarga bozorga kirish osonroq, chunki xaridorlar har doim ham «qaldirg'och»larga sadoqatni saqlab qolavermaydilar.

- ilgari ketayotganlarning mahorat va "nou-xau"laridan oson- gina nusxa ko'chirilishi mumkin yoki hatto orqada qolayotganlar tomonidan takomillashtirilishi ham mumkin.

Raqobatni kuzatib borish tizimi quyidagi tort asosiy savolga javob topishga asoslanadi:

- raqobatchining asosiy maqsadlari nimadan iborat?
- ushbu maqsadlarga erishish uchun ayni paytdagi joriy strategiya qanday?
- raqiblar o'z strategiyasini amalga oshirish uchun qanday vositalarga egalar?

- ular kelgusida qanday strategiyalarni ilgari surishlari mumkin?

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

Nazorat savollari

1. Raqobat deganda nimani tushunasiz?
2. Bozorda raqobat nechta bosqichdan o'tadi?
3. Raqobatning ijobiy va salbiy jihatlarini aytib bering.
4. Subyektning mavqei qachon ustun deb hisoblanadi?
5. Oligopoliya deganda nimani tushunasiz?
6. Raqobat munosabatlari nechta bosqichda amalga oshiriladi?
7. Raqobat ustunligiga qanday erishiladi?
8. Hujumkor strategiyaning oltita asosiy turlarini sanab bering
9. "Kurashga chaqiruvchi" strategiyasining maqsadi nimadan iborat?
10. F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini qanday turlarga ajratib ko'rsatadi?

9-MAVZU. TOVAR SIYOSATI

- 9.1. Tovar - ehtiyojni qondirish vositasidir.
- 9.2. Tovarining raqobatbardoshligini baholash.
- 9.3. Tovarining yashash davri va uning bosqichlari.
- 9.4. Yangi tovar ishlab chiqish.
- 9.5. Savdo markalarini boshqarish.

9.1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir

Tovar - bu ehtiyojni yoki hohishni qondira oladigan va bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir. Bular fizik ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, korxonalar va g'oyalar bo'lishi mumkin.

Xizmat - bu sotuvga taklif etiladigan, foydalilik yoki ehtiyojlarni qondirish usullari bo'lib, u har qanday turdagi foydali faoliyatdir.

Servis xizmati deganda tovarni sotish va uni ishlatish(foydalanish) davrida ko'rsatiladigan xizmatlar kompleksi tushuniladi.

Ishlab chiqaruvchi tovarni yaratishda, uning uch turli darajasini e'tiborga olgan holda baholashi kerak. Bu tovarning uch darajali klassik modeli deb nomlanib, AQSH marketologi Filipp Kotler tomonidan tavsiya etilgan.

Maqsadli tovar (1-daraja) - bu qandaydir muammoni echish usuli yoki asosiy foyda bo'lib, shu tufayli iste'molchi tovarni sotib oladi.

Real bajarilgan tovar (2-daraja) - bu maqsadli tovarni sotib olishni foydaliligini belgilovchi sifat darajasi, tavsifnomalar to'plami, tashqi bezatilishi (dizayni), marka nomi, o'rash, upakovka qilish va boshqa xususiyatlar yig'indisidir.

Yordamchi kuch berilgan tovar (3-daraja) - bu iste'molchiga qo'shimcha xizmatlar va ustunlikni, maqsadli hamda real bajarilgan tovar asosida yaratilishidir. Ammo XX - asrning oxirida marketolog olimlar bu klassik modelga 4 - darajani, ya'ni tovarni prestijligi, modasi, raqobatchilar tovariga nisbatan ustunligi va boshqa xususiyatlarni qo'shib to'liq tovar yoki brend deb nomlashni tavsiya etdilar.

Tovarining uch darajali klassik modeli 9.1-rasmda keltirilmoqda.

Tovar assortimenti - bu ishlatilish tamoyillari bo'yicha bir - biriga o'xshash, maqsadli auditoriyalari, siljitish uslublari hamda narx diapazoniga tegishli o'xshash tovarlar yoki xizmatlar guruhidir.

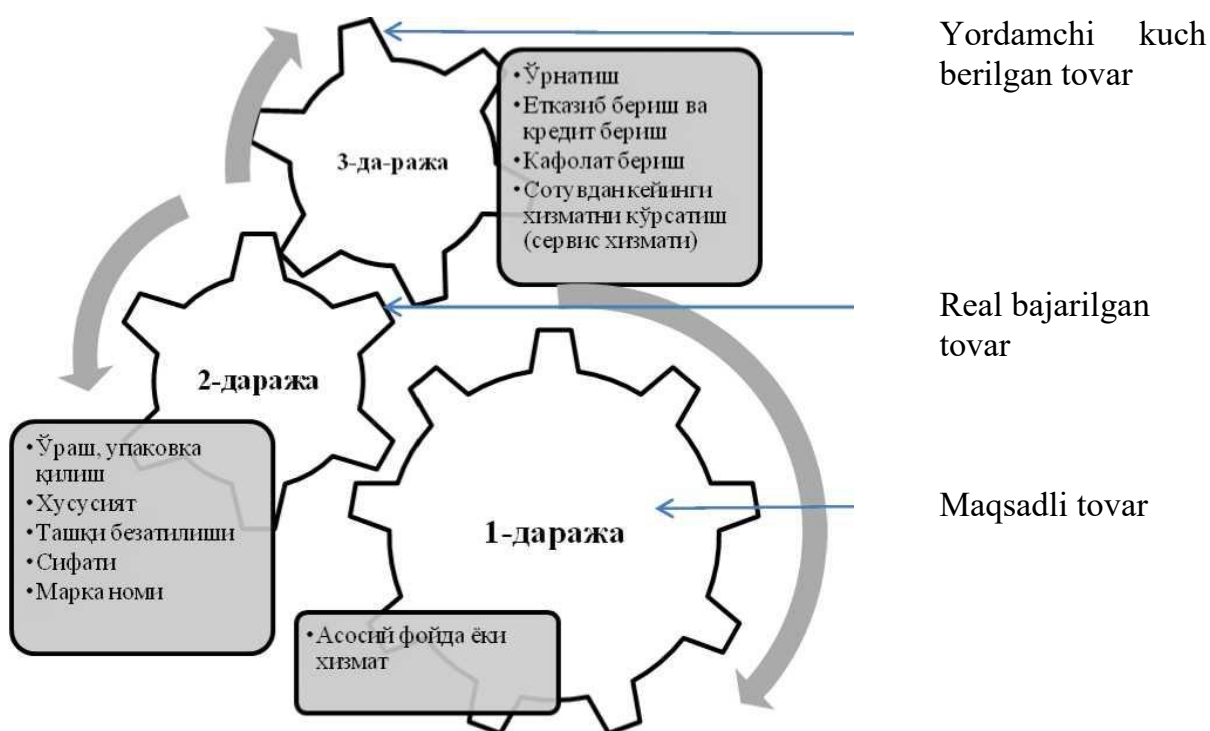
Tovar nomenklaturasi - bu korxonaning barcha tovar assortimentlari va jihozlari yig'indisidir.

Tovar siyosati - bu korxona(firma) bozorga taklif etayotgan mahsuloti

bo'yicha echimlar kompleksidir.

Firmaning tovar siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishi bo'yicha shart - sharoitlar quyidagilardan iborat:

- o'z imkoniyatlarini aniq belgilab olish (moddiy, moliyaviy, mehnat va boshqa resurslar bo'yicha);
- bozorni, uni kelajagi va talablarini yaxshi bilish;
- uzoq muddatli korporativ strategiyasiga ega bo'lish;
- kelajakdagi ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish va sotuv maqsadlarini aniq bilish.



9.1-rasm. Tovarning uch darajasi

Tovar siyosati maqsadi - bu bozorga aniq va ma'lum bir ehtiyojlarni qondiradigan tovarlarni taklif etishdir.

Tovar siyosatining vazifalari quyidagilardan iborat:

- tovarni hayotiy davrini boshqarish;
- tovarni raqobatbardoshligini boshqarish;
- tovar assortimenti va nomenklaturasini boshqarish.

Tovar siyosatidagi marketologlar yondashuvi, quyidagicha:

- innovatsion siyosat, ya'ni iste'molchilarni aniq talablarini e'tiborga olgan holda, eng so'nggi g'oyalar asosida yangi tovarlar ishlab chiqish va ularni bozorga

olib chiqish;

- assortiment siyosati, ya'ni tovar birliklari yig'indisi bo'yicha bozorda optimal nisbatni aniqlash.

Puxta o'ylanmagan tovar siyosati natijasida quyidagi hollar yuzaga kelishi mumkin:

- tashqi soha omillarini ta'sirini to'g'ri baholashmaganlik sababli, mustahkam tovar nomenklaturasiga ega bo'lmaslik;

- bozorda tovarni raqobatbardoshligi ustidan nazoratni yo'qotish;

- ular natijasida, tovarlarni tijorat samaradorligini pasayishi sodir bo'ladi.

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarning iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir.

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e'tibor beriladi:

- rangi, o'rash, dizayni, ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilinadi.

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlariga bo'linadi:

- maqsadli ko'rsatkich bo'yicha;
- bozor turiga ko'ra;
- foydalanishga tayyorligiga ko'ra;
- iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

Maqsadli xarakteriga ko'ra esa tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo'linadi.

Iste'mol tovarlari - bu shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo'linadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

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

1. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni)
2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta)

3. Favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ro'zgor uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlarni kiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

- o'xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo'yicha farqlanadi);
- alohida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan)

Passiv talabdagi tovarlar - xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko'ra

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar;
- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar.

Tovar siyosatini asosiy maqsadi bo'lib

- foydani ta'minlash;
- taqsimotni ustirish;
- firma harakat qilayotgan bozor ulushini ko'paytirish;
- ishlab chiqarish va marketingshga xarajatlarni tejash;
- imijni oshirish bo'lib hisoblanadi.

Tovar siyosatida asosiy maqsadga erishish quyidagi sohalaridagi vazifalarni hal etish orqali amalga oshiriladi:

- uning innovatsiyasi;
- variatsiya;
- differentsiatsiya;
- eliminatsiya;
- markani o'rnatish va tanlash;
- qadoqlash ;
- tovarni shakli, turi va boshqalar.

Shunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:

- yangi tovarlarni qidirish;
- yangi tovarlarni rivojlantirish;
- bozorga yangi tovarlarni kiritish;
- tovar shakllarini asoslash;
- tovar sifatini tartibga solish;
- bozordagi yangi tovarlar xulq-atvorini nazorat qilish va boshqalar.

Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda hal etiladi, qolgan vazifalarni hal etish tovarni butun hayoti davomida amalga oshiriladi. Buning uchun, ya'ni qarorni asoslash uchun tovarni hayotiylik davri modeli ishlatiladi.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti - bu foydalanish bo'yicha bir-biriga juda o'xshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir.

Tovar sifati - bu tovarning o'z funksiyalarini bajarishda ko'rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat ko'rsatishi, pishiqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

Marketing fani bo'yicha tovar sifati xaridorlar bergan baho bilan o'lchanadi.

9.2. Tovarning raqobatbardoshligini baholash

Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlanishda, dunyo bozorida faol qatnashishda tovarlar sifatini ko'tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir.

Har bir xaridor o'ziga yoqqan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko'proq ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat raqiblar tovarni solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir.

Tovar raqobatbardoshligini o'rganish murakkab va o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorini o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanok o'z raqobat qobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to'la yo'qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K = R / S \rightarrow \max$$

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

S-tovarni xarid qilish va foydalanishga oid xarajatlar (sotib olish xarajatlari);

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga o'xshash namunasini topib olish;
- bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni

belgilash;

- o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatning asosiy quroli bo'lib, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat asosan quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo'yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish orqali bo'ladigan raqobat; yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish.

Hozirgi davrda raqobat o'ziga xos qiyofa kasb etmokda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam bo'ladigan mamlakatlarda yo'lga qo'yishni talab qiladi.

Narx bilan raqobat o'tmishda erkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo'lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o'z tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada o'zi istagan bozor hissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochiq raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeini o'zgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada kutilgan yutuq va raqiblarni surib chiqarish o'rniga kutilmagan sinish yuz beradi. Shu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha uzoqroq ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuxrati raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi.

Rossiyalik olim P.S.Zavyalov fikricha «Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmok lozim».

Xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat

kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni, va ularni qiyosiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o'rganish;
4. Mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;
5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;
6. Bozordan chiqib ketish tusiqlari va ularning darajasi.
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.
8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.
9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar.

10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

J.J.Lamben raqobatli ustunliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi - tashqi va ichki raqobatli ustunliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli ustunliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni «bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat hosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir».

Tovarni jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasini zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin: narx - sifat - servis - marketing muhiti.

Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan to'liq tavsiflanishi mumkin.

9.3. Tovarning yashash davri va uning bosqichlari

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning yashash davri tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar bo'lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat konsepsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri konsepsiyasini 1965 yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan.

Tovarning yashash davri to'rt tipga ajratiladi: mahsulotning katta sinfining

yashash davri, mahsulot turining yashash davri, qo'llash usullarining yashash davri, mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soat misol qilib keltirsak, mahsulot turiga esa, qo'l va osma soatlarni keltirish mumkin, qo'llash usullariga ko'ra esa qo'ng'iroqli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin.

Marketing maqsadlarida yashash davrining jami to'rtta tipi o'rganiladi, firma doirasida ikkincha va uchinchi tiplariga ko'proq e'tibor beriladi. Birinchisi shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to'rtinchisi esa, raqobatchi firmaning mavqeini aniqlash zaruriyati paydo bo'lganda qo'llaniladi.

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

1. ishlab chiqarish;
2. kirib kelish;
3. o'sish;
4. yetuklik;
5. to'yinish;
6. inkiroz (kasodlik).

Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishining uzoq davrini boshidan kechiradi, boshqasi tezda kirib keladi, tarqaladi, uzoq muddat barqaror saqlanib turadi.

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonini mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Mahsulot ishlab chiqarish (ITTKI) bosqichi tovarni barcha hayotiy davrida muhim bosqich bo'lib hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish qancha samarali amalga oshirilsa, ya'ni loyihalashtirilayotgan tovar bo'yicha bozor talabi va xaridor ehtiyojini firma vaqt bo'yicha tezroq hisobga olsa, ushbu bosqichda xarajatlar shuncha kam bo'ladi. Firma yangi tovar bilan bozorga tezroq chiqadi va zarur foydani oladi.

Kirib kelish bosqichida sotish hajmining g'oyat keskin o'sishi bilan ajralib turadi. Bozor mahsulotni hali qabul qilmagan narxlar nisbatan yuqori bo'ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlarga mo'ljallanadi. Raqobatchilar umuman oz.

Shunday qilib, bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi, sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin, yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo'lsa, ular to'liq xarajatlar hisobiga o'tkaziladi, ya'ni hisobdan o'chiriladi.

O'sish davrida tovar sotish hajmi o'sib boradi- iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot bu bosqichga etib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelish davridayoq kasodga uchraydi. Bozor sifati yuqori raqobatchi mahsulot bilan to'lib ketadi. Narxlar tobora arzonlashib boradi.

Yetuklik bosqichi tovar aylanmasini maksimallashtirish, bozorni kengayishini

davom etishi va absolyut o'sishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va tovar taqsimlash tizimida tayyor mahsulot zahiralarini oshib boradi. Bozorda intensiv raqobat hukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularni assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora- tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

Mahsulotni yetuklik bosqichida marketingni asosiy strategiyalari bozorni modifikatsiyalash, tovarni modifikatsiyalash va marketing-miksni modifikatsiyalash bo'lib hisoblanadi.

To'yinish davrida bozor va narxlar barqarorlashadi.

Sifatsiz va raqobatga bardosh bermaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasayadi. To'yinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

Inkiroz davrida mahsulotning o'tishi qiyinlashadi, foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi «mahsulot tayyorlashni davom ettirishdan iborat» bo'ladi, mahsulotni bozorga etkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani sikib olish uchun shunday qilinadi.

Tovarni yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir.

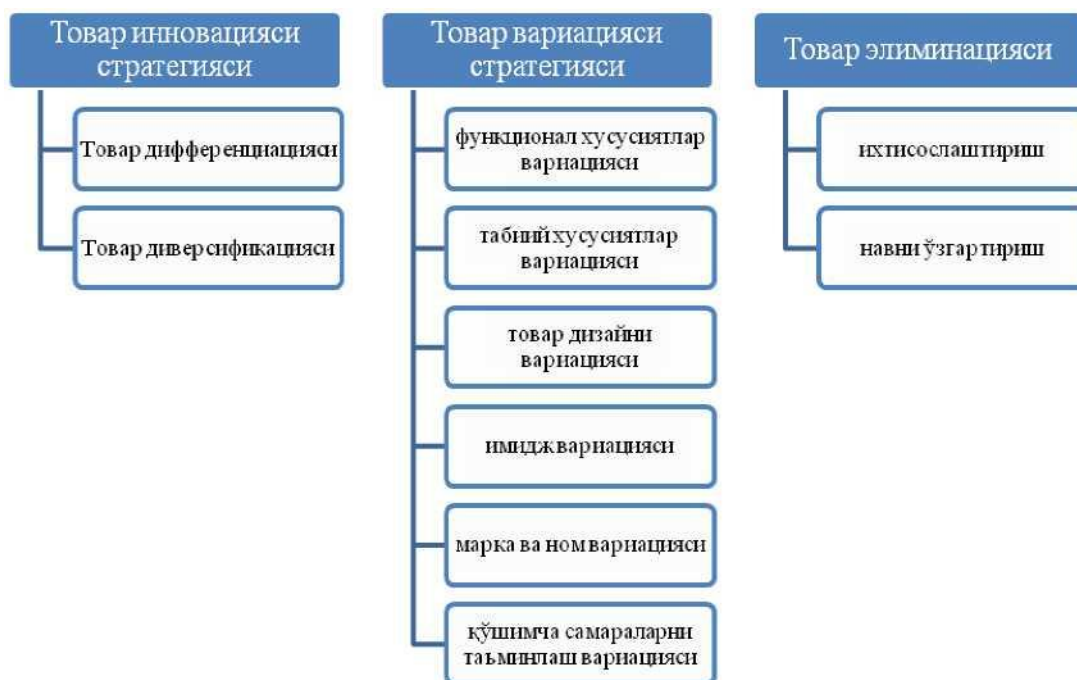
9.4. Yangi tovar ishlab chiqish

Firmaning samarali tovar siyosatini olib borishi ikki yirik muammo bilan bog'liqdir. Birinchidan, firma mavjud tovar nomenklaturasi chegarasida yashash davri bosqichlarini hisobga olgan holda ishni oqilona tashkil etishni tashkil etishi lozim, ikkinchidan, yangi tovar ishlab chiqarishni o'z vaqtida amalga oshirish kerak.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment tuzilishiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi.

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. Tovar innovatsiyasi
2. Tovar variatsiyasi
3. Tovar eliminatsiyasi.



9.2-rasm. Firmaning tovar strategiyasi

Variatsiya deganda birinchi navbatda tovarning tashqi shakli va stili, uning o'rovi va tovar markasini o'zgartirishni, tovar holatining emas, balki mavjud tovar shakli va texnik jihozlanishning o'zgarishini tavsiflar texnik eksplatatsion xususiyatlarini o'zgartirishni tushunadi.

Modifikatsiya tovar sifatini yaxshilanishidan tashqari, uning funksional tavsifnomalarini takomillashtirishni nazarda tutadi, bu esa tovarni differentsiatsiyasiga, ya'ni uning innovatsiyasiga mansubdir.

Tovar eliminatsiyasi - samarali tovar siyosati korxonaning tovar nomenklaturasi va ishlab chiqarish dasturini doimiy ravishda nazorat qilish va tartibga solib borishni nazarda tutadi.

Tovar eliminatsiyasi strategiyasining vazifasi - bozorda jozibadorlik nuqtai nazaridan shubhali va qayta tekshiruvdan o'tishi lozim bo'lgan tovarlarni aniqlashdan iborat.

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash.

Variatsiya - bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish.

Eliminatsiya - ishlab chiqarish dasturidan birona tovarni ishlab chiqarishni chiqarib tashlash.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tatbiq etish dasturini aniqlaydi. Biroq «yangi tovar» tushunchasini turli talkinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun

ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya «yangilik kiritish» va «yangilik» tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud mahsulot bo'yicha yangi g'oyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo'llashni ko'zda tutadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differentsiatsiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bo'linadi.

Tovar diversifikatsiyasi o'zida raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi qiladigan bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

Bozorni modifikatsiyalashda sotish hajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini kuzonish, yangi bozor segmentlariga tovarni chiqarish, mijozlar e'tibori va qiziqishini ushbu firma chiqarayotgan tovarlarga qaratish, xaridorlarni tovarni intensiv iste'molini rag'batlantirish orqali amalga oshiriladi.

Tovarni modifikatsiyalashda tovar sifatini oshirish, tovar xossasini yaxshilash, tovarni bezash va tashqi dizaynini yaxshilash ko'zda tutiladi.

Marketing-miksni modifikatsiyalashda esa marketing elementlaridan to'liq ishlatishni nazorat qilish optimal maqsadda marketing elementlarini shakllantirish va qo'llash ko'zlanadi.

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan «tovar-bozor» matritsasi ishlatiladi.

9.1-jadval

«Tovar-bozor» matritsasi

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</u> - Sotishni jadallashtirish - Yangi xaridorlarni qidirish - Raqobatchilarni sindirish - Tovarni iste'mol sohasini kengayishi	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> - Yangi bozorlar - Yangi sotish hududlari - Xalqaro bozorlar - Tovarni ishlatilishini yangi sohalarini tuzish
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> - Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish - Bitimlarni rivojlantirish - Litsenziya - Maxorat bilan ayirboshlash	<u>Diversifikatsiya</u> - Gorizonttal - Vertikal - Konsentrik

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, firmaning ustunligini o'sish manbalarini o'zlashtirishni 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin:

1.Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi;

2. Tovarni takomillashtirish strategiyasi.

3. Bozorni rivojlantirish strategiyasi;

4. Diversifikatsiya.

Diversifikatsiyani 3 ta turi mavjud: gorizontal, vertikal va konsentrik.

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgarigi tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa, ilgarigi tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini o'stirishni anglatadi. Masalan, go'sht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon tovar etishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Konsentrik diversifikatsiya korxona uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Diversifikatsiya tovarlarni turli tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

Tovar diversifikatsiyasining maqsadi bo'lib iste'molchilarni tovarni ustunko'rishi, alohida bozor yoki bozor segmenti xususiyatlarini hisobga olish orqali tovarni jalb etuvchanligini oshirish, uni raqobatbardoshligini o'sishi hisoblanadi.

Tovar diversifikatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- tovarni qo'shimcha imkoniyatlari;
- tovardan foydalanish samaradorligi;
- komfortlilik;
- ishonchlilik;
- tovar dizayni va stili.

Tovar diversifikatsiyasi firmaning tovar siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo'shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo'llaniladi. Diversifikatsiya firma faoliyatida barqaror o'sishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida chiqadi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va qo'llash innovatsiya siyosatining tamoyil va uslublariga, xususan, tovar innovatsiyasi jarayoniga mos holda amalga oshiriladi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni 6 bosqichni o'z ichiga oladi:

- yangi tovar haqida g'oyani qidirish;
- g'oyani tanlash;
- yangi tovar g'oyasini tijoratlashuvini iqtisodiy tahlili;
- tovarni ishlab chiqish;
- bozor sharoitida uni tajribadan o'tkazish;
- tovarni bozorga qo'llash.

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovar haqida g'oyani qidirish bilan

boshlanadi. Yangi tovar g'oyani qidirishni asosi bo'lib tovar haqidagi ichki va tashqi g'oyalar manbai hisoblanadi.

Tashqi tovar haqidagi g'oyalar manbaiga: savdo korxonalari, xaridor va iste'molchilar, raqobatchilar, yarmarka va ko'rgazmalar, tadqiqot institutlari, ta'minotchilar, vazirliklar va boshqa davlat institutlari kiradi.

Tovar haqidagi ichki g'oyalar manbaiga: marketing tadqiqotlari bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limini barcha qismlari, xalqaro iktisoiy hamkorlik bo'limi, tovarni tayyorlash bo'limi kiradi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni bosqichlari o'z mazmuniga ko'ra yangi tovarni rejalashtirish jarayonini ifodalaydi.

Yangi tovarni rejalashtirishning vazifasi muqobil variantlarni qidirish va ishlab chiqishdan iboratdir.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli uslublar qo'llaniladi. Yangi tovar haqida g'oyani baholashda bozorni tadqiq qilish va ijodiy uslublardan foydalaniladi.

Iqtisodiy tahlil bosqichida foydani solishtirish, zararsizlikni baholash uslubi, xavf- xatar tahlili uslublaridan foydalaniladi.

Tovarni ishlab chiqish bosqichlarida tovar ishlab chiqish uslublari, tovar markasini ishlab chiqish texnikasi uslublari, xarajatlarni hisoblash uslublari ishlatiladi.

9.5. Savdo markalarini boshqarish

Professional brending - sotuvni rag'batlantirish bo'yicha aksiyalar o'tkazish, reklama dalillari, tovar o'rovi dizaynini ishlab chiqish, ya'ni iste'molchiga ta'sir etish bo'yicha 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;
- globallashuv;
- ramziy tajriba (iste'molchi tajriba sotib oladi, iste'mol predmetlarini emas, u tasavvur uyg'otadigan, nomoddiy, ramziy narsalarni afzal ko'radi).

Zamonaviy marketingda brending nazariyasi va amaliyotiga alohida o'rin ajratiladi va e'tibor qaratiladi. Bu esa biznes evolyusiyasida namoyon bo'ladigan tendensiyalar va brend-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 brendingidan korporatsiya brendingiga 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 quyidagidan 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 ob'ektlari sifatida ajratiladi va ularni mintaqaviy bozorlarga ular bilan bog'liq yorqin esda qoladigan obrazlar yordamida ilgari surish ro'y beradi.

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.

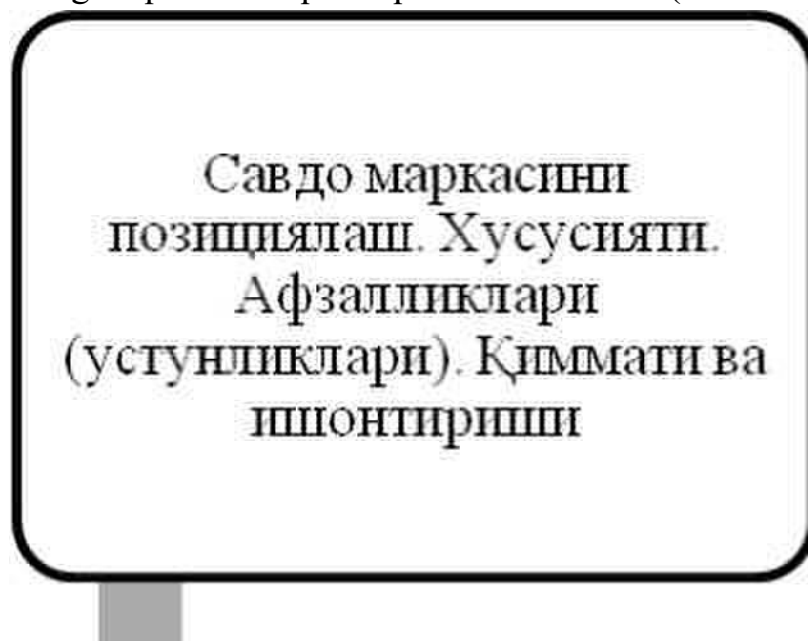
Ingliz tilida «brand» so'zining kelib chiqishi qadimgi skandinav tilidagi «brandr» - yonmoq, yoqmoq fe'li bilan bog'liq. O'rta asrlarda ingliz tilidagi «brand» so'zi olov, alanga, mash'ala ma'nosini anglatardi, lekin tez orada u bir qator majoziy ma'nolarga, masalan: tamg'a, chorva mollarini qizib cho'g' bo'lib turgan temir bilan tamg'alash bilan bog'liq bo'lgan mulk belgisi ma'nosiga ega bo'ldi. Ayrim mutaxassislarining hisoblashicha, «brend» so'zi lotin 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.

O'zbekistonning amaldagi qonunchiligida tovar belgisi alohida yuridik va jismoniy shaxslarning mos keluvchi tovarlarini boshqa shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlashga qodir bo'lgan belgilar sifatida ta'riflanadi.

Savdo markasini yaratish va uni siljitish korxona va tashkilotlardan juda murakkab bo'lgan qarorlarni qabul qilishni talab etadi (9.3-rasm).



9.3-rasm. Savdo markalariga bog'liq bo'lgan asosiy qarorlar

Brendning 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 ob'ektlari sifatida ajratish va bu ob'ektlar bilan bog'liq esda qoladigan obrazlar yordamida ularni maqsadli bozorlar tomon ilgari surish.

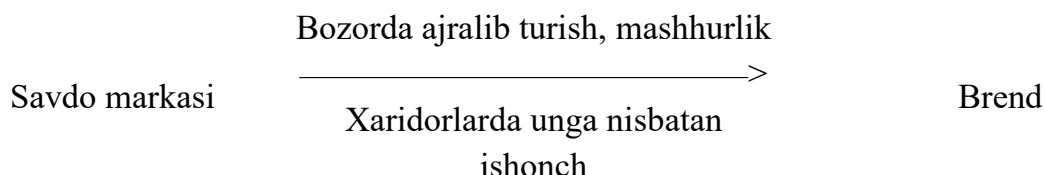
Brend - iqtisodiy ma'noda tovar belgisidan ko'ra kengroq tushunchadir. Brend ham moddiy, ham nomoddiy toifalar yig'indisini aks ettiradi. Bu toifalar yig'indisi iste'molchida tovar, xizmat, firma haqida ijobiy taassurot shakllantiradi va tovarni boshqa tovarlar qatorida ajratgan holda uni xarid qilish 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.

Savdo markasini brendga aylantirish jarayoni eng umumiy ko'rinishda 9.4-rasmda aks ettirilgan.



9.4-rasm. Savdo markasini brendga aylantirish

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 differensiatsiya 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.

Nazorat savollari

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlarning klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. To'var modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differensiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering?
8. To'var variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
9. Savdo markalariga bog'liq bo'lgan asosiy qarorlar nimalardan iborat?
10. Savdo markasining tadbirkorlik faoliyatidagi ahamiyatini izohlang?

10-MAVZU. NARX SIYOSATI

- 10.1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari.
- 10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.
- 10.3. Tovarlarning “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o‘zgaruvchanligi.

10.1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari

Narx bozor kategoriyasi bo‘lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko‘rinishidir. Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko‘rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo‘likkan bo‘ladi, tovar nafsiz bo‘lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo‘yiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko‘rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo‘lishidan qat’iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta’minlash funksiyasi;
2. hisob-kitob, ulchov funksiyasi;
3. iqtisodiy regulyator funksiyasi;
4. raqobat vositasi funksiyasi;
5. ijtimoiy himoya funksiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx, nufuzli narx, milliy narx, arzonlashtirilgan narx, jahon narxi, yashirin narx, erkin narx, standart narx, kontrakt (ulgurji) narx, chakana narx, o‘zgaruvchan narx, limit narx, muvozanat narx.

Narx siyosati - narxni tashkil etish va narxni boshqarish strategiyasi va chora - tadbirlari yig‘indisi; bu ishlab chiqarish holatlarini, bozor kon’yunkturasini, shuningdek ishlab chiqaruvchiga foyda keltirib, xaridor ehtiyojini qondirishdagi tovar va xizmatlarga narxni belgilashni bilishdir.

Narx strategiyasi - narxni belgilash va o‘zgarishi bo‘yicha chora - tadbirlaridir.

Narx taktikasi - qisqa muddatli xarakterga (narxga chegirma, narxga ustama) va bir marotabalik chora - tadbirlarni o‘zida mujassamlashtiradi.

Narx siyosatini boshqarish maqsadlari quyidagilardir:

- bozorda korxona mavqeini saqlab qolish;
- joriy foydani maksimallashtirish;
- bozor ulushi bo‘yicha liderlik;
- tovar sifati bo‘yicha liderlik.

Narxlar tovarni yangilik ko'ra quyidagicha klassifikatsiyalanadi:

1. "Qaymog'ini olish" strategiyasi
2. Bozorga yorib kirish
3. "Psixologik" narx - sotuvchilar tomonidan narxni qabul qilish psixologiyasidan kelib chiqadi(narx yaxlit summadan kichikroq)
4. Bozorda yoki tarmoqda lider orqasidan boruvchi narx - bosh raqibga nisbatan narx o'rnatiladi.
5. Ishlab chiqarish holatlarini qoplash xarajatlari
6. Tebranib turuvchi narx
7. Uzoq muddatli narx
8. Egiluvchan narx
9. Ustunlik narx - bozorda 70 - 80 % ulushni egallagan korxona qo'yadigan narx.
10. Kelishilgan narx
11. Tashqi savdo oborotini ta'minlovchi narx.

Oxirgi narxga quyidagi omillar ta'sir etadi:

1. Tovar iste'molchilari
2. Davlat tomonidan tartibga solish
3. Tovar harakati kanallari qatnashchilari
4. Raqobat



10.1-rasm. Narxni tashkil etish uslublari

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech qachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Narx darajasiga

tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq hisoblash ta'sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potensial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib o'tamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi - ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishiir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalarga va xo'jalik sohalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham «narx- miqdor» aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar aylanmasi hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan - bular qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, mo'yna va boshqalar.

Ikki narx segmenti yaqqol ko'zga tashlanadi: «narx» xaridori va «sifat» xaridori bor. Ko'pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar.

Yuqoriroq narxlar go'yo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa, noxush oqibatlariga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar xaridida ko'p kuzatiladi.

Narx ravonligi iste'molchilarning xarid qilinadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx o'zgarishlariga o'ta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch ko'rinishi, ya'ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bo'lish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga o'ta sezuvchan bo'ladi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga etarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir mahsulot o'rnini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Ko'pgina qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. Shunday qilib, narxlardagi o'zgarishlar talab va taklifga muvofiq ko'tarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xohishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bo'lmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni xayolidagi yagona qat'iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor belgilaydigan chegaralar doirasida maqbul narxlarni topish hisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish, tekshirish, o'rinbosar tovarlar narxi darajasini raqiblar narxni o'rganish yo'li bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini o'lchashni o'tkazishga intiladi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chiqarish hajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq holda o'zgarish-o'zgarmasligiga qarab doimiy, shartli-doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgarmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk solig'i (daromad solig'i), qo'shimcha xarajatlar va boshqa chiqim turlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda o'zgarib boradi, unga xom-ashyo, materiallar, ish haqi va boshqalar kiradi. SHartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan bog'liq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

To'liq xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) xarajatlar ham hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlardan pastroq narx hech qanday foyda

bermaydi.

Korxona narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rniyasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rniyaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar kiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1.Talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx);

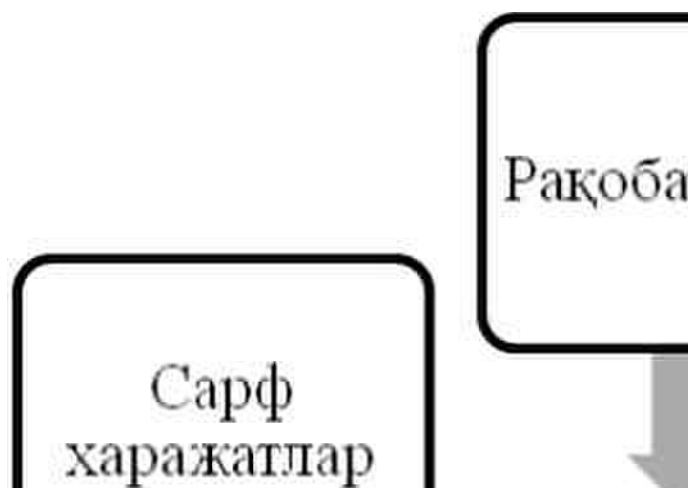
2.Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3.Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari,raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baholanadi,
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi,
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

Firma talab hajmiga asoslanib, xarajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.



10.2-rasm. Narx belgilash usullari

Narx belgilashning 3 ta usuli mavjud:

1. Firmaning ichki manfaatlariga kuchli yoʻnaltirilganligini namoyon etib, sarf - xarajatlar asosida narx belgilash.
2. Raqobatchilarning narxiga qarab narx belgilash.
3. Marketingga yoʻnaltirilgan narx belgilash usuli. Bunda muayyan bozorda isteʼmolchi uchun qimmatli boʻlgan xususiyatlari va marketing strategiyasi hisobga olinib narx belgilanadi.

Sarf xarajatlarga asosan narx belgilashning 2 ta usuli mavjud:

1. Tannarx asosida narx belgilash
2. Toʻla xarajatlar asosida narx belgilash

Tannarx(ishchi kuchi, materiallar, yoqilgʻi, energiyaga ketadigan xarajatlar, amortizatsiya, sugʻurta, ustama xarajatlar, boshqaruvga ketadigan xarajatlar hisoblab chiqiladi.)

Koʻpincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga koʻra, narx belgilashning boshqa jami usullari kabi, birinchi navbatda eʼtiborni foydaga qaratadi, talabni hisobga olmaydi.

«Oʻrtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili boʻyicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama qoʻyishdan iborat boʻlib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada isteʼmolchiga etib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo qoʻyadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

«Koʻzlangan foyda normasi» olishni taʼminlaydigan narx belgilash usulini qoʻllaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul oʻrtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotning qo'shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi koplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni hohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda do'konlarga xaridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to'liq xarajatlaridan pastroq baholab, «jalb etuvchi» narxlar yaratadilar.

Xaridorlar ko'payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qo'shimcha ravishda narxi me'yorda bo'lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

10.3. Tovarlarining “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

Bozor tez o'zgarib boradi va shunga ko'ra, har bir mahsulot ham o'z yashash davrini ham o'taydi. Shu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga o'zgartirishlar kiritadi.

Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar bozordagi talab darajasi, raqiblar harakati hali etarli darajada ma'lum emas.

Narx belgilashning qiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bog'liq. Bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot;
- texnikaviy ilg'or mahsulot;
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqiblar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga o'xshash o'rinbosarlari bo'lgan yangi mahsulot taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday hollarda narx siyosati ilgarigi taktikasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining qiymatini ortishi oqibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga qarab yo erkin narxlar qo'yiladi yoki tovarlar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo'qolib ketayotgan mahsulotlarga narx marketingda keyingi rejalarga qarab ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami g'amlamalar sotib tugatilgunga qadar amalga oshiriladi. Unga muqobil holda foydani quvvatlash yo'lida qo'shimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlari qisqartiriladi, narxlar esa ilgarigi darajada saqlab qolinadi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga hali muhtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti saqlanib qoladi. Bu esa, mahsulot yashash davrining so'nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o'z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassislari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu «qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatidir.

«Qaymog'ini olish» siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib, asta - sekin uni tushirib boradi. «Qaymog'ini olish» siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentlash natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga etkaziladi. Shu sababli yagona yo'l - tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

«Kirib olish» siyosatida narx ketgan sarf xarajatlardan past o'rnatiladi. Narx past bo'lib o'zining doimiy mijozlarini egallab bo'lgandan so'ng, asta-sekin narx ko'tarilib boriladi. Doimiy mijozlar narx ko'tarilsada, o'sha firmaga bo'lgan ishonchi tufayli tark etmaydi.

«Qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatlari narx belgilashning favqulodda namoyon bo'lishi hisoblanadi. Uning birinchisi - qimmat narxlar, ikkinchisi - arzon narxlar strategiyasidir.

Nazorat savollari

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?
9. Narxni qanday funksiyalari mavjud?

10. Narxni qanday turlarini bilasiz?

11-MAVZU. SOTISH SIYOSATI

11.1. Tovarlarni tarkatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi.

11.2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.

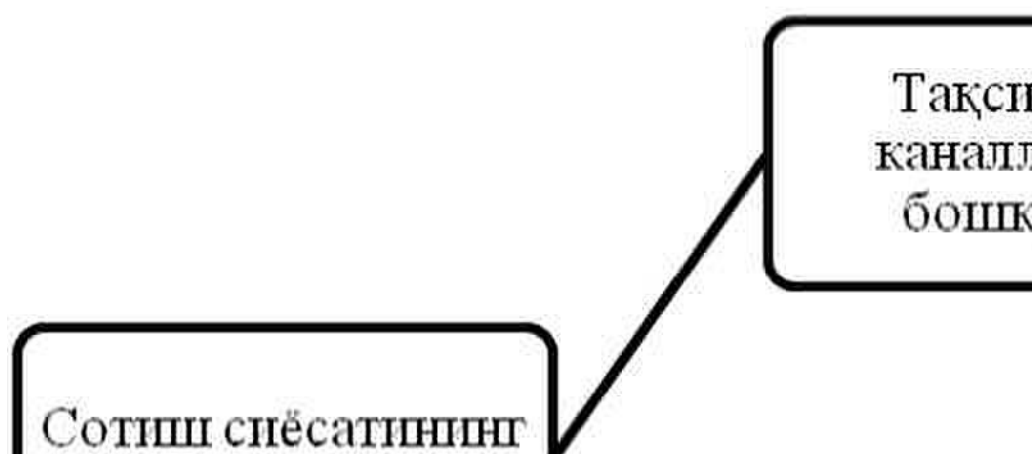
11.3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari.

11.1. Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish(taqsimlash, tovar harakati, mahsulotni iste'molchigacha etkazish) hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga etkazish hal etiladi.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini etkazib berishning ehtimol tutilgan varintlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shahobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Yarim tanlangan taqsimot yo'li marketing bo'yicha qolgan jami boshqa echimlarga ta'sir ko'rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shu jumlag kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur.

Sotish siyosatining vazifalari quyida ifodalangan(11.1-rasm).



11.1-rasm. Firmaning sotish siyosati vazifalari

Faqat bozorga ixtisoslashgan vositachi(taqsimot)ning kirib kelishi ayriboshlash jarayonini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ilgarigi ishlab chiqaruvchilar endi zarur tovarlarni bir joyda sotishlari va ayni paytda o'zlariga zarur tovarlarni xarid qilishlari mumkin edi. Ayriboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining ko'lami bilan ishlab chiqaruvchi firmaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etadilar.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi huquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'lidir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi huquqini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni bo'yniga olish;
- muzoqaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot yo'lining jami vazifalariga uch umumiy xususiyat xos: ular taqchil resurslarni sarflaydi, ixtisoslashgan sharoitlarda gohida yaxshiroq bajarilishi mumkin, turli ishtirokchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Agar vazifalarning ko'p qismi ishlab chiqaruvchi bajaradigan bo'lsa, uning chiqimlari ortib ketadi, demak, mahsulot narxi ham baland bo'ladi. Agar vazifani bajarsa, ishlab chiqaruvchi belgilangan narx pastroq bo'ladi, chunki vositachi ishni tashkil etishga sarflangan xarajatlarni chiqarish uchun pul undiradi.

Taqsimot kanalining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- axborot - bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi
- siljitish - mahsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatish
- aloqa - kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o'rnatish
- muvofiqlashtirish - talab va taklifni bir-biriga moslashtirish
- muloqotlar - mahsulotni narxi, etkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha muloqotlar o'tkazish
- jismoniy taqsimlash - tovarni transportirovka qilish va saqlash

- moliyalashtirish - kanal faoliyatini ta'mindashga bog'liq xarajatlarni koplash

- tavakkalchilik - mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Birinchi besh funksiya shartnoma tuzish uchun xizmat qiladi, qolgan uchasi esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

Taqsimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik huquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:



11.2-rasm. Товар harakati va taqsimot kanallarining turlari

1. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga o'z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko'chma savdo), jo'natish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar, sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distribyuteri va dilerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji faoliyat ko'rsatadi.

Bosqichlari ko'p bo'lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko'zi bilan qaraganda, taqsimot kanalida bosqichlar qanchalik ko'p bo'lsa, ularni nazorat qilish imkoniyati shu qadar torayadi.

Taqsimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi o'z maqsadinigina

o'ylaydigan uning ayrim a'zolari o'rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda vertikal marketing tizimi (VMT) paydo bo'ldi. VMT bir yoki bir necha vositachi va ular bilan hamjihat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi. Bunday holda kanal a'zolaridan biri qolgan boshqa sheriklariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning hamkorligini ta'minlaydigan ustunlikka ega bo'ladi. Masalan, korporativ VMT doirasida ishlab chiqarish yoki taqsimotning ketma-ket bosqichlari yagona egalikda bo'ladi.

Shartnoma asosida VMT shartnoma munosabatlari bilan bog'langan mustaqil firmalardan iboratdir. Umumiy ishda muvaffaqiyatni ta'minlash uchun faoliyat dasturlarini hamkorlikda o'zaro muvofiqlashtiradi.

Shartnoma asosidagi VMT uch tipdan iborat:

1. Ulgurji rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari. Ulgurji mustaqil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik taqsimot tarmoqlari bilan raqobat kurashida o'z kuchlarini birlashtirishga yordam beradi.

2. Chakana sotuvchilar shirkati. Chakana sotuvchilar hamkorlikda yangi mustaqil xo'jalik birlashmasi tuzishlari mumkin, bu birlashma ulgurji savdo ishlari bilan, ayrim hollarda ishlab, birlashma ishtirokchilari o'zlarining asosiy xaridini shirkat orqali o'tkazadi, reklama ishlari ham birgalikda tashkil etadi.

3. Shartnoma asosida VMTning uch informatsion tipi imtiyoz huquqiga ega bo'lganlarning tashkilotidir. Imtiyozlar egasi deb nomlanadigan a'zo ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlarining qator ketma - ket bosqichlarini o'z qo'lida to'plashi mumkin. O'z navbatida bunday tashkilotlarning uch ko'rinishi bor.

Birinchisi - ishlab chiqaruvchi homiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Masalan, Amerikada «Ford» firmasi mustaqil dilerlarga o'z avtomillari bilan savdo qilish huquqi uchun litsenziya beradi, ular esa sotishda muayyan shartlarga rioya qilish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish ishlariga rozi bo'ladilar.

Ikkinchisi - ishlab chiqaruvchi homiylarning ulgurji imtiyoz egalari tizimi. Masalan, «Koka - kola» firmasi ichimlik qo'yish zavodlari egalari (ulgurjilarga) turli bozorlarda savdo qilish huquqi uchun litsenziyalar beradi. Bu zavodlar firmadan ichimlik konsentratini sotib oladi, so'ngra unga gaz bilan qo'shimcha ishlov beradi, ichimlikni shishalarga quyadi va mahalliy chakana sotuvchilarga sotadi.

Uchinchi - xizmat ko'rsatadigan firma homiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Bu holda xizmat ko'rsatish firmalari iste'molchilarga xizmatini eng samarali usullarda etkazib berish maqsadida kompleks tizim tashkil etadi. Masalan, «Makdonalds» firmasining faoliyati.

Vertikal marketing tizimining gorizontaal ko'rinishi mahsulotning bir necha

vositachilar o'rtasida taqsimlanishi bilan ajralib turadi. Firmalar moliyaviy mablag', ishlab chiqarish quvvatini tejash, texnikaviy bilim yoki marketing resurslarini jamlash maqsadida yangi ochilayotgan bozorlarni hamkorlikda o'zlashtirish yo'lida harakatlarni birlashtirishni ustunroq ko'radi. Firmalar birgina yoki har xil sotish bozorlarini egallash uchun ko'p yo'lli marketing tizimlaridan foydalanadilar. Aslida esa, har bir mahsulot taqsimotining turli yo'llari mavjud. Masalan, firma o'z mahsulotini bir vaqtning o'zida firma do'koni, chakana sotuvchilar, boshqa vositachilar orqali sotishi mumkin. Shu sababli taqsimot kanalini tanlashda vositachi tipni, savdo - vositachilik amallari va vositachi firmalarni tashkil etish shaklini belgilash nihoyatda muhim masala hisoblanadi.

Tovarlarning to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi ustunroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

Firma tovar harakatini «Marketing miks» jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'langan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar - mustaqil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo'g'inni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog'lab, bir - birini to'ldirishni ko'zda tutish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga etib kelishigacha - tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'alash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga etkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan»uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart». Tovlar harakatini rejalashtirishda, korxona tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, To'g'ridan-to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;
- tovarlarni mustaqil vositachi(firmalar) orqali sotish;

- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovar harakatini qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan To'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi - sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash; tovarning iste'molchiga etib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurg'izish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash; tovarlarni navlarga ajratish, kichik o'ramlarda qadoqlash, o'z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashishva boshqalar. Ana shu ko'p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf - xarajatlarning ancha yuqori samara berishini ta'minlaydi.

11.2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar

Chakana savdo aholiga To'g'ridan-to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi. Tovarlarni saqlash, qo'shimcha ishlash, narxlarni o'rnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi.

Chakana savdoning moddiy - texnika asosini do'konlar, univermaglar, maxsuslashgan do'konlar, supermarketlar, oshxonalar va ko'pchilik mayda shahobchalar tashkil etadi.

Chakana savdo do'konlarining turlari quyidagi rasmda keltirilgan (11.1-jadval).

11.1-jadval

Chakana savdo do'konlarining turlari

№	Do'kon turi	Assortiment	Narx darajasi	Izoh
1	Maxsus	Maxsuslashtirish doirasida chuqur bo'ladi	Turli - tuman	Turlari: -cheklangan assortiment bo'yicha; -tor maxsus; -juda yuqori maxsuslashtirilgan.

2	Universam	Keng (oziq - ovqatlar va uy uchun tovarlar)	Uncha yuqori bo'lmagan savdo ustamalari	O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyili
3	Univermag	Keng (kiyim va poyafzal, maishiy texnika, uy ro'zg'or buyumlari)	Turli - tuman	
4	Supermarket	Juda keng (oziq - ovqat va nooziq-ovqat tovarlari)	Asosan uncha yuqori emas	
5	Gipermarket (savdo kompleksi)	Juda keng	Yuqori emas	Supermarketlarni, do'kon-omborlarini va past narxli do'konlarni xususiyatlarini birlashtiradi.
6	Past narxli do'kon (diskaunter)	Turli - tuman (standarti tovarlar yig'indisi)	Past	

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. do'konning jihozlari
2. mijozga xizmat ko'rsatish darajasi
3. tovar assortimenti
4. savdoda xizmat ko'rsatish xarakteriga ko'ra farqlanadi.

Xizmat ko'rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog'liq. Kundalik talabdagi tovarlar uchun o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish; avvaldagi tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko'rsatish; yuqori tovarlarga to'liq xizmat ko'rsatiladi, bu o'z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarish, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni oladi.

Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chakana savdoning texnologiya jarayonlari muhim xalqa hisoblanadi. Chunki xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste'molchilarga etkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholining shu tovarlarga o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chakana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniqsa, tovar sotishni tashkil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo operativ faoliyati shu vazifaga bo'ysundiriladi.

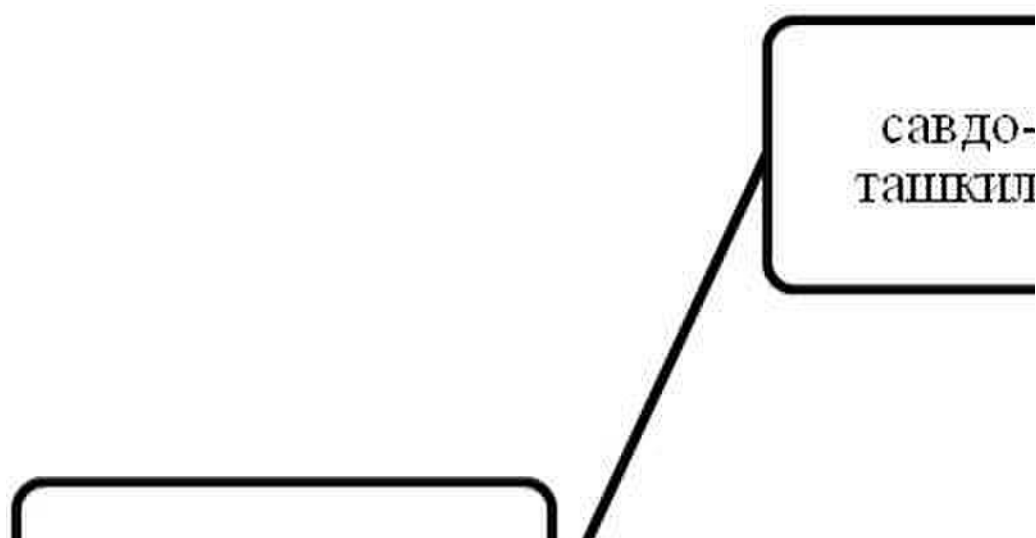
Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin.

Ulgurjisiga faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo faoliyatini maxsus bo'lim yoki firmalar tashkil etish orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari - ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiy, aksiyadorlik, qo'shma va davlat mulkiga asoslangan bo'lishi mumkin.

Ulgurji savdogarlarning turlari quyidagi rasmda berilgan (11.3-rasm).



11.3-rasm. Ulgurji savdogarlarning turlari

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xo'jaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste'molchilarga etkazib berish jarayonini tashkil etadi. Ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalari orqali yoki ularning topshirig'i bilan ishlab chiqarishdan To'g'ridan-to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) etkazib berilishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar harakatini va sotilishini tashkil qilishdagi ahamiyati beqiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun ob'ektiv zaruriyatlari mavjud. Sanoat ishlab chiqarishning rivojlanish qonuniyati

maxsuslashtirilishi tufayli tovarlar ko'p korxonalarda tor assortimentli bo'ladi. Chakana savdo uchun esa aholiga mo'l-ko'l, universal assortimentli tovarlar taklif etish zamonaviy marketing talabidir. Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab chiqarish assortimentidan keng universal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovlar birjalarini ulgurji savdo faoliyatining bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yo'q, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlikni bo'yinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida

va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rinni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomondan birjadan, ikkinchi tomondan, o'z faoliyatlari uchun xaq oladilar.

Diler - mustaqil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.

Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozoridagi raqobatchisi bo'lmasligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro' - e'tibori, mavqei, moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olishi kerak. Uning asosiy belgilaridan savdo shahobchalarining moddiy - texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firma vakili, rahbari - menejeri vositachini shaxsan o'rganadi va uning shahobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilardan huquqiy hamda xo'jalik jihatlaridan mustaqil bo'lgan firmalar vositachilar jumlasiga kiradi (sanoat korxonalarining sho'ba savdo firmalari va filiallari vositachilarga kirmaydi). Vositachilarni harakatga keltiradigan narsa foydadir. Ularning foydasi xarid narxlar bilan sotish narxlar o'rtasidagi farqdan yoki bozorda tovar harakatini amalga oshirishdagi xizmatlari evaziga oladigan mukofotdan tashkil topadi.

Hozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va ko'rsatadigan xizmat turlari g'oyat ko'p. Ular quyidagilardan iborat:

- sotishni tashkil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan xaridni rasmiylashtirish, tovar haqi uchun pul to'lanishini xaridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini o'tkazish va bozorni tadqiq qilish;
- transport - tashish ishlari, yukni sug'urtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;
- texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat ko'rsatish;
- bozor to'g'risidagi axborot to'plash va uni taqdim etish.

Aksariyat jami savdo - vositachilik ishlarining oz sonli eng yirik savdo monopoliyalari qo'lida to'planishi vositachilik bo'g'inida sifat o'zgarishlariga olib keladi. Ularning o'z moliya kompaniyalari bor, banklar bilan aloqaga ega, o'z sug'urta kompaniyalari, o'z floti, ehtiyot qism omborxonalari, boshqa tarmoqlarda mahsulotni qayta ishlash sanoat korxonalari, dilerlik firmalari tarmog'i va chet ellarda filiallari mavjud.

Xalqaro tovar muomalasida umumiy hajmning yarmidan to uchdan ikki qismiga savdo vositachilari to'g'ri keladi. AQSH, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarining tashqi savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng foydalaniladi. Tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida savdo vositachilaridan foydalanish sanoat firmalari uchun muayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim ustunligi shundaki, sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda importyor mamlakat hududida savdo shahobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda o'z moddiy - texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi.

Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar harakati, tovarni sotish bilan bog'liq juda ko'p tashvishlar (mahsulotni etkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, eksport qilinganda mahallik esa bozorga moslashish va boshqalar) dan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik - qisqa muddatli va uzoq muddatli kreditlash asosida bitishuvlarni moliyalash vositachi kapitalidan foydalanish. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Nihoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga to'la xokimlik qilib olgan hollarda ham uchraydi. (Masalan, Angliya brokerlari tomonidan) va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloqa qilish foydalanish zaruriyatiga aylanadi.

Ishlab chiqaruvchi bilan vositachi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar mazmuni va vositachi bajaradigan vazifalarga qarab savdo - tijorat amallarining bir qancha turlarini ta'kidlab ko'rsatish mumkin: olib - sotish ishlari, komission savdo ishlari, agentlik va brokerlik ishlari.

Savdo vositachisi olib - sotish ishlarini o'z nomidan va o'z hisobidan olib boradi. Olib - sotish harakatlarining ikki turi bor: birinchi holda vositachi ishlab chiqaruvchiga nisbatan tovarlarni oldi. Vositachi bu holda tovar egasi bo'lib qoladi va uni har qanday bozorda xohlagan narxda o'zi bilganicha sotishi mumkin. Tomonlar oldi - sotdi bo'lgach, vositachi bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar to'xtatiladi.

Uning ikkinchi turida ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni muayyan hududlarida va kelishilgan muddat davomida sotish huquqini beradi.

Olib - sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, eksport, import, ulgurji, chakana firmalar, distribyuterlar, stokistlar shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan o'z hisobiga amalga oshiradi.

Savdo - vositachilik ishlarining navbatdagi turi - komission faoliyat komissioner deb ataladigan, bir tomonning komitent deb ataladigan ikkinchi tomon topshirig'i

bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo o'z nomidan bitishuvlarni amalga oshirishdan iborat. Komitent bilan komissioner o'rtasidagi o'zaro munosabatlar komissiya shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Komission ishlarining yana bir ko'rinishi - konsignatsiya xarakteridir. Konsignator - eksporterdan o'z omboriga tovar konsignatsiya shartnomasi belgilangan muayyan shartlarda sotadi. Shartnomada jo'natilgan tovar nomi, narxi, sotish muddati va boshqalar ko'rsatilgan bo'ladi. Konsignator tashqi savdo ishlaridagi komissionerlarning ko'rinishlaridan biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo o'z nomidan olib boradi.

Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bo'lmagan bir qancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan shug'ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoyajerlar deb yuritiladi.

Kommivoyajer - savdo firmasining tayyor agenti namunalari,

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi - broker orqali sotuvchi va xaridor (sug'urtachi bilan sug'urta qildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga oluvchi) o'rtasida aloqa o'rnatishdan iborat. Brokerning qaysi yo'nalishida faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish qo'rishdan qat'iy nazar, u hamisha faqat tor yuridik ma'nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker hech qachon shartnomadagi tomonlardan biribo'la olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

11.3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron pochta, to'g'ridan-to'g'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.

Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish turi hisoblanadi. Juda ko'p firmalar internetda mahsulotlarini taklif qiladilar. Iste'molchilar o'zlariga kerakli mahsulotni o'zlarining kompyuteri orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari bu birinchidan, vaqt tejaladi, ikkinchidan vositachilarsiz to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo'ladi.

Do'kondan tashqari savdo turlariga quyidagilar kiradi (11.4-rasm).



11.4-rasm. Chakana savdoni do‘kondan tashqari shakllari

To‘g‘ridan -to‘g‘ri marketingning quyidagi shakllari mavjud:

- To‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta marketing (directmail);
- katalog bo‘yicha marketing;
- telefon orqali marketing;
- televizion marketing;
- elektron marketing.

Elektron marketing internet-reklama, internet-do‘kon va boshqalar orqali tovar va xizmatlarni xaridorlarga sotishni tashkil qiladi.

To‘g‘ridan -to‘g‘ri marketing - bu xaridor bilan turli vositalar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot bo‘lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishonitirishdan iboratdir.

Franchayzing - bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzer firmasining tovar markasi, nomlanishi va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotish va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQSHda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usullari qo‘llaniladi:

- tovarni peshtaxta orqali sotish;
- tovarni xaridor o‘ziga-o‘zi xizmat qiladigan usulda sotish;
- tovarni ochiq yoyib qo‘yib sotish;
- tovar na‘munalarini ko‘rsatib sotish;
- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish - tovar sotishning odatdagi usuli bo‘lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko‘rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va haqi to‘langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi

bajaradi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o'zlari solishlari mumkin, tovarning haqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

Tovarni ochiq yoyib qo'yib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bemalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda bo'lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib qo'yib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to'la tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning namunalarini ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo'yilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do'kondan oladi yoki qo'shimcha xaq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi - mebel, sovutgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga do'konning buyurtma bo'limida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do'kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko'rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi qishloq aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana shu usulni qo'llash mumkin.

Savdoning ilg'or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish iste'molchi xukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Savdoning zamonaviy usullaridan biri bo'lib Treyd marketing hisoblanadi.

Treyd-marketingda bir nechta asosiy vosita ajratib ko'rsatiladi:

- sotuvni rag'batlantirish,
- maxsus hodisalar,
- merchandayzing.

Merchandayzing (ingl. merchandising) - marketing jarayonining tovarni

do‘konda sotish uslubiyatini belgilab beradigan qismi.

Merchandayzing - savdo binolarida, eng avvalo, chakana savdo yuritishda amalga oshiriladigan va xaridorni tovar oldiga olib kelish va maksimal xarid ehtimolini ta‘minlaydigan qulay vaziyat yaratishga qaratilgan marketing tadbirlari kompleksi.

Merchandayzing chakana do‘konda sotilayotgan tovarlar to‘plamini, tovarlarni joylash usullarini belgilab berishi, ularni reklama materiallari va narxko‘rsatkichlar bilan ta‘minlashi ko‘zda tutilgan. Merchandayzing tushunchasi umuman savdoga (xizmatlar, ulgurji sotuvlar, internet-magazin orqali chakana sotuvlar) qo‘llab bo‘lmaydi.

Merchandayzing - chakana savdo yirik korxonalari (supermarketlar, gipermarketlar) tomonidan foydalaniladigan, mintaqaviy bozorda tovarlar va savdo markalarini siljitishga qaratilgan faoliyat turi bo‘lib, uning vujudga kelishi sababi malakali sotuvchilar etishmasligi hisoblanadi.

Tovarlarni joylash merchandayzing tizimining asosiy elementlaridan sanaladi. Ko‘pincha merchandayzingni joriy qilish aynan tovarlarni joylashni nazorat qilish va tahlil qilishdan boshlanadi. Mahsulot merchandayzingi tovar brendini ishlab chiqish, tashqi reklama yoki reklama aksiyalari o‘tkazish kabi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli hozirgi paytda turli chakana savdogarlarga xizmatlar taqdim etayotgan merchandayzing agentliklari paydo bo‘lmoqda.

Xorijda merchandayzing joriy qilish bo‘yicha dastlabki tashabbus supermarketlar tarmog‘idan iborat bo‘lgan eng tashkillashtirilgan chakana savdogarlardan kelib chiqqan.

Har bir tovar guruhi assortimenti orasida iste‘molchilar orasida eng ommalashgan va ular bilan savdo qilish do‘kon egasiga asosiy foyda miqdorini keltiradigan markalar va o‘rovlarni ajratib ko‘rsatish mumkin. Zarur tovarni izlab topish va tanlashni engillashtirib, tanlov va xarid jarayonini qiziqarli mashg‘ulotga aylantirgan va shu tariqa xaridorning savdo zalida bo‘lish vaqtini kengaytirgan holda qo‘shimcha samaraga ega bo‘lish mumkin. Huddi shuningdek, sotuvni rag‘batlantirish uchun merchandayzing tovar ishlab chiqaruvchilar va ta‘minotchilar tomonidan ham foydalanila boshladi.

Toifaviy merchandayzing - ishlab chiqaruvchilar, distribyutorlar va chakana savdo nuqtalari o‘rtasida o‘zaro ta‘sir qilishning bu munosabatlarni merchandayzing agentligi tomonidan tartibga solishga asoslangan insonparvar usuli. Toifaviy merchandayzing maqsadi savdo tarmog‘ining ta‘minotchilar bilim bitim tuzishi bo‘lib, unda ularning mahsulotini joylash qoidalari aniq kelishib olinadi, do‘konlar esa faqat savdo zallarida samarali assortimentni qo‘llab-quvvatlash va tovarlarni joylash ustidan nazorat bilan shug‘ullanadi. Mazkur yondashuv toifaviy

merchandayzing deb ataladi, chunki bu savdo tarmog'ida umumiy, ochiq, samarali merchandayzing tizimi ishlab chiqish, joriy qilish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha loyiha hisoblanadi.

Vizual merchandayzing (visualmerchandising) - iste'molchilarning vizual qabul qilishi bilan izohlanadigan butun taqdimot faoliyati.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalari va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;

- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy interer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;

- «qulay do'konlar», cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Nazorat savollari

1. Tovarlarni tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?
9. Zamonaviy sotish usullariga nimalar kiradi?
10. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?

12-MAVZU. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

12.1. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.

12.2. Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati.

12.3. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta’sir etish uslublari.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o‘rni.

12.1. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta’minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Marketing kommunikatsiyalari deganda bozorda xo‘jalik yurituvchi sub’ekt oldiga qo‘yilgan vazifalarni bajarish maqsadida belgilangan bozor segmentlari bilan, shuningdek, muloqot doiralari bilan kommunikatsiyalarni ta’minlashga imkon beradigan texnologiya (fan, vositalar) tushuniladi.

Aynan turli marketing kommunikatsiyalarining integratsion jarayonlari kommunikativ jarayonlarni boshqarishning turli vositalari va tamoyillarini sintez qiladigan ochiq joriy (shuningdek, istiqboldagi) resurslardan maksimal iqtisodiy va ijtimoiy foyda olishga qaratilgan xo‘jalik yurituvchi sub’ekt faoliyati to‘laqonli tizimi sifatida integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari shakllantiradi.

Kommunikatsiya faoliyatining asosiy vazifalari marketing strategiyasini amalga oshirish maqsadida korxonaning barcha bo‘g‘inlari samaraliroq ishlashi va texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlarini oshirish hisoblanadi. Shu sababli qo‘yilgan vazifani bajarish uchun korxonaning turli bo‘linmalari qalin o‘zaro aloqa qilishi zarur, bu esa, eng avvalo, korxona ichida yo‘lga qo‘yilgan kommunikatsiyalarni hamda tashqi muhit bilan kommunikatsiyalar yaratish va qo‘llab-quvvatlash uchun ulkan hajmdagi xilma-xil vositalar yig‘indisini taqozo etadi. Aynan marketing makoniga kiritilganlik, yoki marketing kommunikatsiyalari kompleksi kompaniyaning investitsion jalb etuvchanligi va rivojlanish dinamikasini ta’minlaydigan asl qimmatini shakllantiradi.

Kommunikatsiya siyosati - bu tovarni bozorga siljitish usullari yig‘indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo‘lib pablik rileyshnz - jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag‘batlantirish; maxsus ko‘rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to‘lovli turi bo‘lib, u aniq bir homiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo‘llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv - bu «o‘lchalik» kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo‘lib (dialog) maqsadi mijozni to‘xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undashdan iborat.

Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu erdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Korxona o'z firmasining yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxona tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

12.1-jadval

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol uynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishni talab qiladi

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib, kommunikatsiya vosita va jarayoni, tashuvchilari, shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan; jadalligi bo'yicha jadal va takror; qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari - biznesni rivojlantirishning intensiv uslubi tizimi.

An'anaviy ravishda integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari BTL, ATL, to'g'ridan-to'g'ri marketing barcha texnologiyalarini, shuningdek, zarur shaxslar bilan shaxslararo munosabatlarni yo'lga qo'yish bo'yicha texnologiyalarni uyg'unlashtiradi.

BTL atamasining vujudga kelish afsonasi mainhurdir. Reklama sohasi guruhlaridan biri, navbatdagi reklama kampaniyasi byudjetini tuzar ekan, yakuniy xulosa chiqardi, so'ngra sotuvni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarni ham yozib kiritish lozim ekanligi uning yodiga tushdi, oqibatda bu yozuvlar chiziqlarning ostidan o'rin oldi. Bu erda shunga izoh berib o'tish zarurki, adabiyotlarda yuqorida sanab o'tilgan vositalar to'plamida ayrim qarama-qarshiliklar mavjud.

Chiziq ustida (ATL) ommaviy axborot vositalari hamda tashqi reklama va axborot vositalari orqali tarqatiladigan to'g'ridan-to'g'ri reklama joylashgan. Reklama materiallari imidjni shakllantirish, eslatish, tanib olish, xabardor qilish uchun ishlaydi. Ya'ni garchi reklama «to'g'ridan-to'g'ri» bo'lsada, lekin potensial iste'molchi bilan kommunikativ kanal bilvosita va qaytuvchan aloqasiz bo'lib chiqadi.

Chiziq ostida (BTL)- sotuvni rag'batlantirish, iste'molchilarni rag'batlantirish, savdoni rag'batlantirishning nozikroq mexanizmlari ishlaydi. Bu erda tovarni namoyish etish va qayd qilingan oldi-sotdi harakati emas, xaridor-sotuvchi o'zaro aloqalari interaktiv kanali va ikkilamchi tadqiqotlar o'tkazish imkoniyati muhim.

Tovar yoki xizmatning o'zi emas, balki uning iste'mol tizimiga kiritilganligi muhim. Aynan iste'molchilar bilan yo'lga qo'yilgan aloqalar hamda iste'mol va taqsimot yo'lga qo'yilgan tizimi biznesning muvaffaqiyatga erishishini belgilab beradi.

Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalarining reklama, jamoatchilik bilan aloqalari, sotuvni rag'batlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, xodimlar bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish kabi alohida qismlardan iborat bo'lgan «butun bir yaxlitlik»ni tushunishning yangi usuli sifatida etarli darajada umumiy deb hisoblash mumkin.

Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari usullarini to'rtta asosiy

guruhga ajratish mumkin.

1. *Tashkiliy-iqtisodiy usullar.* Tabiiyki, butun biznes-struktura kommunikativ qadamlar bilan muvofiqlashtirilgan bo'lishi zarur. Agar tovarlar sotishda ularni sotish mumkin bo'lgan tezlik baholanmagan va tovarda sotuvda bo'lmaydigan bo'lsa, butun reklama faoliyati samarasiz bo'lib chiqadi. Agar kompaniya qurilish uchun ruxsat olishga harakat qilayotgan bo'lsa, qurilish esa mablag'lar yo'qligi tufayli boshlanmasa - shunchalik mashaqqat bilan tashkil qilingan kommunikativ kanal barbod bo'ladi. mijozlarga chegirmalar tizimi ko'rinishida taqdim etiladigan sof iqtisodiy foyda raqobatli ustunlikka aylanishi mumkin.

2. *Axborot-reklama usullari.* Bu usullar qatoriga yakuniy iste'molchi uchun ham (reklama va h.k.), korporativ mijozlar uchun ham (tijorat takliflari, taqimotlar), keng jamoatchilik uchun ham mo'ljallangan imidj va nufuzni shakllantirish bo'yicha tadbirlarni kiritish lozim. Bu ATL va BTL tadbirlari butun doirasidir.

3. *Shaxslararo munosabatlar (aloqalar) o'rnatish usullari.* Bu usullar tashqi muhit bilan ham, korxona ichida ham marketing strategiyasini amalga oshirish, «ko'maklashuvchi» shaxslar bilan o'zaro aloqalarni yo'lga qo'yish ularga bog'liq bo'lgan ish aloqalari etikasini - o'ta tartibli va «nozik» kommunikativ texnologiyalar talab qiladigan narsalarni ko'zda tutadi. Aslida yolg'izgina o'z sohasini yaxshi biladigan «itargich» (amaldorlar doirasidagi lobbichi) oqibatda qolgan barcha tarkibiy qismlarni (ham moliya, ham moddiy ta'minot) ta'minlagan holda «nolinchi» loyihaning yagona resursiga aylanishi mumkin. Va aksincha, ko'plab ajoyib tarzda (texnologik va moliyaviy jihatdan) jihozlangan korxonalar korxona egasining shaxsiy xususiyatlari tufayli rivojlanishda to'xtalib qolishi mumkin.

4. *Yuridik usullar* - kompaniyalarni qo'shib olish va birlashtirish jarayonlarining faollashuvi (axborot-reklama, tashkiliy-iqtisodiy boshqa jarayonlar bilan birgalikda kuzatiladigan) ushbu usullarni integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari qurollari qatoriga kiritish zarurligidan dalolat beradi. IMK mutaxassisining huquqiy jihatdan savodxonligi ta'lim tizimida ko'zda tutilgan bo'lishi lozim.

Marketing kommunikatsiyalari kompleksini tashkil qilishning bir nechta asosiy tamoyillarini ajratib ko'rsatish mumkin.

1. *Sinergizm.* Yuqorida sanab o'tilgan barcha omillarni muvofiqlashtirish va barcha elementlarni o'zaro qo'llab-quvvatlashni integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari tashkil qilishning asosiy tamoyili deb hisoblash mumkin. Birgalikdagi kommunikativ harakatlar ularning yig'indisini chiqarishdan ko'ra ko'proq samara beradi.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining bitta elementi- original distributiv tarmoq tashkil qilish orqali marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun butun kommunikatsiyalar kompleksi barpo etiladi.

2. Hamkorlik qilish uchun *ochiqlik*, ittifoq tuzishga, marketing dasturlari byudjetlarini optimallashtirishga tayyorlik. Turli hamkorlar bilan gorizontall kommunikatsiya biznesni yanada barqaror qiladi, shu sababli hamkorlik qilish uchun ochiq bo'lish zarur.

3. *Tezkorlik*. Bu erda gap strategik kommunikatsiyalar uchun ham maxsus tashabbus ko'rsatilgan, ham beixtiyor ravishda yuzaga keladigan hodisalar haqida boradi. To'g'ri ifodalangan har qanday axborot hodisa uchun axborotga oid sabab bo'lishi mumkin. Bu hodisa integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari kompleksini shakllantirish uchun sabab bo'lishi mumkin. Axborotga oid sabab ichki axborot oqimlarining istalgan bo'linmasidan kelib chiqishi mumkin (maxsus tashabbus ko'rsatiladigan sabablarni aytib o'tirmasak ham bo'laveradi).

4. *Personallashtirish*. Hozirgi kunda har qanday sotuvlarni optimallashtiradigan ko'plab konsepsiyalar ishlab chiqilgan (jumladan, g'oyalarni sotish shaklida - muzokaralar jarayoni sifatida). Nima sotilayotgani muhim emas: g'oyami, xizmatmi, asbob-uskunami yoki birlamchi zarurat predmetlarimi, lekin savdo madaniyati, sotuv taktikasi va strategiyasini bilish personalizatsiya tamoyillarini hisobga olgan holda kommunikatsiyalar tizimini barpo etishda ham, mutaxassis tayyorlashda ham ko'zda tutilishi zarur. Zamonaviy marketing munosabatlariga xos xususiyat - personalizatsiya, har bir alohida mijoz bilan personal munosabatlarni yo'lga qo'yish hisoblanadi.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi-bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir. Boshqacha qilib aytganda, reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardan iborat, mustaqil korxonadir. U o'z tovari uchun xaridor qidirayotgan buyurtmachilarga reklama tayyorlaydi va uni reklama vositalarida joylashtiradi.

Reklama vositalari-ommaviy axborot (televizor, radio, ro'znoma, jurnal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga etkazuvchi reklama mutaxassislaridir. Jurnal, ro'znomalar, televidenie va radiostansiyalar o'zlarining noreklama mazmuniga kerakli tinglovchilarni jalb qiladi, reklama beruvchilar esa ularga murojaat etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Boshqa reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to'g'ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jihatidan bezash) tayanadilar. Reklama- bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yaqin aloqa

o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

Savdo reklamasining o'ziga xos xususiyati xaridorni chorlash va chiqarishdan iborat. Shu bilan birga, savdo reklamasini aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalqning turmush darajasi osha borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo xalq iste'molini qondirish jarayonidir.

Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmog'i lozim. Reklama yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladi. Shu tariqa tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi.

Savdo reklamasini alohida hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berish, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

12.2. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati

Tovar sotilishi uchun xaridor to'lov qobiliyatiga ega, tovar esa unga zarur bo'lishi kerak. Shuning uchun talab «to'lov qobiliyatli ehtiyoj» ham deb ataladi.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma'lumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni ko'niktmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Bo'lg'usi xaridorlarga axborotlar etkazish uslublari quyidagilar:

1. Reklamalar (radio, televidenie, yozma).
2. Ko'rgazmalar o'tkazish,
3. Yig'ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali etkazish va boshqalar.

Axborotga ega bo'lmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uyg'otadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda To'g'ridan-to'g'ri marketingning ahamiyati kattadir.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishonтиради. To'g'ri marketingning ustunlik tomoni shundaki, siz o'z xizmatlaringiz natijasini o'z

ko'zingiz bilan qurishingiz mumkin.

Telemarketing - bu To'g'ridan-to'g'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to'g'ri tanlash kerak. Mutaxassislarning fikricha, eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish - bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va o'yinlar o'tkazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul etkazib berish va o'rnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag'batlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojaat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chiqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;
- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning ko'p hajmda xarid qilinishini ko'zlab namunalarni bepul tarqatish;
- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferensiyalari o'tkazish;
- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televidenie va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bag'ishlangan rag'batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni rag'batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bag'ishlashi shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing

strategiyasidan foydalaniladi:

1. *Jadal (shiddatli) marketing.*

Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lmagan yoki bo'lgani ham uning yuqori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari o'tkazishga katta mablag' ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarning ham narxi yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

2. *Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.*

Uning hajmi katta bo'lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx qo'yilsa ham xaridorlar sotib olish mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag'batlantirishga kam xarajat qilib ko'proq foydaga erishish mumkin.

3. *Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.*

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo'lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va «narxlar jag'i»ga imkon yaratadi. Rag'batlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. *Sust marketing uslubi* bilan bozorning hajmi katta bo'lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamroq xarajatlar qilib, pastroq narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining o'sish bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste'molchilar ko'proq tanishgani tufayli raqobatchilarni siqa boshlaydi. Agar bozor katta bo'lsa, raqobatchilar ham bizning tovarga o'xshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga qarshi bozorga o'sha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chiqiladi. Shu davrda, ayrim tovarlarning modelini yangilash va talabni shakllantirishning har xil tadbirlari o'tkaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste'molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko'proq yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha qo'llaniladi.

Tovar bozorining etilish (pishgan) davrida tovarning to'la assortimenti bozorga kiritilgan va 50 foizdan ortiq xaridorlarga kerakli tovar bilan ta'minlangan bo'ladi. Endi tovarni asosan konservativ dunyoqarashli xaridorlar sotib olishadi. Talabni rag'batlantirish tadbirlari asosan tovarning foydaliligini yoritishga qaratiladi.

Tovar bozorining to'yinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste'molchilarning qaytadan xarid qilishlari hisobiga amalga oshiriladi. Talabni rag'batlantirish siyosati samara bermay qoladi. Shuning uchun bozorda yaxshi talabga ega tovarlar qoldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko'pchilik xaridorlarga yaqinlashtiriladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni rag‘batlantirish tadbirlari shu tovar uchun to‘xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag‘batlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko‘paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;
- qo‘shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayoxatlarga borish;
- qimmatbaho sovg‘alar;
- ma‘naviy rag‘batlantirish;
- korxona faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda «pablik rileyshnz» tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama «jamoatchilik bilan murosas» ma‘nosini beradi, «pablik rileyshnz»ning turli ta‘riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida o‘tkaziladigan tadbirlar majmui deb ta‘kidlaydilar. «Pablik rileyshnz» va marketing bir birini to‘ldiradi. «Pablik rileyshnz» yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo‘lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faoliyati to‘xtatiladigan bo‘lsa, «Pablik rileyshnz»ni firmaning bozorga o‘rnashgan kunidan boshlab to uning bozorda bo‘ladigan oxirgi kuniga qadar o‘tkazish zarur.

Shuningdek, ko‘rgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Ko‘rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy kiyofasida taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko‘rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o‘rtasidagi farq shundan iboratki, ko‘rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashkil etish mumkin. Yarmarka esa, qat’iy sur’atda va muntazam ravishda bir joyda o‘tkaziladi. Bundan tashqari, ko‘rgazma garchi unda bitishuvlar o‘tkazilgan bo‘lsa ham o‘z ruhiga ko‘ra asosan ma‘rifiy-targ‘ibot yo‘nalishiga ega, ko‘p hollarda unda «kelajak tovarlari» ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa, birinchi navbatda tijorat yo‘nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan «eski» tovarlar ham bo‘lishi mumkin.

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat qiluvchi, bozor ya‘ni belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam to‘planadigan bozordir. Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga o‘zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko‘rsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolotni namoyish qilishdan iborat. Savdo-sanoat ko‘rgazmalari bir yoki bir qancha mamlakat ishlab chiqarishning bir yoki bir necha sohalarida, fan va texnika sohasida erishgan ilmiy-texnika yutuqlarini ko‘rsatish maqsadlarida

tashkil etiladi. O'z ishtirokchilari va tashqi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy ahamiyatga ko'ra, ko'rgazma hamda yarmarkalar milliy va xalqaro turlarga bo'linadi. O'z mamlakatida o'tkaziladigan milliy ko'rgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari ham qo'yiladi, lekin tovar sotish huquqi milliy firmaga qat'iy berilgan bo'ladi.

Hozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning hukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashkil etadigan milliy ko'rgazmalarda o'z mamlakatining yutuqlari va tovar munosabatlarining rivojini namoyish qiladi. O'tkazish muddati va usullariga ko'ra, ular quyidagi turlarga bo'linadi: qisqa muddatli ko'rgazmalar, ko'chma ko'rgazmalar, namunalar doimiy ko'rgazmasi, savdo markazlari, savdo haftaliklari.

Qisqa muddatli ko'rgazmalar uch haftadan ortiq bo'lmagan muddatda o'tkaziladi. Bunday ko'rgazma yo umumiy mazmunda, ya'ni o'z mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati sohalaridagi yutuqlarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan bo'lib, biron bir tarmoq yutuqlarini ko'rsatadi.

Ko'chma ko'rgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashkil etadi. Keyingi yillarda yirik kemalarda ko'rgazmalar tashkil etish tobora keng rasm bo'layotir. Yaponiya, Angliya, SHvetsiyada bunday ko'rgazmalar yirik kema bortlarida tashkil etiladi, kema bir qancha davlatlarning savdo shaharlarida bo'lib, qo'yilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotiq ham qiladi.

Namunalar doimiy ko'rgazmasining aksariyati o'z mamlakatining chet ellardagi diplomatik konsul xonalari va boshqa vakolatxonalarida tashkil etiladi, chet ellardagi ehtimol tutilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha shartnomalar tuzish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellar tashkil qilinadigan doimiy savdo markazlari katta ahamiyat kasb etadi. Bunday markazlar o'zlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar tashkil etish bo'yicha keng faoliyat olib boradi: eksposent firmalarga bepul ko'rgazma maydonlari beradi, o'z hisobidan ko'rgazmani loyihalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holatlar haqida axborot etkazib beradi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning yangi turi savdo haftaliklari nomini oldi. Bunday tadbirlar odatda yirik shaharlardagi universal do'konlarda iste'mol tovarlarini namoyish tatbiq sotish uchun tashkil etiladi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda har qanday mamlakat firmalari xech qanday cheklashsiz ishtirok etishi mumkin. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkaning eng ustun tomoni - ularda turli mamlakatlarda ishlab chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari to'planadi. Bu

esa, xaridorga qisqa vaqt davomida bozorda mavjud takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan kerakli maslahatlarni qiyoslash, muzoqaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishib olish va eng muhimi, shartnoma imzolash imkonini beradi.

Namoyish etiladigan eksponatlar xarakteriga ko'ra, xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar universal va ixtisoslashgan turlarga bo'linadi. Universal ko'rgazma va yarmarkalarda eksponatlar muayyan tovarlar guruhlari bilan chegaralanmaydi. Ularda barcha yoki ko'pgina sanoat tarmoqlari mahsulotlari namoyish qilinishi mumkin.

Ixtisoslashgan ko'rgazma va yarmarkada esa, faqat bir yoki bir necha turdosh sanoat tarmoqlari tovarlari, ba'zan biron bir amaliy fan yutuqlari namoyish qilinadi.

12.3. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda, o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqazo qiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televidenie prodyusserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, shuningdek nozik muloqotlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi. Agentlik mutaxassislarning hamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun qulay muhit tugdiradi. Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga etkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida go'yo vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra-universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra-ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tobora keng

tarqalmoqda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni amalga oshiradi. Shunday qilib, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQSHda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot hissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kasketika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamli umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va xaridorlarda o'z markasiga mansub tovarlar ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida etakchi tarkibiy qismga aylanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi. Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi. Reklamani tarqatish vositalariga xaqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. Shu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib qo'yishi kerak. Reklama agentligi xizmatlari uchun xaq beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15%ini tashkil etadi. Bundan tashqari, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tomon haqi ham oladi. Tovon haqiga xarajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadqiq etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruxiyatiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning reklamasi bilan bog'liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'rinishida gonarar oladi. Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bo'limlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, so'ngra bu miqdorga qo'shimcha xarajatlarni va foyda uchun yana 25% qo'shiladi. Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o'rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e'lon qilingan tariflar bo'yicha komission tashlamalar bilan 15% chegirib, to'lov varaqasi yuboradi.

CHetdan material bergan va xizmat ko'rsatganlarga to'lanadigan xaq varaqasida amaldagi xarajatlar keltiriladi. Yil davomida yoki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o'rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun ganarar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

- maqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz, o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

- reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

- a) tovar haqida ma'lumot berish - bunda xaridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotlarga ega bo'ladilar.

- b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish - bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar etarli bo'lmasligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

- v) xaridorni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish - bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak.

- g) xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

- d) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma etarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

- Axborotni tanlash. Siz, qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.

- Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali etkazishni aniqlash kerak. Ma'lumotlarni etkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

- shaxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o'rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi bo'lib, u ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonnini tashkil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxona va bozor o'rtasidagi butun aloqa tizimini o'z ichiga oladi. Iste'molchi reklama qilinayotgan tovar to'g'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvurga ega bo'lishi kerak. Reklama xabarlar shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishi va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olishi lozim.

Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va g'oyalarning shakllanishi tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamaning ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan harakat tizimidagi o'rniga nechog'li ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamaning samadorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan o'lchanadi.

Reklamaning faoliyat doirasi o'z ichiga:

- 1) iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;

- 2) maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

- 3) reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

- 4) matn yozishni hisobga olgan holda e'lon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Reklama savdodagi texnologiya jarayonining tarkibiy qismidir. Modomiki, tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni oqilona ko'z- ko'z qilishdan boshlanadi. Tovarning xususiyatlari, sifati to'g'risida, uni ishlatish, iste'mol qilish usullari to'g'risida o'z vaqtida maslahat berish, do'konlardagi texnologiya jarayonlarini tashkil etishda muhim o'rin tutadi. So'ngra,

biror tovarga qo'shib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamaning diqqat markazida bo'lishi kerak.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon to'g'risidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, parxez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

- a) vitrina-ko'rgazma reklamasi (deraza va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);
- b) tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning tamg'alari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparentlar, e'lonlar);
- v) bosma reklama (varaqlar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);
- g) namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib qurish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);
- d) kino- televizion va diapozitiv reklamasi;
- e) ovoqli reklama va hokazolar.

Nazorat savollari

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?
2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.
7. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Qanday integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi usullarini bilasiz?
9. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini qanday asosiy tamoyillarini bilasiz?
10. Reklamaning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

13-MAVZU. INTERAKTIV MARKETING

- 13.1. To'g'ridan-to'g'ri marketing.
- 13.2. To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllari.
- 13.3. Internet marketingning mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari.
- 13.4. Internetda tovar siyosati.
- 13.5. Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing.
- 13.6. To'g'ridan-to'g'ri marketingda davlat siyosati.

13.1. To'g'ridan-to'g'ri marketing

To'g'ridan-to'g'ri marketing - bu ma'lum javob olish va istalgan mintaqada bitimni amalga oshirish uchun bir yoki bir necha kommunikatsiya vositalaridan foydalanuvchi interfaol marketing tizimidir.

“Ma'lum javob” odatda xaridor tomonidan buyurtma hisoblanadi. Shuning uchun to'g'ridan-to'g'ri marketingni ba'zan to'g'ridan-to'g'ri buyurtmalar marketingi deb ham ataydilar.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning besh tamoyili mavjud:

1. Interfaollik. To'g'ridan-to'g'ri marketing - bu interfaol tizim, ya'ni muloqot jarayoniga jalb etilgan doimiy mijoz va marketologdir.

2. Iste'molchining javobi. To'g'ridan-to'g'ri marketingda iste'molchining taklifga javob mexanizmi aniq belgilangan.

3. Javobning o'lchanuvchanligi. To'g'ridan-to'g'ri marketing dastlabki strategik ustunligi - javobning o'lchanuvchanligidir. To'g'ridan-to'g'ri marketing marketologga iste'molchi bilan aloqa o'rnatishga yakuniy daromad va xarajatlarni aniq belgilash imkonini beradi. Ba'zilar to'g'ridan-to'g'ri marketing ushbu tavsifi uning tezkor rivojlanishiga asosiy sabab ekanligini tasdiqlaydilar.

4. Kunu-tun interfaol buyurtma imkoniyati. Xaridor va sotuvchi o'rtasida ayirboshlash chakana do'kon yoki savdo agenti tomonidan cheklanmagan. Buyurtma kunning istalgan vaqti, kunduzi yoki tunda amalga oshirilishi hamda uyga etkazib berilishi ham mumkin.

5. Iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotlar bazasi bo'lishi shartligi. Ma'lumotlar bazasidagi axborotlardan foydalangan holda to'g'ridan-to'g'ri marketing bilan shug'ullanuvchilar o'z murojaatlarini muayyan xaridorga yoki ishbilirmon hamkorga jo'nata dilar. To'g'ridan-to'g'ri marketing tegishli maqsadli ommaga murojaat qilish imkonini beradi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing an'anaviy shakllarining (kataloglar, to'g'ridan-to'g'ri pochta yordamida savdo va telefon orqali savdo) savdo hajmi ortishiga ta'siri so'nggi o'n yilda sezilarli tarzda kuchaydi. F. Kotlarning ma'lumotlariga ko'ra, AQSH chakana biznesida savdolar bir yilda 3%ga oshgan bir vaqtda, kataloglar va

to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari orqali savdolarni oshirish 7%ni tashkil etgan.

Bunday tezkor o'sishning sababi bozorni, har birida iste'molchilar o'z afzalliklariga ega bo'lgan ko'plab nishalarga taqsimlash bo'ldi. Marketingni rivojlantirishning umumiy tendensiyasi ommaviy marketing (segmentlash orqali)dan muayyan iste'molchilarning individual ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

Xaridor uchun to'g'ridan-to'g'ri marketingning ustunliklari shundan iboratki, iste'molchilarning murojaatlari bo'yicha uyda xaridni amalga oshirish - bu yoqimli, qulay va bexavotir mashg'ulotdir. U vaqtni tejaydi va katta tovar assortimentini taqdim etadi. Kishilar pochta kataloglarini ko'rib chiqib xarid qilishlari mumkin. Xaridorlarni, ayniqsa, savdo vakillari bilan uchrashishga ortiqcha vaqt sarflamay tovar va xizmatlar to'g'risida ko'proq ma'lumotga ega bo'lish imkoniyati o'ziga jalb etadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning xaridor uchun ustunliklari quyidagicha:

- har qanday toifadagi kishilarning nomlarini o'z ichiga olgan xaridorlarning ma'lumotlar bazalaridan foydalanish hisobiga o'z murojaatlarini personallashtirish imkoniyati;

- xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish imkoniyati;

- har bir muayyan holatda mos vaqtda marketing aksiyalarini amalga oshirish imkoniyati;

- tovar taklifi samaradorligini oshirish (reklama murojaati), chunki ular manfaatdor bo'lgan maqsadli ommaga jo'natilgan;

- marketologlarning taklif va strategiyalari raqobatchilar uchun sezilarsiz bo'lib bormoqda;

- xaridorning olib borilgan marketing tadbirlariga ta'sirini baholash imkoniyati.

Ma'lumotlar bazasi va to'g'ridan-to'g'ri marketing xususida alohida to'xtalib o'tamiz.

O'zining har bir xaridorini yaxshi biluvchi kompaniyalar mijozlarning talablarini maksimal darajada qondirish uchun tovar, turli takliflar, murojaatlar, etkazib berish va to'lov usullarini o'zgartirishlari mumkin. Bugungi kunda kompaniyalar o'z zaxirasida alohida xaridorlar to'g'risida nomlari, manzil va boshqa axborotni to'plash uchun juda kuchli vosita- ma'lumotlar bazasiga egadirlar.

Aksariyat kompaniyalarda ko'pincha xaridorlarning ma'lumotlar bazasi va nomdosh jo'natmalar ro'yxati bilan adashtiradilar. Jo'natmalar ro'yxatinomlar, manzil va telefon raqamlari to'plamini namoyon etadi. Ma'lumotlar bazasi yanada ko'proq axborotni o'z ichchiga oladi.

Sanoat tovarlari bozorida firmaning savdo vakili mijozlar to'g'risida quyidagi ma'lumotlarga ega bo'ladi:

- ilgari ushbu firma tomonidan xarid qilingan tovar va xizmatlar;

- avvalgi xaridlar narxi va hajmi;
- shartnomi kim bilan tuzilgan (kishining yoshi, tug'ilgan kuni, qiziqishi va yoqtirgan taomi);
- ta'minotchi - raqobatchilar;
- joriy shartnomalar holati;
- yaqin bir necha yil davomida ushbu kompaniya - xaridorning kutilgan xarajatlari;
- xaridor-kompaniyaning raqobatli ustunliklari va zaif tomonlarini sifat jihatdan baholash.

Iste'mol tovarlari bozoridagi xaridorlarning ma'lumotlar bazalarida quyidagilar mavjud:

- har bir xaridorning demografik tavsifi (uning yoshi, daromadi miqdori, oilasi, tug'ilgan kuni);
- psixografik ma'lumotlar (faoliyat);
- avvalgi xaridlar va boshqa foydali axborot to'g'risida ma'lumot.

Barcha katta kompaniyalar o'zlari to'g'ridan-to'g'ri marketingni qo'llashiga qarab, marketingning o'zi mavjud. Ommaviy marketing va ommaviy chakana savdo haligacha davom etib kelmoqda. Shu bilan birga ularning tarqalganligi va kuchi, xaridorlar do'konga o'tish bilan bog'liq bo'lmagan xaridlarni amalga oshirishning boshqa usuli qay tarzda o'tishi bilan kamayishi mumkin.

Bugungi kunda to'g'ridan-to'g'ri marketing bilan shug'ullanuvchi kompaniyalarning aksariyat rahbarlari, u xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga ko'maklashishiga ishonadilar. Vaqti vaqti bilan ularning xizmatlari tug'ilgan kun bilan tabriknomalar, turli axborotli materiallar, umumiy ma'lumotlar bazasidan tanlab olingan alohida xaridorlarga kichik sovg'alar yuboradilar. Aviakompaniyalar, mehmonxona biznesi korxonalari va boshqalar chastotalilik uchun sovg'a (masalan, ko'pincha uchadigan yo'lovchilar uchun bepul millar soni) va boshqa dasturlar yordamida xaridorlar bilan uzvty o'zaro aloqa o'rnatadilar.

Aksariyat marketologlar o'z oldiga mijozdan buyurtma olish vazifasini qo'yadi. Butun kompaniyaning muvaffaqiyati iste'molchilarning marketing ta'siriga javob darajasi bo'yicha baholanadi. 2%lik daraja odatda yaxshi hisoblanadi, garchi bu ko'rsatkich turli tovar va narx guruhlari uchun turlicha, albatta.

Ba'zi marketologlar iste'molchilarni o'qitish, ularga biror-bir axborotni etkazish va shu orqali ularni kelgusi xaridlarga tayyorlash uchun to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari bo'yicha kompaniyani qoniqtiradilar

Marketingda maqsadli guruhlarni ajratish uchun qo'shimcha segmentlash mezonlaridan foydalaniladi. Mijozlarning yoshi, jinsi, daromadi, ma'lumot darajasi, avvalgi uyurtmalar va h.k. kabi o'zgaruvchilarga asoslangan holda aniqlash mumkin.

Segmentlash uchun yaxshi jo‘natig nuqtasi sifatida barcha ehtimoliy sabablar xizmat qilishi mumkin. Masalan, yangi farzand ko‘rgan ota-onalar bolalar kiyimi va o‘yinchoqlarini xarid qilishlari mumkin. Birinchi bosqich talabalari esa ko‘pincha kompyuter va kichikroq televizorlar, yosh kelin-kuyovlar - uy, mebel, maishiy texnika xarid qiladilar, bank ssudalarini oladilar. O‘zgaruvchilarni segmentlash uchun biror-bir guruhga qiziqishiga ko‘ra - aytaylik, kompyuterni yoqtiruvchilar, pishiriqlar tayyorlashni xush ko‘ruvchilar, bo‘sh vaqtni toza havoda o‘tkazishni yoqtiruvchilar guruhiga mansublik hisoblanadi.

13.2. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing shakllari

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingda (**Direct marketing**) takliflar, e‘lonlar, eslatmalar yoki boshqa siljitish vositalari biror manzilga jo‘natiladi. Yuqori darajada tanlangan elektron xat ro‘yhatlaridan foydalangan holda, bevosita marketologlar har yili millionlab xatlar, kataloglar, broshuralar, namunalar, videolar yuborishadi.



13.1-rasm. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing shakllari

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing bevosita, birga-bir muloqotlarda samaral sanaladi. Bu usul maqsadli bozorni tanlab olish va natijalarni oson hisoblash imkonini beradi. Bu siljitish vositasi bilan ommaviy axborot vositalari (masalan, TV yoki jurnal) kabi millionlab mijozlarga etib borish imkoni bo‘lmasligi va qimmatligiga qaramay, bu usulda muvaffaqiyat darajasi yuqoriroqdir. Pochta orqali jo‘natish usuli turli xil mahsulotlar sotuvini (kitoblar, sug‘urta, sayohat, taom,

kiyim-kechak va h.k.) siljitish- rag‘batlantirishda samarali vosita sifatida tan olingan. Xayriya jamg‘armalari ham bu usuldan har yili milliardlab dollar pul yig‘ish uchun foydalanishadi.

Ba’zi mutaxassislar pochta orqali jo‘natish kabi bevosita marketingning an’anaviy turlaridan foydalanish borgan sari pasayib borishini taxmin qilmoqdalar, sabab sifatida oxirgi vaqtlarga marketologlar e-mail va mobil marketing kabi yangiroq marketing usullarini qo‘llashni afzal bilayotganliklari ko‘rsatilmoqda. Bevosita marketingning email va mobil kabi yangiroq turlari shu bo‘limning keyingi boblarida batafsil muhokama qilinadi.

To‘g‘ridan-to‘g‘rimarketingning yangi raqamli usullari borgan sari mashhur bo‘lib borayotganiga qaramasdan, an’anaviy bevosita pochta usuli amaliyotda hali-hanuz eng ko‘p ishlatilayotgan usuldir. Pochta marketingi raqamli marketingga qaraganda bir necha ustunliklarga ega. Bu usul odamlar ushlab ko‘rishi va sezishi mumkin bo‘lgan namunalar va reklama vositalaridan foydalanadi. “Pochta marketingida reallik mavjud. Bu usulda mijoz bilan ruhiy bog‘liqlik o‘rnatiladi, raqamli marketingda esa buning iloji yo‘q, chunki an’anaviy marketingda mijozlar taklif etilayotgan mahsulotni ushlab ko‘rish, uni sezish imkoniga egalar”, deydi mutaxassislardan biri. Bunga qarama-qarshi o‘laroq, “email marketingda mijozlarga jo‘natiladigan xat - mabarlar osonlik bilan tekshiriladi, kerak bo‘lmaganlari uloqtiriladi. Bu - juda qulay!”, deydi yana bir bevosita marketing mutaxassisi.

An’anaviy pochta marketingi keng miqyosda olib boriladigan integratsilashgan marketing loyihalarining muhim elementi bo‘lishi mumkin. Agar qabul qiluvchi jo‘natilgan pochta orqali jo‘natishga qiziqish bildirmasa, u jo‘natuvchi kompaniyaga qaytib kelishi mumkin, bu esa ortiqcha xarajat va vaqt demakdir. Shu sabab, marketologlar xat jo‘natilishi lozim bo‘lgan mijozlarni ehtiyotkorlik bilan tanlamoqdalar, ya’ni dastlab ulardan ruxsat olinmoqda.

Katalog marketingi - Kataloglar kamida sakkiz varoqdan iborat, turli xil mahsulotlarni sotish va buyurtma berish imkonini beruvchi bosma nashr edi. Ammo hozirgi kelib bu qarash eskirdi.

Internet oqimi kuchaygani sayin kataloglar raqamli shaklga kirib bormoqda. Faqat onlaynda mavjud kataloglar paydo bo‘ldi, aksariyat bosma kataloglar o‘z marketing mikslariga web-kataloglar va smartfon kataloglar ham qo‘shishmoqda.

Raqamli kataloglar nashr etish va poshta xarajatlaridan xolidir. Bosma kataloglarda joy etishmovchigi uchrab tursa, onlayn kataloglar bunday kamchilikdan aziyat chekmaydilar, ularda reklama qilinishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar chegarasiz bo‘lishi mumkin. Ularda ishlatilishi mumkin bo‘lgan taqdimot shakllari ham kengroqdir, ya’ni mahsulot haqidagi reklama video va qidiruv imkoniyatlari bilan ham boyitilishi mumkin. Va nihoyat, onlayn kataloglarda mahsulotlar va narxlar darxol o‘zgartirilishi yoki yangilanishi mumkin.

Qaramli-onlayn kataloglarning ustunliklariga qaramay, bosma kataloglarga bo'lgantalab hali-hanuz o'sib bormoqda. Nega kompaniyalar yangi onlayn kataloglar foydasiga qog'ozga bosiladigan eski kataloglaridan voz kechmayaptilar? Bunga birgina sabab bor: qog'oz katalog orqali mijozlar bilan ruhiy aloqa o'rnatiladi, onlayn kataloglarda esa bunday imkon mavjud emas.

Bundan tashqari, bosma kataloglar onlayn savdoni kuchaytirishning eng samarali yo'llaridan biridir. Yaqinda olib borilgan izlanish natijalariga ko'ra, onlayn xaridlarning 70%i bosma kataloglar orqali amalga oshirilgan.

Telemarketing telefon ishlatgan holda mahsulotni iste'molchilar va biznes mijozlarga tog'ridan-to'g'ri sotish demakdir. O'tgan yili bevosita marketing orqali amalga oshirilgan jami savdo hajmining 14.9% telemarketing hisobiga to'g'ri kelgan. Biz hammamiz iste'molchilar tomon yo'naltirilgan telefon marketing bilan tanishmiz, ammo Biznesdan-biznesga (B2B) marketingida ham telemarketing keng miqyosda ishlatiladi, aniqroq aytadigan bo'lsak, jami telemarketingning 56% da biznes mijozlar bilan ishlanadi. Kompaniyalar iste'molchi va biznes mijozlar bilan savdo qilish uchun *chiquvchi* va TV, katalog va bosma reklamalar natijasida qilinuvchi buyurtmalarni qabul qilish uchun *tekin kiruvchi* telemarketing turlaridan foydalanishadi.

Yaxshi ishlab chiqilgan telemarketingning ko'plab ustunliklari bor, jumladan, u savdoda qulaylikni, mijozlarning axborot bilan ta'minlanganlik darajasini oshiradi. Ammo shu bilan birgalikda, ba'zi kamchiliklar mijozlarning noroziliga sabab bo'lmoqda.

"Telefon qilma" qonunchiligi telemarketingning ba'zi sohalariga salbiy ta'sir qilgan bo'lsa-da, *chiquvchi* B-to-B telemarketingi va *tekin kiruvchi* iste'molchi telemarketingi hali ham kuchli bo'lib qolmoqda. Telemarketing siyosiy va xayriya tashkilotlari uchun moliya yig'ishning asosiy vositasi sifatida rivojlanib bormoqda.

Bevosita savol-javobtelemarketingi asosan ikki shaklga ega: bevosita savol-javob reklamasi va interaktiv TV reklamasi. Bevosita savol-javob reklamada odatda 60 yoki 120 soniya uzunlikka ega bo'lgan mahsulotni tasvirlovchi roliklar beriladi va mijozlar tekin kiruvchi raqam yoki web-sayt orqali buyurtma berishga undaladi. U shuningdek yagona mahsulot haqidagi 30 daqiqa va undan ko'proq vaqt davom etadigan infomercial deb nomlanuvchi reklama dasturlarini ham o'z ichiga olishi mumkin. Infomercialintervyu yoki axborot beruvchi shaklidagi televizion reklama roligidir.

Bevosita savol-javob reklamalari ko'pincha qandaydir baland ovozda, savol ostidagi, tozalovchi vositalarlar, oshxona uskunalar uchun bo'lgan maydonlar bilan bo'g'liq holda ishlaydi.

To'gridan to'g'ri TV marketingi shakllaridan biri - interaktiv TV dir. U tomoshabinlarga televizor programmalarida va reklamalarda o'zaro muloqot

qilishga imkon yaratib beradi. Interaktiv kabel tizimi, tayyor internet smart TVlari va smartfon hamda planshet kabi texnologiyalar tufayli xaridorlar hozirda pultlardan, telefonlaridan va boshqa mexanizmlardan ko'proq ma'umotlarni qo'lga kiritish va yoki TV reklamalardan to'g'ridan to'g'ri xarid qilishlari uchun foydalanishmoqda.

Kontent kioskalari - raqamli va sensorli texnologiyalar bilan xaridorlar yana va yana qiziqishayotganigi sababli ko'p kompaniyalar savdo majmualariga, aeroportlarga, mehmonxonalarga, universitet hovlilariga va boshqa joylarga ma'lumot beradigan va buyurtma oladigan kioskalari - qurilmalar joylashtirishmoqda.

Kioskalarni shu kunlarda hamma joyda ko'rsangiz buladi: mijozlar o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalardan tortib mini aeroportlarigacha. Yaqindagina oddiy mexanik dastak va va tanga yi'guvchi idish yordamida ishlovchi *savdo qurilmalari (Vending machines)* hozirdamiyagaega", deydi bir mutaxassis. Ko'pgina zamonaviy "aqlli kiosklar" simsiz ishlaydi. Ayrim qurilmalar hatto yuz tanish programmasiga ega, ya'ni ular jinsni, yoshni taxmin qilib topa oladi va shu ma'lumotlarga asoslanib xaridorga mos mahsulot tavsiya qiladi.

13.3. Internet marketingning mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari

Internet Marketing yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, internet marketing bevosita marketingning eng tez o'sayotgan shakli hisoblanadi. Internetning keng qo'llanishining ham xaridorlar uchun, ham sotuvchilar uchun sezilarli ta'siri bor. Bu qismda biz marketing strategiyasi va bugungi amaliyotdagi internet texnologiyalarining ijobiy tarafini olishda qanday o'zgarishlar qilayotganini muhokama qilamiz.

Bugungi kunda jahon biznesining aksariyat qismi odamlar va kompaniyalarni bog'lab turuvchi raqamli tarmoqlar orqali amalga oshiriladi. Internet vajiymoiy tarmoqlar dunyo bo'ylab barcha foydalanuvchilarni bir-biri bilan va haqiqatan keng ma'lumotlar bazasi bilan bog'laydi. Ayni damda odamlar internetga xohlagan paytda, xohlagan joyda kompyutorlaridan, smartfonlaridan, planshetlaridan va hatto televizorlardan, o'yin qurilmalaridan bog'lanishi mumkin. Internetda xaridorlarga qulaylik, tezlik, narx, mahsulot ma'lumotlari va xizmatlar haqida fikrlar bor. Natijada, bu marketologlarga xaridorlar bilan yaqin aloqa qilishga imkoniyat yaratib beradi. Internetdan foydalanish va uning ta'siri bosqichma boshqich o'sishda davom etmoqda. Butun dunyo bo'yicha hozirgi kunda 2 milliarddan ortiq odamlarda internet aloqasi mavjud va shundan 1 milliard internetdan telefon orqali foydalanadi. Taxminlarga ko'ra, mobil internetning ahamiyati oshib borayotgani sabab, keyingi besh yil davomida bu raqam ikki baravar ko'payadi.

Jadallik bilan o'sayotgan bozorlarda o'z joyiga ega bo'lish uchun hozirda kompaniyalar onlayn savdolari amalga oshirmoqdalar. Internet kompaniyalar gullab-yashnashini ko'rgan an'anaviy, eski usulda ishlovchi ishlab chiqaruvchilar va do'konlar ham mijozlar bilan ishlash strategiyasini o'zgartirdilar. Hozirda deyarli barcha an'anaviy kompaniyalar o'zlarining onlayn savdo va kommunikatsiya kanallarini yaratganlar, shu sabab ular **an'anaviy va yangi usullardan foydalanuvchi kompaniyalar**ga aylanib borishmoqda. Hozirda onlayn faoliyat yuritmaydigan kompaniya topish qiyin.

Amaliyotda an'anaviy va yangi usullardan foydalanuvchi kompaniyalar faqatgina internetda ishlovchi firmalarga nisbatan ko'proq muvaffaqiyatga erishmoqdalar.

Hozirgi kunda har bir kompaniyaqaysidir ma'noda onlayn faoliyat ko'rsatadi. Internet marketing shakllari -web sahifa yaratish, internetga reklama joylashtirish, onlayn ijtimoiy tarmoqda aloqalar yaratish va ularda ishtirok etish, e-mail jo'natish va mobil marketingdan foydalanish.

Aksariyat kompaniyalar onlayn marketingning ustuni web sahifa yaratish hisoblanadi. Ammo bugungi kunda marketologlar oddiygina web sahifa yaratish bilan cheklanmasdan, jozibador sahifa yaratish, mijozlarni saytga kirishiga yo'l topish va unda qolishini va saytga qayta-qayta kirishini ta'minlash haqida bosh qotirishlari kerak.

Web sahifalar maqsad va mazmuniga ko'ra farqlanadi. Eng ko'p tarqalgan sayt turi **korporativ (yoki brend)web sahifa** hisoblanadi. Bu turdagi saytlar mijozlarda kompaniyaga nisbatan moyillik uyg'otish, ularning izoh-munosabatini o'rganib borish va kompaniya mahsulot-xizmatlarini sotishning yangi kanallarini yaratish kabi maqsadlarni ko'zlaydim ya'ni bu turdagi web saytlar orqali kompaniya mahsulotlari sotilmaydi.

Internet - marketingning eng asosiy instrumenti (vositasi) sayt hisoblanadi. Korporativ web-sayt - kompaniyaning virtual ofisi, hamda bir qancha funksiyalarga ega Internet tarmog'idagi vakilidir:

- kompaniya va uning tovarlari haqida ma'lumotlar taqdim etish;
- Internetda mahsulot va savdo markasini harakatlantirish;
- joriy marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- iste'molchilar bilan munosabatga kirishish;
- mijozlarga servis xizmat ko'rsatish va ma'lumotlar taqdim etish;
- saytdan elektron do'kon sifatida foydalanish;
- vositachilarni jalb etish va vositachilar bilan o'zaro munosabatlarni mustahkamlash.

Sayt aynan qidiruvchilar tomonidan tahlil etiladi va baholanadi. Uning dizayni, ma'lumotlar bazasi va saytdagi servis xizmatlarning mavjudligi u haqida ijobiy

fikrni shakllantiradi. Shu sababli Web-sayt internet loyihani amalga oshirishda markaziy bo'g'in hisoblanadi. Shu bilan birga mahsulotni va "savdo yuragini" harakatlantirish bo'yicha bir qator maxsus instrumentlar (vositalar) ishlab chiqilgan:

1. Qidiruvni optimallashtirish (SEO) - Search Engines Optimization, saytni qidiruv tizimlariga asoslangan holda optimallashtirish hisoblanadi. Qidiruvni optimallashtirish natijasi - ma'lum bir kalit so'zlardan foydalangan holda saytni qidiruv natijalarining ilk sahifalarida joylashtirishni ta'minlash;

2. Kontekst reklama - Web saytda joylashgan matnli reklama e'lonlari va bannerlar bo'lib, internet qidiruvni takomillashtirishda asosiy o'rinni egallaydi. Shu bilan birga saytning o'ng ustunchasida iste'molchilarning ehtiyojlariga ko'ra qidiruv tizimlarini joylashtirish ham muhim ahamiyat kasb etadi (Google, Yahoo Search, Mail.ru, Yandex va boshqalar).

3. Media reklamalar-kompaniya mahsulotlari va xizmatlarini harakatlantirish uchun turli xil saytlarda yoki reklama tarmoqlarida (targetingli yoki targetingsiz) joylashtirilgan harakatsiz va animatsion rasimli reklama e'lonlari.

4. SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) - ijtimoiy tarmoqlarda harakatlantirish - forumlar, bloglar va boshq. SMO ning asosiy mazmuni - internet foydalanuvchilarni saytga ko'proq kirishlari, uni turli xil forumlar, bloglarda muhokama qilishlari uchun saytning tuzilmasi va tarkibini takomillashtirishni ko'zlaydi.

5. SMM - saytni ilgari surish, tovar, xizmat va h.k.ni harakatlantirishdir. Ushbu turdagi harakatlantirishdan foydalanishda saytning kontenti (tarkibi, mazmuni) haqida jiddiy fikr yuritish, uning foydalanuvchilar uchun qiziqarli bo'lishi va yanada ko'proq o'qish istagini uyg'otishi, shuningdek, faolroq harakatlarni amalga oshirish - savol berish, ovoz berish, anketa so'rovlari to'ldirishga undashi lozim.

Onlayn marketologlar "og'izdan-og'izga" marketingining internet shakli hisoblanmish **virus reklamasidan** ham samarali foydalanishadi. **Virus marketingi** foydalanuvchilar bir-biriga tezda tarqatishi mumkin bo'lgan web sayt, video, email, mobil xabarlar kabi vositalarni yaratish yordamida amalga oshiriladi. Bu usulning samarali ekanligiga sabab, birinchida, u arzon reklama turi hisoblanadi, ikkinchidan, qabul qiluvchi do'stidan kelgan ma'lumotni o'qishi ehtimoli ancha baland hisoblanadi.

E-mail, yoki elektron xatlar marketingi juda muhim va o'sib borayotgan marketing turidir. **E-mail** juda ko'p ishlatiladigan aloqa vositasidir. Taxminlarga ko'ra, dunyoda 3 milliarddan ortiq email hisob raqamlari mavjud. Bevosita marketing loyihalarining 78% da e-mail qo'llanar ekan. Sarmoya nuqtai-nazaridan ham e-mail marketing juda samarali hisoblanadi - e-mail marketingi uchun sarflangan 1 dollar uchun investorlar 40 dollar daromad olishgan. Obro'li marketing

firmalari E-mail marketingdan muntazam ravishda foydalanib kelishadi, chunki u orqali yuqori darajada segmentlangan mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish imkoni yaratiladi. Misol uchun, Milliy Xokkey Ligasi (NHL) haftasiga 62 turdagi elektron gazetalarni AQSH va Kanadadagi jamoalar va ishqibozlarga jo'natib turadi.

Ammo o'sib borayotgan e-mail marketing ham muammolardan xoli emas. Mijozlarning noroziligiga sabab bo'layotgan, so'ralmagan E-mail xabarlar - **spamlar** shulardan biridir. Olib borilgan bir tadqiqot natijalariga ko'ra, jo'natilayotgan jami e-mail xabarlarining 68 foizi spamlar ekan.

Bu muammoning oldini olish maqsadida, ko'plab kompaniyalar *ruxsat-berish-asnosidagi* E-mailmarketing tizimini qo'llamoqdalar, ya'ni E-mail xabarlar faqatgina mijozning ruxsati bilangina jo'natiladi. Maqsadli bozorni mo'ljallash mumkinligi va past xarajatli bo'lgani sabab E-mail marketing juda samarali hisoblanadi.

13.4. Internetda tovar siyosati

Internet tomonidan zamonaviy tijorat dunyosiga olib kirilgan eng asosiy xislatlardan biri asosiy rolning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'tishi hisoblanadi. Internet kompaniyalar uchun kompyuter ekrani oldida o'tirgan yangi mijozning e'tiborini biror soniyalar ichida jalb qilish imkonini berdi. Biroq shu bilan bir vaqtda u xuddi shu foydalanuvchiga sichqoncha tugmasini bir necha marta bosib raqobatchilarga o'tib ketishiga ham imkon beradi. Bunday vaziyatda xaridorlarning diqqat-e'tibori eng katta qimmatga ega bo'ladi, mijozlar bilan o'rnatilgan aloqalar esa kompaniyaning asosiy kapitaliga aylanadi.

Internet tijorat yuritishning zamon va makon ko'rsatkichlarini keskin o'zgartirib yuboradi. U hech qanday hududiy cheklovlarsiz to'g'ri kommunikatsiya vositasi bo'lib, bunda axborotga ulanish qiymati an'anaviy vositalarning aksi o'laroq undan uzoqlikda joylashganlikka bog'liq emas. Shunday qilib, internet elektron tijorat eng mayda ta'minotchilarga ham jahon miqyosida biznes bilan shug'ullanishga imkon beradi. Mos ravishda, buyurtmachilar ham talab qilinayotgan tovar va xizmatlar taklif etuvchi potensial ta'minotchilarni geografik joylashuvidan qat'i nazar global tanlash imkoniga ega bo'ladilar. Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi masofa tovarni etkazib berish bosqichidagina transport xarajatlari nuqtai nazaridan rol o'ynaydi, xolos.

Kompaniyaning web-saytiga tashrif buyuruvchilarni ularning dastlabki tashrifidan keyin ushlab qolish kompaniya oldida turgan eng muhim vazifalardan biri sanaladi. Amaliyotdan ma'lum bo'lishicha, tashrif buyuruvchilarni ushlab qolish kompaniya uchun yangi tashrif buyuruvchilarni jalb etishga nisbatan arzon

tushadi. Shu sababdan kompaniya bir marta tashrif buyurgan kishilarni kompaniya saytiga vaqti-vaqti bilan muntazam kirib turishini ta'minlash uchun qo'lidan kelgan barcha imkoniyatlarni ishga solishi lozim.

Odatda, internetdan foydalanuvchining kompaniya saytiga tashrif buyurishidan maqsad biror xizmatlarga ehtiyoj hisoblanadi. Bu ehtiyoj eng ko'p axborot olishda, boshqa foydalanuvchilar bilan aloqa qilishda vujudga keladi. Shu bilan birga, u yoki bu tovar va xizmatlarni xarid qilish ehtiyoji ham tobora ko'proq uchramoqda.

Foydalanuvchining firmaga moyilligi va uning saytiga qayta tashrif buyurishining garovi bo'lib bunday vaziyatda foydalanuvchini web-saytga olib kelgan asosiy ehtiyojlarni maksimal darajada qondirish, shuningdek, qo'shimcha xizmatlar taqdim etish yo'li bilan xarid qilingan tovar va xizmatlar qimmatini oshiruvchi vaziyatni shakllantirish, sotuvdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatish, turli ma'lumotnomalar, boshqa foydalanuvchilar bilan aloqa kabilar xizmat qilishi mumkin. Bundan tashqari, saytning muloqot doirasi xohish-istaklari va ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish uchun ular bilan barqaror qaytuvchan aloqa o'rnatishni ta'minlovchi vositalardan foydalanish zarur.

Istalgan bozorlar turida, xoh u an'anaviy bozor bo'lsin, xoh Internet bozori bo'lsin, korxonalar tijorat faoliyati ular chiqarayotgan tovar yoki ko'rsatayotgan xizmatlarga talab mavjud bo'lib, xaridorlarning ma'lum bir ehtiyojlarini shu tovar yoki xizmatlarni xarid qilish orqali qondirishi firmaga foyda keltirgan holdagina samarali bo'lishi mumkin.

CHiqarilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlar har doim raqobatbardosh va ularga talab yuqori bo'lishi uchun ko'plab qarorlar qabul qilish zarur. Marketing faoliyatida bunday qarorlar, odatda to'rt yo'nalishga aloqador bo'ladi: tovar siyosati, narx siyosati, taqsimot va sotuv siyosati, kommunikativ siyosat. Tovlar siyosati bu qatorda asosiy hisoblanadi, uning atrofida tovarni xarid qilish va uni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchi tomon harakatlantirish usullari bilan bog'liq boshqa qarorlar shakllanadi.

Internet tovar siyosatiga inqilobiy ta'sir bilan bir qatorda xizmat ko'rsatish sohasiga ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Internet orqali axborot, moliyaviy, turistik va ta'lim xizmatlari ko'rsatish hozirgi dunyoning ajralmas bir qismiga aylanib ulgurdi.

Internetda tovar siyosati xususiyatlariga o'tishdan avval tovar va tovar siyosati tushunchalarini ko'rib chiqamiz.

Tovar jonli mehnat mahsuli, foydali samara yoki foydali narsani ifodalaydi, uni xarid qilish va undan foydalanish iste'molchining muayyan ehtiyojlarini qondiradi.

Tovar siyosati deganda raqobatli ustunlikni shakllantirish va tovarni iste'molchi uchun doimiy to'laqonli qiluvchi hamda u yoki bu ehtiyojni qondirib, firmaga mos keluvchi foydani ta'minlovchi tovar tavsifnomasini yaratish bo'yicha strategiya va chora- tadbirlar majmuasini rejalashtirish va amalga oshirish bilan

bog‘liq marketing faoliyati tushuniladi.

Tovar siyosatining asosiy maqsadlariga erishish ikkita asosiy sohadagi vazifalarni hal qilish yo‘li bilan amalga oshiriladi:

- yangi tovar yaratish — yangi tovarni izlash, yaratish, rivojlantirish va bozorga chiqarish;

- tovarga hamrohlik qilish — tovar sifatini tartibga solish, bozorda tovar xulq-atvorini nazorat qilish, servis xizmati ko‘rsatish va hokazo. Yangi tovar yaratishdan farqli o‘laroq tovarga hamrohlik qilish tovarning butun hayotiylik davrida davom etadi.

Tovarning asosiy vazifasi iste’molchi ehtiyojlarini qondirish sanaladi. Shu asnoda firmaning asosiy vazifasi tovarning asosiy qimmatini to‘g‘ri belgilash, diqqat-e’tiborni u qoniqtiruvchi ehtiyojlarga qaratishdan iborat.

Biroq tovarning asosiy iste’mol qimmati etarli darajada emas. Uni tovar jozibadorligini shakllantiruvchi atrof-muhit tavsifnomasi to‘ldiradi: tovar va uning o‘rovi sifatini ta’minlash, imidj yaratish, tovar markasi, sotuvdan oldin va sotuvdan keyin servis xizmati ko‘rsatish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va xaridorning mazkur mahsulotni xarid qilish va undan foydalanishdan qoniqqanligini yaratish.

Shu tariqa tovar o‘zining asosiy tavsifnomasi elementlarini ham, xaridor uchun qo‘shimcha samara yaratuvchi atrof-muhit tavsifnomasini ham birlashtirsa, u iste’molchi uchun qimmatli narsa sifatida ko‘rib chiqilishi mumkin.

Atrof-muhit tavsifnomalarining asosiylari qatorida xarid qilish imkoniyati, tovar qimmati, narxi, sifati, xizmat ko‘rsatish muddati, shakli, o‘rovi, imiji va markasini ajratib ko‘rsatish mumkin.

Internetda tovar siyosatini muvaffaqiyatli amalga oshirish ko‘p jihatdan tovar jozibadorligi va unga talabni shakllantiruvchi tavsifnoma yaratish bilan bog‘liq bo‘ladi.

Tovarni Internet orqali taklif etishda tovar muhitini shakllantirishning quyidagi yo‘nalishlarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

- tovar haqida axborot va uni boshqa tovarlar bilan solishtirma tahlil qilish uchun vositalar taqdim etish. Bu yo‘nalish quyidagilarni qamrab olishi mumkin: xaridorning tovarni tanlashiga imkon beruvchi, uning ehtiyojlarini eng to‘liq qoniqtiruvchi vositalar; tovarning maksimal sondagi tavsifnomalari bilan tanishish imkoniyati; Internet kommunikativ vositalari yordamida sotuvchidan maslahat olish va b.;

- tovarni Internet orqali xarid qilish imkoniyatini taqdim etish;

- sotuvdan oldin va sotuvdan keyingi xizmatni tashkil etish;

- tovar markasi va imijini yaratish, internet-brendni rivojlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish.

Internet orqali eng ko‘p taklif etiluvchi iste’mol tovarlari assortimentini ko‘rib

chiqishda shuni qayd etish mumkinki, bugungi kunda rivojlangan mamlakatlarda virtual savdoning asosiy yo'nalishlari kitob, audiokasseta, videokasseta va kompyuter texnikasi savdosi bo'lib, an'anaviy savdo tuzilishidan sezilarli farq qiladi.

13.5. Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing

Hozirgi vaqtda to'g'ridan-to'g'ri marketing faol rivojlanib bormoqda. Buning asosiy sababi – kompyuter tarmoqlaridan foydalangan holda yangi elektron kommunikatsiya vositalaridan foydalanishdan iborat. Aksariyat kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri marketingning korxonaning kommunikatsiya siyosatiga ta'sirini etarlicha baholay olmaydilar va ularga marketing kommunikatsiyalari strategiyasida biroz e'tibor qaratib o'tadilar.

Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing to'g'ridan-to'g'ri marketing vositalarini reklama, savdoni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan loqalar hamda shaxsiy savdolar bilan bir qatorda va o'zaro aloqada ilgari surish majmui bo'g'inlaridan biri sifatida ko'rib chiqadi.

Ushbu tarkibiy qismlarni yanada samarali o'zaro ta'siriga erishish uchun ba'zi kompaniyalarda marketing kommunikatsiyalari bo'yicha rahbar lavozimi yaratilmoqda. Bunday rahbarning asosiy vazifasi ushbu siyosatni amalga oshirish uchun hamma marketing kommunikatsiyalarining o'zaro aloqasi, korxonaning(moliyaviy, inson, texnik) resurslaridan samaraliroq foydalanishga tayangan holda muvozanatlashtirilgan ilgari surish siyosatini olib borishdan iborat.

Iste'molchiga ko'p marotaba murojaat qilishga biriktirilgan bir nechta kommunikatsiya vositalaridan foydalanish katta samara beradi. Masalan, jurnal tahririyati har bir uy xo'jaligi, avvalambor uni "umidsiz mijozlar" toifasiga etkazish uchun to'rttadan xabar jo'natadi.

Interaktiv marketingning ahamiyati ortib borishi sabablari quyidagilardan iborat:

1. Interaktiv marketing mijozlarning sodiqligini oshiradi. Bozorlarni barqarorlashtirish sharoitida yangi mijozlarga sarflanuvchi xarajatlar mavjud mijozlarni ushlab qolish xarajatlarnidan ko'proqdir. Shuning uchun mijozlarning sodiqligini oshirish - xarajatlarni sezilarli qisqartirish, binobarin korxona ishi amaradorligini oshirishga to'g'ridan-to'g'ri yo'ldir.

2. Interaktiv marketing, iste'molchi bilan suhbatga asoslangan mijoz uchun qo'shimcha axborot servisini yaratish yo'li, ya'ni mijoz boshqa ta'minotchiga o'tishda amalga oshiradigan qo'shimcha xarajatlar - ko'chish xarajatlari yaratish yordamida firmaning raqobatbardoshligini oshiradi. Ko'chish xarajatlari tizimi firma tomonidan taklif etilgan tovar taklifining tabaqalanishini oshiradi.

3. Interaktiv marketing iste'molchiga alohida yondashuvni ko'zda tutadi.

Bunda iste'molchilarning tovar va xizmatlar narxi va sifatiga talablarini muntazam ravishda oshirib borish yo'nalishini hisobga olgan holda ahamiyatlidir.

4. Interaktiv marketing axborot kommunikatsiya texnologiyalarining hozirgi yutuqlarini samarali qo'llaydi (internet, ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimi, GRM- tizimlar va h.k.).

5. Interaktiv marketing iste'molchilarning afzalliklari va ularning firma tomonidan qondirilishi samaradorligini doimiy monitoring qilib borish imkonini beradi.

6. Interaktiv marketing real bozor sharoitlarida tovar taklifining biror-bir tarkibiy qismlarini test qilish imkonini beradi. Tovarning ustunliklari, namunalar, narxlar, tarqatish vositalari, jo'natma ro'yxatlarini sinab ko'rish mumkin. Tovar taklifining asosiy unsurlarini dastlabki testdan o'tkazish mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati va kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish uchun firmaning marketing siyosatiga o'z vaqtida tuzatish kiritish imkonini beradi.

13.6. To'g'ridan-to'g'ri marketingda davlat siyosati

To'g'ridan-to'g'ri marketologlar va ularning haridorlari o'zlarining o'rtalaridagi o'zaro munosabatdan odatda katta foyda ko'rishadi. Ba'zan, lekin, buning yomon tomoni ham paydo bo'lib turadi. Ba'zi to'g'ridan-to'g'ri marketologlarning tajavuzkor va yo'lg'on rejalari is'temolchilarga yomon ta'sir qilishi va butun sanoatga nisbatan is'temolchilar o'rtasida yomon fikr uyg'otishi mumkin. Bunday no'maqulliklar oddiygina is'temolchilarni jaxlini chiqaruvchi qo'shimchalardan tortib har xil hoqqoniy bo'lmagan kelishuvar va aldovlargacha bo'lganlarni o'z ichiga oladi. To'g'ridan-to'g'ri marketing sanoati shaxsiylik masalasida muammolarga uchrashmoqda va onlayn marketologlar bunday internet shaxsiylik muammolariga echim topishlari kerak.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning o'ta darajada ko'payib ketishi is'temolchilarning jahlini chiqaradi yo ularni joniga tegadi. Misol uchun ko'pchiligimiz baland, uzun va faqat undovchi televizordagi reklamalarni yomon ko'ramiz. Bizning pochtaalarimiz har xil keraksiz reklama xatlari bilan to'lib ketadi va kompyuterlarimiz ekrani har xil reklamalarning sahifalari bilan to'ladi.

Is'temolchilarning jahlini chiqarishdan tashqari ba'zi sotuvchilar is'temolchiga nohaqqoniylik qilganlikda ayblanishga. Televizor orqali savdo qiladigan is'temolchilarni o'z maqsadi qilgan televizor kanallari va har xil programmalar shunday ayblanuvchilarga kirishadi. Ular o'zlarining yaxshi gapirip odamni jalb etuvchi muhbirlari orqali har mahsulotlarni chegirma bilan deb reklama qilishadi lekin bunday chegirmalar vaqti juda qisqa muddatga chegaralangan bo'ladi va bu orqali sotib olish istagida yurganlarni nohaqqoniy ravishda undaydi.

Investitsiya qallobliklari va hayriya jamg'armasi kabi yo'lg'on dasturlar hozirgi kunlarda juda ko'payib ketdi. Shaxsiylikni o'g'irlash va moliyaviy qalloblik kabi internet yolg'onlar ham muhim muammolardan biriga aylanmoqda.

Ko'plab is'temolchilar shuningdek onlayn xavfsizlik haqida ham xavotirda bo'lishadi. Ular harid qilishlari mabaynida har xil firibgarlar ularning bank ma'lumotlarni o'g'irlashlari mumkin qo'rqishadi. Garchi onlayn shopping o'sib borayotgan bo'lsada bir tajriba shuni ko'rsatdiki 59 foiz qatnashchilar hali bunday pul toloviga shubha bilan qarashar ekan. Is'temolchilar shuningdek harid qilish vaqtida har xil viruslarni o'tkazib olishdan havotirlanishadi.

Boshqa internet marketing muammo bu zaif va ruhsat etilmagan gruppaning bunday saytlarning ishlatishi.

Shaxsiylikning buzulishi hozirda duch kelinayotgan eng qiyin muammolardan biri hisoblanadi. Bunday marketinglarda is'temolchilar asosan katta foyda ko'rishadi; ular o'zlarining qiziqishlariga yaqin va kerakli takliflarni olishadi. Lekin ba'zi tadqidchilar marketologlar is'temolchilarning hayoti to'g'risida ko'p narsani bilib olishadi va bu ma'lumotlarni is'temolchilar ustudidan nohaqqoniy ravishda imkoniyatlarga ega bo'lishlari mumkinligidan havotirdalar. Ba'zi holatlarda ularning aytishicha is'temolchi xavfsizligi ochilib ketmoqda.

Bugungi kunlarda har safar is'temolchi garovdek o'yinga kirganida; kredit kartasini ishlatganida; Web saytga kirganizda; yoki elektron xat, telefon yoki internet orqali mahsulotni buyurtma berganda ularning ismlari kompaniyaning ma'lumotlar bazasiga kiritilib qo'yiladi. Zamonaviy kompyuter texnologiyalarini ishlat holda sotuvchilar o'z mo'ljallagan is'temolchilar haqida ma'lumotlarni qidirib topishlari mumkin. Ko'plab marketologlar is'temolchi haqida ma'lumotlarni olish va to'plashda ancha qobiliyatli bo'lib qolishgan. Hattoki mutaxisislar ham ba'zan marketologlarni bunday qobiliyatlariga qoyil qolishmoqda.

Ba'zi is'temolchi va siyosat yaratuvchilar bunday ochiq ma'lumotlarga egalik qilish is'temolchilarni zaif qilib qo'yadi deb havotirlanishadi.

Ko'plab kompaniyalar shaxsiylik va xavfsizlik masalariga o'zlarining hohishlari bilan yondashishmoqda. Lekin ba'zi kompaniyalar hali ham keng sanoat usullarini qo'llashmoqda.

To'g'ridan-to'g'ri sanoat keng ma'noda ham ijtimoiy qonun-qoida muammolariga duch kelmoqda. Misol uchun to'g'ridan-to'g'ri sotib olishdagi ishonchni ortirish maqsadida DMA o'zining "Privacy Promise to American Consumers" ni o'rnatmoqda. Privacy Promise hamma DMA ishtirokchilaridan hozirgi shaxsiy qoidalariga sekinlik bilan bo'lsada o'tishlari kerakligi aytiladi. Ishtirokchilar shaxsiy ma'lumotlarni ko'rsatishmoqchi, bermoqchi yoki sotmoqchi bo'lishsa bu haqda is'temolchiga birinchi navbatda habar berishlari kerak bo'ladi. Ular shuningdek is'temolchilarning qanday reklamalarni ko'rishlari va

ma'lumotlarini chiqarish to'g'risidagi qarorlarini etiborga olishlari kerak. Axiri DMA ishtirokchilari ismlarini olib hech qanday xat, telefon yoki elektron xat orqali keladigan takliflarni olishni istashmagan holatdi bunday reklamalarni jo'natishni to'xtatishlari kerak.

Nazorat savollari

1. To'g'ridan-to'g'ri marketing deganda nimani tushunasiz?
2. To'g'ridan-to'g'ri marketingning tamoyillari nimalardan iborat?
3. To'g'ridan-to'g'ri marketingning xaridor uchun ustunliklarini izohlang?
4. To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllariga nimalar kiradi?
5. Internet marketing deganda nimani tushunasiz?
6. Internetda tovar siyosatining mohiyatini izohlang?
7. Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing nima?
8. To'g'ridan-to'g'ri marketingda davlat siyosatining ahamiyati nimalardan iborat?
9. Interaktiv marketingning ahamiyatini ortib borishi sabablari nimalardan iborat?
10. Katalog marketingi deganda nimani tushunasiz?

Glossariy

Marketing - Bozorni o'rganish, bozordagi ishtirokchilarni, ularni xatti-harakatlarini tadqiq qiluvchi

“Reklama piramidasi” - asosiy iste'molchilar doiralarining birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. O'sib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlanga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish.

Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorni qamrab oladi; 2) bozon sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib tutuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi.

Gorizontal diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini

uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik g'arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam bershi mumkin bo'lgan turli xil bihm va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'yektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) – iste'mol huquqining mustaqilligi, karam emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatini ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'yektlar bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudligi. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm – iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy

manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazardan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbiriq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasini, korxona marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalar jarayonida sub'yektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakli va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy

vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlar rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo, tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizim sub'yekt va ob'yektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlar orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing-miks) - marketing resepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing resepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4P: Rroduct, Price, Place, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki um o'stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'yektlari xulq-atvorni ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va sub'yektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitasiya, regressiya, korrelyasiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub'yektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbollik konsepsiyasi.

Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomonlar maqsadlanm qondinshga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatim taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni taslikil etish usuli.

Marketing operasiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, o'yinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo)

yig'indisi.

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensial) - 1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun rasional rejalarni ishlab chiqish. Qo'lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'yektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyidagi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to'xtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi sub'yektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, benchmarking va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va

falsafasini qo'llash jarayonim qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarning asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizasiya ajratmalari, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing niajmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi natural va qiymat shakhda o'lchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi sub'yektlarining nafaqat ikki tomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'p tomonlama o'zaro aloqalan jarayonim aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlanga hamkomi tanlash va ularni almashtirishda erkm emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olg'a suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "hokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'1 uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazib berish chora- tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish

hajmmmg o'sishi va firma foydasmai maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizasiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarmmg o'zaro harakatlan sxemasi turlari. Funksional, mahsulot, bozor va matritsa stmkturalari va ularning modifikatsiyalanm ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'mmotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individiumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolliga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual konmiunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini taslikil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko'nnishida aks ettinhshi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxm va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorm qondiruvchi va rejalashtinlgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

O'rov (qadoqlash) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlanm saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarm olishi mumkin bo'lgan byullenten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o'rganilayotgan ob'yektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ihniy asoslangan

oldmdan ko'ra bihsh. Turli xil tarkibiy qismlarm prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud.

Taqdim etish shakhga ko'ra, miqdony va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'yektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o'rtasida har bin o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi sub'yektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalan iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar hatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurini shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini taslikil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro mvestorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regioiming ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum homiy nomidan taqdim etish va takhf qilishning shaxsiy bo'lmagan pulh shakh; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'hda iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalanga ko'rsatuvchi ta'sirmi aniqlash (iqtisodiy samaradorhk) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalan bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishm ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalanda tomonlar sifat ko'rsatkichlari, um tekshirish tartibi, tovar

sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki um saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlar talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasim ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarni ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommersializasiya) - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'yekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi "muhit"

(mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simbolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirish mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarining hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o'rniga ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminasiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminasiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarining hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri; sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarining susayish bosqichi yoki tovar eliminasiyasi.

Tovarining raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlan oldida ustunligini ta'minlovchi tovarning sifat va narx

tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo‘lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste‘mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste‘mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko‘rsatkichi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashqarida faoliyat ko‘rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlan o‘rnatish imkoniyatlariga ta’sir ko‘rsatish mumkin bo‘lgan kuchlar va faol sub’yektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko‘linishiga ega **bo‘lmaydigan** iste‘mol **qiymatlari**; 2) bir tomon ikkinchisiga ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan faoliyat yoki ne‘matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminasiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishm to‘xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshhgi va talabni yo‘qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminasiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Sh.M.Mirziyoev. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz - Toshkent: «O'zbekiston» NMIU, 2017.-592b.
2. Sh.M.Mirziyoev. Buyuk kelajagimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz. - Toshkent: «O'zbekiston» NMIU, 2017.- 488 b.
3. Sh.M.Mirziyoev. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. - Toshkent: «O'zbekiston»> NMIU, 2016.- 56 b.

II. Ilmiy adabiyotlar

1. Phillip R. Cateora, Mary C.Gilly. International Marketing. McGraw-Hill Higher Education; 18 edition, 2019 - 720 pages.
2. Wes Bush. Product-Led Growth: How to Build a Product That Sells Itself. Product-Led Institute, 2019 - 278 pages.
3. Warren J. Keegan. Global marketing management. Pearson publishing. 2018-480 pages.
4. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. - М.: «Омега - Л», 2017. - 204с.
5. Анна Кайдашова. Международный маркетинг. Учебное пособие. ФЛИНТА, 2017-136с.
6. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.:«Вильямс», 2018. 512 с.150

III. O'quv qo'llanmalar va o'quv qo'llanmalar

1. Phillip R. Cateora, Mary C.Gilly. International Marketing. McGraw-Hill Higher Education; 18 edition, 2019- 720 pages
2. Donald L. Brady. Essentials of International Marketing.Routledge publishing, London 2015-416 pages.
3. Michael R. Czinkota. International Marketing. Harcourt Brace College Publishers, 2020.
4. Michael R. Czinkota. Global Marketing. Harcourt Brace College Publishers, 2017.
5. Chuk Hemann, Ken Burbary. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Philadelphia, USA, 2018.
6. Kate Gillespie. Global Marketing. Grandvies Hts, USA, 2015.
7. Marieke DeMooij. Global Marketing and Advertising. Columbia, MD, USA, 2018.
8. Masaaki Kotabe. Global Marketing Management, 8th edition. Columbia, MD,

USA, 2020.

9. F.Kotler, Keller. Marketing Management. Waterfoot. Lancashire, United Kingdom, 2016.

10. Frank Bradle. International Marketing Strategy, 4th edition, Prentice Hall, 2018.

11. Международный маркетинг. Учебное пособие. Отпечатано в ФГУП Производственно-издательский комбинат ВИНТИ, 140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 2015 - 403 с.

12. Анна Кайдашова. Международный маркетинг. Учебное пособие. ФЛИНТА, 2017-136с.

13. Е. Ю. Нинштиль, Т. И. Заяц. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов. Книга. Новосибирский государственный технический университет, 2018-119 с.

14. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учеб. пособие для вузов, 2-е изд. М.: Экзамен, 2016-288с.

15. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. - М.:«Вильямс», 2018. 512 с.

16. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. М.: «Омега-Л», 2017. - 204с.

17. Багиев Г.Л. Международный маркетинг СПб.: Питер, 2017.

18. Фаминский И.П. Глобализация новое качество мировой экономики: учеб. пособие.- М.: Магистр, 2009. 397 с.

19. N.Mo'minov, F.Azimova, O.Shmigun. Marketing Asoslari. O'quv qo'llanma-T.: Sharq, 2014 - 184b.

20. F.M.Nazarova, R.N.Karimova. Xalqaro Marketing. O'quv qo'llanma. Toshkent : "TDIU", 2010-146.

IV. Gazeta va jurnallar

1. "Xalq so'zi" gazetasi. 2019-2020 yillardagi sonlari.

2. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. 2019-2020 yillardagi sonlari.

3. Маркетинг в России и за рубежом. Журнал. 2018-2019. №1, 2, 3,4,5,6.

4. Маркетинг. Журнал. 2019. №1,2,3,6.

5. "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" jurnali, 2018-2019 yil sonlari.

5. "Bozor, pul, kredit" jurnali, 2018-2019 yil sonlari.

V. Statistik ma'lumotlar to'plami

1. O'zbekiston Respublikasi Statistika Qo'mitasi hisobotlari. 2017-2019 yillar uchun ijtimoiy iqtisodiy rivojlantirish bo'yicha - T.: O'zbekiston

- Respublikasi Davlat statistika ko'mitasi, 2009.
2. Jahon Banki hisobotlari, 2017-2019 yillar. (World Bank Country Report).
 3. UNDP hisobotlari. 2017-2019 yillar uchun.
 4. UNCTAD ma'lumotlari. 2018-2019 yillar uchun.

VI. Internet saytlari

1. <https://my.gov.uz/uz>
2. <https://mineconomy.uz/uz>
3. <http://tsue.uz/>
4. <https://www.coursera.org/>
5. <https://www.edx.org/>
6. <http://n.ziyouz.com/books>
7. <https://uz.unistica.com/marketing-boyicha-eng-yaxshi-kitoblar/>
8. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/08/31/11-marketing-books-every-cmo-should-read/>
9. <https://www.bestmarketingdegrees.org/best-books-on-marketing/>
10. <https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/create-your-marketing-strategy/>

MUNDARIJA

KIRISH		3
1-MAVZU MARKETINGNING IJTIMOIIY-IQTISODIY ASOSLARI		5
1.1.	Marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	5
1.2.	Marketingning maqsad va vazifalari	8
1.3.	Marketing konsepsiyalari va ularning evolyutsiyasi	11
1.4.	Marketingning funksiyalari va tamoyillari	14
1.5.	Marketing turlari.....	18
2-MAVZU MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI.....		24
2.1.	Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni.....	23
2.2.	Marketing vazifalari.....	26
2.3.	Marketingning asosiy tamoyillari	28
2.4.	Marketingda taktik rejalashtirish va nazorat.....	29
2.5.	Talabning holati va rivojlanishiga ko‘ra marketing turlari.....	31
3-MAVZU MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROTLAR TIZIMI.....		35
3.1.	Marketing tadqiqotlari va marketing tadqiqotlari tizimi.....	35
3.2.	Marketingda axborotni o‘rni. Axborot tizimi.....	38
3.3.	Axborot turlari va ularni turkumlash.....	40
3.4.	Axborotni to‘plash uslublari.....	42
3.5.	To‘plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.....	44
3.6.	Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari va uslublari.....	45
4-MAVZU MARKETING TIZIMI VA SOHASI.....		48
4.1	Marketing tizimi haqida tushuncha.....	48
4.2.	Marketingning asosiy turlari.....	50
4.3.	Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o‘zaro bog‘liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.....	54
4.4.	Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish.....	58
5-MAVZU. STRATEGIK MARKETING.....		60
5.1.	Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.....	60
5.2.	Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o‘rni.....	62
5.3.	Marketing nazorati va uning turlari.....	63
5.4.	Marketing dasturi haqida tushuncha.....	65
5.5.	Maqsadli yondashish - marketing dasturining asosi	67
5.6.	Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari tavsifi.....	72
6-MAVZU TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH.....		77
6.1	Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta’sir etuvchi omillar.....	77
6.2	Bozor kon’yunkturasi haqida tushuncha.....	79
6.3	Bozor kon’yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko‘rsatkichlari hamda baholash uslublari.....	81
6.4	Kon’yunkturani bashorat qilish.....	82
6.5	Bozor kon’yunkturasi bashorat qilish uslublari.....	84
7-MAVZU BOZOR SEGMENT TATSIIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSIIYALASHTIRISH.....		86

7.1.	Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati	86
7.2.	Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari.....	87
7.3.	Bozor segmentatsiyasi turlari.....	90
7.4.	Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari.....	91
7.5.	Maqsadli bozor segmentlarini tanlash.....	92
7.6.	Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.....	96
8-MAVZU	RAQOBATLI STRATEGIYALAR.....	98
8.1.	Raqobat tushunchasi va mohiyati.....	98
8.2.	Raqobat turlari va shakllari.....	103
8.3.	Raqobatli ustunlik va raqobatbardoshlik.....	111
8.4.	Raqobat ustunliklari strategiyasi.....	114
9-MAVZU.	TOVAR SIYOSATI.....	122
9.1.	Tovar - ehtiyojni qondirish vositasidir.....	122
9.2.	Tovarning raqobatbardoshligini baholash.....	125
9.3.	Tovarning yashash davri va uning bosqichlari.....	127
9.4.	Yangi tovar ishlab chiqish.....	129
9.5.	Savdo markalarini boshqarish.....	133
10-MAVZU	NARX SIYOSATI.....	138
10.1.	Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari.....	138
10.2.	Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.....	140
10.3.	Tovarlarning “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o‘zgaruvchanligi	144
11-MAVZU	SOTISH SIYOSATI.....	146
11.1.	Tovarlarni tarkatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi.....	146
11.2.	Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog‘ini shakllantiruvchi omillar.....	151
11.3.	Savdo qilishning yangi turlari va usullari.	156
12-MAVZU.	KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI.....	160
12.1.	Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.....	160
12.2.	Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati.....	166
12.3.	Xaridorlarga va sotuvchilarga ta’sir etish uslublari.....	171
12.4.	Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o‘rni.....	173
13-MAVZU	INTERAKTIV MARKETING.....	176
13.1.	To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing..	176
13.2.	To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing shakllari	179
13.3.	Internet marketingning mohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari.....	182
13.4.	Internetda tovar siyosati.....	185
13.5.	Integratsiyalangan to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing.....	188
13.6.	To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingda davlat siyosati.....	189
GLOSSARIYLAR.....		192
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....		203