

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

GULISTON DAVLAT UNIVERSITETI



**“IQTISODIET” KAFEDRASI
MARKETING
FANIDAN
O’QUV-USLUBIY MAJMUA**

bilim sohasi : 200000 -ijtimoiy soha, iqtisod va huluh
ta'lim sohasi: 230000 -iqtisod
ta'lim yo'nalishi: 5320100 -(iqtisodiet va sohalar bo'yicha)

GULISTON 2017

“Marketing” fanidan o’quv-uslubiy majmua O’zbekiston Respublikasi Oliy va o’rta maxsus ta’lim vazirligining 2017 yil 2 iyun №BD-5230400 bilan ruyxatga olingan va 2015 yil 2 fevrvldagi №32 sonli buyrugi bilan tasdiqlangan “Marketing” fanining o’quv dasturiga muvofik tayyorlangan

Tuzuvchilar:

B.Bekmuxamedova - GulDU “Iqtisodiyot” kafedrasida katta o’qituvchisi.

Taqrizchi:

Rayimberdieva O.R - GulDU , “Iqtisodiyot” kafedrasida dotsenti, i.f.d.

“Marketing” fanidan oquv-uslubiy majmua Guliston davlat universiteti o’quv-uslubiy kengashining 2017 yildagi №_ sonli yigilishida ko’rib chiqilib ta’lim jarayonida foydalanishga tavsiya etilgan.

Mundarija

	Betlar
Kirish	3
I. O'quv materiallari	5
1.1. Ma'ruza matnlari	5
1.2. Amaliy mashg'ulotlar	290
II. Mustaqil ta'lim mashg'ulotlari	347
III. Glossariy	376
IV. Ilovalar	394
4.1. Fan dasturi	394
4.2. Ishchi fan dasturi	397
4.3. Tarqatma materiallar	405
4.4. Testlar	434
4.5. Baholash mezonlarini qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar	455

Kirish

Mustaqillik yillarida O'zbekistonda bozor munosabatlariga asoslangan milliy iqtisodiyot qaror topdi. Jamiyat hayotida bozor munosabatlari va bozor iqtisodiyotining amal qilishi haqidagi bilimlarga talab va qiziqish sezilarli oshdi. Hayotning o'zi bozor haqida bilimlarni o'zida jamlagan va shuningdek, rivojlangan mamlakatlar tajribasi bilan uyg'unlashgan darslik va o'quv qo'llanmalarni yaratishni kun tartibiga qo'ydi. O'quvchilar hukmiga taqdim etilayotgan "Marketing" fanidan mazkur o'quv-uslubiy majmua Toshkent moliya instituti talabalariga uzoq yillardan buyon o'qitib kelinayotgan "Marketing" o'quv kursi doirasida shakllangan ma'ruzalar va o'quv-uslubiy ishlanmalarga tayangan holda va soha mutaxassislari va fanni o'rganuvchilarning bildirgan fikrlarini hisobga olgan holda tayyorlangan.

O'quv-uslubiy majmuaning tarkibi marketing fani va undagi bilim va ko'nikmalarni talabalar tomonidan puxta o'zlashtirishlari uchun qulay qilib shakllantirilgan. Shuningdek, jahondagi yetakchi mutaxassislar va darsliklarda qabul qilingan mantiqiy ketma-ketlikka amal qilingan. Har bir mavzuda uning o'quvchilar tomonidan puxta o'zlashtirilishiga qaratilgan takrorlash savollari, amaliy topshiriqlar, tayanch iboralar elementlari keltirilgan. Bozorni o'rganish, undagi qonuniyatlar, tendensiyalar va yuzaga kelgan vaziyatlarni yoritish uchun o'quv qo'llanmada jadval, diagramma, grafik, rasm va amaliy elementlardan keng foydalanilgan. "Marketing" o'quv kursini chuqurroq o'zlashtirish uchun o'quv qo'llanmada o'rganuvchilar e'tiboriga asosiy va qo'shimcha adabiyotlar o'rganish uchun tavsiya qilingan.

O'quv-uslubiy majmuasi kitobxonlar keng ommasini, birinchi navbatda talabalar, mutaxassislar, umuman bozor haqidagi bilimlar bilan qiziquvchilarni marketing sohasidagi muhim nazariy tushunchalar va amaliy hatti-harakatlar bilan yaqindan, batafsilroq tanishtirishni ko'zlagan.

Har bir mavzuni yoritishda marketing sohasida shakllangan nazariy bilimlar va jahon tajribasini milliy iqtisodiyot bilan bog'lashga harakat qilindi. Shu maqsadda, mustaqillik yillarida qabul qilingan marketing sohasiga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar, Davlat statistika qo'mitasining davriy statistik to'plamlaridan foydalanildi.

O'quv-uslubiy majmusini yozish jarayonida uning mazmuni Toshkent moliya institutida o'qitilib kelayotgan ta'lim yo'nalishlarida amalda bo'lgan davlat ta'lim standartlariga muvofiqlashtirildi. Jumladan, mazkur o'quv-uslubiy majmuasi institutning bakalavriat bosqichidagi 5230200-“Menejment” ta'lim yo'nalishida tahsil olayotgan talabalarga mo'ljallangan. Muhtaram o'quvchi, qo'lingizdagi kitob Toshkent moliya instituti professor-o'qituvchisi tomonidan marketing o'quv kursi bo'yicha tayyorlangan ilk o'quv-uslubiy qo'llanmalaridan biri bo'lganligi sababli, uning ayrim kamchiliklardan ham holi bo'lmasligi, tabiiy. Shuning uchun, muallif majmuaning tuzilishi va mazmuni bo'yicha bildiriladigan xolisona mulohaza va takliflarni bajonu dil qabul etadi va ularni kitobning kelgusi nashrlarini tayyorlashda albatta e'tiborga oladi.

I. O'QUV MATERIALLARI

1.1. MA'RUZA MATNLARI

1-MAVZU. MARKETING FANINING PREDMETI, MAZMUNI VA VAZIFALARI

Ma'ruza (nazariy material)-2 soat

REJA:

- 1.1. Marketing fani predmeti va uslublari
- 1.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o'rne va ahamiyati
- 1.3. Marketingning mahsad va vazifalari

Tayanch so'z va iboralar:

Marketing, ishlab chiqarish, mikro marketing, marketing kompaniyasi davri, iste'molchi, marketing bo'limi davri, konsepsiya, marketing konsepsiyasi, ishlab chiqarish konsepsiyasi, tovar konsepsiyasi, sotuv konsepsiyasi, an'anaviy marketing konsepsiyasi, Ijtimoiy etik marketing konsepsiyasi, O'zaro – ta'sir marketingi konsepsiyasi, munosabatlar marketingi.

1.1. Marketing fani predmeti va uslublari

Marketing - iste'molchilarning hozir va kelajakda talablarini qondirishga qaratilgan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish, sotish va natijada foyda olish bilan bog'liq faoliyat turidir.¹ Marketingda asosiy e'tibor uning maqsadli yo'nalishga egaligi hisoblanadi, yangi tadqiqotlarni jami yo'nalishlarning yagona texnologik jarayoniga birlashuvi ham uning o'ziga xos xususiyatidir. Har bir korxonada tashqi omillar hamma xo'jalik faoliyati tabiatini hisobga olgan holda, o'ziga mos marketing dasturini ishlab chiqaradi va amalga oshiradi, chunki eng asosiy maqsad tovarlar va xizmatlarni qaerda, kimga, qanday qilib sotish muammosini hal qilish bo'lsa, bu bozor iqtisodiyoti sharoitidagi rivojlangan mamlakatlarda ham murakkab va serqirrali faoliyat hisoblanadi. Shu masalalarni echish yo'llarini kompleks tarzda marketing fani o'rgatadi.

Iqtisodiy islohotlarni o'g'a surish, iqtisodni umumjahon xo'jaligiga integratsiya qilish uchun bozor munosabatlarini mexanizmini to'liq bilish kerak.² "Marketing asoslari" fani bozor munosabatlari kontsepsiyasi, boshqarish va marketing asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilishni o'rgatadi. Ushbu fanning maqsadi - marketing tushunchasining asosiy g'oyalarini talabalarga etkazib berish hamda "Biznes va boshqaruv" sohasi bo'yicha tayyorlanadigan barcha iqtisodiy yo'nalishlaridagi bakalavr kadrlarga iqtisodiy munosabatlarda bozor kon'yukturasini o'rganish, uni tahlil qilish va kelib chiqqan muammolarni to'g'ri echa bilish yo'llarini o'rgatishdan

¹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

² Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

iboratdir. Marketingning asosi uning ob'ektiv iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa qonunlarga tayangan asl ilmiyligidir. Mazkur fan davlat ta'lim standartlarida ko'zda tutilgan. "O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi", "Iqtisodiyot nazariyasi", "Menejment", "Xalqaro iqtisodiy munosabatlar", "Makroiqtisodiyot", "Mikroiqtisodiyot", "Axborot texnologiyalari", "Oliy ta'lim menejmenti va iqtisodiyoti", "Hozirgi zamon bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti", "Davlat soliqlari va yig'implari", "Tashqi iqtisodiy faoliyat va valyuta operatsiyalari hisobi", "Davlat moliyasini boshqarish", "Moliya menejmenti", "Moliya marketingi" va "Bank marketingi" kabi maxsus fanlar bilan bog'liq hamda ular uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi. Mazkur fanni o'rganish vazifalari: • talabaga bozorni boshqarish va tashkil etish asoslarini o'rgatish; • xalqaro bozor iqtisodiyoti munosabatlarining tashkiliy asoslarini o'rgatish; • marketologlarni tanlash va tayyorlash uchun zarur bo'lgan umumiy bilimlar berish; • marketing uslublari asosida bozor faoliyatini boshqarish tizimining muhim xususiyatlarini o'rganish; • xalqaro bozor iqtisodiyoti munosabatlarning tashkiliy asoslarini o'rgatish; • marketing uslublari asosida bozor faoliyatini tartibga solish mexanizmini o'rgatish; • marketing ilmiy nazariyalari asosida xalqaro iqtisodiy munosabatlarda O'zbekiston tashqi va ichki bozor faoliyatini boshqarish tizimini o'rgatish.

Marketing - ayirboshlash yuli bilan ehtiyoj va talablarni hondirishga yunaltilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha hatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va hondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatlarining barcha boshichlarini o'z ichiga oluvchi, talab taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol hilish bilan bohliq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chihhandan keyin utilizatsiyalashni tashkil hilish kabi bozor muammolarini echishda yaxlit tizimli (kompleks - sistemali) yondashishdir.

Marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshharishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bulishi - zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmohda.

Marketing faoliyatining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning kulami, tahliliy va hayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yihindisi, bevosita korxon va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki boshich, «tayanch nuhta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni anihlash va ulardan ohilona foydalanishda marketing tadhilotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormokda.

Marketing fanining predmeti sifatida tadhilotlar olib borish marketing faoliyatinin barcha jabxalarini uz ichiga oladi va ular bo'yicha harorlar kabul hilish bilan bohlihdur. Ular marketing kompelksi va uning tashki muxit unsurlariga xam tegishlidir. Marketing faoliyatining asosiy yunalishlari huyidagilardir:

1. Bozorni va sotishni tadhih hilish:

a) bozor sihimini baholash;

b) bozor va uning segmentlari xarakteristikasini anihlash;

- v) bozordagi o'zgarishlar tendentsiyasini tahlil hilish;
- g) sotish xajmini istihbollash;
- d) mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'hrisida axborot olish;
- e) iste'molchilar talabini o'rganish;
- j) rahobatchilar to'hrisida axborot olish.

2. Mahsulotni tadhii hilish:

- a) yangi mahsulot to'hrisidagi goyalarni tuplash;
- b) mahsulot hahida test utkazish;
- v) xar xil kadoklash turlarini sinab ko'rish va tadhii hilish.

3. Bahoni tadhii hilish:

- a) mahsulot bahosi bilan unga bo'lgan talab o'rtasidagi o'zaro bohlihlkni tadhii hilish;
- b) mahsulot hayotiylik davrining turli boshichlari uchun baho siyosatini istihbollash.

4. Mahsulot harakatini tadhii hilish:

- a) reklama faoliyati samaradorligini tadhii hilish;
- b) turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadhii hilish;
- v) reklamaning turli variantlarini sinab kurish;
- g) mahsulot harakati turli usullari va vositalarini kompleks solishtirma tahlil hilish.

5. Mahsulotni xaridorlarga etkazish:

- a) omborlar joylashishini tadhii hilish;
- b) chakana savdo nuhtalari joylashishini tadhii hilish;
- v) servis xizmati joylashishini tadhii hilish.

Marketing faoliyatini utkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablaglar sarflaydi. Masalan, AKShda yillik sotish xajmi 25 mln. dollar bo'lgan kompaniyalar uz marketing byudjetlarining 3,5 foizga yakinini marketing tadhiihotlariga sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari etkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko'proh mablah sarflaydilar.³

Bozorni tadhii hilish - marketing tadhiihotlarining ma'lum bir hismidir, xolos. Fahatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadhiihotlarining asosi deb kabul hilish mumkin. Bozorni tadhii hilish jarayonida huyidagilar anihlanadi:

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish mihdori;
- tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshha xarakteristikalarining o'zgarishi tendentsiyasi;
- yoshi, jinsi, xududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, uzini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini anihlash;
- assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil hilishda xaridorlarning istagini anihlash;
- mahsulotning sotilishi mihdori, uning umumbozor sigimidagi ulushi (xududlar va segmentlar bo'yicha xam);

³ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

· firmaning rahobatdoshligini va uning bozordagi urni.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'hrisidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassisleri hatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq uzlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki rahobatchilar bozorda yangi rahobatchi paydo bulishini oldini olish uchun qarshi choralar kuradilar. Shuning tadqiqotlar jarayoni, ayniksa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing kontseptsiyasini asoslash uchun kabul kilingandan sung tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali urnini anihlovchi uziga xos omillarni o'rganishdir.

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish uz oldiga kompaniyalar, firma (korxonalar) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad hilib kuyadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chukur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, ishlab chiqarish va unda chikadigan tovarlarning bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, rahobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirish kerak.

1.2. Iqtisodiyotni rivojlantiishda marketingning tutgan o'rni va ahamiyati

Marketing faoliyatining ohibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmohlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman, xar kanday, xar bir xaridorni barcha turdagi tovarlar bilan tulik va ratsional ravishda bozor orkali ta'minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffahiyatli amalga oshirilishi marketingning tashkil etilishi darajasi bilan umumiy iqtisodiy rivojlanish darajasi o'rtasidagi boglanishdan, ularning o'zaro asoslanganligidan kelib chikadi. Iste'molchi -xaridorlar jamiyatda ishlab chiqarilgan tovarlar va rusurslarning barcha turlarini xarid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy mahsulotning umumiy xajmi, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarish marketingning asosiy, anihlovchi omili hisoblanadi.

Marketing darajasiga ishlab chiqarish miqdori va tarmohlar strukturasi ta'siri juda kattadir. Tarmohlar strukturasi konkret ishlab chiqarilgan mahsulotlar xajmini anihlash bilan birga ishlab chiqarish, moddiy rusurslarning konkret turlariga bo'lgan ehtiyojni xam anihlab beradi. Masalan, respublikada gazning kuplab kazib chiqarilishi va iste'mol kilinishi yoki balansi o'zgartirib yubordi. Bu esa bir kancha ijobiy natijalar berdi. Ma'lumki, ishlab chiqarish vositalari va xalk iste'moli tovarlari, xizmatlar, ularning xajmi, uzluksiz o'sadigan va kengayib boradigan nomenklaturasi, ularning tashkil etilishi, sotish va iste'molchilarga etkazib berish jarayoni marketing elementlari faoliyati ob'ekti bulib hisoblanadi. Xalk xujaligi iste'moliga kelib tushadigan yangi tovar turlarining kulami shu mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar soniga karaganda tezroq usadi. Shunga ko'ra

marketing elementlarining ish hajmi xam oshib boradi. Chunki, bunda tovarlarni sotish jarayoni, kiyinlashadi, moddiy resurslarni etkazib berish, habul hilish, hayta ishlash, saklash va tarkatish bilan bohliq bo'lgan marketing ishlarini xajmi ortadi⁴.

Kuplab korxonalar o'zaro xujalik alohalari tortilib, xo'jalik alohalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xujalik alohalarining 8 marta kengayishiga olib keladi, bu esa savdo shaxobchalari va ombor xujaligini kengaytirishni talab hiladi. Marketingning mukammalik darajasi shu tarmohning uz tizimi doirasida Fan- texnika tarakkiyoti natijalaridan foydalanish kulami bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas hismi bo'lgan marketing tula ma'noda umumiy boshharishning tashkil etish darajasiga xam bohliqdir. Milliy iqtisodiyotni boshharishda sodir bo'ladigan o'zgarishlar va hayta tashkil kilinishlar, odatda, marketingni boshharish sohasiga xam ta'sir kuchini ko'rsatadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmohlarini boshharishning territorial printsipi uziga xos marketing strukturasini tashkil etishni talab etsa, tarmohlar doirasidagi boshharish esa butunlay boshhasini takazo etadi.

Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi hisoblanadi. Davlat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing elementlari orkali tovarlarni xar xil boshichda anihlab tahsimlaydi, sotadi, etkazib beradi va ishlab chiqarish tarmohlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning barcha boshichlarida takror ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish masalasi muhim urin egallab keldi. Korxonalar tegishli mihdor, assortiment va sifatli moddiy resurslar bilan kanchalik o'z vahtida ta'minlab turilsa, ishlab chiqarish jarayonining bir maromda davom etish uchun shart - sharoit yaratildi.

Bu mahsulot ishlab chiqarishni kupaytiruvchi muhim omillardan biridir. Marketing mahsulot sifatini oshirishdga xam juda katta ta'sir ko'rsatadi. Marketing iste'molchilarni sifati yuqori tovarlar yaratish orkali rejada ko'rsatilgan sifatlardagi mahsulotni ishlab chiqarishga yordam beradi. Mahsulotning sifati uning ishlab chiqaruvchi korxonaning uzigagina emas, shu bilan birga unga xom-ashyo va material sotuvchi yondosh korxonalarga xam bohliq. Iste'molchiga etkazib berilgan sifatsiz mahsulot ishlab chiqaruvchiga haytarib yuboriladi yoki past sortga utkaziladi. Bu narsa mahsulotni haytadan urash yoki koplash, tuzatish, tashish xarajatlarini kupaytirib yuboradi. Bundan tashkari, mahsulot yuboruvchilar iste'molchiga etkazilgan zarar uchun xam moddiy javobgardirlar. Me'yoriga etkazilmagan xom - ashyo ishni kiyinlashtiradi, bir material urniga majburan boshha material ishlatishiga, ishlab chiqarish ritmining buzilishiga, mahsulot xilini o'zgarishiga, korxonalarda normativdan ortihcha materiallar to'planib holishiga sabab bo'ladi.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta'sirining ahamiyatini xam ta'kidlab utmok zarur. Uzbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha xarajatlarning 85 foizidan ortikrogi marketing elementlari orkali utadigan moddiy

⁴ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

resurslarning xarajatlari tashkil hiladi. Moddiy resurslarni tejab teragb foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko'p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalaridan iste'molchilarga etkazib berilguncha bo'ladigan davrdagi sinish, to'hilish, hurib kolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasidandir.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bulib - xalk xujaligidagi axolining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga karatilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, xamda uning samaradorligini oshirish, fan-

texnika tarakkiyotini jadallashirish, mexnat unumdorligini oshirish, xalq xo'jaligini barcha tarmohlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun marketing izlanishlarini kuchaytirish kerak.

Bozor munosabatlarning ravnaki, erkin rahobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadhilotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiy jarayondir. Xaridor ishtiyoki, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, rahobat kurashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadhilotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Marketing uchun kerakli va zururiy bo'lgan axborot va ma'lumotlar kulamini muayyan tartibga solish vazzifasini xal hilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ayni vaktida amalga oshirilayotgan isloxotlar bu urinda uz samarasini bermokda va bu xozirgi kunda haror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo'lmohda.

1.3 Marketing mahsad va vazifalari

Mutaxassislar marketingning 9 ta asosiy vazifasini ko'rsatib o'tadilar:

- rejalashtirish va mahsulotni yaratish;
- mahsulotning navi va standartlarini belgilash;
- mahsulot xaridi va uni guruhlashtirish;
- sotish;
- omborga joylash;
- transport xizmati;
- marketing faoliyatini moliyalash;
- xatarlar va bozorga oid axborotlar to'plash.

O'zbekistonda 1980-yillardan boshlab iqtisodiyot o'quv yurtlarida marketing kurslari o'qitila boshlandi. Shu yillari marketing masalalari bilan S.Salimov, S. Fylomov, A. Bekmurodov, J. Jalolov, M. Qosimova, D. Muhitdinov, M. Nasreddinova, X. Raimov kabi olimlar ilmiy tadqiqot ishlari olib bordilar. 1986 yilda „SovplastItal“ qo'shma korxonasida birinchi bo'lib marketing bo'limi tuzildi. Keyingi yillarda „Toshkent to'qimachilik mashinasozlik zavodi“ aksiyadorlik jamiyati, „V. P. Chkalov nomidagi Toshkent aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi“ davlat-aksiyadorlik birlashmasi, „Toshkent qishloq xo'jaligi mashinasozligi“ aksiyadorlik jamiyati kabi korxonalarda ham marketing bo'limlari ochildi. Hozir mamlakatimizda faoliyat ko'rsatayotgan

tijorat banklari, yirik ishlab chiqarish korxonalarining aksariyatida marketing bo'limlari ish olib boradi⁵

Marketingning asosiy mahsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, xamda uning mahsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal hilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, uni tashkil etgan korxonona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing kuyidagi muhim vazifalarni xal etmogi lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashki talablarni o'rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'hrisidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga hizihishini oshirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonona tadhilotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar tuplash va tahlil hilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'hrisida ma'lumotlar olish;
- tuldiruvchi tovarlar va urnini bosuvchi tovarlar to'hrisida axborotlar yihish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istihbollash, ularni amalga oshirishni nazorat hilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil hilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chihishga imkon beradi. Busiz esa sotishning makbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralihida hisoblab chihiladi. Marketing mahsadiga erishishda reklama xam muhimdir. Reklamaning vazifasi - mavjud bozor segmentini mustaxkamlash, yangi xaridorlarni jalb hilish, yangi bozorlar tashkil hilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati - uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga boglanib kolish xususiyati (imidj) ga xam egadir.⁶

Sotishni rahbatlantirish - marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini koplash va foyda olish demakdir. Sotishni rahbatlashtirishning kuyidagi faol shakllari mavjud -

ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Baho sistemasi yordamida talab va taklif o'rtasidagi nisbatlar tartibga

⁵ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

⁶ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

solinadi. Bu masala hozirgi kunda bizning korxonalar uchun kiyin muammolardan biridir.

Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining xar bir boshichida kabul kilinadigan harorlarga ta'sir hilishning anih tahlilini talab hiladi. Bu xolda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha alohalar tushuniladi. U ulgrji va chakana savdoni, tashish va saklashni uz ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi xam muhim ahamiyatga ega, xar tomonlama uylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi.⁷ Tovar siyosati xar bir ishlab chiqarilgan mahsulotning anih iste'molchilar guruhiga muljallangan bulishini ta'minlaydi. Ya'ni, xar kanday tovar anih iste'mol manziliga ega bulishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bulmagan «urtacha» deb ataluvchi iste'molchiga muljallanganidan juda xam yutkazadi. Chunki xaridor hizihishi va didiga karab tahsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi.

Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno. Yuqorida sanab utilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaktida foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa karama - karshi

yunalishdagi uzluksiz axborot okimini ta'minlaydi. Bu esa uz vaktida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab utilgan mahsablari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil to'hrisida tulik tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini tulik xal hilish uchun tayyor retseptning uzi bulishi mumkin emas. Marketingning kullashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy - iqtisodiy tarakkiiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing - murakkab, harakat va sabr tokkat talab kiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan axolining etarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji v talabiga, uning xarid hobiliyatiga, ikkinchi tarafdin tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berish kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda uzlashtirishga javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashkari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshharish va rejalashtirish tizimidan, tahsimot, ichki bozordagi va tashki savdodagi alohalar, yuqori darajada jixozlangan bozor kanallari orkali realizatsiya hilishdan iborat tashkiliy masalalarni xal hilish zarur.

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

⁷ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

2-MAVZU: MARKETING VA UNI RIVOJLANISHINING ASOSIY BOSQICHLAR

Ma'ruza (nazariy material)-2 soat

REJA:

- 2.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati
- 2.2. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari
- 2.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi
- 2.4. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing- "MIKS"

tushunchasi

Tayanch so'z va iboralar:

Marketing, ishlab chiqarish, mikro marketing, marketing kompaniyasi davri, iste'molchi, marketing bo'limi davri, konsepsiya, marketing konsepsiyasi, ishlab chiqarish konsepsiyasi, tovar konsepsiyasi, sotuv konsepsiyasi, an'anaviy marketing konsepsiyasi, Ijtimoiy etik marketing konsepsiyasi, O'zaro – ta'sir marketingi konsepsiyasi, munosabatlar marketingi.

2.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Marketing inglizchadan market- bozor, bozordagi harakat, faoliyatya'nibozor faoliyatini o'rganish ma'nosini anglatadi. Marketing tushunchasi bozor bilan bog'liq bo'lgan istalgan faoliyatni o'z ichiga oladi. Marketing murakkab, ko'p qirrali tushunchadir. Marketing- korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda boshqarish shaklidir.

SONY – COLGATE –SAMSUNG –
NESTLE – ZARA – REXONA – GUCCI –
MERCEDES BENZ – HP – MARS– COCA-
COLA –ORBIT-GENERAL MOTORS –
PANASONIC – GOOGLE – APPLE- NESCAFE.
Yuqoridagi brendlardan ko'rinib turibdiki,
biz kundalik hayotni «marketing»siz tasavvur qila
olmaymiz. Marketing ba'zida hayotning siz
o'ylamagan jihatlarida ham sizga ta'sir qiladi.

«Marketing»ga «sotish» va «reklama qilish»dan ham ko'proq aloqador boshqa muhim jihatlarini o'rganish uchun velosipedni misol qilib olamiz.

-Hech kim velosiped minib tug'ilmagan.

-Hech kim o'zi uchun velosiped yasamagan. Balki biz uchun mashhur Schwinn, Performance, Huffy yoki Murray firmalari velosipedlarni yasaydi. Barcha velosipedlar bir xil vazifani bajaradi – ya'ni haydovchini manzilini yaqin qilish maqsadida bir joydan ikkinchi joyga eltib qo'yish. Lekin haydovchi turli xil model va dizayndagi velosipedlardan xohlaganini tanlashi mumkin. Velosipedlar odatda turli xil o'lchamda, ayollar, erkaklar, bolalar, qariyalar uchun yoki ikki kishilik, savatchalik, 4 oyoqlik, arzon, qimmat va hokazo bo'lishi mumkin. Yuqoridagi xilma – xilliklar velosiped ishlab chiqarish va sotishni chigallashtiradi. Shuning uchun velosiped ishlab chiqaruvchi kompaniya quyidagi ishlarni velosiped ishlab chiqarishdan oldin va keyin amalga oshirishi zarur.

1. Iste'molchilar ehtiyojini tahlil qilish

2. Velosiped turini bashorat qilish

3. Yaqin orada qancha odam velosiped haydashini baholash

4. Odamlar qachon velosiped sotib olishini bashorat qilish

5.Velosiped haydovchilari qayerda ko'p bo'lishi va ularni topish

6.Velosiped sotib olish uchun odamlar qancha pul sarflashini taxmin qilish

7.Ushbu kompaniya velosipedlarini mijozlarga tanishtirish uchun qanaqa aksiyalar o'tkazish lozimh

8.Yana nechta raqobatchi korxonalar bor, ular qancha velosiped ishlab chiqaradi, qanaqa turidan va qanchadan

9.Agar mijozlar velosipedni sotib olgach muammolarga duch kelsa, ularga qanday qilib xizmat ko'rsatish⁸

Yuqoridagi harakatlar ishlab chiqarishning emas, balki kengroq jarayon, ya'ni – «marketing»ning – ajralmas bosqichlaridir.Yuqoridagi harakatlarni to'g'ri bajarish ishlab chiqarishni to'g'ri yo'nalishga boshlab, faqat kerakli mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish hamda o'z mijozini aniq topishga yordam beradi.

«Velosiped misoli»dan ko'rinib turibdiki, «marketing» - «sotish» va «reklama qilish»dan ham ko'proqmuhim jihatlarni qamrab oladi.

Marketing- mijozni kerakli tovar va xizmatlar bilan ta'minlashda «mijozni qanoatlantirish («Customer satisfaction»)» ya'ni,mijozning ehtiyoji, xohish va istaklarini qoniqtirish katta ahamiyatga ega.

Marketingning ishlab chiqarishga qanday aloqasi borh

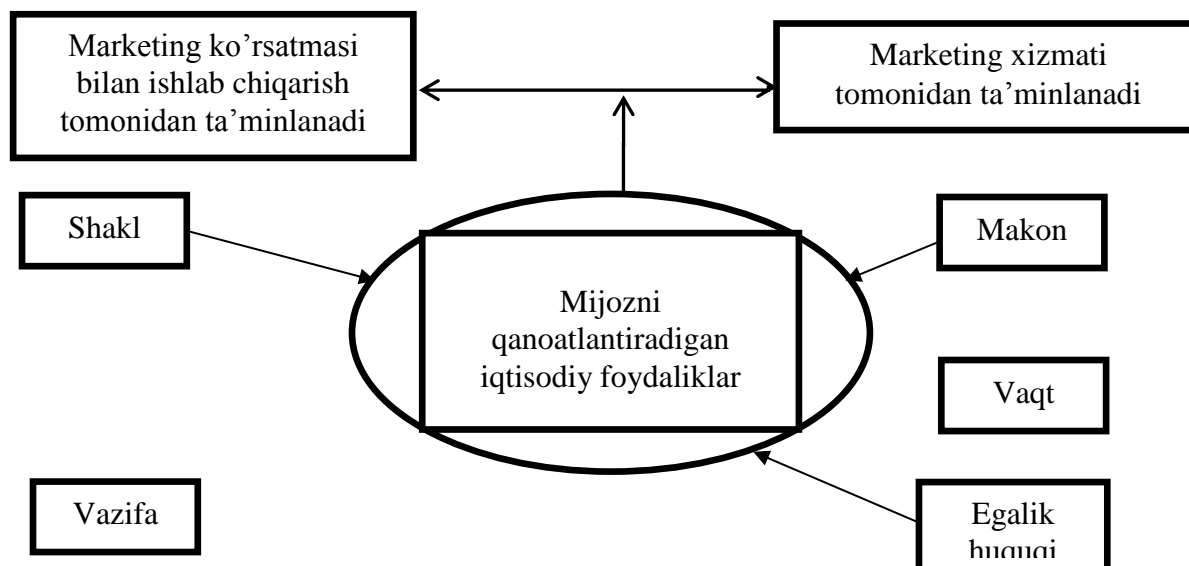
Marketing bugunda bozorga yo'naltirilgan tadbirkorlik faoliyati va fikrlash uslubi bo'lib, o'zining ijodiy yo'nalganligi va agressiv xarakteri bilan farqlanadi.

Ishlab chiqarish – muhim iqtisodiy jarayon hisoblanadi. Ko'pchilik o'zi istagan tovarini ishlab chiqara olmaydi, chunki unda «tajriba», «resurs» va «vaqt» muammolari bor. Marketingning ishlab chiqarishga ta'sirini juda ko'pchilik haddan ziyod oshirib yuboradi. Masalan: «Zo'r qopqon yarating va butun dunyo sizni eshiklaringiz tomon yo'l topib keladi». Boshqacha qilib aytganda, siz ishlab chiqargan mahsulotlar zo'r bo'lsa, biznesingiz albatta muvaffaqiyatli bo'ladi. Vaholanki, «ishlab chiqarish» va «marketing» biznesning muhim bo'lagi hisoblanib, mijozlarning tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini qondirishni maqsad qiladi. Masalan, mijozlar xohishini o'rganish natijasida Toyota kompaniyasibutun dunyoga muvaffaqiyatli biznesini davom ettirmoqda. Bundan tashqari, «ishlab chiqarish» va «marketing» mijozlarga 5 ta iqtisodiy foydalilikni beradi:

-shakl,-vazifa,-vaqt,-makon,- egalik huquqi.

Marketing faoliyati falsafasining tub mohiyati,tadbirkorlik faoliyati va biznesda asosiy e'tibor iste'molchiga qaratilishi kerak degan fikrdan iborat. Haqiqatdan ham "Iste'molchi - shoh" degan shior bu falsafaning negizidir. Firma tovarlarining bozorda qabul qilinishi, iste'molchining uni tan olishi firma yutug'ining garovidir. Marketingda eng asosiy narsa bu ikki va bir-birini to'ldiruvchi yondoshuvdir. Bir tomondan bozorni har tomonlama o'rganish, iste'molchilar ehtiyoji, talabi, xohishlarini o'rganish, so'ngra ishlab chiqarishni yo'naltirish bo'lsa, ikkinchi tomondan marketingni qo'llab bozor talabiga ta'sir ko'rsatishdir.

⁸ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.



2.1-rasm. Mijozni qanoatlantiradigan iqtisodiy foydaliklar.

Marketing har bir mijoz uchun muhimdir. Chunki, marketing kundalik hayotimizning har bir jabhasiga ta'sir qiladi. Siz boradigan do'kon, sotib olayotgan har bir mahsulot, tinglaydigan radio yoki TV – bularning hammasi marketing tufayli! Marketingni o'rganishning yana bir muhim jihati – siz xaridor sifatida marketing xizmatlari uchun pul to'laysiz.

Rivojlangan mamlakatlarda marketing sarflari har 1\$ da 0.5\$ni tashkil qiladi. Marketingni o'qitishning yana bir boshqa jihati shundaki, hozirgi kunda marketing sohasida juda ham qiziqarli va daromadli karyera qilsa bo'ladi. Odatda marketing cho'qqiga chiqish uchun yo'lak vazifasini o'taydi.⁹

Marketing- tadbirkorlikning falsafasi va unsuri sifatida yuzaga kelishi turli nazariy va amaliy maktablarning xulosasidir. Marketing - tadbirkorlar, menejerlar, turli mamlakatlar olimlarining har xil siyosiy va ijtimoiy iqtisodiy sharoitlardagi faoliyati natijasida rivojlanib bordi.

2.2. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketing atamasi iste'molga XIX asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida XX asr boshlarida AQShda ilk bor qo'llanildi¹⁰.

1902 yildan boshlab AQShning Michigan, Kaliforniya, Illinoys universitetlarida "Tovarlar marketingi", "Marketing usullari" fanlaridan ma'ruzalar o'qitila boshlandi. 1910-1925 yillar mobaynida marketing usullari orqali bozorlar o'rganila boshlandi. Firmalarda biznes faoliyatini o'rganish uchun, bozorni o'rganish bo'yicha bo'limlar tashkil qilina boshlandi. 1926 yilda AQShda Marketing va Reklama Milliy Assotsiatsiyasi tashkil qilinib, keyinchalik Amerika Marketing jamiyatiga aylantirildi. 1973 yilda bu jamiyat Amerika Marketing Assotsiatsiyasi mavqeiga ega bo'ldi. Ikkinchi jahon urushi og'ir sanoat rivojlanishiga va sanoat

⁹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

¹⁰ "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" Davlat ilmiy nashriyoti. Toshkent 2003 y. 479 bet

tarmoqlarini boshqarishga bo'lgan yangicha yondoshuvni talab etdi. Ommaviy ishlab chiqarishning o'sishi, sotib olish qobiliyatining pastligi bozorlarda sotuv siyosatini ishlab chiqilishini va marketing sohasida tajribani ortishiga olib keldi. 1948 yildan esa marketing turli xo'jalik faoliyatida qo'llanilib, ishlab chiqarishdan to iste'molchiga yetib borgungacha bo'lgan jarayonda tovarlar oqimi va xizmat ko'rsatishni tashkil qilishda ishlatildi.

1960 yilda marketingning tub mohiyatini ochib beruvchi "4P" modeli Djer Makkarti tomonidan ishlab chiqildi. Bu modelda marketingning asosiy 4-elementlari tovar(product), narx(price), sotuv (place), reklama-rag'batlantirish (promotion) o'z aksini topgan. Bu model marketing sohasidagi nazariy izlanishlarga asos soldi. Turli mamlakatlarda marketing assotsiatsiyalari va institutlari tashkil qilinib, bozor va marketingizlanishlari olib borila boshlandi. 1965 yilda ingliz Marketing instituti tomonidan marketingga quyidagi ta'rif berildi. Marketing- amaliy faoliyat bo'lib, boshqaruv funksiyalari tizimi hisoblanib, uning yordamida iste'molchilarni xarid (sotib olish) qobiliyati o'rganilishi natijasida, tovar va xizmatlarga bo'lgan real talabni shakllantirish orqali foyda olish jarayonidir. Bu ta'rifko'pgina nazariyotchilar orqali tan olindi va amaliy jarayonda unga asoslanib biznes va ishlab chiqarishni boshqarish olib borildi. 1966 yildan to hozirga qadar marketingning juda ko'p ta'riflari yaratildi. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, 2000 dan ortiq ta'riflar marketingning ko'p qirrali faoliyatini to'la to'kis ochib bergan.

"Marketing – tovarlar yaratish, taklif qilish va ayirboshlash vositasida shaxslarning ham, guruhlarining ham ehtiyoj va muhtojliklarini qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir". Marketing bo'yicha taniqli mutaxassis F. Kotler marketing faoliyatini ayirboshlash orqali insonlarni talabini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat deb tushuntiradi. Ingliz mutaxassisi Dj. Steyner fikricha, marketing strategikrejalashtirish va boshqaruv jarayonidagi asosiy vazifa bo'lib, uning maqsadi - iste'molchilarni ehtiyojlarini qondirish va korxonalarni daromadini ta'minlash hisoblanadi. Korxonalar faoliyatining barcha yo'nalishlari, ya'ni ishlab chiqarish, moliyaviy va sotuv sohasida integratsiyani yo'lga qo'yish.¹¹

1960 yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan quyidagi ta'rif ma'qullandi. Marketing- ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha yetib borgunga qadar tovar va xizmatlarning oqimini yo'lga qo'yish, tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatidir. 1985 yilga kelib esa bu ta'rif yanada to'liqroq qilib tavsiflandi, ya'ni, "Marketing- narx shakllantirish, g'oyalarni siljitish va amalga oshirish, tovar va xizmatlarni ayirboshlash orqali sotish natijasida alohida shaxslar va tashkilotlarni talabini qondirishga yo'naltirilgan jarayon". AQShda 1966 yilga kelib marketing masalalari bo'yicha shug'ullanuvchi 350 ga yaqin firmalar faoliyat ko'rsata boshladi. Bu firmalar yirik kompaniyalar uchun pullik shartnoma asosida tadqiqotlar o'tkazib 300 mln. dollarga yaqin daromad ko'ra boshladilar. Keyinchalik marketing faoliyati bilan yirik universitetlarning tadqiqot guruhlari, markazlari, savdo sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlarishug'ullana boshladilar. 1967 yildan boshlab Angliyaning 500 dan ortiq firmalari bozorda raqobatbardosh bo'lish

¹¹Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич.Маркетинг. 4-изд. -СПб., "Питер" 2012 г.

uchunbozor tadqiqotlari olib borishni yo'lga qo'yishdi. Bu tadqiqotlarga 5000 dan ortiq talabalarni jalb qilishdi.

Marketing rivojlanishining jarayoni unga bo'lgan yondoshuv va fikrlarning tobora ko'payib borishiga sabab bo'ldi. 1972 yilda F.Kotler mikro va makromarketing tushunchalarini asoslab berdi.

Mikro marketing - ma'lum bir kompaniya tomonidan bajariladigan ishlarni nazarda tutadi. Makro marketing-butun jamiyatning yashash tarzini nazarda tutadi. 1976 yilga kelib, Shelbi Xant "marketing- ayirboshlash jarayoni haqidagi ilmlar majmuasidir" deb xulosa qildi. Ko'rib turibmizki, marketing faoliyatining naqadar keng qamrovli ekanligi sababli turli olimlar tomonidan bir-birini inkor etmagan holda turli ta'riflar berilishiga olib keldi.

AQSh va G'arbiy Yevropaning ko'pgina mamlakatlarida marketing masalalari bo'yicha milliy institutlar, turli assotsiatsiya, maktab va tadqiqot markazlarining tashkil etilishi bu sohani rivojlanishiga olib keldi. Marketing g'oyalarining rivojlanishini Yevropa Marketing Qo'mitasi va Angliya Xalqaro Marketing Assotsiatsiyalaritarg'ibot qildilar.¹²

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi davlatlari va Rossiya bozor munosabatlariga o'tilgandan so'ng, marketing faoliyati jadal sur'atlar bilan firmalar va korxonalarfaoliyatiga joriy etila boshlandi.

1990 yilda Rossiya Marketing Assotsiatsiyasi tashkil etildiva uning Prezidenti etib professor G.G.Abramshvili tayinlandi.

80-90 yillarda marketingni globallashtirish jarayoni kuzatildi. Avstraliyaning Kanberre shahrida 1992 yilda Global Marketing bo'yicha Xalqaro Konferensiya bo'lib o'tdi. Uning shiori bo'lib, «Marketing –bu hamma narsa», «Marketing –bu BIZNES» deb jarangladi. Marketingni fan va o'ziga xos san'at sifatida shakllanishi va takomillashuviga judako'pxorijiy mutaxassislar B.Berman, G.Bolt, M.Bruk, A.Vayman, X.Vays, X. Verli, D. Gardner, D.Garst, X.Grenross, E.Dixtl, P.Druker, R.Kamp, F.Kotler, J.Lamblen, T. Levitt, S. Madjaro, Meffert X., R. Nishlag, Dj.Evans va boshqalar o'zlarini yirik hissalarini qo'shdilar.

1.1-jadval. Marketing ta'riflari

Muallif	Ta'riflar
Kotler Filipp	Marketing– ayirboshlash orqali iste'molchilarni talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatidir.
Abramishvili G.G.	Marketing– bugungi kunda ishbilarmon operatsiyalarni olib borishning o'ziga xos falsafasidir.
Braverman A.A.	Makro darajada marketing bozor muhitini shakllantirish instrumenti sifatida ishtirok etadi. Mikro darajada esakorxonalarni bozor muhitini tashkil qilish tizimi hamda investitsiyalarni jalb qilishni ta'minlovchi instrument sifatida talqin etgan.
Amerika Marketing Assotsiatsiyasi	Marketing – narx shakllantirish, g'oyalarni siljitish va amalga oshirish, tovar va xizmatlarni ayirboshlash orqali sotish natijasida alohida shaxslar va tashkilotlarni talabini qondirishga yo'naltirilgan jarayon.

¹² Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

Evans Dj.R.	Marketing –bu iste'molchilar va tashkilotlarning tovar va xizmatlarga bo'lgan talabini ko'ra bilish, boshqarish va ayirboshlash orqali qondirishdir.
Pashkus Yu.V.	Marketing –kompleks tushuncha. U insonlar va mamlakatlar o'rtasida bo'ladigan barcha ayirboshlash bilan bog'liq bo'lgan faoliyatni o'z ichiga olib, iste'molchilarning xohish va talablarini qondirishga yo'naltirilgandir.
Svalbe X.	Marketing tovar aylanishi siyosati doirasidabarcha faoliyatni o'z ichiga oluvchi jarayondir.
Nishlag R.,Dixtl E., Xershten X.	Marketing iste'molchilarni talabiga bog'liq bo'lgan qarorlarni qabul qilish bilan bog'liq bo'lgan bozor faoliyatini yo'naltirishdir.
Lamben J.J.	Marketing bir paytni o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir. Marketing– bu ijtimoiy jarayon bo'lib, odamlar va tashkilotlarning tovar va xizmatlarga bo'lgan xohish va talablarini erkin raqobatli sharoitda qondirish jarayonidir.
Golubkov E.P	Marketing – bu kompaniya imkoniyatlari va iste'molchilar zaruratini, talabini mosligini ta'minlash jarayonidir. Marketing keng ma'nodaijtimoiy boshqaruv jarayoni bo'lib, u orqali alohida shaxslar va odamlar guruhi mahsulotlarni ishlab chiqish va ayirboshlash orqali o'zlariga kerak bo'lgan tovar va xizmatlarni oladilar.
Sankt PeterburgDavlat Moliya Iqtisod Universiteti marketing kafedrası	Marketing –xo'jalikyurituvchisubyektlarning o'zarota'sir falsafasi va vositasi bo'lib, ijtimoiy iqtisodiy tizimlarni o'rganish, oxirgi iste'molchilar talabini qondirishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va foyda olishbo'yicha faoliyatdir.
Rodjer L. V.	Marketing – ishlab chiqarish tugallangan joydaboshlanmasdan, balki, ishlab chiqarish xarakteri va masshtabini belgilash, ishlab chiqarish rentabelligini ta'minlash, muhandislik - texnik imkoniyatlarni inobatga olgan holda sotuv imkoniyatlarini belgilashdan boshlanadi.Boshqacha qilib aytganda, marketing sohasidagi qarorlar ishlab chiqarish vakapital qo'yilmalar bilan bog'liqdir.
Meffert X.	Marketingning zamonaviy, umumlashtirilgan va keng ma'nodagi talqini marketingni ayirboshlash jarayonidagi ikki shaxs o'rtasidagi kelishuvga o'xshatilishidir. Marketing -bukorxonalaribozorgayo'naltirilganholdaboshqarish, rejalashtirish, muvofiqlashtirishhamdanazoratqilishdir.
Rayon U.	Marketing iste'molchini o'rganish orqali tovar va xizmatlarni yaratish, ular xohishini qondirish va talabni kengaytirishdir.
Levit T.	Marketingni tovar sotish bilan o'xshatish mumkin emas. Savdo funksiyasi ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdan iborat bo'lsa, marketingning vazifasi- bozorga iste'molchi ehtiyoj sezgan tovar va xizmatni olib chiqishdan iborat.
Kulakov S.N.	Zamonaviy marketingning mohiyati xaridorning talabini korxonada daromadiga aylantirishdan iborat bo'lgan tadbirkorlik faoliyatidir.

Rossiyada marketingning evolyutsion rivojlanishibir necha bosqichda amalga oshirildi.¹³

1-bosqich.1970 yildan boshlab marketing haqida ilk ilmiy maqolalarpaydo bo'la boshladi. G.Abramishvili,V.Voyna, N.Gerchikova, A.Goryachev, V. Demidova,

¹³Г.Л.Багиев,В.М.Тарасевич. Маркетинг.4-изд.-СПб.,”Питер” 2012 г.

P.Zavyalov, K.Kostyuxin, I.Kretov, B.Solovyov, Yu.Trusov va boshqalar Rossiyada marketing nazariyasi va amaliyotini shakllantira boshladilar.

2-bosqich. 1980 yillarning o'rtalari va 1990 yillargato'g'ri kelib, bu davrda marketolog olimlar qatori kengaydi. A.Braverman, I.Gerchikova, E.Golubkov, N.Kapustin, I.Kretov, N.Moiseyeva, R.Nozdrev, A.Porshnevva boshqalar bozor sharoitida marketingning ahamiyatini uni firmalar faoliyatiga qo'llash samarasini o'z ilmiy ishlarida o'rgandilar.¹⁴

3-bosqich. 1990 yillar o'rtalari va hozirga qadar hisoblanib, bu davr marketingning barcha sohalarga tadbiquetilishi bilan xarakterlanadi. Oliy ta'lim muassasalarida marketing kafedralari tashkil qilina boshladi. Marketing bo'yicha mutaxassislar tayyorlana boshlandi. Yirik kompaniya va firmalar faoliyati marketingsiz amalga oshirilmaydi, chunki bozor sharoitida iste'molchitalab va ehtiyojlarini qondirishso'ngra daromad yoki foydani o'ylash bozor talablaridan biriga aylandi. Raqobatning vujudga kelishi tufayli tovar va xizmat turlarini ishlab chiqaruvchilar tomonidan iste'molchini o'ziga jalb qilishda faollik korxonalar samarasining muhim omiliga aylandi. Bu davrda nazariya va amaliyotga yangicha qarashvayondoshuvlarning paydo bo'lishida quyidagi rus olimlarima'lum hissa qo'shdilar. G. Azoyev, G. Bagiyev, D. Barkan, I. Berezin, A. Goltsev, O. Dmitriyev, V. Domnin, A.Yegorov, B. Zamyatin, A. Pankruxin, E. Popov, M.Sokolova va boshqalar.

2.2- jadval. Marketingning fan sifatida rivojlanish evolyutsiyasi.

Yillar	Nazariy asoslari	Usullar	Qo'llash sohalari
1900-1950 yillar	Tovar haqida ta'limotning paydo bo'lishi, tovar tarqatishga xos yondoshuv, eksport va sotuv nazariyalarining yaratilishi	kuzatuv, xarid va sotuvjarayonining tahlili, iste'molchilarni sotib olish qobiliyati tahlili	ommaviy tovarlar ishlab chiqarish, qishloq xo'jalik tarmoqlari
1960 yillar	Sotuv haqida ta'limot, sotuv hajmiga yo'naltirilganlik tovar va uning funksiyalariga urg'u berish, distribyuterlik nazariyasining shakllanishi	rag'batlar tahlili, operatsiyalar tahlili, modellashtirish	iste'mol tovarlari iste'molchilari
1970 yillar	Qaror qabul qilishning ilmiy asoslari. Marketing tavsiya qiladi, sotuvga yo'naltirilganlik, iste'mol-chiga qisman e'tibor	Faktoring, diskriminant tahlil, matematik usullar, marketing modellari	Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol vositalari iste'molchilari
1980-1990 yillar	Vaziyatli tahlil. Marketing menejment funksiyasifatida, raqobat tahlili nazariyasi, ekologiya asoslarining shakllanishi, strategik marketing	pozitsiyalash, klaster tahlili, iste'molchilar tipologiyasi, ekspertiza, sabab va oqibat tahlili	Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat sohasi iste'molchilari
1991 yildan hozirga qadar	Marketing haqidagi ta'limot tadbirkorlikning funksiyasi va instrumentariysi sifatida. Bozor tarmoqlari nazariyasi,	pozitsiyalash, klaster tahlili, iste'molchilar tipologiyasi, ekspertiza,	Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat

¹⁴ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

	kommunikatsiyalar nazariyasi va o'zarota'sir. Ijtimoiy va ekologik yo'naltirilganlik	iste'molchilar xulq-atvori modeli, benchmarking, o'yinlar nazariyasi	sohasistemolchilari, foydasiz korxonalar, tadbirkorliksubyektlari
--	--	--	---

Shuni ta'kidlash lozimki, 90 - yillar o'rtalarida bozor tarmoqlarida marketing kommunikatsiyalaritog'risida nazariya va uslubiyotlar yaratildi.

Rossiya Fanlar Akademiyasi, Sankt Peterburg moliya -iqtisod universiteti va boshqa oliy ta'lim muassasalari olim va tadqiqotchilari bozorni o'rganishiste'molchilarnitaqiq etish bo'yicha ilmiy tadqiqotlarnikengaytirdilar. Marketing rivojlanishi evolyutsiyasi uning iqtisodiyotning barcha sohalariga joriy etilishi bilan xarakterlanadi.

1-bosqichda Marketing amaliy iqtisodiyot sohasi sifatida ko'rib, sotuvni samarali tashkil qilish, sotuv jarayoni bilan bog'liq bo'lgan vaziyatlarni tahlil qilish, firma faoliyatini rentabelligini oshirishgaqaratilgan.

2-bosqichda Marketingning turli konsepsiyalari shakllandi. Bu davrda marketingning asosiy funksiyalari bozorni o'rganish, reklama, sotuvni rag'batlantirish, sotuvni rejalashtirish kabilarga katta e'tibor qaratiladi.

3-bosqichdaMarketing bozor konsepsiyasini boshqarish sifatida qurilib, marketingning nazariy va uslubiy asoslarini rivojlantirishga zarurat tug'ildi.

4-bosqichda Marketing rivojining evolyutsiyasi marketingni boshqarish nazariyasini ishlab chiqish, bozorni o'rganish usullarini mukammallashtirish, narx, kommunikatsiya, sotuv siyosatini amalga oshirish orqali qarorlar qabul qilishnito'g'ri amalga oshirish bo'yicha nazariy va amaliy ko'rsatmalar ishlab chiqildi.¹⁵

5-bosqichda Marketing –menejment nazariyasi rivojlana boshladi. Bu nazariya zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslangan holda bozor tarmoqlarining xususiyatlari, o'zarobir biriga ta'siri kabi masalalarga katta e'tibor berildi. Raqobatli bozor sharoitida tovar sifati uning xarakteristikasi, xizmat sifatiga asosiy e'tibor qaratildi. Ekologik marketing konsepsiyasi shakllandi. O'zbekistonda 1980 yillardan boshlab iqtisodiyot o'quv yurtlarida marketing kurslari o'qitila boshlandi. Shu yillari marketing masalalari bilan S. Salimov, S. G'ulomov, A. Bekmurodov, J. Jalolov, M.Qosimova, D.Muhitdi-nov, X.Raimov, A. Soliyev kabi olimlar ilmiy tadqiqot ishlari olib bordilar. 1986 yilda «Sovplastital» qo'shma korxonasida birinchi bo'lib marketing bo'limi tuzildi. Keyingi yillarda «Toshkent to'qimachilik mashinasozlik zavodi» aksiyadorlik jamiyati, «V. P. Chkalov nomidagi Toshkent aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi» davlat-aksiyadorlik birlashmasi, «Toshkent qishloq xo'jaligi mashinasozligi» aksiyadorlik jamiyati kabi korxonalarda ham marketing bo'limlari ochildi.¹⁶ Mamlakatimizda hozirda faoliyat ko'rsatayotgan tijorat banklari, yirik ishlab chiqarish korxonalarining aksariyatida marketing bo'limlari ish olib boradi. Yillar davomida marketingning roli juda o'zgaradi. Marketingning rivojlanishini tushunish zamonaviy marketingni tushunishga yordam

¹⁵ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

¹⁶«O'zbekiston milliy ensiklopediyasi»Davlatilmiy nashriyoti. Toshkent 2003y. 479 bet

beradi. Bozordagi holat, raqobat darajasi, atrof-muhitga qarab firmalar o'zlari uchun turli marketing dasturlarini ishlab chiqishlari mumkin.

1) Marketing rivojlanishining 5 ta bosqichi: Oddiy savdo –sotiq davri

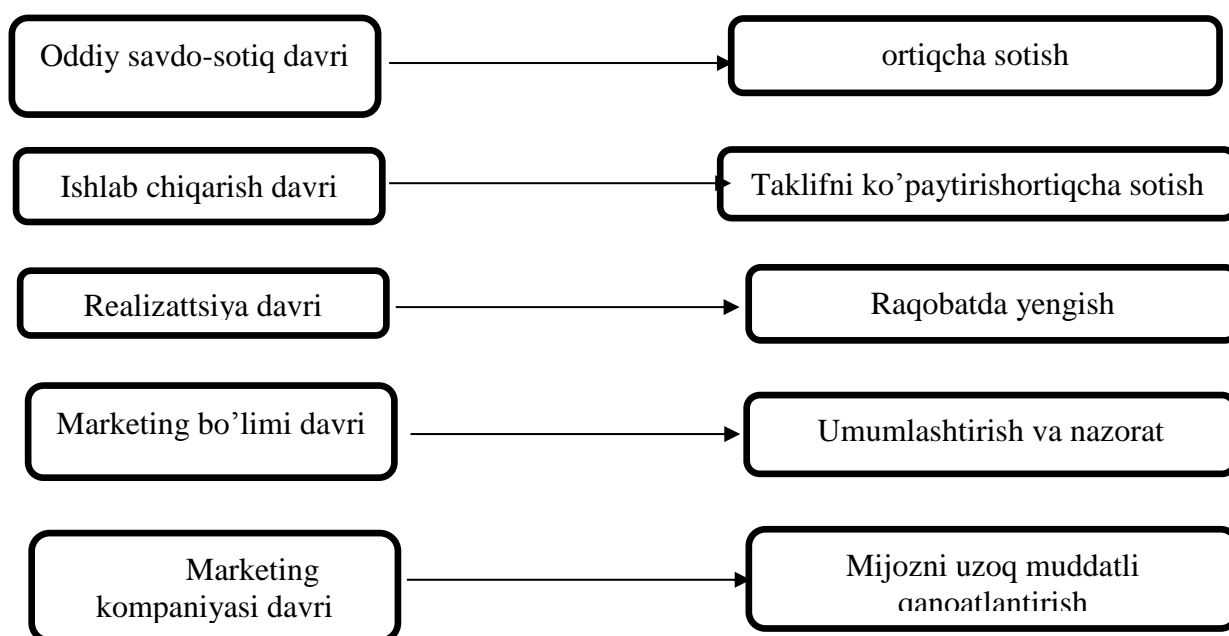
2) Ishlab chiqarish davri. Sanoat revolyutsiyasidan keyin to 1920 yillargacha ko'p kompaniyalar ishlab chiqarish davrida edilar. «Ishlab chiqarish davri» kompaniyalar ma'lum turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan.

3) Realizatsiya davri

1930 yillarga kelib G'arb kompaniyalari ishlab chiqarish quvvatini keskin pasaytirdi, endi ishlab chiqarish muammo emas edi, balki raqobatda yengib chiqib o'z mahsulotini sotish muhim edi. «Realizatsiya davrida» kompaniya raqobat kuchayganligi uchun sotuvga e'tibor qaratishi tushuniladi.

4) Marketing bo'limi davri.

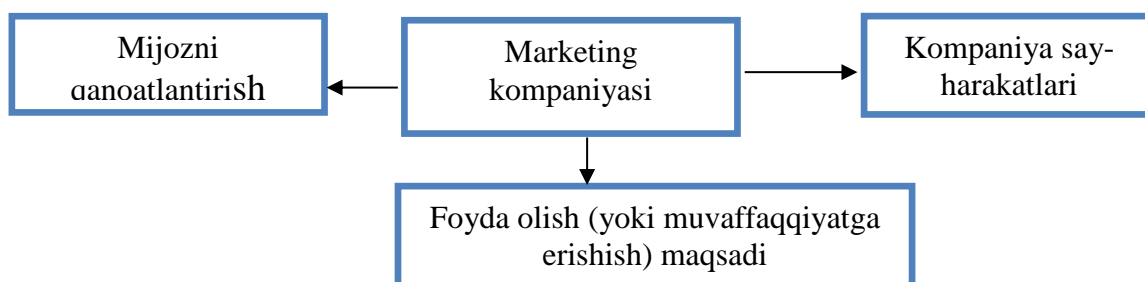
5) Marketing kompaniyasi davri



2.2-rasm. Marketing rivojlanishining 5 ta bosqichi:

Rivojlangan mamlakatlarda «Realizatsiya davri» 1950 yillargacha davom etdi. Sotish hajmi yetarli darajada edi. Lekin, muammo kompaniya nimaga ko'proq ahamiyat berish kerakligini aniqlash edi. Kompaniyalar uchun ilmiy izlanish olib borish, sotib olish, ishlab chiqarish, jo'natish va sotishni bog'lab turadigan odam kerak edi. Shunday qilib, «Realizatsiya davri»ni «marketing bo'limi davri» egalladi. «Marketing bo'limi davri» - kompaniyaning barcha marketing ishlarini faqat bir bo'lim tomonidan olib boriladi va qisqa muddatli rejalari tuziladi. 1960 yillarga kelib esaba'zi bir kompaniyalar faqat marketologlardan iborat holda ishni boshladi. Hatto,

marketing kompaniyalari ishchilarning ba'zilar «Marketing bo'limi davridan» chiqishgan edi.



2.3-rasm. Marketing kompaniyasi

«Marketing kompaniyasi davri»¹⁷ - qisqa muddatli marketing rejalashtirishga qo'shimcha, uzoq muddatli marketing rejalarini ishlab chiqadi va butun korxonada marketing kompaniyasi asosida ishni olib boradi. Marketing kompaniyasi juda oddiy, lekin juda muhim. Marketing kompaniyasi yangilik emas. Lekin ko'pchilik boshqaruvchilar, bu so'zni eshitib vahimaga tushadi. Shuning uchun ular o'zlari uchun oson bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarish, uni sotishga harakat qiladi. «Ishlab chiqargan mahsulotni sotishdan ko'ra, sotiladigan mahsulotni ishlab chiqarish maqsadga muvofiqdir» ya'ni, aqilli boshqaruvchi esa ishlab chiqarishdan ko'ra, ko'proq marketingga e'tibor qaratadi. Marketingga moyil korxonada o'zi ishlab chiqargan mahsulotni sotishdan ko'ra, mijozlarga kerakli narsani ishlab chiqarishni ma'qul ko'radi. Masalan, Ford Motors «Mijozlar tajribasi» dasturiga muvofiq, Ford kompaniyasining turli bo'limlaridagi ishchilari Fordning minglab mijozlari bilan uchrashib, ularning xohish va istaklarini o'rganishdi va ishlab chiqarishga tadbir qilishdi.

2.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi

Konsepsiya - lotincha "conception" - so'zidan olingan bo'lib, tizim yoki biror sohaga oid qarashlar, tamoyillar tizimi, dalil (fakt) va hodisalarni tushunish, anglash va izohlashning muayyan usuli, asosiy nuqtai nazar ma'nosini anglatadi¹⁸. Keng ma'noda konsepsiya so'zi u yoki bu faoliyatning samarali amalga oshirilishi uchun zarur bo'lgan qarashlar tizimi deb tushuniladi. Firmakonsepsiyasi - firmaning asosiy faoliyat yo'nalishi, g'oyalari, tadbirkorlik falsafasi, iste'molchi talabiasosida mahsulot ishlab chiqarish istiqboli yo'nalishidir. Konsepsiya komponentlari g'oya, strategiya, instrumentariy va maqsaddan iborat. Shu nuqtainazardan, marketing konsepsiyasi tashkilotning ilmiy asoslangan g'oyasi, loyihasi hisoblanib tadbirkorlikni amalga oshirishda korxonaning samarali strategiyasini ham anglatadi.

Marketing konsepsiyasini o'zlashtirish oson bo'lmadi. Marketing konsepsiyasini eng birinchidan bo'lib Procter & Gamble qabul qildi. Procter & Gamble kompaniyasi 1837 yilda ikki tadbirkorning birgalikda ish olib borish to'g'risidagi kelishuv asosida

¹⁷ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

¹⁸ «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi» Davlat ilmiy nashriyoti. Toshkent 2003 y. 23 bet.

tashkil etilgan edi. Kompaniya asoschilari Uilyam Prokter kompaniyaga asos solinganga qadar shamlar ishlab chiqargan bo'lsa, Djeym Gaml esa sovun ishlab chiqargan. Kompaniya o'zining 1-chi million dollarlarini 1859 yilda ishlab topdi. AQShdagi fuqarolar urushi davrida kompaniya shimolliklar armiyasi uchun sovun va sham yetkazib berish uchun katta davlat buyurtmasini qo'lga kiritdi. Procter & Gamble kompaniyasi taniqli savdo markalari va brendlari sotib olish evaziga muttasil kengayib bordi. 2003 yilda Germaniyaning soch buyoqlari ishlab chiqaruvchi mashhur WELLA kompaniyasi sotib olindi. 2005 yilda Gillette kompaniyasini sotib oldi. Raqobatda Unileverni yutib, o'zining sohasi bo'yicha yirik kompaniyaga aylandi. Raqobat juda katta edi, yutib chiqishning yagona bir yo'li mijozni qanoatlantirish edi. Marketing konsepsiyasini tadbiiq qilgan menejer uchun mijozni qanoatlantirish - bu foyda olish yo'lidir, yani shior «Mijoz nuqtai nazari bilan ishla».¹⁹

Keyinchalik, turli sanoat sohalari – metall, ko'mir, qog'oz, shisha – kompaniyalari ham marketing konsepsiyasini qabul qila boshladi. Xizmat ko'rsatish sohalari juda sekinlik bilan marketingning konsepsiyasini qabul qildi. Marketing konsepsiyasini o'zlashtirish oson bo'lmadi. «Banklar bank xodimlari uchun qulay bo'lgan bir necha soat ochiq bo'ladi, mijozlar qulay paytda yopiq. Tushlik paytida va soat 16 dan keyin yopiq bo'ladi. Mijozni qanoatlantirishga ketadigan xarajatlar va xarajat talab qilmaydigan harakatlar talab qilinadi.

Marketing konsepsiyasi korxonaning amaldagi yoki rejalashtirilayotgan faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqilishi kerak. Uni ishlab chiqish quyidagi bosqichlardan iborat.

- Ichki va tashqi muhitning strategik tahlili
- Korxonaviy va marketing faoliyatining maqsadlarini aniqlash
- Marketing strategiyasini asoslash
- Kutilgan natijaga erishish uchun tegishli marketing usullarini tanlash.

Marketing va tadbirkorlik borasida jahon amaliyoti marketing evolyutsiyasida quyidagi konsepsiyalarni asoslab ko'rsatdi.

1. Ishlab chiqarish
2. Tovar
3. Sotuv
4. An'anaviy
5. Ijtimoiy -etik
6. O'zarota'sir marketingi.

Bugun boshqaruvda marketing faoliyati bilan shug'ullana borib, bir qancha konseptual yondoshuvlarni qo'llash mumkin: ishlab chiqarishni va tovarni mukammallashtirish, tijorat kuchlarini jadallashtirish, iste'molchilarga oid marketing yondoshuvi, ijtimoiy-etnik marketing.

Marketing konsepsiyalarining rivojlanishi bozorning rivojlanish bosqichlariga mos keladi.

2.3- jadval. Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi

Yillar	Konsepsiya	Yetakchi g'oya	Asosiy xatt-harakat	Bosh maqsad
1860-1920	Ishlab	Nimani ishlab chiqara	Tannarx, ish	Ishlab chiqarishni

¹⁹ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

yil	chiqarish konsepsiyasi	olsam, shuni ishlab chiqaraman	unumdorligi	takomillashtirish, sotuv hajmini o'sish, foydani maksimallashtirish
1920-1930 yil	Tovar konsepsiyasi	Sifatli mahsulotlarning ishlab chiqarilishi	Tovar sistemasi	Tovarni iste'mol xususiyatlarini takomillashtirish
1930-1950 yil	Sotuv konsepsiyasi	Sotuv tarmoqlarini rivojlantirish, sotuv kanallarini ko'paytirish	Sotuv sistemasi	Tijorat ishlarini intensivlash, sotuvni rag'batlantirish, harakatini jadallash
1950-1980 yil	An'anaviy marketing konsepsiyasi	Xaridorga kerak narsani ishlab chiqarish	Marketing – miks kompleksi, iste'molchini o'rganish	Maqsadli bozorlarda iste'mol ehtiyojlarini qondirish
1980-1995 yil	Ijtimoiy etik marketing konsepsiyasi	Jamiyat talablariga zid kelmagan iste'molchiga kerak va zarar yetkazmaydigan mahsulotni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ijtimoiy va ekologiya muhitini himoya qilgan holda tovar va xizmatlar ishlab chiqarish	Maqsadli bozor segmentlarini inson ehtiyojlarini, moddiy energetik va boshqa resurslarni, atrof-muhitni himoya qilgan holda qondirish
1995 yildan Toki hozirga qadar	O'zaro – ta'sir marketingi konsepsiyasi	Iste'molchilarni va biznes hamkorlarni qoniqtiradigan mahsulot va xizmat turlarini ishlab chiqarish	Muvofiqlashtirish integratsiya, tarmoqli tahlil, marketing miks (4P) kompleksi	Iste'molchilarni talablarini qondirish, hamkorlar va davlat manfaatlarini tijorat va notijorat jarayonlarida o'zaro tavsirini muvofiqlashtirish

Tavsiya qilingan konsepsiyalar barcha davlatlar uchun etalon yoki norma bo'lib xizmatqiladi degan fikrnoto'g'ri. Marketing evolyutsiyasi har bir mamlakatdagi bozor munosabatlarining rivojlanish bosqichiga, tadbirkorlik faoliyatining tashkil etilganligiga qarab turlicha bo'lishi va konsepsiyalar ham o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin. Marketingning korxonada ishlab chiqarish, savdoga oid faoliyatini boshqarish tizimi sifatida rivojlanish tarixi bozorning rivojlanishi bilan mustahkam bog'liq.

Bozordagi talab va taklif orasidagi nisbatning o'zgarishi bozor munosabatlari uchun xarakterli bo'lib, firmalarning tovar ishlab chiqarishdan, sotish, so'ngra esa xaridorga va jamiyatga yetkazishgacha faoliyatning boshqaruvida urg'u berilishining aralashib ketganligi bilan kuzatilar edi. XX asr davomida marketingning biridan keyin boshqa boshqaruv konsepsiyalari paydo bo'ldi.

Marketing konsepsiyasi – bu bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish va sotish faoliyatini boshqarish haqidagi ilmiy asoslangan tasavvurlar tizimidir.

1. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi. Bozor rivojlanishining boshlang'ich bosqichi (G'arbiy Yevropa va AQSh mamlakatlari uchun o'tgan asrning 20 - 40 yillari) o'zida talab tovarga bo'lgan taklifdan ortadi, tovar tanqisligi yuz beradi, xaridorlar tovar qidirib, o'zaro raqobatlashadilar, ishlab chiqaruvchi –sotuvchilar mustahkam pozitsiya egallaydilar (sotuvchilar bozori). Bunday sharoitlarda tadbikorlarning kuchi ishlab chiqarishni rivojlantirishga (ratsionalizatsiyasiga), juda bo'lmaganda, bunday bozor munosabatlarida uncha qiyin bo'lmagan savdoga yo'naltiriladi, potensial iste'molchilarni jalb etish esa hozircha ularning e'tiboridan chetda qoladi. Shuning uchun bu davr manketingni passiv davri deb ataladi. Bu yerda gap ishlab chiqarish yoki tovarga yo'nalganlik haqida ketmoqda.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi bilan mos holda xaridorlar keng tarqalgan va narxlari uncha qimmat bo'lmagan tovarlarga intiladilar deb hisoblanadi, binobarin, boshqaruvga doir o'z kuchlarini ishlab chiqarishni mukammallashtirishga qaratishlari zarur. Bu konsepsiya ikki vaziyatga to'g'ri keladi. Birinchisida tovarga talab taklifdan ortib ketadi. Bunday hollarda rahbariyat ishlab chiqarishni oshirish yo'llarini izlashi kerak bo'ladi. Ikkinchisi – tovar tannarxi o'ta yuqori va uni pasaytirish zarur, buning uchun esa mahsuldorlikni oshirishga to'g'ri keladi.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi mavjudassortimentdagi ishlab chiqarish hajmini oshirishga yo'naltirilgan. Bu dastlabkikonsepsiya hozirgi kunda ham qo'llaniladi. Firmaning asosiy e'tiborimahsulot hajmini ko'paytirishga qaratilgan bo'lib, bozor tor assortimentdagi tovarlarga to'yinadi. Bunday sharoitda iste'molchi o'z talabini bozor taklifiga qarabshakllantiradi. Bu konsepsiya asosan quyidagi hollarda qo'llaniladi.

- Real va potensial iste'molchilarning ko'pchiligi cheklangan sotib olish qobiliyatiga ega bo'lsa
- Ma'lum tovarga talab taklifdan yuqori bo'lsa, bunday holda o'rinbosar tovar bo'lmagani uchun xaridor bor tovarni sotib olishga majbur.
- Agarda mahsulot tannarxi yuqori bo'lsa ko'p hajmda ishlab chiqarishtannarxni bir muncha kamayishiga olib keladi, korxonada ma'lum bir tovari bilanbozorda o'z ulushini egallaydi.

Bu konsepsiyaning asosiy maqsadi ishlab chiqarish bo'lib, aynan shu tovargatalab yuqori, taklif esa kam bo'lgan vaqtdaunisotish muammo emas.

Rejali iqtisodiyot davrida ko'proq shu konsepsiya ishlatilgan, lekin juda katta seriyalarda tor assortimentda mahsulotlar iste'molchilarning bundaytovarlarga nisbatan talabini pasayishiga va tovarlarning peshtaxtalarda turib qolishiga sabab bo'ldi.Shundaybo'lishigaqaramasdan, bu konsepsiya o'z vaqtida Genri Fordning avtomobil zavodida juda katta daromad keltirdi. U katta hajmda ommaviy avtomobillar seriyasini ishlab chiqarib avtomobil sanoatini rivojlantirdi.Uning qora rangdagi o'rta hol amerikalikning hamyoniga to'g'ri keladigan avtomobillarini 1908 - 1927 yillarda T-modeli nomi ostida chiqarib shu yillarda 15 mlndan ortiq avtomobil sotilishiga erishdi. Katta partiyalarda shu modeldagi avtomobillarni chiqarib ommaviy iste'molchilarni shakllantirdi. Qora rang o'sha vaqtda eng arzon va tez quruvchi buyoq bo'lgani uchun G. Ford shu rangdan foydalanib, mahsulot tannarxini

pasayishiga erishgan va katta daromad ko'rgan. O'z mahsulotlarini har xil qilish haqidagi takliflarga G.Ford hazil qilib, mijozlarga xohlagan rangdagi avtomobilni berish mumkin, faqat bitta shart bilan: u qora bo'ladi, degan gapi uchun sal bo'lmasa "tuzoqqa" tushay dedi, chunki raqobatchilari yangi boshqaruv konsepsiyasini o'zlashtirib, avtomobillarning turli modelini taklif qila boshladilar. Keyinchalik ishlab chiqarishni takomillashtirishkonsepsiyasi qo'llanilib, unda tovarlarning yangi modellari, texnologiyalari, assortimentlari yaratilishigakatta e'tiborqaratildi.

2.Tovarni mukammallashtirish konsepsiyasi. Iste'molchilarni o'rganish, ular xohish, ehtiyojlarini, zaruratini, sotib olish imkoniyatlarini tahlili asosida yangi tovarlar, o'rinbosar tovarlar, innovatsion tovarlar ishlab chiqarish bu konsepsiyaning asosiy maqsadidir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatning kuchayishi firma kompaniyalarni shu konsepsiyaga asoslanishlarini taqozo etadi. Bu konsepsiya juda ko'p hollarda yaxshi natijalarga keltirsada, ba'zi hollardakutilgan natijaga erishmaslik hollari ham uchrashi mumkin. Yangi tovarningafzalligi, narxi, uning naflilik darajasi, ilgari tovardan farq qiluvchi xususiyatlariiste'molchini qoniqtirishi zarur.²⁰

Iste'molchilar yuqori ekspluatatsiya xossalariga ega bo'lgan yuqori sifatli tovarlarga moyilligini ta'kidlaydi, demak, tashkilot o'z energiyasini tovarni doimiy mukammal quvvatlashtirishga qaratishi zarur bo'ladi. Shu bilan "marketing shabko'rli"dan qochish uchun, ushbu mahsulot iste'molchilarga shu holicha kerak emas, o'z muammolarini qandaydir mahsulot yordamida hal qilish uchun kerakligini hamisha yodda tutish shart. Mukammallashtirilgan mahsulot iste'molchilar uchun avvalgilariga nisbatan katta iste'mol qiymatini (iste'molchining tovar sotib olish xarajatiga nisbatan foydasi) berishi kerak.

3. Bozorning rivojlanishining navbatdagi bosqichida (50-60 yillar), ya'ni talab va taklif nisbatan teng bo'lganda, xaridorlar talab qiladigan tovarlar bozorda doimo sotilaboshlaydi, korxonani boshqarishda savdoga doir yondashuv amalga oshadi. Bu davrda marketing savdo ustidan g'olib keladi. Sotuvchining vazifasiga, xaridorlarni qiziqtirish va raqobatchilarni emas,aynan o'zlarida eng yaxshi ishlab chiqarilgan tovarni sotib olishlari uchun qiziqtirish maqsadida qator choralarni amalga oshirish ham kiradi. Buning uchun sotuvchi o'z mahsulotlarini reklama qilish, uning savdosini rag'batlantirish uchun qo'shimcha xarajatlar qilishi kerak bo'ladi. Bunday vaziyatda, agar savdo va rag'batlantirish sohasida sezilarli harakatlar amalga oshirilmasa, xaridorlar korxonaning mahsulotlarini yetarli miqdorda sotib olmaydilar degan tasdiqqa asoslanadigan **tijorat kuchlarini intensifikatsiyalash (jadallashtirish)** boshqaruv konsepsiyasi (savdo konsepsiyasi) yo'nalishi o'z o'rniga ega bo'ladi. Ko'plab firmalar mahsulotlarini o'tkazishda qiyinchilikka uchragach, ushbu konsepsiyaga moslasha boshlaydilar, ularda qayta ishlab chiqarish belgilari paydo bo'ladi. Shuning uchun bunday marketing agressiv (tajavvuzkor) marketing nomini olgan. Savdodamuammolarga uchragan kompaniyalarning maqsadi – jamiyat ehtiyojmand bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish emas, avval ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish bo'lib qoladi.

²⁰ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

Tijorat ishlarini intensivlashtirish yoki sotuv konsepsiyasining asosiy maqsadi - firma ishlab chiqargan mahsulotlarni samarali sotishga yo'naltirilgan xatti-harakatlardan iboratdir.

Marketingning sotuvni rag'batlantirish, reklama, targ'ibot, turli aksiyalar e'lon qilish orqali iste'molchilarni o'ziga jalb etish va ishlab chiqarilgan mahsulotlarni samarali sotish - konsepsiyaning falsafasidir. Har bir xaridorning firmani mijoziga aylanishi uchun, marketologlar ulardan so'rovnomalar o'tkazish orqali tovar haqidagi fikrlarini, tovar bahosini, ularni qoniqtirishi yoki narxning yuqoriligi haqida fikrlarini inobatga olgan holda firma keyingi faoliyatini rejalashtiradilar. Ko'p hollarda bozorni o'rganmay mahsulot ishlab chiqargan firma bozorda to'yinish hosil bo'lgan tovarni ishlab chiqargani uchun sotishda qiynalib, mazkur konsepsiyani qo'llash kerak.

F. Kotler bu konsepsiya samarasini quyidagicha asoslaydi.

- Xaridorlar o'z manfaatlarini himoyalashini biladilar
- Xariddan qoniqmagan xaridorlar, tezda bu hissiyotni unutadilar
- Bunday xaridorlar o'z fikrlarini boshqa xaridorlar bilan bo'lishmaydi.
- Xariddan qoniqmagan xaridor jamoat tashkilotlariga, masalan iste'molchilarni huquqini himoya qiluvchi qo'mitaga shikoyat bilan murojaat qilmaydi, chunki chegirma bilan tovarni sotib oldi va h.k.

- Chegirmalar va aksiyalar davrida juda ko'p potensial xaridorlar firma mahsuloti xaridoriga aylanadilar.

Shunday bo'lishiga qaramasdan, bu konsepsiya firma tomonidan iste'molchilar xohishi - talabi inobatga olinmasdan, ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishga yo'naltirilganligi uchun, uning hayotiy davri uzoq emas.

3. An'anaviy marketing konsepsiyasi. Bozorni rivojlanishining navbatdagi bosqichida (60-70 yillar) tovarga bo'lgan taklif talabdan ortib ketishi vaziyati yuz beradi (xaridorlar bozori): xaridorlar taklif qilinayotgan juda ko'p turdagi va rang-barang (har xil) tovarlarga duch kelishadi, ular tovarlarni bemalol tanlab, erkin xarid qila oladilar. Shu tariqa, ishlab chiqaruvchi nisbatan tobelik holatiga tushib qoladi, chunki u ko'plab boshqa korxonalar bilan raqobatlasha borib, xaridorlarning didini anglab olishi, kelgusi talablarini shakllantirish maqsadida ularga ta'sir o'tkaza olishi zarur bo'ladi. Savdo "tor joy"ga aylanib qolgan vaziyatda ko'plab korxonalar faoliyatini boshqarish iste'molchiga, bozor shartlariga moslashishga va ularga faol ta'sir etishga yo'naltirilgan bo'ladi. Marketingning iste'mol konsepsiyasining mohiyati ana shundan iborat.

Marketingning iste'molchilarga oid konsepsiyasi tashkilot maqsadlariga yetishning garovi iste'molchilar talabini o'rganish va ularning qondirilishini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq usulini ta'minlashdir deb ta'kidlaydi. Marketingning iste'molchilarga oid konsepsiyasi - savdo konsepsiyasiga o'xshash, biroq u masalalarini anchagina katta doirasini hal qiladi. Savdo kategoriyasi marketing tushunchasiga kiradi. Savdo konsepsiyasi mahsulot savdosini (sotishni) rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar vositadasi sotish hajmini ko'paytirish hisobiga foyda (daromad) olishni ko'zda tutadi. Marketingning iste'molchiga oid konsepsiyasi xaridorlar talablarini qondirish yo'li bilan foyda (daromad) olishdan kelib chiqadi. Savdoning asosiy maqsadi - ishlab chiqarilgan tovarni realizatsiya qilish,

marketingning maqsadi esa talabni o'rganish, yaratish va ularga mos holda tovar chiqarishdir.

An'anaviy marketing konsepsiyasi tubma'nodasotuvni intensivlashtirish konsepsiyasini mohiyatini o'zgartirishga qaratilgan. Marketing konsepsiyasi avvalambor, iste'molchi talab va ehtiyojlariga yo'naltirilganlikdan iborat. Konsepsiyaning maqsadi – real va potensial iste'molchilarni aniqlash, talabini o'rganishdan iboratdir. Marketing konsepsiyasi firmalarni quyidagilarga rioya qilishga undaydi.²¹

- Sotiladigan narsani ishlab chiqarishga
- O'z tovarini emas, balki xaridorni sevishga
- Tovar sotish bilan emas, balki ehtiyoj va talabni qondirishga
- Bozor talablarini o'rganib, so'ngra ishlab chiqarish hajmlarini oshirishga
- Iste'molchilarning tez o'sib borayotgan talablariga moslashish va egiluvchan ishlab chiqarishni tashkil etishga
- Firmaga raqobatning ta'sirini o'rganishga, tashqi omillarning ta'sirini baholashga

Potensial iste'molchilargako'ra uzoq muddatga mo'ljallangan sotuv jarayoni, bu- iste'molchi bilan muloqot, uning fikrini bilish, tovardan qoniqqanlik darajasini aniqlashdan iboratdir. Chunki firma xaridor talabini qoniqtirib foyda oladi, uning rentabelligi, raqobatbardoshligi, tovar orqali xaridorni o'z iste'molchisiga aylantirishdan iboratdir.

An'anaviy marketing konsepsiyasi muntazam ravishda iste'molchilarni yangi talab va ehtiyojlarni o'sishiga sabab bo'lsa, firma katta foyda ketidan quvishga intilib, boshqa narsalarga e'tiborni susaytirishi, o'z manfaatlarini jamiyatmanfaatlaridan ustun qo'yishimomkin.

Amerika marketologi T.Levitt savdo va marketing konsepsiyasini quyidagicha ajratadi: “**Savdo bo'yicha tijorat kuchlari** – bu sotuvchi ehtiyoji bo'yicha jamlanganlik, **marketing** esa xaridorlar ehtiyojlariga jamlanganlik. Savdo bo'yicha tijorat kuchlari – bu sotuvchining o'z tovarlarini naqd pulga aylantirish bo'yicha ehtiyojlari haqida qayg'urish (harakat qilish), marketing esa – bu mijozlar ehtiyojlari haqida tovarlar va ushbu tovarlarni yaratish, yetkazib berish va iste'moli bilan bog'liq qator omillar vositasida qayg'urish (harakat qilish)”. Menejmentning yetakchi nazariyachilaridan biri P.Druker ta'kidlaydiki: “Marketingning maqsadi mijozni shunchalik bilish va tushunishki, tovar yoki xizmat uning talabalariga aniq mos kelsin va o'zini o'zi sotsin”.²²

Biroq, iste'molchilarning joriy istak-xohishlari va ularning uzoq muddatli qiziqishlari mos kelmaydi. Yokijamiyatning alohida a'zosi xohishi hamisha ham uning atrofidagi odamlar yoki umuman, jamiyat istagiga mos kelavermaydi. Masalan, odamlar chekib, o'zlari va atrofidagilarga zarar yetkazadilar. Marketingning iste'mol konsepsiyasibu ziddiyatni hal qila olmaydi.Tabiiy resurslar yetishmasligi, kimyoviy

²¹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

²²Т.П.Прошкина. Маркетинг.ООО»Феникс», 2008 г.

va biotexnologik mahsulotlarning qo'llanilishi, insoniyat yashash manzillari muhitining ifloslanishidan aholining jismoniy va axloqiy salomatligi yomonlashuvi bilan bog'liq muammolar paydo bo'ldi vabu muammoni ham marketingning iste'mol konsepsiyasi hal qilishga qodir emas. "Hayot sifati – bu nafaqat iste'mol tovarlari va xizmatlarining miqdori va sifati, shuningdek, insonning yashash muhiti sifati hamdir. Jamoatchilik va davlat organlari tashkilotlarni atrof-muhit va jamiyatga nisbatan ma'suliyat bilan harakatlanishga chaqirmoqda va buni talab qilmoqda. Shu bois 80-yillarning boshlaridan marketingning evolyutsiyasi **marketingning ijtimoiy - etika konsepsiyasi paydo bo'lishi** va tadbirkorlar tomonidan unio'zlashtirilishi bilan davom etdi. Bu konsepsiya tashkilotning vazifasi iste'molchilardan aniqlangan talablarni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq, bir vaqtning o'zida iste'molchilar va jamiyatning umumiy qulayligi (manfaatlarini)ni saqlab qoladigan vositalar bilan qondirish, deya ta'kidlaydi. U bozor faoliyatini (ishtirokchisi)dan marketing siyosati doirasida uch omilning bog'lanishni talab qiladi: firma foyda (daromad)lari, iste'molchilar talablari va jamiyatning uzoq vaqt qiziqishlari. Kompaniyaning jamiyat farovonligi haqida qayg'urishi uning raqobatbardoshligini oshirishning qudratli omili bo'ladi. Masalan, banklardan birining o'z missiyasi sifatida ovoza bo'lishi – u "qora" biznes (mo'yna yoki tamaki sanoati savdosi bilan shug'ullanuvchi) bilan bog'liq kompaniya bilan ish olib borishdan bosh tortgan etikali bank bo'lgani ushbu bankni keng jamoatchilik tomonidan ijobiy faoliyati tan olinishini ta'minlaydi.

4.Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasi yangi davr konsepsiyasi bo'lib, firma nafaqat iste'molchini, balki atrof-muhit va jamiyatmanfaatlarini ko'zlagan holda faoliyat yuritishi ko'zda tutiladi. Batafsilroq tushuntiradigan bo'lsak, masalan firma iste'molchi xohishi va talabidan kelib chiqib, mahsulot ishlab chiqardi, ammo ishlab chiqarish jarayonida juda ko'p chiqindilarni oqar suvga yoki atrof - muhitga tashlab zarar keltirdi. Aynan bunday noxush holga qarshi ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasi ishlab chiqildi, shuning uchun barcha tovar va xizmat turlarini taklif etuvchilar bu konsepsiyaga rioya qilishlari shart.

Ijtimoiy-etik konsepsiya esa iste'molni ratsionallashtirish, ishlab chiqarishni gumanizatsiyalash va atrof-muhit ekologik sofligini saqlash aynan shu konsepsiyaning falsafa va maqsadidir.

F.Kotler bu konsepsiyani qo'llashning shartlarini quyidagilardan iborat deb ta'kidlaydi.

- Firmaning asosiy maqsadi xaridorlarningturli talablarini qondirishda jamiyat mafaatlariga mos holda bu vazifani bajarishga yo'naltirilishi kerak. Masalan, tungi klublarni, kazino kabijamiyat manfaatlariga zid keluvchi va qonunan man etilgan xizmat turlarinitaklif etish va h.k.

- Firma muntazam ravishda izlanishda bo'lib xaridorlar uchun yangi, zamonaviy, barcha yoshdagi iste'molchilarning talabini inobatga olgan holdainnovatsion tovarlarni yaratishi zarur.

- Iste'molchi bilan doimiy ravishda aloqada bo'lish orqali ularning potensial ehtiyoj va talablarini qondirish.

Marketingkonsepsiyalarining yuqorida keltirilgan tavsiflanishi bilanbirga boshqa marketolog olimlarning ham bu borada o'z fikr va mulohazalari mavjud.

Masalan, S. Kolomiytsev marketing konsepsiyalarining 4 bosqichini ajratib ko'rsatadi.

1- Tijorat yoki sotuv marketingi

2- Funksional marketing

3- Marketing bozor konsepsiyasini boshqaruvi sifatida

4- Axborotlashgan marketing. Bu tavsifda axborotlashgan marketing yangi bosqich bo'lib, iqtisodiyotning globallasuvi sharoitida juda muhimdir. Axborotlar o'qimining o'sishi firmaga o'z faoliyati jarayonida juda ko'p omillarni nazarda tutgan holda o'z istiqbol rejasini, strategiya va taktikasini ishlab chiqishini talab etadi. Bilimlar innovatsiyasi, bugungi kunda firmaning rahbari, texnologiyasi, moliyachisi, marketologi, muhandisi va boshqa xodim va ishchilari uchun juda muhimdir. Har qanday axborotdan xabardor bo'lish, chet el bozorlari, mahsulotlari, texnologiyalarini bilish, ularni qo'llash firmaning raqobatdoshligini va afzalliklarini oshirish omilidir.

2.4. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing- "MIKS" tushunchasi

Marketing nazariyasi va amaliyotining rivojlanishida marketing – bu kompleks tizim bo'lib, boshqarilishi ishlab chiqarish – tijorat metodlari birlashmasi (birikmasi)dan foydalanishni ko'zda tutadi, degan tushunchaga olib keldi. Masalan, 1980-1990 yillarda xaridorlarga quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ta'sir etishni ko'zda tutuvchi marketing – miks konsepsiyasi paydo bo'ldi.²³

- tovar (tovar siyosati, tovar marketingi);

- savdo, tarqatish (savdo siyosati, savdo marketingi);

- oldinga harakatlanish (kommunikatsiya siyosati, kommunikatsiya marketingi);

- odamlar (kadrlar siyosati, munosabatlar marketingi).

Bugun rivojlangan mamlakatlarda ustuvor ravishda bir martalik bitim tuzishga mo'ljallangan bitim marketingidan o'zaro munosabatlar marketingiga o'tilmoqda. Ko'pchilik kompaniyalar bozorning to'yinishi, yangi iste'molchilarni egallash uchun qattiq raqobat sharoitlari, eski mijozlar bilan munosabatlarni saqlash, xaridorga yo'naltirilgan personalni tanlash va o'qitish ancha arzonga tushishini tushuna boshladilar.

Munosabatlar marketingi – yuqori iste'mol qiymatliklari ko'rsatish yo'libilan iste'molchilar va boshqa manfaatdor shaxslar bilan mustahkam o'zaro foydali munosabatlarni yaratish, saqlash va kengaytirish jarayonidir. Agar butun dunyoda bugun marketingning ijtimoiy-etika konsepsiyasi umum tan olingan hisoblansa, O'zbekistonda marketing sezilarli darajada hayotga kirib kelmoqda. Tashkilotlarda marketing xizmatlari yaratilmoqda, marketing tadqiqotlari o'tkazilmoqda, O'zbekiston bozorlari o'rganilmoqda. Turli xil tovarlar bozorlarida yuzaga keladigan vaziyatlarga bog'liq holda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish ko'rib chiqilgan konsepsiyalardan biri asosida amalga oshirilmoqda. Marketingning jahontajribasi

²³ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

O'zbekiston bozorlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda bugungi iqtisodiy vaziyatda mamlakat korxonalari muvaffaqiyatlarining asosi bo'lib xizmat qiladi.

Tadbirkorlik sohasida marketing qarorlarini ishlab chiqish vaularni qabul qilish juda ko'p omillargabog'liq. Marketingtadbirkorlik faoliyatining falsafasi va instrumentariysi (usuli, vositalari) sifatida shakllanib, ular faoliyatiga uzluksiz ta'sir etadi. O'zaro ta'sir nazariyasi amalda bu tushunchaning uch aspektini (falsafa, firmalar faoliyatini tashkil etish usuli, vositalari) chambarchas bog'liqlikda qo'llashni talab etadi. 1973 yilda F.Kotler marketingni falsafa va marketingni hunar sifatidagi farqini ko'rsatib berdi. Agar barcha e'tibornimarketingni hunar deb qarab, uning usullari, vositalari (dastaklari) va tadbirlariga qaratadigan bo'lsak, o'sib borayotgan raqobat sharoitida buning o'zi yetarli emas. Marketing bilimlarini firmaningbarcha ishchi-xodimlarinibilishiva tadbirkorlikfaoliyatining falsafasideb qarash bugungikuntalabidir.Biznes faoliyatining yagona maqsadi sari intilishda barcha xodimlarfaoliyatiningmuvofiqlashganligi, axborotlar almashinuvining tezkor va obyektivligi, samarali faoliyatga bevositata'sir etadi. Ko'zda tutilgan rejalar va ularning bajarilganlik darajasi barcha bo'limlarning samarali va uzluksiz ishlashiga bog'liqligi amalda tasdiqlangan. Masalan, xom-ashyoni o'z vaqtida yetib kelmasligi ishlab chiqarish tsexini ish grafigiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, qadoqlash tsexi ham kun buyi ishsiz o'tirishi, sotuv bilan shug'ullanuvchi ishchi – xodimlarham o'zvaqtidachakanava ulgurji xaridorlarga mahsulotni yetkazib berolmay shartnomashartlarini buzish hollariga duch keladilar va h.k. Ko'rib turibmizki, muvofiqlashmagan ishfirmaning natijaviy faoliyatiga putur yetkazadi. Shuning uchun chambarchasbog'langan jamoa sifatida ishlashgina ko'zlangan maqsadga olibboradi. Samarali tadbirkorlikni amalga oshirishda biznes g'oyalarni to'g'ri boshqarishjuda muhimdir. Mahsulotni tovar shaklida iste'molchiga yetkazib berish, samaralisotuvkanallarini izlabtopish, xaridorni firma mijoziga aylantirish tadbirkordan juda ko'p sa'y harakatlarni talabetadi.

1964 yilda Garvard universitetiningprofessori Neyl Borden marketing nazariyasiga ilk bor MARKETING –MIKS tushunchasini kiritdi. Bu tushuncha o'z ichiga marketingning barcha usul va tadbirlarini olib, ular yordamida iste'molchiga ta'sir ko'rsatish, firma tovariga qiziqish uyg'otish, tovarga bo'lgan talabni ko'tarish, raqobatbardosh tovarlarni yaratish kabi vazifalarni bajarishorqali firma maqsadiga erishishni nazarda tutadi. 1960 yilda esa P.Makkarti marketing kompleksimodelini, ya'ni 4P ni taklifetadi. Bu“product”, “price”, “place”, “promotion”, ya'ni tovar, narx, sotilish joyi, tovarni siljitish tushunchalari majmuidir. X.Meffertning ta'kidlashicha bu to'rt ko'rsatkichnisotuv jarayoniga ta'siri haqida juda ko'p nazariyalar yaratilgan. Dastlabki vaqtlarda tovar narxi birinchi omil sifatida xaridorga ta'sir etib, uni sotib olish yoki olmaslik haqida qaror qabulqilsa, keyinchalik u tovarning sifati va naflilik darajasiga e'tiborini kuchaytirdi. Sotuv siyosatini muhim omili sifatida mahsulot sifati oldingi o'ringachiqdi. Keyinchalik iste'molchining xulq-atvori nazariyasi yaratildi. Bu nazariyaga asosan,xarid qilish haqida qarorqabul qilishi uchun xaridorga aynan qaysi omil unga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Uy xo'jaligi yuritishning neoklassik nazariyasidan kelib chiqib, iste'molchi xulq-atvori nazariyasi xarid qilishga ta'sir etuvchi omillarni va sotib olish haqida qaror qabul qilish jarayonini batafsil yoritgan.

Sotish siyosatini takomillashtirish juda ko'p omillarga bog'liqligi, bozorni segmentlash konsepsiyasini yaratilishini taqozo qildi. Bozorni turli omillarga qarab bo'laklarga bo'lib o'rganish, iste'molchilarni yoshi, millati, ish faoliyati, jinsi va boshqa ko'rsatkichlariga qarab segmentlash, ishlab chiqaruvchiga kim uchun, qanday tovarni, qanday narxdaishlab chiqarishni asoslab beradi.

Marketing nazariyasi va marketing miksdan to'g'ri foydalanishtadbirkorlikda juda muhimdir. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlardamarketing-miks konsepsiyasidagi 4Pni cheklangan deb, unga qo'shimcha elementlarni kiritishmoqda. Masalan, 5-P-odamlar (People).²⁴

1986 yilda F.Kotler pablik rileyshenz va siyosatelementlarini kiritib,4P ni 6P-modeli sifatida taklif etgan bo'lsa, banksohasitadqiqotchilari 7P ni taklif etdilar.1980 yillarda marketing faoliyatini modellashtirishga yangicha yondoshish shakllandi. O'zaro ta'sir nazariyasi va tarmoqlar asosida sanoat marketingi (Xokanson,1982 y.) xizmatlar marketingi (Grenroos,1983 y.)shakllandi. Sohalar marketingi asosida o'zaro ta'sir, sotuvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarga alohida e'tibor berilib,marketing faoliyatini boshqarish mumkinligi ta'kidlab o'tilgan. 4P modelidagi ko'rsatkichlar, ba'zi olimlar fikricha cheklangan bo'lishiga qaramay, marketing nazariyasi va amaliyotini rivojlanishida katta ahamiyatga ega bo'ldi. Ayniqsa, qadoqlangan keng iste'mol tovarlarini sotishda ana shu 4-omil iste'molchi uchun juda muhimligi amalda o'z tasdig'initopdi. Bozor munosabatlariga o'tish davrida marketing miks-4P marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazishda qo'llanildi. Hozirgi vaqtda ko'proq marketingning 4-submiks shaklida qo'llaniladi. Marketing siyosatining vositalari 1.4- jadvalda berilgan bo'lib unda har bir marketing siyosatiga mos keluvchi marketing chora-tadbirlari batafsil aks ettirilgan.

Tovar siyosati tovar bilan bog'liq barcha tadbirlarni o'z ichiga oladi. Tovarni takomillashtirish, dizaynini zamonaviylashtirish, qadog'ini iste'molchini jalb qiladigan ranglarda o'zgartirish, narxini turli iste'molchilar hamyoniga mos qilib belgilash va boshqalar.

2.4-jadval. Marketing siyosati vositalari.

Tovar siyosati	Kelishuv siyosati	Taqsimlash siyosati	Kommunikatsion siyosat
1. Mahsulot dizayni	1.Narx siyosati	1.Taqsimlash	1.Marketing tizimi
2.Tovar qog'ozi	2.Chegirmalar va	kanallarini tanlash	subyektlari bilan
3.Tovar sifati	ustama xaqlar tizimi	2.Marketing	tashkilotlar o'z
4.Firma siyosati	3.Tovar yetkazish	logistikasi	ta'sirinitashkil qilish
5.Diversifikatsiya	shartlari va to'lovlari	3.Savdo siyosati	2.Biznes
6.Tovarlar defferensiyasi siyosati	4.Kredit siyosati	4.Sotuv siyosati	kommunikasiyalarini
7.Tovarlar variatsiyasi siyosati	5.Rag'batlantirish	5.Ishlab chiqarish	rejalashtirish
8. Assortiment	tizimi	kuchlarini	3. Reklama
9.Iste'molchilarga xizmat	6.Reklama siyosati	joylashtirish siyosati	4. Reklama siyosati
	7.Narxlarni	6.Iste'molchilar	5. Reklama vositalari
	defferensiyalash	7.Ta'minot siyosati	6.To'g'ridan-
	siyosati	8.Tayyor	to'g'rireklama.

²⁴ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

ko'rsatish kafolatlari siyosati 10. Marka siyosati	8. Yuqori siyosati 9. O'rta siyosati 10. Past siyosati	narxlar narxlar narxlar	mahsulotni saqlash siyosati 9. Tovar tarqatish bo'yicha vositachilarni tanlash	7. Sotuvchilarni rag'batlantirish. 8. Shaxsiy sotuv 9. PR – omma bilan aloqalar
--	---	-------------------------------	---	---

Kelishish siyosati bozor mexanizmlariga mos siyosat bo'lib, savdo-sotiq jarayonidagi shartnomalar, dalolatnomani hujjatlashtirish ishlari kiradi. Bozor sharoitida turli narxlarning mavjudligi narx siyosatini, chegirmalar va ustama narxlar, tovarni yetkazib berish shartlari va kredit siyosatini yuritishni talab etadi.

Taqsimlash siyosati tovarni ishlab chiqaruvchidan o'z vaqtida iste'molchi va xaridorga yetkazib berish bilan bog'liq vazifalarni o'z ichiga oladi. Sotuvkanallarini tahlil qilish, marketing logistikasini, savdo siyosatini to'g'ri yuritish, ishlab chiqarish kuchlarini to'g'ri joylashtirish, iste'molchilar va iste'molbozorlarini tanlash, yuk tashish va saqlashni to'g'ri tashkil qilish bular barchasi samaralifaoliyatning ajralmas qismlaridir.

Kommunikativ siyosatning asosiy vazifasi- xaridorlarning talabini qondirish va foyda olish yo'lida barcha marketing subyektlari bilan uzviy aloqalarni o'rnatish, samarali tarqatish kanallarini shakllantirishdan iborat. Samarali kommunikativ siyosat biznes kommunikatsiyalarni yaxshi yo'lga qo'yish, ya'ni hamkorlar bilan munosabatlar, raqobatchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar, reklama va sotuvni rag'batlantirish, firma brendini tanitish, omma bilan munosabatlar va shaxsiy sotuvlarni o'z ichiga oladi.

Marketing miksni ishlab chiqishda quyidagi prinsiplarga asoslanish lozim.

– Ketma-ketlik tamoyili, har bir o'zgaruvchi miqdoriy ko'rsatkichni boshqasi bilan mosligini ta'minlash. Masalan, yuqori sifatli mahsulotga sifatli reklama tayyorlash va tegishli ravishda chiroyli va qulay qadoq tayyorlash.

– Bozor kon'yunkturasi o'zgarib turuvchi bir paytda shunga qarab mahsulot ishlab chiqarish, sifatga e'tibor berish kerak. Mahsulot reklamasida mahsulot sifatini bo'rttirib ko'rsatish orqali iste'molchini jalb etish va h.k.

– Firmaning byudjet va boshqa moliyaviy xarajatlarini hisob-kitob qilib, marketing kompleksi va miksini rejalashtirish, bozordagi aniq vaziyatga qarab marketingning tegishli tadbir va usullarini qo'llash, firmaning kapital va aylanmamablag'larining samarali qo'llanilishini ta'minlash. Marketing tadbirlariga ketadigan sarf – xarajatlarning kalkulyatsiyasini hisoblash va samaranibaholash.

– Firma tovar aylanmasi va oladigan foydasiga juda ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi.

Marketing miksning bo'lishi mumkin bo'lgan kombinatsiyalari soni quyidagi formula orqali topiladi.

$$K = n^a \dots$$

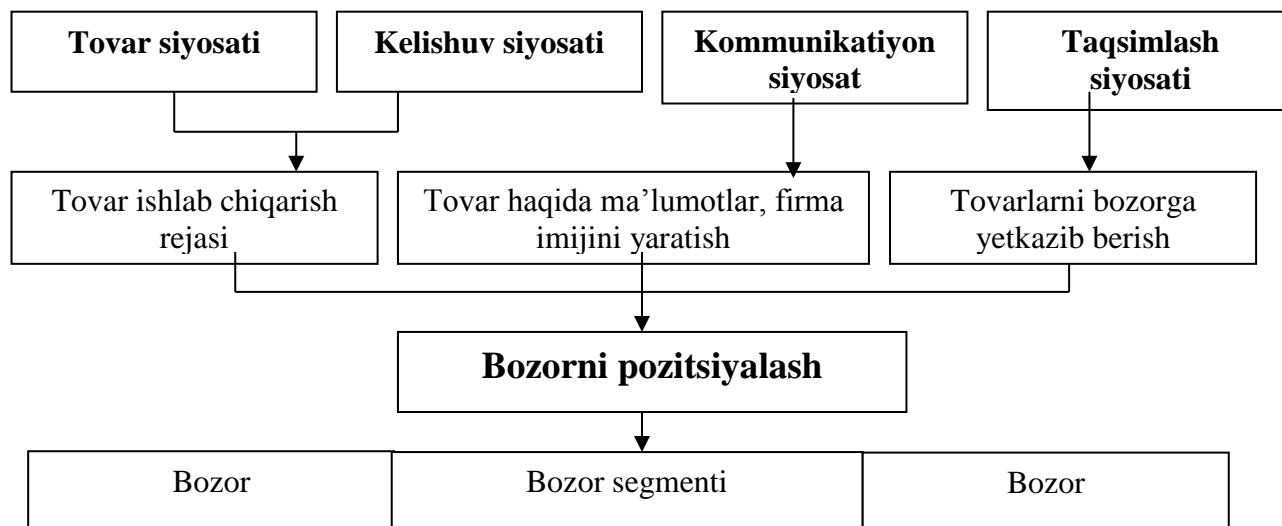
– K — marketing miksning mumkin bo'lgan kombinatsiyalari soni,

– a – instrumentlar soni,

– n — marketing miks tarkibida submikslar soni. Kombinatsiyalar soni qancha ko'p bo'lsa, marketing chora-tadbirlarini qo'llash imkoni ham shuncha ko'p

bo'ladi. Bunday vaziyatda eng optimal marketing miksni topish masalasi ko'ndalangturadi.

- Marketing miksni optimizatsiya jarayoni marketing byudjetini kengaytirishmuammolari bilan bog'liq bo'lib, turli marketing tadbirlarini o'tkazishni talab etadi. Ba'zi muhim omillarni, ya'ni tovar yoki xizmat narxi, chegirmalarni o'zgartirish orqali kutilgan natijalarni olish mumkin. Marketingning har bir submiksi ham taktik, ham strategik vosita (instrument)ga egadir. Strategik ahamiyatga esa ko'proq tovar, kelishuv, taqsimlash siyosatlari egadir.



2.4-rasm. Marketing maqsadlari va tadbirlari integratsiyasi.

Kommunikativ siyosat esa taktik ahamiyatga ega bo'lib, tovar hayotiy davrining turli bosqichlarida ko'proq ishlatiladi.²⁵ Optimal marketing-miks shunday marketing instrumentlarining kombinatsiyasidan iboratki, uning natijasida firma ko'zlagan maqsadiga, marketing byudjetini oqilona, ya'ni ratsional sarflagan holda erishadi. Marketing-miks har bir elementining ahamiyati korxonaga turiga (savdo, ishlab chiqarish, vositachi firma), tovar turiga va xaridorning xulq-atvoriga bog'liq. Ba'zi tovarlar uchun narx muhim ahamiyatga ega bo'lsa, boshqalari (kundalik iste'mol tovarlari, qimmatbaho uy buyumlari, zargarlik mahsulotlari) uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega emas. Standartlashtirilgan yoki bir maqsadda ishlatiladigan mahsulotlar (benzin, elektr energiyasi, gaz) uchun tovar siyosati uncha ahamiyatga ega emas, bunday strategik mahsulotlarga davlat tomonidan narxlar o'rnatiladi. Keng iste'mol tovarlari, uzoq muddat foydalanadigan tovarlarga narx siyosatining ta'siri kattadir. Raqobat va bozor mexanizmlari faol ishlayotgan davlatlarda marketing instrumentlarini qo'llab hatto kun davomida ham narxlarga korrektirovka kiritish mumkin. Narx- navo bozor kon'yunkurasiga jiddiy ta'sir etuvchi omildir.

- Bosh maqsad
- Funktsional bo'limlar maqsadi

²⁵ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Marketing –miks nazariyasi va amaliyotinig rivojlanishi va uning asosida korxonalar va firmalarda marketing tadbirlarining rejalashtirilishi, marketing-menejment nazariyasi, uslubiyoti va usullarini shakllanishiga olib keldi. Marketing menejmentning ilmiy yo'nalish va tadbirkorlikni tashkil qilishga yangicha yondoshuv sifatida shakllanishiga nafaqat marketingni qo'llanilishi, balki bozor sharoitida firma va korxonalarining maqsadli ravishda faoliyatini yo'naltirilganligi, avvalambor iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish so'ngra foyda olish yotganligi sabab bo'ldi. Marketing jarayonini turli vaziyatlardan kelib chiqqan holda boshqarish, tegishli marketing siyosati va tadbirini qo'llash raqobat sharoitida juda muhimligini firmalar juda yaxshianglab oldi. Ishlab chiqaruvchidan to iste'molchiga tovar va xizmat Firmalar tovar aylanmasi va oladigan foydasiga juda ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi. Marketing miksning bo'lishi mumkin bo'lgan kombinatsiyalari soni quyidagi formula orqali topiladi.

$$K=n^a \dots$$

K — marketing miksning mumkin bo'lgan kombinatsiyalari soni,

a – instrumentlar soni,

n — marketing miks tarkibida submikslar soni. Kombinatsiyalar soni qancha ko'p bo'lsa, marketing chora-tadbirlarini qo'llash imkoni ham shuncha ko'p bo'ladi. Bunday vaziyatda eng optimal marketing miksni topish masalasi ko'ndalang turadi.

Marketing miksni optimizatsiya jarayoni marketing byudjetini kengaytirish muammolari bilan bog'liq bo'lib, turli marketing tadbirlarini o'tkazishni talab etadi. Ba'zi muhim omillarni, ya'ni tovar yoki xizmat narxi, chegirmalarni o'zgartirish orqali kutilgan natijalarni olish mumkin. Marketingning har bir submiksi ham taktik, ham strategik vosita (instrument)ga egadir. Strategik ahamiyatga esa ko'proq tovar, kelishuv, taqsimlash siyosatlariga egadir. Atlar yetib borguncha qanchadan qancha muloqot auditoriyasi obyektlariga duch kelinadi, o'zaro ta'sir va aks ta'sir albatta yuqori madaniyat va hamkorlik asosida amalga oshirilsa natija yuqori bo'ladi.²⁶

1980 yilning o'rtalarigacha marketing tovarlarni taqsimlash va sotish usuli sifatida qurilgani uchun, bozor va kuchli raqobat sharoitida tovar va xizmatlar bozoridagi rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatib, marketing tizim subyektlari o'rtasida kommunikatsiya aloqalarini yuqori darajada o'rnatishgato'sqinlik qildi. Marketing jarayonlarining ijtimoiy va ekologik yo'naltirilganligi, marketingni boshqarish konsepsiyasining sotishga yo'naltirilganligini chekladi. Demak, bu marketing faoliyatida sotish, reklama, taqsimlash va narx shakllanishidan tashqari marketing funksiyasining integrallashgan funksiyasi, ya'ni marketingni boshqarish iqtisodiyotning har bir bosqichi uchun muhim funktsiya sifatida shakllandi.

Amazon.com: *Mijozlar qiymati va munosabatlarini yaratishga odatlangan.*

Bugungi kunda internet orqali savdo qilish haqida o'ylaganimizda, avvalo bu borada faoliyat olib boruvchi yirik kompaniyalarning nomi ko'z oldimizdan o'tadi. Jumladan, "Amazon" ham. Bu kompaniya internet orqali savdo faoliyatini ilk

²⁶ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

marotaba 1995 yilda Sietl shahri tashqarisida joylashgan asoschi Jef Bezos (Jeff Bezos)ning garajida kitoblar sotish bilan boshlagan. “Amazon” hali ham juda ko’p kitoblarni sotadi. Lekin, bu kompaniya bugungi kunda barcha turdagi mahsulotlarni ya’ni musiqa, elektronika, turli anjom-lar, uy jihozlari, kiyim-kechak va oziq-ovqatdan tortib, olmoslar hamda dengiz lobsterlarigacha internet orqali sotuvini yo’lga qo’ygan. Kompaniya tashkil etilganidan beri yuqori suratlarda o’sdi. Uning yillik sotuv hajmi 1997 yilda 150 million AQSh dollardan bugungi kunga kelib, 48 milliard AQSh dollariga yetdi. O’tgan ikki yil davomida, o’zgaruvchan iqtisodiyotga qaramasdan, “Amazon” ning daromadi va foydasi har yili 40 foizli ko’rsatkich bilan deyarli ikki barobarga ortdi. Bayram kunlarida “Amazon”ning dunyo bo’ylab 173 milliondan ortiq faol mijozlari tomonidan har sekunda 110 hil mahsulotlar xarid qilinadi. 2015 yilga kelib, “Amazon” com. kompaniyasi qisqa muddat ichida 100 milliard AQSh dollarli miqdoridagi daromadni qo’lga kiritgan eng yosh kompaniyaga (“Walmart” bu ko’rsatkich uchun 34 yil faoliyat ko’rsatgan) aylanishi tahmin qilinmoqda.

Nima “Amazon”ni shunday muvaf-faqqiyatli kompaniyaga aylantirdih Kompaniya asoschisi Bezos uni uch so’z bilan ifodalaydi: “Doimo iste’molchilarni o’yla”. Uning tub ma’nosi, kompaniyaning faoliyati doimiy ravishda mijozlarga yo’naltirilgandir. “Hammasini harakatga keltiruvchi kuch – bu mijozlar uchun sof qiymatni yaratishdir” deydi Bezos. “Amazon” agar u iste’molchilar uchun nima yaxshi ekanligini bilsa, va uni amalga oshirsa, foyda uning ortidan ergashishiga ishonadi. Shuning uchun kompaniya doim “Bizning iste’mol-chilarimiz kimh, “Ularning ehtiyojlari nimadan iborath” deb o’z oldiga savol qo’yadi. Shundan so’ng bu ehtiyojlarni qondirish uchun qanday ishlar amalga oshirilishi bo’yija tadbirlar rejasini ishlab chiqadi.

“Amazon”da har bir qaror “Amazon.com” ning mijozlar bilan ishlash tajribasini yaxshilashga qaratilgan. Har safar “Amazon” kompaniyasining bosh shtabida yig’ilish o’tkazilganda aylana stol atrofida 1 ta stul bo’sh turadi. Uning ramziy ma’nosi bor albatta. Ular bu bo’sh stulda bizning iste’molchilarimiz o’tiribdi deb faraz qilishadi. Bo’sh stul bo’sh bo’lmagan vaqtlarda, mijozlar manfaatlarini chuqur tushunadigan mutaxassis bu o’rindiqdan joy oladi. Shu asnoda yig’ilishda istemolchi va uning ehtiyojini qondirish bilan bog’liq 400 dan ortiq maqsadlarga urg’u berishadi.

O’zini iste’molchi qiymatini yara-tishga bag’ishlagan bu kompaniya boshqa kompaniyalar qilishi qiyin bo’lgan innovatsiyalarni joriy etish hamda tavakkalchilikka ko’proq yo’l qo’yadi. Masalan, kompaniya internet orqali elektron kitoblarni sotgandan keyin iste’molchiga bu kitoblarni o’qishda qulaylik tug’dirish maqsadida “Kindle” elektron kitob o’qish vositasini ishlab chiqdi. “Kindle” ni ishlab chiqish uchun to’rt yil vaqt hamda ko’p aqliy salohiyat sarf etildi. Bu orqali kompaniya elektron kitob savdosi hajmini yanada ortishiga erishdi. Shuningdek, hozirda “Amazon” ning “Kindle fire” nomli plansheti eng arzon narx bilan planshetli kompyu-terlar bozorida raqobatlasha oladigan mahsulotlardan biriga aylandi. Shunday ekan, mijozlar bilan ishlash tajribasini yaxshilashga bo’lgan urinishar “Ama-zon”ni o’zgarayotgan raqamli media dunyosida katta qudrat bilan hozir bo’lishini ta’minladi. “Kindle” nafaqat elektron kitoblar, musiqa, videolar va

ilovalarga kirish imkonini beradi, balki u Amazon bilan online muloqotga kirishishni osonlashtirdai.²⁷

Ehtimol “Amazon” uchun nima sotishidan ko’ra muhimroq narsa bu uni qanday sotishida bo’lishi mumkin. “Amazon” har bir mijoz bilan alohida ishlash tajribasiga ham ega. “Amazon.com” ga doimiy tashrif buyuruvchilar o’zlarini kompaniya bilan mustahkam munosabatda ekanliklarini chuqur his qilishadi. “Amazon” har bir mijoz bilan alohida ishlash tajribasini shakllantirishga ham o’zini baxshida qilgan. Masalan, “Amazon.com” sayti mijozlarnig shaxsiy sahifalariga salom junatadi va “Siz uchun tavsiyalar” tanlovi mijozlar uchun alohida mahsulotlarni taklif qiladi. “Amazon” “Birgalikda filterlash” texnologiyasini ishlatga ilk kompaniya bo’ldi. “Amazon” har bir individual mijoz uchun xarid tajribasini shakllantirishni ho’xlaydi. Agar uning 173 million mijoz bo’lsa, unda 173 million magazini bo’lishini anglatadi.

“Amazon.com”ning rasmiy internet magaziniga tashrif buyuruvchilar o’zlari uchun katta tanlov, past narxlar hamda qulayliklarga ega bo’ladilar. Lekin, bu harid tajribasini alohidashtirishga sabab bo’ladi. Qachondir siz “Amazon.com” sytiga kirsangiz, mahsulotlarni kuzatish, o’rganish va kashf qilish uchun bir oz qolishga majbur bo’lasiz. “Amazon” allaqachon online jamiyatga aylanib ulgurdi. Unda mijozlar mahsulotlarni ko’zdan kechirishlari, xarid tanlovlarini o’rganishlari, boshqa mijozlar bilan fikr-mulohazalarni almashishlari hamda mualliflar va expertlar bilan online muloqot qilishlari mumkin. U bevosita hamda shaxsiy mijoz munosabatlarini shakllantiradi. Yildan yilga, sanoat turiga qaramasdan, “Amazon” mijozlarni qoniqtiruvchi kompaniyalarning eng yuqori ro’yxatidan joy olmoqda.

Mijozlarga ulkan tanlov yaratish uchun, “Amazon” ancha oldin raqobat-chi chakana savdo tarmoqlariga uning saytida mahsulotlarini taklif qilishlari uchun ruxsat bergan. Bu orqali u ulkan mutanosiblikdagi virtual savdo majmua-sini shakllantirdi. Hattoki, u mijozlarni ikkinchi qo’l tovarlarni ham o’zining sayti orqali sotishga ruhlantirdi. Yaqinda ishga tushirilgan “Amazon Supply.com” bilan, online sotuvchi biznes va sanoat mijozlarini office jihozlaridan tordib sanoat kesish moslamalarigacha bo’lga mahsulotlarni ham taklif qiladi. Keng tanlov, ko’proq mijozlarni jalb qiladi va undan hamma manfaatdor bo’ladi. “Biz mijozlarimiz hayotida borgan sari muhim bo’lib bormoqdamiz” deydi “Amazon”ning marketing menejeri. Uning qudratli o’sishiga qarab, tahlilchilar “Amazon.com”ni veb-“Walmart”ga aylanishini taxmin qilishmoqda. Aslida, bazilar u allaqachon shunday bo’lgan deb davo qilishadi. Garchi “Walmart”ning 444 milliard AQSh dollari miqdoridagi umumiy savdo hajmi “Amazon”ning 48 milliard AQSh dollariga teng sotuvini ortda qoldirsa ham, “Amazon”ning internet orqali sotuv hajmi “Walmart” nikidan 12 marotaba ortiqdir. Aksincha, “Walmart” veb-“Amazon.com”ga aylanishni ho’xlaydi. Biroq, ulkan nisbatga qaramasdan, “Amazon”ni online savdo-sidan o’zib ketish uchun, “Walmart” “Amazon”ning mijozlar bilan ishlash-ning noyob tajribasi bilan raobatlashish-ga majburdir, bu esa oson bo’lmaydi. Songgi natija nima bo’lishidan qat’iy nazar, “Amazon” kompaniyalar uchun muvafaqqiyatli qiymat yetkazib

²⁷ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

berishda o'rnak bo'lishga ulgurdi. Jef bezos agar "Amazon" mijozlar uchun yuqori qiymat yaratsa, evaziga yuqori daromad olishlari mumkinligini oldindan bilgan.

3-MAVZU: MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI

(Ma'ruza (nazariy material)-4 soat)

REJA:

3.1. Marketingning tamoyillari

3.2. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni

3.3. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish bo'yicha marketingning vazifalari

3.4. Talabning holati varivojlanishiga ko'ra marketingning turlari

Tayanch so'z va iboralar:

Marketingning tamoyillari, iste'molchi talablariga faol ta'sir etish, talabni shakllantirish, bozorga differentsiallashtirgan yondoshuv yangilik kiritishga yo'nalish, bozorni egallash, rentabellik, moliyaviy barqarorlik, ijtimoiy maqsadlar, bozordagi mavqe, SWOT – tahlil, marketingni boshqarish, tahlil.

3.1. Marketingning tamoyillari

Marketing tamoyillari—bu marketing asosida yotgan uning tub mohiyatini ochuvchi asosiy holatlar, talablar majmuasidir. Marketing mohiyatidan kelib chiqqan holda, quyidagi tamoyillar marketing faoliyatida asosiy hisoblanadi. 1.«Iste'molchi -shoh»;

2. «Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, sotiladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish»;

3. «Mahsulot yaratish bilan uning iste'molchisini ham yaratish kerak»;

4.«Tovar bozorlariga differentsiyalashgan holda yondashish kerak»;

5. «Korxonada iste'molchining talabini qondirish bilangina o'z foydasi va obro'siga ham ega bo'lishi kerak».

Tamoyillarga yondashuvlar quyidagilardan iborat:

- Iste'molchiga kerak narsani ishlab chiqarish

- Bozorga tovar va xizmatlar bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini yechuvchi vositalar bilan chiqarish

- Tovar ishlab chiqarishni iste'molchilarni va talabni o'rgangandan so'ng yo'lga qo'yish

- Firmaning ishlab chiqarish – eksport faoliyatini yo'lga qo'yishni jadallashtirish

- Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun maqsadli dasturli va kompleks yondoshuvdan foydalanish

- Mahsulotni bozor talablariga moslashishi uchun taktika va strategiyani kerakli vaqtda qo'llash, tovarning iste'molchiga yetib kelgunigacha bo'lgan jarayondamarketingni samarali qo'llash.

- Korxonada faoliyatini uzoq muddatli samarali kommunikatsiya bilan ta'minlashorqali tovarning bozordagi mavqe'ini mustahkamlash

- Tovar hayotiy davrining har bir bosqichida ishlab chiqarishning ijtimoiy va iqtisodiy omillarini inobatga olish
- Korxonalar rejasini bozorga asoslangan holda ishlab chiqish
- Tarmoqlararo integratsiyani yo'lga qo'yish orqali talab va taklifni muvofiqlashtirish
- Firmaning raqobatbardoshlik afzalliklari va imijini kuchaytirish uchun faol harakat qilish.

Shunday qilib, marketing tamoyillari – marketingning ma'no-mohiyatiga asosiy talablarini belgilovchi qoidalardir. Marketing uchun quyidagi asosiy prinsiplar xarakterli.

1. Hamisha ilmiy-tadqiqot va ishlab chiqarish – savdo faoliyatini iste'molchilar) talablariga, bozorga yo'naltirish. Marketingda asosiy e'tibor iste'molchilar talablarini o'rganishga qaratiladi. Ishlab chiqarish uchun rejalashtirilayotgan tovarlar firma tomonidan ular xaridorlarga muammolarini hal qilishda qanchalik yordam bera olishini hisobga olgan holda, qarab chiqiladi. T.Levitt marketingning bu prinsipini quyidagicha ta'riflagan:

“So'zsiz sotib olinadigan tovarlarni ishlab chiqaring va soting, ishlab chiqarish kerak bo'lgan narsalarni odamlarga majburlab o'tkazishga urinmang”.

2. Iste'molchi talablariga faol ta'sir etish, talabni shakllantirish firma tovarlariga potensial talabni real talabga aylantirish uchun zarur, binobarin, buni raqobatchilar o'z tovarlariga nisbatan amalga oshirmaslaridan oldinroq bajarish zarur.

3. Bozorga differensiallashgan yondoshuv bilan bog'liq, talab keskin bir xil xarakter kasb etadi. Shuning uchun potensial xaridorlarni guruhlariga ajratish zarur, bu esa firmaga imkoiyatiga ko'ra raqobatchilardan tortib olingan xaridorlar guruhini o'ziga xos talablariga moslashish va ta'sir o'tkazish bo'yicha o'z strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

4. Yangilik kiritishga yo'nalish bozorda raqobatli pozitsiyani saqlab turish uchun zarur. Iste'molchilar so'rovlari o'ta tez o'zgaradi, shuning uchun yangi texnologiyalar, texnikalar, materiallarni o'zlashtirish, bozorga yangi tovarlar joriy etish va mavjudlarini mukammallashtirish, yangi bozorlarni o'zlashtirish savdoni va reklama faoliyatini rag'batlantirish, tovarlar harakati va savdo (o'tkazish)da yangi vositalar yaratish zarur. Shu bilan birga, unutmazlik kerakki, mahsulotlar muhandislik fikrining ideal ixtirosi bo'lishi mumkin, biroq u iste'molchilar muammolarini hal qilmasa, shunchaki, buyum sifatida qoladi, tovar bo'la olmaydi hamda marketolog va iste'molchi uchun ortiqcha buyum bo'ladi.

5. Marketing bozorning har qanday o'zgarishlariga turlanuvchi e'tibor qaratish prinsiplariga asoslanadi. U talab miqdori, iste'molchilar xulq-atvori, yetkazib beruvchilar, vositachilar, raqobatchilar muammolarining mavjud va bashoratlangan miqdori (kattaligi)ga nisbatan bozor konyunkturasining tizimli va sinchiklab hisobga olishni bildiradi. Firma tomonidan xo'jalik qarorlari qabul qilish markazlarini uzluksiz kelib tushayotgan marketing ma'lumotlari asosida bozorning holatini his qilib turadigan bo'limlarga qo'shib (aralashtirib) yuborilishi bozorning o'zgarayotgan talabalarini uning ishlab chiqarish, savdo va ilmiy-tadqiqot faoliyatini tez sezib olish (zudlik bilan e'tibor qaratishi) ga imkon beradi.

Marketingning jahon tajribasi O'zbekiston bozorlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda bugungi iqtisodiy vaziyatda mamlakat korxonolari muvaffaqiyatlarining asosibo'lib marketing xizmat qiladi.²⁸

Bill Geyts "Fikr tezligidagi biznes" kitobida ta'kidlaydiki, hozirgi zamon informatsion texnologiyalaridan foydalanish bozordagi vaziyatni bir necha hafta emas, bir necha soat oldin ko'ra olib, biznesda bozorda yuqori raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun zarur bo'ladigan tezlikka erishish imkonini beradi. Raqobatchilarganisbatan esa "kim raqobatchilarini unutsa, o'sha bozorni unutadi" degan fikrni hamisha unutmaslik kerak. Bugun raqobatchilarni yo'q qilish emas, hurmat qilish kerak, chunki u mudrashga emas, o'ylashga, ijod qilishga, intilishga undaydi.

6. Marketingkorxonaning uzoq muddatli natijaviylikka yo'naltirilgan-ligini ko'zda tutadi. Marketing tadbirlarini rejalashtirish va realizatsiya qilish faoliyatining uzoq davrini talab qiladi. Avval savdo bozori sinchiklab tahlil qilinadi, keyin mos keluvchi mahsulotlar ishlab chiqariladi, bozorga joriy etiladi. Ushbu uzoq davr mobaynida korxonalar bozorda muvaffaqiyat qozonish va kelgusida foyda (daromad) umidida kapital qo'yadilar va bozor yangilikni qabul qilgandan keyingina, foyda kelib tusha boshlaydi. Yangi mahsulot haqidagi g'oyaning paydo bo'lishi va uning bozordagi muvaffaqiyatiga qadar yillar o'tishi mumkin.

7. Bozorda muvaffaqiyat qozonishni ta'minlovchi marketing prinsiplaridan biri - firmaning hamma xodimlari uchun marketingga xos fikr-mulohazalarning zarurligidir. Firma rahbariyati shunday tashkiliy madaniyatni shakllantirishi kerakki, unga ko'ra firmaning hamma ishchilari o'zaro kelishgan holda mehnat qilishlari, kompaniyaga nisbatan rivojlangan vatanparvarlik tuyg'usiga ega bo'lishlari, jamiyatning muhim muammolarini yechishdagi uning roolidan faxrlanishlari, mijozlarni hurmat qilishlari zarur. Ayrim kompaniyalarning o'z xodimlariga nisbatan quyidagidek murojaatlari mavjud: "Iste'molchi – qirol, shoh, biz, tovar ishlab chiqaruvchilar esa ishonchli tobelarmiz. Unutmang, mijozlar sizga ish haqi to'laydi. Bitta shikoyat qiluvchi mijozga shunchaki, ketayotgan ellikta mijoz to'g'ri keladi".

Marketing prinsiplari:

1. Bozor konyunkturasi, talab dinamikasi holatini hamda iste'mol qarorini qabul qilish hisobi

2. Bozor talablariga maksimal darajada ishlab chiqarishni tashkil etish uchun sharoit yaratish.

3. Iste'molchilarga aynan shu tovarlarni sotib oldirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish.

3.2. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni

Marketingning maqsadi firma maqsadiga erishish uchun vosita hisoblanadi. Marketingning asosiy maqsadi - ayirboshlash jarayonini muntazam shakllantirish va rivojlantirishdan iboratdir, bu o'z navbatida uning ishtirokchilariga o'zaromanfaat keltiradi.

²⁸ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Marketing maqsadlari ma'lum iyerarxik ketma-ketlikda amalga oshirilib, iqtisodiy va psixografik maqsadlarni ham o'z ichiga oladi. Birinchi maqsadlar guruhi to'g'ridan to'g'ri korxonaga foydasi, rentabelligi ko'rsatkichlarini yuqori bo'lishiga olib keladi.

- Professor E.P. Golubkov marketing faoliyatining quyidagi maqsadlar strukturasi taklif etgan.
 - Samarali marketing siyosatini yuritish orqali kompaniya maqsadlariga erishish.
 - Alohida bozorlar va tovarlar guruhiga yo'naltirilgan maqsadlar.
 - Marketing kompleksining alohida elementlariga yo'naltirilgan maqsadlar, narx, sotishni tashkil qilish, iste'molchiga samarali yo'llar bilan yetkazib berish.²⁹
- Keng ma'noda marketing maqsadi talab va taklifni tartibga solish uchun zarur bo'lgan barcha tadbirlarni amalga oshirish, ya'ni yangi g'oyalarni tovar yaratishga tadbir qilish, ishlab chiqarish, samarali tarqatish kanallarini minimal xarajatlar bilan amalga oshirish, iste'molchilarning o'sib borayotgan zamonaviy talablarini qondirish. Har qanday firmaning asosiy maqsadi - bozorni egallash, raqobatbardosh bo'lish, iste'molchilarni o'ziga jalb etishdir va shu orqali o'z rentabelli faoliyatini ta'minlashdir. Firmaning marketingda qo'llaniladigan asosiy umumlashgan maqsadini F.Kotler original tarzda quyidagicha shakllantirgan:

3.1 - jadval. Korxonaning asosiy maqsadlari

Maqsadlar iyeraxiyasi	Maqsadlar ko'rsatkichlari
Bozorni egallash	bozor ulushi, tovar aylanmasi uning ahamiyati va roli yangi bozorlarni egallash (qamrash).
Rentabellik	Foyda, aylanmaning rentabelligi, o'z kapitalining rentabelligi, umumiy kapital rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kredit qobiliyati, likvidlilik, o'z-o'zini moliyalash darajasi, kapital tarkibi
Ijtimoiy maqsadlar	O'z ishidan qoniqish, daromad va ijtimoiy himoya darajasi, ijtimoiy integratsiya, shaxsning rivojlanishi
Bozordagi mavqei	Mustaqillik, imij, siyosiy muhitga munosabat, jamoae'tirofi

Firmaning marketingda qo'llaniladigan asosiy umumlashgan maqsadini F.Kotler original tarzda quyidagicha shakllantirgan:

«Kompaniyaning ishi = mijozlarning kutishlariga»

Umumlashtirishning ancha past darajasida firmaning ancha aniqroqmiqdoriy va sifatga oid maqsadlari haqida gapirish mumkin. Sifatga oid maqsadlar orasida firma nufuzining o'sishiga olib keladigan, uning ijtimoiy ta'sirini (vaznini) kuchaytiradigan quyidagi maqsadlar muhim:

- iqtisodiy maqsadlar va o'z mamlakatida ham, import qilinadigan mamlakatlarda ham ularga erishuvi;
- bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir etish;

²⁹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

- ta'lim, madaniy sport va boshqa aksiyalarni qo'llab-quvvatlash.

Firmaning miqdoriy maqsadlari:

- foyda (daromad) hajmi;

- pul va natural ko'rinishda ifodalanuvchi savdo hajmi;

- bitta ishlovchi hisobiga mehnat siyosati (MS);

-bozor ulushining o'zgarishi, firma tovarlari bilan bozorni egallashi.

Marketingning asosiy deklaratsion maqsadi inson talablarini qondirilishini hisobga olib, «Marketing tizimining haqiqiy maqsadi nimah» degan savolga ehtimol tutilgan javobning to'rt muqobil variantlarini ko'zda tutish mumkin:

- maksimal darajada yuqori iste'molga erishish;

- maksimal darajadagi iste'mol qimmatliklarini ko'rsatish (iste'molchi tovardan oladigan va unga sotib olishdagi xarajat orasidagi foydanitaqqoslash);

- maksimal darajada keng tanlov imkonini yaratish;

- hayot sifatini maksimal darajada oshirish.

Hayot sifati uchta tarkibiy qismdan tashkil topadi:

1. Tovarining miqdori, sifati, assortimenti (turi), imkoniyatligini va qiymati;

2. Inson yashaydigan tabiiy muhitning sifati, insonning madaniy muhiti sifati unumdorligi

3. Bozorning firma tovarlari bilan shug'ullanuvchi ulushi o'zgarishi.

Bozorni soddalashtirish va miqdoriy maqsadlarni ahamiyatiga qarab, tartibga solish uchun tijorat doiralari «firma maqsadini tanlash – bu bugungi foydaning yuqori ulushi bilan ertangi bozorning yuqori ulushi orasidagi tanlovdir».

Marketingning funksional jihatdan ko'p ma'noliligi, uning tadbirkorlik faoliyatidagi ahamiyati bu masalalarni hal qilishni yanada murakkablashtiradi.

Marketingning funksiyasi ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy-texnik ta'minlash va logistika, moliyaviy, buxgalteriya hisobi va boshqa funksiyalar bilan bir qatorda tadbirkorlik funksiyasi sifatida ham chiqadi va o'zida marketing faoliyati jarayonida amalga oshiriladigan alohida yoki kompleks turdagi ixtisoslashtirilgan turlarni aks ettiradi.

Marketing funksiyasini boshqa firmalar funksiyalaridan farqi uning funksiyasi firma va uning mijozlari, iste'molchilari orasida almashuv jarayonlarini tashkil etishga mo'ljallangan. Shu munosabat bilan marketingning funksiyasi doimiy o'zgarib turadigan talabga mos holda talabni yaratish, shakllantirish va rivojlantirishga mas'ul hisoblanadi.

Marketing funksiyasining klassik tushunchasida mahsulotni sotish (o'tkazish) va realizatsiya qilish jarayonlariga, yordamlashish harakatlari ham kiradi. Bu jarayonda marketing funksiyasi funktsiya osti funksiyalari sezilarli ko'p bo'lgan marketing faoliyati funksiyasidan farqlanadi. Biroq marketingni zamonaviy shakllanayotgan va amal qilayotgan sharoitda korxonalarda marketing va uning ahamiyatini oshirish marketing funksiyasini va marketing faoliyati funksiyasini qo'shilishiga, keyingisi ustuvorligiga olib kelmoqda.

Yuqorida keltirib o'tilgan marketing konsepsiyalarini amalga oshirish uchun marketingning bir qancha funksiyalari bajarilishi kerak. Bu funksiyalar firmaning boshqa funksiyalari bilan bir qatorda bajariladi. Marketing funksiyasi ko'proq tadbirkorlik funksiyasi sifatida shakllanib, ma'lum bir maqsadga yo'naltirilgan

vazifalarni bajarish uchun tadbirlar majmuasidan iborat. Marketingning funksiyalari marketing tizimidagi almashuv vositasida xaridorlarning talablarini qondirish bilan bog'liq faoliyat (tadbirlar)larning ma'lum turlaridir.

Marketingning analitik (informatsion) funksiyasi – uchta eng muhim yo'nalish bo'yicha keng ko'lamli marketing tadqiqotlari o'tkazish:

1) bozor konyunkturasini kompleks tadqiq etish va uni bashoratlash, iste'molchilarni o'rganish va segmentatsiya o'tkazish, tovarning iste'mol xossalarini tahlil qilish, raqobatchilar, ish bo'yicha sheriklar pozitsiyalarini tahlil qilish;

2) firmaning ishlab chiqarish – savdo (o'tkazish) imkoniyatlari tahlili – tovar assortimenti, ishlab chiqarish quvvati, moddiy-texnik ta'minlash tizimi, kompaniyaning ilmiy-texnik va kadrlar potensialini, uning moliyaviy imkoniyatlarini, savdo va tovarni bozorda harakatlanishi tizimlari tahlili;

3) olingan informatsiyalar asosida SWOT – tahlil o'tkazish – korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini, imkoniyatlar va tahlillarini va marketing maqsadlari shakllanishini va ularga erishish strategiyalarini baholash.

Marketingning analitik funksiyasi informatsiyalarni yig'ish va ularga ishlov berishning keng va amalda harakatlanuvchi tizimi mavjud bo'lgandagina realizatsiya qilinishi mumkin. Odatda bozorni doimiy kuzatish ba'zi-ba'zida o'tkaziladigan maqsadga yo'naltirilgan tadqiqotlar (masalan, reklamalarning sotish hajmiga ta'sirini aniqlash) bilan qo'shib, olib boriladi. Ko'pchilik firmalarda ushbu informatsion ishlarning katta qismi maxsus bo'limlar tomonidan o'tkaziladi yoki mustaqil tadqiqot institutlariga topshiriladi.

Rejalashtirish funksiyasi kompaniyaning mos keluvchi bo'limlari tomonidan tovar, narx, savdo, kommunikatsion va kadrlar siyosati rejalarini ishlab chiqishi va marketing dasturlarini tuzishini bildiradi.

Marketingning ishlab chiqarish – savdo funksiyasi marketing faoliyatini amaliy jihatdan amalga oshirishni ko'zda tutadi:

1) tovar siyosatlari (mahsulotning ma'lum turini ishlab chiqarish, yangi tovarlar ishlab chiqarish, tovar sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish, uskunalarni yangilash v.b.);

2) maqsadli siyosatlar (tovar birligi uchun narx darajasini va tovarning hayot sikli davriga ko'ra bog'liq ravishda narxlar dinamikasini belgilash, firma narxini bozorning har bir segmentidagi raqobatchilar narxiga nisbatini aniqlash v.b.);

3) savdo siyosatlari (savdo vositalarini yaratish, bozorga chiqish vaqtini belgilash, tovarni harakatlanish tizimini belgilash v.b.);

4) kommunikatsion siyosatlar (bozorda tovarning harakatlanishi bo'yicha choralarni amalga oshirish: reklama kompaniyalarini o'tkazish, vositachilar va iste'molchilarga mos keluvchi imtiyoz va chegirmalar berish (ko'rsatish), mahsulot sotish bilan shug'ullanuvchi o'z xodimlarini rag'batlantirish, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish v.b.);

5) kadrlar siyosati (kadrlar tanlash (yig'ish), xodimlarni tayyorlash va qayta tayyorlash, xodimlar motivatsiyasi bo'yicha) tadbirlarni amalga oshirish v.b.)

Marketingning nazorat funksiyasi hamma marketing ishlari davomida amalga oshiriladi: mablag'larni asossiz sarflanishidan qochish uchun marketing tadbirlarining ehtimoliy samaradorligini oldindan baholash maqsadida – navbatdagi marketing

dasturining boshlang'ich bosqichida; marketing dasturlarini realizatsiya qilish jarayonida – rejalashtirilgan marketing chora-tadbirlari va ularning kompleksligi amalga oshirish uchun joriy nazoart, bu qo'yilgan maqsadga erishish uchun marketing strategiyasi va taktikasiga o'z vaqtida, ma'lum asoslangan tuzatishlar kiritish imkonini beradi, marketing dasturini realizatsiya qilish yakunlanishi bosqichida bajarilgan ishlarning real jami (yakuni)ni baholash maqsadida. Shunday qilib, marketing funksiyasining tahlili marketingni boshqarishning hamma jarayonini yettita izchil (birin-ketin) amalga oshiriladigan qadam ko'rinishda tasavvur qilish imkonini beradi.³⁰

Marketing funksiyalarini kim bajaradi:

- ✓ Ishlab chiqaruvchilar
- ✓ Iste'molchilar
- ✓ Marketing mutaxassislari.

Marketing funksiyalarining firma funksiyalaridan farqi shuki, u asosan firmamahsulotini mijozlar bilan ayirboshlash vazifasiga yo'naltirilgan. Keng ma'noda marketing funksiyasi firma mahsulotiga bozorda talabni shakllantirish va xaridorlarni ko'proq o'ziga jalb qilishdan iborat. Potensial talabni o'rganish va yangi taklif bilan bozorga chiqish firmaning kundalik faoliyatining bir qismidir. Firmalarda marketing funksiyasi bilan marketing faoliyatining funksiyalari chambarchas bog'liqdir. MARKETING funksiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi.

- Marketing tadqiqotlari
- Rejalashtirish
- Narxni shakllantirish
- Tovarni taqsimlash
- Tovarni harakatga keltirish.

3.2 - jadval. Marketing funksiyasi tarkibi

Marketing tadqiqotlari	Ichki va tashqi muhit tahlili,xalqaro bozorlar tahlili, sotuv bozorlari, kapital bozorlari,moddiy va mehnat resurslari bozorlari tahlili,sanoat tarmoqlari tahlili, sotuvlar tahlili,iste'molchilar talablarini o'rganish,tovar tarqatish kanallarini tahlili, reklama faoliyatining tahlili, tovar va uning qadog'i tahlili, axborot to'plash va tahlil qilish, marketing operatsiyalarini o'rganish,marketing miks kompleksi tadqiqoti,raqobatchilarni o'rganish,benchmarking,talab va sotuv hajmini istiqbolinibelgilash vah.k.
Mahsulot assortimentini rejalashtirish siyosati	tovar siyosatini ishlab chiqish, ishlab chiqarishning mahsulotlar assortimentini ishlab chiqarish va aniqlash, mahsulot sifati va uning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini kuchaytirish, yangi mahsulot ishlab chiqarish va boshqalar.
Sotish va taqsimlash	tovarlarni sotish va taqsimlash siyosatini ishlab chiqish,samarali sotuv kanallarini tashkil etish, sotuv kanalarini tanlash, yuklarni saqlash, tashish, transportirovka qilishni tashkil qilish, savdo aylanmasi va byudjetini aniqlash,sotuv hajmi va tovarlar oqimini tahlil qilish.
Reklama va	reklama va sotuvni rag'batlantirish siyosatini ishlab chiqish,sotuvni

³⁰ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

sotuvni rag'batlantirish	rag'batlantirish mexanizmlari samarasini asoslash, savdo agentlari harakatlarini muvofiqlashtirish, tovar harakati jarayonida yangi internet texnologiyalar va elektron savdo samarasini asoslash, xaridorlar va iste'molchilar xaridini rag'batlantirish, firmaning ichki reklamasini tashkil qilish, sotish bilan shug'ullanuvchi ishchi xodimlarni rag'batlantirish, omma bilan aloqalarni rivojlantirish.
Narx shakllantirish	narx shakllanishining taktika va strategiyasini ishlab chiqish, tovar hayotiy davrining turli bosqichlarida turli bozorlar uchun narx matritsasini ishlab chiqish, joriy narxlarning o'zgarish mexanizmini ishlab chiqish, raqobatchilar narxini tahlili, yangi tovarlar narxini belgilash va h.k.
Marketing-menejment	marketingni boshqarishni tashkil etish, kontrolling, marketing xizmati tarkibiy qismini ishlab chiqish, marketing faoliyatidagi qarorlarni optimallashtirish, audit-marketing, marketing xizmati faoliyatining samarasini baholash.

- Ishlab chiqarish dasturlarini muvofiqlashtirish va firmaning ishlab chiqarish salohiyatini tahlil qilish

- Bozor va iste'molchilarni o'rganish
- Tovar siyosatini o'rganish
- Tovar harakati va sotuvni shakllantirish
- Bozorda firma maqsadlari va strategiyasini asoslash
- Marketing faoliyatini boshqarish
- Marketing faoliyati vazifalarini samarasini baholash
- Firma mahsulotlari va xizmatlarini ekologik sof va ijtimoiy-etnik normalarga mos kelishligini ta'minlash.

Marketing faoliyati funksiyalarining keng qamrovligi va ulardan qaysi vaqtda foydalanish kerakligi juda ko'p omillarga bog'liq. Jumladan, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, ishchilar soni, asosiy fondlar tarkibi, tashkiliy boshqaruv strukturasi takomillashganligi, moliyaviy ta'minlanganlik va hokazo. Amaliyotda marketing faoliyatining funksiyalari ko'p omillarga bog'liq bo'lib, firmaning konkret davr ichidagi texnik iqtisodiy ko'rsatkichlariga qarab u yoki bu vazifani bajarish maqsad qilib quyiladi. Ko'proq quyidagi funksiyalar korxonada marketing xizmatida bajariladi: 1-marketingni tashkil qilinganlik darajasini baholash, 2-marketingni rejalashtirish, 3-marketingni tashkil qilish, 4-sotuv, 5-reklama, 6-yangi tovarni ishlab chiqish.

Hozirgi sharoitda marketingning funksiyasi tobora kengayib, uning integrallashgan, ya'ni firmaning barcha bo'limlari bilan muvofiqlashgan funksiyasi shakllanmoqda. Buning tub ma'nosi shundan iboratki, firmadagi barcha funksiyalar asosiy maqsadga erishish uchun yo'naltirilgan va bir biri bilan chambarchas bog'liq bo'lishi kerak. Marketingning integrallashgan funksiyasi firma barcha bo'limlari funksiyalari bilan muvofiqlashgan va firmaning samaradorligini ta'minlashga yo'naltirilganidir.

3.3. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish bo'yicha marketingning vazifalari

Firmaning maqsadiga mos ravishda turli marketing konsepsiyalari ishlab chiqiladi. Istiqboldagi rivojlanish strategiyasi belgilanadi. Korxonaning tashkiliy strukturasi mukammallashtiriladi. Tovarni samarali sotish kanallari aniqlanadi va tanlanadi. Korxonaning atrof-muhit bilan bog'liq bo'lgan vazifalariga quyidagilar kiradi: ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotlari bilan iste'molchiga zarar yetkazmasligi, atrof-muhitni ifloslantirmasligi, ekologik sharoitga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi shart.

Yuqorida sanab o'tilgan vazifalar bilan birga marketing axborot bazasini shakllantirish, ulardanto'g'ri foydalanish va maqsadga erishish muhimdir.

Shunday qilib, marketingning bosh vazifasi firmaning potensial imkoniyatlarini miqdoriy jihatdan to'g'ri baholab bozordagi talabga taklifni moslashtirishga harakat qilishdir. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish bo'yicha marketingning uchta o'zaro bog'liq vazifasi mavjud. (1986y. Meffert tomonidan tavsiyaqilingan).

- Bozor bilan bog'liq bo'lgan talabni tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan vazifa

- Firma va korxonafaoliyatigabog'liq vazifa
- Tashqi muhit va ijtimoiy tashkilotlar bilan bog'liq vazifalari.

Marketing vazifalari ma'lum ketma-ketlikda firmaning maqsadlariga muvofiq ravishda shakllanadi.

3.3 - jadval. Bozormaqсадlariga tegishli marketing vazifalari

TALAB KONYUNKTURASI	MARKETING VAZIFALARI
To'liq talab	Talabni bir me'yorda qondirish
Tushayotgan talab	Talabni shakllantirish
Yashirintalab	Talabnirivojlantirish
To'xtayotgan talab	Talabni jonlantirish
Tebranuvchi talab	Talabnisinxronlashtirish
Haddan ortiq talab	Talabnitartibgasolish

M
arket
ingni
bosh
qaris
h
jaray

onidagi asosiy tadbirlar: 1.MT-marketing tadqiqoti; 2.S-segmentlash, MST-maqsadli segmentni tanlash; 3.TS-tovar siyosati; 4.NS-narx siyosati; 5.SS-sotish(savdo) siyosati; 6.KS- kommunikatsion siyosat; 7.Nazorat (N) ya'ni (teskari aloqa vositasida natijalarni baholash; 8.Marketing strategiyasi va taktikasini qayta ko'rib chiqish va yaxshilash).

Marketing faoliyati natijasida turli qarorlar qabul qilishga to'g'ri keladi. Alternativ yechimlar yoki qarorlar va ular yechimining ko'pligi eng maqbul, optimal,ya'ni samarali yechimni qabulqilishni talab etadi.

Marketing faoliyati jarayonida iste'molchi, ishlab chiqaruvchi, ta'minotchi, buyurtmachi va shunga o'xshash marketingning muloqot auditoriyasidagi obyektlar bilan o'zaro ta'sir va aks ta'sirda bo'lgani uchun, u yoki bu masalabo'yicha qarorlar qabul qilish juda ko'p tashqi omillarga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun marketingda qaror qabulqilish murakkab boshqaruv qarorlarini qabul qilish bilantengdir.

Marketing qarorlarini qabul qilishning murakkabligi quyidagilar bilan izohlanadi.

- Tadbirkorlik sohasida qabul qilingan bir qarorning turli firmalar uchun turli natijalar berishi)

- Marketing tizimining ko'p qirrali ekanligi uchun turli mezonlarni qabul qilish va optimallashtirish juda murakkab
- Biror qaror qabul qilish uchun turli rahbarlarni, ma'sul xodimlarni, turli korxonalar va xizmat ko'rsatish strukturalarini va boshqaruv organlarini jalb etish zarur
- qaror ishlab chiqish va uni qabul qilish qisqa vaqt ichida bajarilishi zarur
- qabul qilingan qarorlar natijalari albatta tez ko'zga ko'rinmaydi, buning uchun ma'lum vaqt kerak bo'ladi.

Marketing funksiyalari evolyutsiyasi marketing bo'yicha quyidagi mutaxassislarining zarurligini amaliyotda shakllantirdi. Taraqqiy etgan davlatlarda marketing sohasi bo'yicha keng tarqalgan 10 ga yaqin mutaxassisliklar turli firma va kompaniyalarda yuqori ishhaqi olib faoliyat ko'rsatadilar. Bular reklama va omma bilan aloqalar bo'yicha direktor – 500-4700 AQSh dollari, marketing bo'yicha director -1000-5300, marketolog – 800-1500, brend – menejer – 800-3000, reklama bo'yicha menejer – 800-2000, omma bilan aloqalar - PR – 800-3000, media-planer – 700-2000, kreativ direktor – 1600-4000, media – bayer – 800-2000, kopirayter – 700-1500 AQSh dollarida maosh olishi mumkin.

3.4 - jadval. Marketing-menejmentda muammoni hal qilish jarayoni.

Jarayon bosqichlari	Jarayon obyektlari	Misollar namunalari
Rejalashtirish	Situatsion tahlil; imkoniyatlar, xavf-xatarlar, tashqi muhit	Ish vaqti, ekologiya
	Kuchli-kuchsiz tomonlar	Marketing, personal
Qarorlar	Maqsadlar, talab etilgan holat	Xarajatlarni yopishga, bozor ulushi, tovar aylanmasi
	Strategiyalar: imkoniyatlarga yo'naltirilganlik	Kooperatsiya, liderlik narx-navoda
Amalga oshirish	Bajarish vositalari: o'tkazish, muvofiqlashtirish, optimallashtirish	Marketing-miks byudjet, reklama, rejasi
Nazorat	Natijalar: samarali yondoshilgan, egiluvchan.	Rivojlanish vaqti xodimlarni qoniqarliligi. Shaxsiy kapitalni o'sishi

Marketingni boshqarish talabni boshqaruv jarayonida muammolarni hal etish, marketing faoliyatining samarali tadbirlarini o'tkazish orqali ma'lumiyosatni olib borish, vaziyatli tahlil, maqsadlarni aniqlash, strategiyani ishlabchiqish, tartibga solish vositalarini tanlash, natijalarni nazorat va tahlil qilishdan iboratdir. Marketingni boshqarishning asosiy mazmuni bu qarshi talab, talabning yo'qligi,

yashirin talab, pasayuvchi talab, doimiy bo'lmagan talab, to'liq talab, ortiqcha talab, ratsional bo'lmagan kabi talablarni boshqarish demakdir.³¹

Marketing-menejment konsepsiyasi tadbirkorlikfaoliyatining asosiy g'oyalartizimi, instrumentariysi (yo'llanmasi,vositalari), atrof-muhit tahliliva undan kelib chiqqan holda strategiyani ishlab chiqish, amalga oshirish va nazoratdir. Marketingni boshqarish konsepsiyasining asosiy elementlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi.

- tadbirkorlik, atrof-muhit, madaniyat, siyosat, bozorlar, tarmoqlar,raqobatchilar
- siyosatnishakllanishi(konsepsiya, model,maqsadlar, strategiyalar)
- siyosatni amalgaoshirish(rejalar, byudjet,marketingtadbirlari)
- siyosatnazorati (natijalar tahlili, obyektiv va subyektiv o'zgarishlarni tahlil qilish va baholash).

Har qanday korxonaya yoki firmaning tarkibiy boshqaruv strukturasi uning faoliyat yo'nalishini, ixtisoslashuvini, qo'yilgan maqsadlarga olib borish yo'lini belgilashda muhim ahamiyatga ega. Struktura ish joylarini va lavozimlarni belgilaydi.Firma o'z ishlab chiqarishrejasi, mahsulotturi, qadoqlanishi, sotishni tashkil etishvasotuvdan keyingi xizmat kabi faoliyatiga qarab strukturasini tuzadi. Optimaltuzilgan, tizimgasolingan struktura ko'p jihatdan samaralifaoliyat garovidir. Funktsional struktura har bir boshqaruv pog'onasida ma'lum vazifalarni bajarishni, bo'limlarva boshqaruvbosqichlarida muvofiqlikni talabetadi.

Tadbirkorlik sohasida marketing – menejment talab va taklif o'rtasida yuzaga keladigan vaziyatlarni tartibga soluvchi mexanizm sifatida namoyon bo'ladi. Iste'molchilar xulq - atvorini tahlil qilish natijasida faoliyatni tartibga solish, talabni boshqarish, yangi talab turlarini shakllantirish, o'zgarib turuvchi konyunkturaga ta'sir ko'rsatish marketing –menejmentning vazifasidir.

Marketing-menejment samarasi faoliyatning iste'molchiga va bozorga yo'naltirilganligi bilan belgilanib, marketing rejasida to'g'ri strategiyava taktika qo'llanilishiga bog'liq.

Istiqbolni belgilash bosqichida yuqoridagi tahlil materiallari asos bo'ladi. Xaridorlar va raqobatchilar xatti-harakatidagi tendensiyalar aniqlanib, yangi bozorlar, sotuv kanallari tanlanadi. Bo'sh bozor segmentlarida faoliyat yuritish uchun yangi faoliyat turi bilan shug'ullanish ham raqobat afzalligini qo'lga kiritishningsamaraliyo'lidir.

Strategik marketing bosqichida uzoq muddatga mo'ljallangan rejalarasoslanadi. Iste'molchilar va bozor segmentlarini to'g'ri tanlash, bo'sh bozor tokchasida o'zulushini shakllantirish firmaning uzoq vaqt mustahkam bozorni egallashiga yordam beradi. Firma o'zraqobatchilari va savdo agentlari, tashkilotlaribilan samarali munosabatlarni shakllantirib, biz nimaga erishmoqchimiz savoliga javob berishi kerak. Bu davrda tegishli marketing tadbirlari ishlab chiqariladi va amalgaoshiriladi. Marketing miksning elementlaridan qaysi biriga e'tibor kuchaytirilishi kerakligi aniqlanadi.

³¹ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

Strategiya va marketingni amalga oshirish bosqichida uning natijalari samarasi tahlil qilinib, nazorat va baholash ishlari olib boriladi. Firma o'z maqsadiga erishdimi, talab va taklif o'rtasidagi farqni qanday qilib tartibga solish, muvofiqlashtirish kerak deb, fikr mulohazalar va konkret qarorlar qabul qilinadi.

F.Kotlarning fikricha marketing-menejment jarayoni quyidagi lardan iborat.

- Bozorimkoniyatlaritahlili
- Maqsadlibozor segmentlarinitanlash
- Marketingkompleksiniishlabchiqish
- Marketingtadbirlarini amalga joriy etish.

Marketing-menejmentda boshqaruv qarorlari quyidagi yo'nalishlarda bo'lishi mumkin.

Tahlil.³² Tahlil bosqichida marketing elementlarining strategik va taktik muammolari tahlil qilinadi, bularga atrof - muhit, xaridorlar, raqobatchilar, savdo jarayoni kiradi. Tahlil natijasida firmaning mavjud sharoitda raqobatchilarga nisbatan kuchli va kuchsiz tomonlari tadqiq qilinadi va keyingi faoliyat yo'nalishlariga o'zgartirishlar kiritilishi, yoki taktik tadbirlar o'tkazilishi va mavjud strategiyaga aniq o'zgartirishlar kiritilishi mumkin. Bularga:

- Marketing konsepsiyasi va axborot tizimining, benchmarking, marketing qarorlarini qo'llab – quvvatlash, marketing tadqiqotlari holatini tahlili.
- Marketing tashqi muhiti — makro va mikro muhitomillari tahlili.
- Iste'molbozorlariva xaridorlarxulqi-xarid qilish modeli, sotib olishhaqida qaror qabul qilish, xaridorlar xulqiga ta'siretuvchi omillar tahlili.
- Korxonalar va tashkilotlar bozoritahlili, davlat korxonalar bozori tahlili (maktablar, kasalxonalar, bog'chalar, ta'lim muassasalari va boshqalar).
- Raqobatchilarni aniqlash, ularning soni, bozordagi ulushi, potensial imkoniyatlari, ular strategiyasi, kuchli va kuchsiz tomonlari, ular bilan o'zaro ta'sir munosabatlari, iste'molchilargava raqobatchilarga yo'naltirilgan strategiyani tahlili.

Maqsadli bozorni tanlash

- Bozor talabini hisoblash va istiqbolini belgilash
- Bozor segmentlarini aniqlash va maqsadli bozorlarni asoslash
- strategiyalarini asoslash va marketing takliflarini istiqbolini belgilash
- Ta'minotchilarni aniqlash, raqobat afzalliklarini aniqlash, firmani bozorda pozitsiyasini aniqlashda kommunikatsion tadbirlarni tanlash, raqobatning tabaqalanishini tahlil qilish
- Bozor liderlari, innovatorlar uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish;
- Global bozor uchun strategiya ishlab chiqish, global marketingning tashqi muhitini baholash, xorijiy bozorlarga chiqish haqida qaror qabul qilish, marketing xizmati strukturasi va uni takomillashtirish haqida qaror qabul qilish
- Narx – navo strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqish, narxning egiluvchanligini ta'minlash.

Yangi tovar va xizmatlarni ishlab chiqish, sinovdan o'tkazish, ishlab chiqarishga joriy etish.

³² Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

- Goyalarniamalga oshirish, tovarni yangilashkonsepsiyasiniamalga tekshiribko'rish.

- Yangi tovarni ishlab chiqish, bozorda iste'molchilarning fikrlarini bilish uchun testlar o'tkazish, xaridorning yangi tovarni tan olganini o'rganish.

- Tovarhayotiydavrini boshqarish.

- Tovarassortimentini boshqarish.

- Servis sohasitadbirkorligini boshqarish, mavjudva istiqboldagi xizmaturlarini tasniflash, xizmatlar xarakteristikasini tahlil etish, xizmat sohasida marketing strategiyasini ishlab chiqish, xizmatlarni boshqarish.

Tovar va xizmatlar tarqatish kanallarini tanlash va boshqarish.

- Kanal strukturasi haqida qaror qabul qilish.

- Kanallarni boshqarish haqida qaror qabul qilish.

- Marketing kanallari dinamikasi tahlili.

- Tovartarqatishkanallaritizimida o'zarota'sir va aloqalar jarayonini o'rganish.

- Chakana va ulgurji savdoni boshqarish, savdo personallarini takomillashtirish.

Marketing tizimida kommunikatsion jarayonlarni boshqarish

- Kommunikatsiya strategiyasi va tovarni siljitish, ya'ni harakatga keltirish strategiyasini ishlabchiqish.

- Hamkorlar, iste'molchilar, raqobatchilar bilansamarali munosabatlartizimini ishlabchiqish.

- Multimedia kompaniyalarining optimal qarorlarini ishlab chiqish, reklama maqsadlarini tasdiqlash, reklamabyudjetini aniqlash, reklamavositalarini tanlash, reklamasamarasini baholash.

- Bevositamarketing dasturini ishlabchiqish, sotuv vapablik rileyshenz (omma bilanaloqalar)ni optimallashtirish.

Marketing qarorlarini amalga oshirish, baholash va nazorat qilish.

- Kompaniyani tashkil etish.

- Marketingni tashkiletish.

- Marketing qarorlarini samarasini baholash.

- Marketing faoliyatini nazorat va auditi.

Firma marketing menejmenti uzoq va qisqa muddatga mo'ljallangan boshqaruv qarorlarini shakllantirib, firma barcha bo'limlarida marketing dasturlarini amalga oshirilishini nazorat qilib, samarasini baholaydi. Marketing menejment tizimida boshqaruv ta'siri turli yo'nalishlarda aks etadi. Boshqaruv obyektiga, boshqaruvjarayoniga va funksiyalarga ta'sir etishi mumkin. Obyekt sifatida marketing tizimining istalgan elementi qurilishim mumkin, ya'ni xaridor, ishlab chiqaruvchi, yo'nalishi ma'lum maqsadli guruhlariga yo'naltirilgan bo'lishim mumkin. Boshqaruvjarayoniga va firma bo'limlari funksiyalariga ta'sir ham o'ziga xos xarakterga ega. Firmani boshqarishning marketing siyosati o'z strategiyasiga ega bo'lishi kerak.

MAVZU - 4. MARKETING MUXITI

REJA

4.1. Marketing muhiti tushunchasi

4.2. Mikromuhit va makromuxit

4.3. Tashqi muhit o'zgaruvchanligi va uni tahlil etish

Tayanch so'z va iboralar:

Tashqi muhit, Ichki muhit, Muhitni kuzatish, Muhit tahlili, Muhit diagnostikasi, Bevosita ta'sir muhiti, Bilvosita muhit kuchlari, Makromuhit omillari, Mikromuhit omillari, Marketing muhiti, Etikaviy nomuvofiqlik, Yashil marketing, Firma etikasi Ijtimoiy mas'uliyat, Marketing etikasi

4.1. Marketing muhiti tushunchasi

Marketing muhiti mikromuhit va makromuhitdan iboratdir. Mikromuhit tarkibiga firmaga yaqin va bevosita ta'sir etuvchi omillar kiradi, bular firma ichki muhiti, ta'minotchilar, marketing kanali firmalari, raqobatchilar va ijtimoiy guruqlar kiradi. Makromuhitga jamiyatga hamrovli va keng ko'lamda ta'sir etuvchi omillar - ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy, huquqiy-siyosiy, texnologik va ekologik kuchlar kiradi. Makromuhit tarkibidagi ijtimoiy-madaniy omillar muassasalar, odamlar va ularning o'rganiladigan xamda o'rgatiladigan qadriyatlari, shuningdek xatti-harakat normalarini o'z ichiga oladi.³³

Insonlar ovqatlanishda bir-biridan farq qiladimi ham qa, ham yo'q. Avvalo, insonlarning ovqatlanish odatlariga ta'mdan boshqa yana bir qancha omillar ta'sir etishini tan olish kerak.. Madaniy qadriyatlar, demografik xususiyatlar, moliyaviy holat va atrof muhitga nisbatan befarq bo'lmashlik qaysi ovqat turi ma'qul bo'lishini belgilab beradi.. Bundan tashqari, texnologiyaning rivojlanganligi, qonunlar va raqobat singari kuchlar dasturxonda nima mavjudligini belgilab berishda katta ahamiyatga ega. Masalan, evropaliklar va amerikaliklar ko'p hollarda bir xildagi, o'xshash omillar ta'sirida bo'lsalar ham, ammo ovqatlanish madaniyatlari juda katta farq qiladi. Masalan, madaniy qadriyatlar o'rtasidagi farq shunga olib kelganki, amerikalik iste'molchilar ozining soqliqqa ta'siri haqida ko'proq qayquradilar va shu natijasida parhez va kaloriyasi past mahsulotlarni tanlashga harakat qiladilar, keyingi paytlarda engil (lite) tamqali mahsulotlarga talab kuchayganligi ham shundan dalolat berib turibdi.

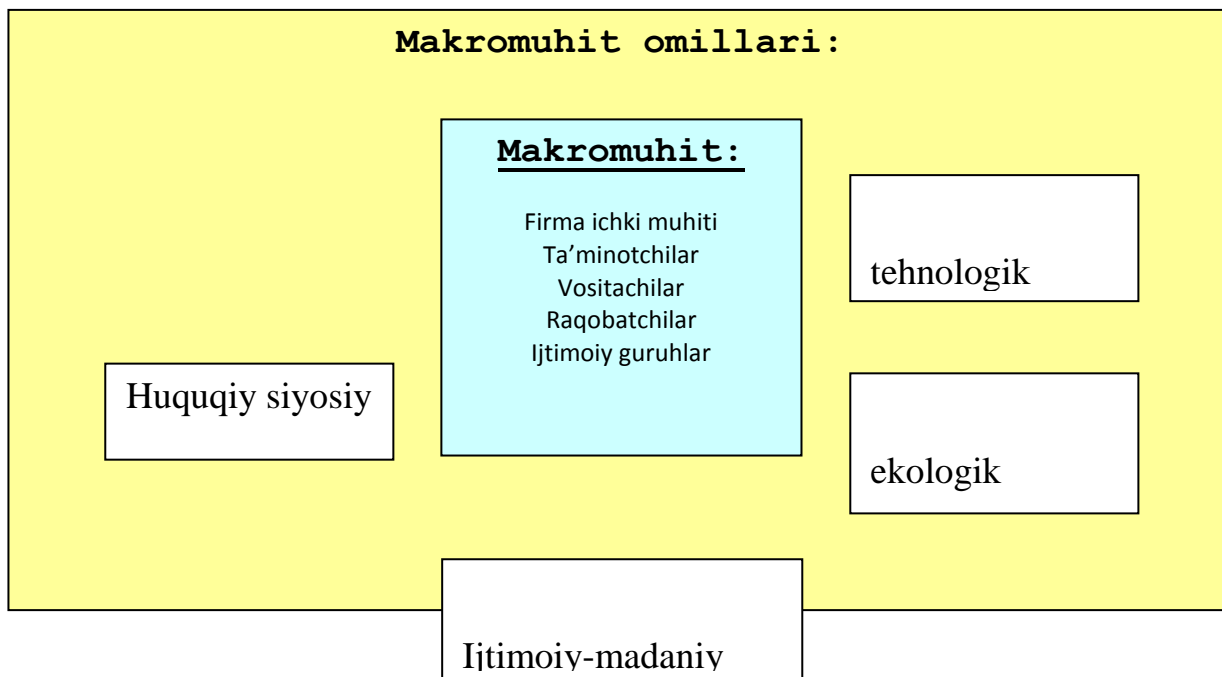
Evropaliklar hamda amerikaliklar mahsulotlardagi yoq tarkibi kam bo'lishi tarafdori bo'lsalarda, evropaliklarni birinchi o'rinda oziq-ovqat mahsulotlarining yangi ekanligi, vitamin va minerallarga boy ekanligi qiziqtirsa, amerikaliklar tuzi, xolesteroli va shakari kam bo'lgan mahsulotlarni yoqtirishlari tadqiqotlar natijasida ma'lum bo'ldi.

Firmaning tashqi va bevosita muhitini tahlil etish jarayoni uch bosqichdan iboratdir: muhitni kuzatish, muxit omillari tahlili, muhit diagnostikasi.

Bu jarayonlar firmaning o'ziga xos etika majmuini ishlab chiqishi uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Marketing muhiti - firmaning marketing boshqaruvi jarayonida mijozlar bilan samarali bitimlarni rivojlantirish va amalga oshirish qobiliyatiga ta'sir etuvchi tashqi sub'ektlar va omillar to'plamidir.

³³ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

Marketing muhiti mikromuhit va makromuhitdan iboratdir. Mikromuhit tarkibiga firmaga yaqin va bevosita ta'sir etuvchi omillar kiradi, bular firma ichki muhiti, ta'minotchilar, marketing kanali firmalari, raqobatchilar va ijtimoiy guruqlar kiradi. Makromuhitga jamiyatga hamrovli va keng ko'lamda ta'sir etuvchi omillar - ijtimoiy madaniy, iqtisodiy, huquqiy-siyosiy, texnologik va ekologik kuchlar kiradi (4.1-chizma).



4.1-chizma. Marketing muhiti

Marketing muhiti kuchlari iste'molchilar talabiga ta'sir etgani singari firma faoliyatiga ham katta ta'sir o'tkazadi. Marketologlar firmaga ta'sir etuvchi atrof-muhit kuchlaridan yaxshi xabardor bo'lishlari kerakdir. Marketing muhitidagi omillar firmadan tashqarida bo'lganligi uchun ham ularni boshqarib bo'lmaydigan o'zgaruvchilar sifatida o'rganadilar. Ammo tashqi muhitdagi o'zgarishlarni qisobga olgan holda harakat qilish omilning firma uchun xavf tuqdiruvchimi yoki imkoniyat yaratuvchi ekanligini aniqlashda yordam beradi. Tashqi omillar ustidan nazorat o'rnatib bo'lmasada, ko'p kompaniyalar ularga ozgina bo'lsada ta'sir o'tkazishga harakat qiladilar.

Iqtisodiy omillar - bu iste'molchilarning bozor qilish odatlari va firmalarning biznes rejalariga ta'sir qiladigan o'zgaruvchilar yiqindisidan tarkib topgan tashqi kuchlardir. Daromad, inflyatsiya, ishlab chiqarish samaradorligi va ishsizlik darajasi bu omillar jumlasiga kiradi. huquqiy-siyosiy omillarga korxonalar faoliyatiga ta'sir etuvchi davlat ko'rsatmalari, farmonlari va qonunlar kiradi.

Texnologik omil sifatida qaraladigan texnologik rivojlanish - ma'lum bir millatning mahsulot yoki xizmat etkazib berish borasidagi zamonlar o'tishi davomida to'plangan ilmidir. Ekologik omillar qatorida atrof-muhit masalalarga asosiy e'tiborni qaratishga asoslangan marketing faoliyatini olib borish zamonaviy ilmiy doiralarda "yashil marketing" degan nom olgan.

Marketing menedjeri iste'molchilar uchun qiymat va qoniqishning yuzaga keltirishga harakat qiladi, zotan, bu uning bu vazifani amalga oshirish qobiliyatiga mikromuhit omillari ta'sir etadi.

4.2. Mikromuhit va makromuxit

Mikromuhit omillari tavsifi quyidagichadir:

Firmaning ichki muhiti. Marketing menedjerlari firmaning boshqa bo'limlari bilan hamkorlikda ishlari talab etiladi. Ichki muhitga raqbariyat, yuqori menejment zvenolari, moliya va buxgalteriya bo'limi, ta'minot va sotuv bo'limlari, ishlab chiqarish sexlari hamdi ilmiy tadqiqot laboratoriyalari kiradi. Mazkur bo'limlar faoliyati mijozlarga taklif etiladigan mahsulot yoki xizmat sifat tarkibi xizmatiga va tarkibiga kuchli ta'sir etadi, bu bilan marketing jarayonida muhimlik kasb etadi.

Ta'minotchilar. Xom ashyo sifati va narxi firmaning marketing faoliyati pirovard natijasiga bevosita ta'sir etadi. Ta'minotchilar faoliyatidagi o'zgarishlarni nazorat ostiga olish va tahlil etish juda muhimdir.³⁴

Marketing kanali firmalari. Boshqacha qilib aytganda, vositachilar firma mahsulotlarini sotish, tarqatish va tarqibot qilishda ko'maklashuvchi tashkilot va shaxslardir. Ular tarkibiga ulgurji va chakana savdo firmalari, transport kompaniyalari, reklama agentliklari, marketing tadqotlari va konsalting firmalari, banklar, kredit va suqurta kompaniyalari kiradi.

Mijozlar. Firma mijozlari turli bozorlar ishtirokchilari bulishi mumkin. Firma mahsulotini iste'molchilar bozorida (maxsulotva xizmatlarni shaxsan iste'mol etuvchi shaxslar va xo'jainlar), biznes bozorida (maxsulotni foyda olish maqsadida qayta ishlash va sotish bilan shuqullanuvchi tashkilotlar), institutsional bozorda (maktablar, klinikalar, kasalxonalar, universitetlar), davlat bozorida (davlat eqtiyojalari uchun xarid qiluvchi xokimiyat va davlat agentliklari), xalqaro bozorlarda sotishi mumkin.

Raqobatchilar. Raqobat omillariga raqobat turlari, raqobatchilarning biznesga kirishi va chiqishi xamda raqobatchilarning asosiy strategik xarakatlari singari ko'rsatkichlar kiradi.

Raqobat turlari. To'rtta asosiy raqobat muhiti mavjuddir: absolyut monopoliya, oligopoliya, monopolistik raqobat va sof raqobat. Ularning asosiy xususiyatlari quyidagi jadvalda keltirilgan.

Makromuhit. Makromuhit omillarining tarkibi 4.2-jadvalda aks etgandir. Ijtimoiy-madaniy omillar Ijtimoiy-madaniy omillar muassasalar, odamlar va ularning o'rganiladigan va o'rgatiladigan qadriyatlarini va xatti-harakat normalarini o'z ichiga oladi. Insonlar - kim bo'lishidan, qaerda yashashidan, qanday o'ylashidan va qanday urflarga amal qilishidan qat'iy nazar - jamiyatning ijtimoiy- madaniy qatlamini tashkil qiladi. Madaniy komponent insonlarning qadriyatlarini va xatti-harakat normalari asosida tarkib topadi. qadriyat deganda biz - insonning atrofdagi muhit haqidagi tasavvurini belgilab beruvchi tushunchalar, fikrlar, yoqtiradigan va yoqtirmaydigan narsalarini tushunamiz. Ijtimoiy hayotning rivojlanish trendlarini demografik ma'lumotlar asosida baholash mumkin.

³⁴ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

4.2-jadval. Muhim makromuhit omillari

Ijtimoiy -madaniy	Iqtisodiy	huquqiy-siyosiy	Texnologik	Ekologik
Demografik Aholi yosh tarkibining o'zgarishi Ish kuchi tarkibida o'zgarish; Ma'lumotlilik-da o'zgarish; Oila tarkibida-gi o'zgarish Madaniyat Jinslar roli al-mashinishi; Urf-odatlar xilmaxilligi O'zgaruvchan qadriyatlar	Daromad va yangi iqtisodiy sharoit-lar Inflyatsiya Ishlab chiharish samara-dorligi Ishsizlik darajasi	Konsyumerizm Konsyumerizmga firmalar munosabati Konsyumerizmga davlatning munosabati Konunlar Monopoliyalarga qarshi qonunchilik Iste'molchi manfaatlarini himoya qiluvchi qonunlar	Texnologik innovatsiyaning ta'siri Global texnologiyalar	Ekologik mas'uliyatni oshirish Ekologik omillarga global nuqtai nazardan munosabat

Demografik faktorlar. Insonlarni o'rganish fani demografiyadir. Demografiya aholi miqdori, tuqilish sur'ati, yosh, migratsiya jarayonlari va ma'lumotliliigi kabi ko'rsatkichlarni o'rganadi. Masalan, AqSh aholisining demografiyasi quyidagi faktorlar asosida aniqlanadi.

Jahon axolisi soni va o'sish trendlari. Jaxonda asosiy bozorlar sifatida NAFTA zonasi (AqSh, Kanada, Meksika) - 370 mln. aholi, Evropa Ittifoqi va Sharqiy Evropa (496 mln. aholi), sobiq SSSR zonasi (280 mln. aholi), Yaponiya (127 mln. aholi) va eng katta bozorlardan biri Xitoy (1.2 mlrd. kishi) tanilgandir.

hozirda jahon aholisi soni 6 mlrd.ga 2040 yilga borib 8 mlrd.ga etishi prognozlashtirilgandir. Axoli sonining ortishi insonlarning maxsulotlarga extiyojining ortishini anglatadi. Ba'zi tez o'suvchi bozorlarda xarid quvvatining yukori bo'lishi aksariyat kompaniyalar uchun juda yaxshi biznes imkoniyachtlarini yaratadi. Masalan, Xitoy bola sonini oila boshiga 1 ta bilan cheklangan bo'lsada, biroq kichik bolalar uchun mahsulotlarga talab juda ortib bormoqda. Chunki bu qodisa «6 karmon» sindromini yuzaga keltiradi, ya'ni yagona bolani 6 kishi - ota-ona, ikkitadan buvi-bobolari erkalaydi va shu bola uchun ko'p miqdorda mahsulot xarid qilinadi. Shu sababli Xitoy bozoriga jahonning eng ilqor o'yinchoq kompaniyalari - Daniyaning Lego Group, Yaponiyaning Bandai Co, AqShning Mattel korporatsiyalari kirib bordi. Aholi yosh strukturasi o'zgarib borishi. Mazkur masalaga oydinlik kiritish uchun O'zbekiston va AqSh aholisining demografik trendlarini taqqoslaymiz AqSh aholisi o'sish sur'atlari 1990 yillarda juda pasayib ketgan, yiliga 1%ni tashkil etadi. Aholi o'sishi avvalo tuqilish sur'atlari, o'lim va migratsiya darajasiga qarab aniqlaniladi. O'lim sur'ati o'zgarmagan holda, migratsiya saldosi yiliga Q500 000 kishini tashkil etgan holda, tuqilish sur'ati asosiy aniqlovchi faktordir. 1947 va 1961 yillar o'rtasida yuqori o'sish sur'ati "chaqalok portlashini" yuzaga keltirdi. qariyb 60 mln. ga yaqin amerikaliklar shu vaqtda dunyoga kelgan.

(1999 yilda 38 dan 52 yoshgacha). Bu esa katta yoshlilarning 40%ni tashkil etadi. 1970 yillarda esa teskari xodisa sodir bo'lib "chaqaloq taqchilligi" yuzaga kelgan. Bu pasayish trendi davom etayotganligi natijasida 45 dan 64 gacha yoshdagilar soni 2000 yilga borib aholining 22% ni tashkil etadi, yana o'n yildan keyin esa 26% ni tashkil etishi kutilmoqda. 25 dan 34 yoshgacha bo'lganlar soni esa 2000 yilga borib 4,9 mln kishiga kamayadi. Ko'p firmalar aholining qarib borishi natijasida o'z strategiyalarini o'zgartirmokdalar. "Levi"ning "Doker" liniyasi xam asosan o'rta yoshlilar bozoriga qaratilgandir. «Sharp elektroniks» firmasi qari kishilar uchun gapiradigan videomagnitofonlar ishlab chiqara boshladi. "Ribok" kompaniyasi esa katta yoshdagilar uchun maxsus sayr qilishga mo'ljallangan oyoq kiyimlarini bozorga kiritdi.

1965 va 1976 yillar orasida tuzilgan kishilarni X - avlod deb atamoqdalar. Ularning asosiy xususiyatlari: oila va bolalarga ko'proq e'tibor berish, tejamokrlik, eqtiyotkorlik, past narxlarga boqliqlik, reklamaga ishonchsizlik, materialistik fikrlashning kuchsizlanganligidir. 1977 va 1994 yillar orasida tuqilganlarni Eko-bumer (Echo-Boomer) lar yoki Net-avlod (Net-Gen) deb atamoqdalar. Mazkur yangi avlod hayoti rahamli texnologiyalar va Internet bilan chambarchas bo'lmoqi kutilmoqda.

O'zbekistonda aholi o'sish sur'atlari birmuncha yuqoridir, lekin shunga ham sur'atning pasayishi kuzatilmoqda. Masalan, o'sish sur'atlari keyingi 10 yil ichida 1,22 % ga kamaygan va hozir o'rtacha 2,04%ni tashkil etmoqda. Tabiiy o'sish sur'atlarida ham pasayish kuzatilmoqda, bu ko'rstakich keyingi 10 yil ichida 1000 kishi boshiga 28,3 tadan hozirda 17,0 taga tushib holdi. O'zbekiston demografiyasining o'ziga xos xususiyati - yosh strukturasi yoshlar hissasining yuqoridaligidir, ya'ni 15 yosh va undan kichik bo'lganlar hissasi axolining qariyb 40% ni tashkil etadi, 65 va undan yuqori yoshdagilar hissasi esa 4%dir. Shu sababli O'zbekiston «yoshlar davlati» deb atalmoqda. AqSh va qarbiy Evropada esa aksincha, qarilar hissasi ortib bormoqda. Masalan, Germaniyada 65 va undan yuqori yoshdagilar hissasi yaqin kelajakda 80 % ga etishi kutilmoqda. Jahon miqyosida tuqilish koefitsentining pasayib borishi bunga

dalildir. Mazkur koefitsent jahon miqyosida o'rtacha 3.3 ni tashkil etadi, eng past ko'rsatkich Italiyada- 1,3, Evropa Ittifoqida o'rtacha 2,1 ni tashkil etmoqda. Uzoq sharq mamlakatlarida ham bu ko'rsatkich 2,1 ni tashkil etayapti; qindistonda 1980 yildagi 4,5 dan hozirga kelib 3 ga tushib holgan. O'zbekiston bo'yicha bu koefitsent 1991 yilda 4,2 ga teng edi, 2002 yilga kelib tuqilish koefitsenti 2,3 ga tushdi. Demak, jaxonning aksariyat qismida tuqilish sur'atlari pasayib bormoqda. qarilar kishilarning aholi sonidagi hissasining asta-sekin oshib borishi esa shu segmentga yo'naltirilgan

qo'shimcha mahsulot va xizmatlarni talab etadi. Ishchi kuchi tarkibidagi o'zgarishlar. hozirgi AqShda ish kuchining uchdan bir qismini ishchilar, to'rtidan bir qismini sotuvchi va boshqa xizmatchilar, yana to'rtidan bir qismini menejerlar va mutaxassislar, holganlari esa fermerlardir. Ishchilar soni qisqarib bormoqda va 2000 yilga borib ular ish kuchining 1g`4 qismini tashkil etadi.

O'zbekistonda esa aholining 60% dan ko'proqi qishloq xo'jaligi bilan banddir, ishchi kuchining esa 44% shu soqada ishlaydi. Sanoatda ishchi kuchining 20%,

xizmatlar soxasida 36% kishi banddir. Sekin bo'lsada, sanoat va xizmatlar soqasida band bo'lganlar hissasi ortib bormoqda. Ma'lumotlilik darajasidagi o'zgarishlar. Vaqt o'tishi bilan aholining ma'lumot olish darajasi o'sib bormokda. Oliy ma'lumotlilarning soni ortib borishi bilan iste'molchilar mahsulot tanlashda talabchanligi ortib boradi, sifat va mahsulot xususiyatlariga e'tibor kuchayadi va yangi mahsulotlarni qabul qilish darajasi ortadi. Ishchi Byurosi statistikasi ma'lumotlariga qaraganda oliy o'qish muassasasini tugatgan kishi o'qimagan kishiga nisbatan xizmatlar uchun ko'proq pul sarflaydi, mebel va uyni jiqozlashga ikki baravar ko'proq mablaq sarflashi mumkin va dam olish maqsadlariga ham ikki marta ko'proq mablaq ajratadi. O'qimaganlar ko'proq tamaki mahsulotlari uchun mablaq sarflasa, o'qiganlar ko'proq alkogolni xush ko'radilar.

O'zbekiston Respublikasi aholining umumiy savodliligi darajasi jiqatidan jahonda juda yuqori o'rinni egallaydi, bu ko'rsatkich mustaqillik davrida 97,7% dan 99,2% gacha ko'tarildi. Oliy ta'lim tizimida o'qiganlar hissasi 14.3 %ni, o'rta maxsus ta'lim olganlar hissasi 20% ni tashkil etmoqda. Yangi uzluksiz ta'lim tizimi joriy etilishi bilan mazkur ko'rsatkichlar keskin ortishi kutilmoqda. Oliy ma'lumotchilar hissasi ortishi bilan sifat gazeta, kompyuterlar va internet xizmatlariga talab ortadi.

Oila tarkibidagi o'zgarishlar. Odatdagi ta'rifga muvofiq oila er, xotin va ikki yoki undan ortiq bolalardan iborat bo'lishi qabul qilingan. Ammo amerika oilalari o'rtasida faqatgina 9% igina bu ta'rifga muvofiq keladi. hozirgi vaqtda ko'pchilik oilalarda bir ota yoki ona, yoki bolalarsiz oila, yoxud ko'p kishilar yolqiz yashashni afzal ko'rmoqdalar. Oilalar soni ortishi aholi soni o'sishi sur'atidan juda ortib ketgan, "Jeneral Elektrik" va "ATT" singari uy jiqozlari ishlab chiqaradigan firmalar uchun oila soni aholi sonidan muhimroqdir. qarb davlatlarida 1 kishilik xo'jaliklar hissasi ortib bormoqda. Masalan, Gremaniya, Shveytsariya, Daniya va Shvetsiyada bu ko'rsatkich 30 %ni tashkil etmoqda, AqSh da esa xo'jaliklarning 47%i yagona kishidan iboratdir. O'zbeksitonda esa traditsional oila tomon intilishi qali ham juda kuchlidir.

Madaniyat. Inson qadriyatlarini va xatti-harakat normalari madaniyatning qanday holatda ekanligidan dalolat beradi. Madaniy muhit jamiyatning asosiy qadriyatlarini, tafakkuri, xatti-harakati va axloqiga ta'sir etuvchi omillar va muassasalarni hamrab oladi. Insonlar ma'lum bir madaniy muhitda voyaga etadilar va uning qadriyatlarini to'liq singdirib oladilar.

qadriyatlarining mustaqkamligi. Asosiy madaniy qadriyatlar o'zgarmasdan, insn mazkur qadriyatlarini e'zozlaydi va ularga amal qilishga harakat qiladi (masalan, oila, baxt, rostgo'ylik, qalollik). Ikkilamchi qadriyatlar ham mavjud bo'lib, ularning o'zgartirilishi madaniyaga hech qanday ta'sir etmaydi (masalan, yoshlikda yoki etuklik davrida oila qurish). Ikkilamchi qadriyatlar doimo o'zgarib turadi, shu sababli ularni marketologlar nazorat qilib borishi talab etiladi. ikkilamchi qadriyatlar tarkibida quyidagi yo'nalishlarda o'zgari bo'lishi mumkin:³⁵

1. Insonlarning o'zlari haqidagi fikrlari - shaxsiy manfaatlarini ustun

³⁵ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

qo'yishga intilishi, individualizmning kuchayishi.

2. Insonlarning boshqalar to'qrisidagi fikrlari - insonlar, atrofdagilar va do'stlari bilan munosabatlari ijtimoiy muhimsiz yashay olmaydi.

3. Insonlarning tashkilot to'qrisidagi fikrlari - insonlar tashkilot va korxonalariga turli yo'sinda (ijobiy, salbiy) munosabatda bo'lishlari mumkin.

4. Insonlarning jamiyat to'qrisidagi fikrlari fidoiy insonlar jamiyatni himoya qilishga, reformatorlar o'zgartirishga, norozilar esa tashlab ketishga intiladi. Osiyo davlatlarida yashovchi qarb madaniyatiga qavas bilan qaraydi, shu sababli bu erlarda qarb savdo belgili mahsulotlar ko'plab sotiladi.

5. Insonlarning tabiat to'qrisidagi fikri - tabiat tabiat bilan garmoniyada yashamoqlikni istaydilar va aksincha tabiat texnologiya vositasi bo'ysindirmoqchi bo'lganlar mavjud.

6. Insonlarning butun olamga munosabati.

Jinslar rolining almashishi. AqShda jinslar roli keyingi 30 yil ichida juda katta o'zgarishlarga uchradi. Stereotipik oila haqidagi odatiy tushunchalar xam yo'hola boshlayapti. hozirgi vaqtda 5 yoshgacha bolasi bo'lgan ayollarning 59%i ishga chiqayapti va oldin erkaklar egallagan joylarning ko'pchiligida ayollarni ko'rish mumkin. Erkaklar esa, aksincha, borgan sayin ko'prok uy ishlari bilan shuqullanishni va bolalarga qarashni o'z bo'ynilariga olmoqdalar.

Oilalarda ham ota, ham ona ishlayotganligi uchun kompaniyalar qulaylik va vaqt effektivligini yaratishga katta e'tibor berishga intilmoqdalar. Shaxsiy sotuvchilar ko'paymoqda, ular uyma-uy yurib mahsulotlarni to'qridan-to'qri iste'molchiga etkazishga harakat qilmoqdalar.

O'zbekistonda ham ijtimoiy soqada ayollar roli tobora oshib bormoqda. Masalan, respublikadagi umumiy ishchi kuchining 44,2% ni ayollar tashkil etadi, bu esa tobora ayollar ish bilan ta'minlanayotganligini anglatadi. Oliy o'quv yurtlariga qabul etilgan talabalarning qariyb 40% ni xotin - qizlar tashkil etmoqda. Biroq, respublikadagi asosiy muammolardan biri ayollar o'rtasidagi ishsizlikdir, bu ko'rsatkich erkaklarga nisbatan 2 marta oshiqroqdir. Urf-odatlardagi xilma-xillik. AqSh ko'p millatli davlat bo'lganligi uchun qar xil madaniyatlar xususiyatlarini qisobga olish kerak bo'ladi. Bu davlatda kichik millatlarning o'sish sur'ati kattaroqdir. Masalan, 1999-2000 yillarda oq tanlilar 4,4 % ga o'sishi kutilganda, afrika-amerika millatlari 20,7% ga, osiyoliklar 35% ga, lotin amerikaliklar 48% ga ko'payishi kutilmoqda Bu millatlar katta bozor segmentlarini tashkil etadi. Masalan, afrika-amerikaliklar 280 mlrd.lik bozordir, va sartaroshlik bozorining 35% ulushini egallaydilar.

O'zbekiston bozori xam xilma-xilligi bilan ajralib turadi. Respublikada 120 dan ortiq millat yashaydi va milliy jamoalar talab - eqtiyojlari o'rtasidagi farq sezilarlidir. Shuningdek, respublika bozori ma'lum bir regional farqlar asosida fraktsiyalashganligi ham marketing dasturlarida bu omilni qisobga olishga undaydi. qadriyatlarining o'zgarishi. Vaqt o'tishi bilan jamiyatdagi qiymatga ega bo'lgan ma'lum bir qadriyatlar keskin o'zgarishi mumkin. Insonlar tarzidagi o'zgarishlar ko'p firmalarning faoliyatini boshdan-oyoq o'zgartirishga majbur qilgan. Ko'p hollarda

bunday o'zgarishlarni oldindan bashorat etish juda qiyindir. Masalan, amerikaliklar keyingi yillarda soqlik va chidamlilik xamda sport bilan shuquullanishni birinchi o'ringa qo'ya boshladilar. Sport ichimliklari ishlab chiqaradigan "Kvaker Oats" firmasi "Getorad" ichimligi bilan bu bozorning 80% ni egallab turibdi. Firma tushumi \$1mlrd. dan oshib ketgan. "Koka-kola" va "Pepsi" kompaniyalari qancha urinmasin o'z bozor ulushlarini bu soqada hech kengaytira olmadilar.

Mustaqillik davridan boshlab o'zbek milliyligining kuchayib borishi, an'anaviy qadriyatlarning tiklanishi insonlarning hayotiga kuchli ta'sir etdi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tamoman o'zgacha qadriyatlar shakllanib bormoqda. Bir tomondan qadimiy qadriyatlarga intilishi sezilayapti, ikkinchi tomondan esa globalizatsiya va internet omillari ta'sirida qarb madaniyatiga o'tish kuzatilayapti. Mazkur qodisalar o'zqbeklarning boshqalarga o'xshash bo'lmagan o'ziga xos bir milliy birlik sifatida shakllanishiga osos bo'ldi.

4.3. Tashqi muhit o'zgaruvchanligi va uni tahlil etish

O'zgarish - hozirgi kundagi eng ta'sirchan kuchlardan biridir. Marketing menejerlari doimo muhit o'zgaruvchanligini nazarda tutib mahsulot, narx, taqsimot va promoshn qarorlarini o'zgarishlar davom etayotgan va noaniqliklarga to'la muhitda kelajakdagi shart sharoitlarni qisobga olgan holda amalga oshirishlari zarurdir. Jamiyatdagi o'zgarishni hech qachon to'xtatib bo'lmaydi va qar bir yangi qodisa butun bir biznesni boshdan oyoq o'zgartirib yuborishi mumkin.

Tashqi muhitni tahlil etish muhitni kuzatishdan boshlanadi, bu esa firma tashqi muhitidagi elementlar haqida ma'lumot to'plashni o'z ichiga oladi. Ma'lumot to'plangandan keyin tashqi muhit tahlili amalga oshiriladi. Tashqi muhit tahlili - bu tashqi muhit omillarini nazorat qilib borish va baholashdir. Bu jarayon firma imkoniyatlari va eqtimoli bo'lgan xavflar manbaini aniqlash uchun tashkil etilfdi. Tashqi muhit diagnostikasi esa keyingi bosqich bo'lib, bu - tashqi muhit tahlilidan kelib chiqqan xulosalar muhimligini baholash asosida marketing qarorlarini qabul qilishdir. Umumiy muhit bevosita va bilvosita ta'sir muhitlariga bo'linadi. Bevosita ta'sir muhiti o'z ichiga ta'minotchilar, iste'molchilar, mijozlar, vositachilar, aksionerlar va kreditorlar singari firma bilan to'qridan-to'qri munosabatda bo'ladigan omillarni hamrab oladi. Bilvosita muhitdagi kuchlar esa firmaga ham to'qridan-to'qri, ham yaqin muhit orqali bilvosita ta'sir etadi. Masalan, ijtimoiy-madaniy muhitdagi o'zgarish mahsulot iste'molchilari odatlarini o'zgartirishi mumkin, hamda marketing menejerining yangi mahsulotni ishlab chiqish va reklamaga doir qarorlariga ta'sir etishi mumkin.

Tashqi muhitdagi o'zgarishlarning marketing qarorlariga ta'sirini "Glakso" dori-darmon ishlab chiqaradigan firma misolida ko'rish mumkin. Yaqin yillar ichida farmatsevtika firmalari tashqi muhitida bir qancha muhim o'zgarishlar sodir bo'lgan. Ijtimoiy etika yo'qligi va adolatsizlikda tanqid etilayotgan farmatsevtika firmalari ta'lim niqobi ostida mahsulotni olqa surish siyosati (promoshn) jarayonida doktorlarga firma dorilaridan foydalanganliklari uchun pul taklif etishlari va dori sinovlari natijalarini buzib ko'rsatishlari ma'lum bo'lib holgan. Bundan tashqari, firmalar dorilarning boshqa zararli ta'sirlarini hammasini xam chop etmasliklari atrofidagi gaplar siyosiy-huquqiy soqadagi vaziyatni juda murakkablashtirib yubordi.

Raqobat ham juda kuchayganligi sababli, ko'p firmalar bir-birlarining mahsulotlari kamchiliklarini fosh etishga harakat qilardilar. Shunday muhitda, "Glakso" bosh menejeri Ernest Mario agressiv marketing taktikasidan foydalanish kerakligini anglab etdi. Raqobatchilar ichak yazvasini davolaydigan dorilari ishlab chiqarishni qali yo'lga qo'ymaslaridan bozorning katta qismini egallab olish maqsad qilib qo'yildi. Raqobatchilar to'liq o'rganildi, "Glakso"ning moliyaviy aqvoli, ichak yazvasiga boqliq statistika, bemorlarning dori haqidagi fikrlari va shikoyatlari, shuningdek izlanish laboratoriyalarining xulosalari qayta ko'rib chiqildi. Taxlil natijasida, ichak yazvasi dorisi doktorlarga emas, balki to'qridan-to'qri iste'molchilarga reklama qilindi, va "Glakso" birinchilardan bo'lib dorilarni televidenie orqali reklama qildi. Bu bilan doktorlarni sotib olish haqidagi tanqidlarga chek qo'yildi. hozirgi vaqtda "Glakso"ning "Zantag" degan mahsuloti 31.8 % bozor ulushi bilan yiliga 1,9 mlrd AqSh dollari miqdorida daromad keltirmoqda.

Taxlil jarayoni. Atrof-muhitni tahlil etish jarayoni uch bosqichdan iboratdir:

- Muhitni kuzatish
- Muxit omillari taxlili
- Muhit diagnostikasi

Muhitni kuzatish - bu tashkilotga taalluqli bo'lgan tashqi muhit omillari haqida ma'lumot to'plashdir. Ba'zi kompaniyalar murakkab axborot to'plash tizimlariga ega bo'lsalarda, firmalarning aksariyati radio va televizor, ishchilar, mijozlar, raqobatchilar, davlat idoralari, maslaqatchilar, yillik qisobotlar, gazetalar va jurnallar singari odatdagi manbalardan foydalanadi. Masalan, "Levi Straus" firmasi butun dunyo bo'ylab moda o'zgarishi haqida davomli ravishda ma'lumotlar to'plashni yaxshi yo'lga qo'ygan.

Muhit omillari tahlili - bu qar bir tashqi muhit omilini baholash va u firma uchun imkoniyat yoki xavf tuqdirishini aniqlash jarayonidir. O'zgaruvchan sharoitlarda tashqi muhitni tushunish, baholash va o'z vaqtida harakat qilish vazifalariga sovuqqonlik bilan qaragan firmalar marketing imkoniyatlarini aniqlay olmaydilar. Marketing imkoniyati - bu umumiy ravishda qulay bo'lgan tashqi muhit omillari to'plami va muvaffaqiyat eqtimoli bilan xarakterlangan maxsus marketing harakatiga bo'lgan extiyojdir. Eng yaxshi marketing imkoniyatlarini aniqlash uchun marketing mutaxassisleri samarali muhitni kuzatish strategiyasiga ega bo'lishlari kerak.

Muhit diagnostikasi- bu tashqi muhit tahlili natijalarini amaliyotda qo'llash jarayonidir. Amaliy harakat ko'p formalarda bo'lishi mumkin. Ba'zi firmalar reaktivdir, ular muammo yoki bir yangilik yuzaga chiqqandan keyingina javoban harakat qiladilar, bu esa ularning vaqtdan yutkazishiga olib keladi. Proaktiv firmalar esa muammo yuzaga chiqmasdan uning yuzaga kelishi mumkinligini prognozlashtiradilar va shunga yarasha agressiv harakat qiladilar va muammoning oldini oladilar. Reaktiv usul tashqi muhitga moslashish kerakligini ifodalasa, proaktiv usul asosida ishlayotgan korxonalar tashqi muhitga o'z ta'sirlarini o'tkazishga harakat qiladilar.

5-MAVZU: MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH

(Ma'ruza (nazariy material)-4 soat)

REJA:

- 5.1. Axborot – marketingning poydevoridir. Axborot tizimi
- 5.2. Axborotlar turlari va ularni turkumlash
- 5.3. Axborotlarni to'plash uslublari
- 5.4. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Marketing tadqiqotlari

Tayanch so'z va iboralar:

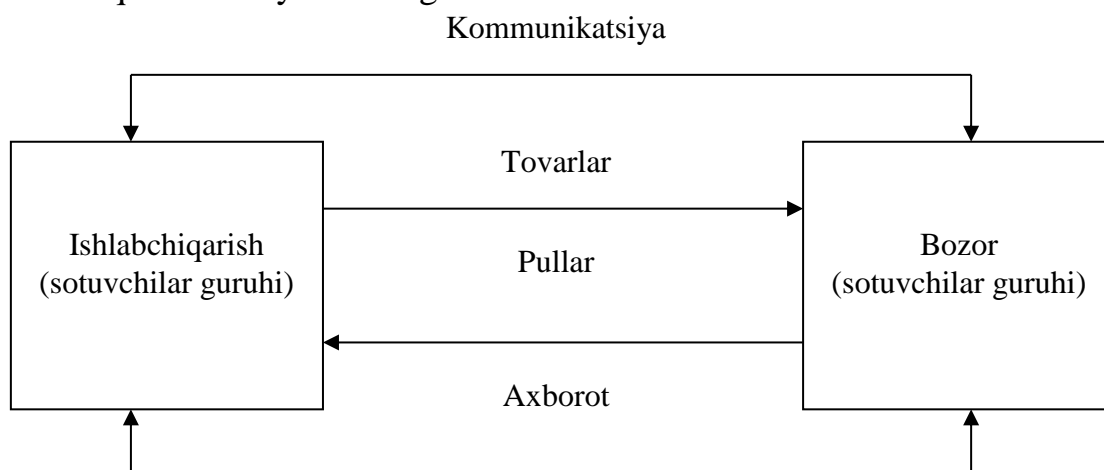
Axborot, marketing axborot tizimi (MAT), birlamchi axborot, Ikkilamchi axborot, tadbirni tayyorlash, so'roq anketasini tayyorlash, savolnoma, kirish qismining asosiy vazifasi, kuzatuv, kuzatuv usuli, imitatsiya, marketing tadqiqotlari, modellar banki, benchmarking.

5.1. Axborot – marketingning poydevoridir. Axborot tizimi

Bozor nima, uning turlari, bozor mexanizmi qanday amal qiladi, talab, taklif nima, bozor muvozanati qay tarzda o'rnatiladi – bu savollarga marketing nuqtai nazaridan murojaat qilamiz. Marketing bo'yicha mutaxassislar axborot bu bozorga zarurat va talablari umumiy bo'lgan, ularni qondirish maqsadida ayirboshlashga tayyor bo'lgan mavjud va bo'lajak xaridorlar to'plami, deb ta'rif berishadi. Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularnitashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketinga axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

Xaridorlarga ishlab chiqarish (tarmoq) vakillari bo'lgan xaridorlarga o'z tovarlarini ko'proq foyda keltiradigan shartlarda sotishni maqsad qilib qo'ygan bir-birlari bilan raqobatlashuvchi sotuvchilar to'plami qarama-qarshi turadi. Sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlar quyidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi:

Marketing sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida axborot almashinuviga, to'g'ri va teskari aloqalardan foydalanishga asoslanadi.



5.1-rasm. Bozor va ishlab chiqarishning o'zaro munosabati

AXBOROT (ingl. news) — taqdim etilishi shaklidan qat'i nazar shaxs, ma'lum xos matnda aniq ma'noga ega bo'lgan tushunchalarni ichiga oluvchi, voqea, hodisa, jarayonlar, dalil, bilim, tushunchalarva taqdimot kabi obyektlar haqidagi

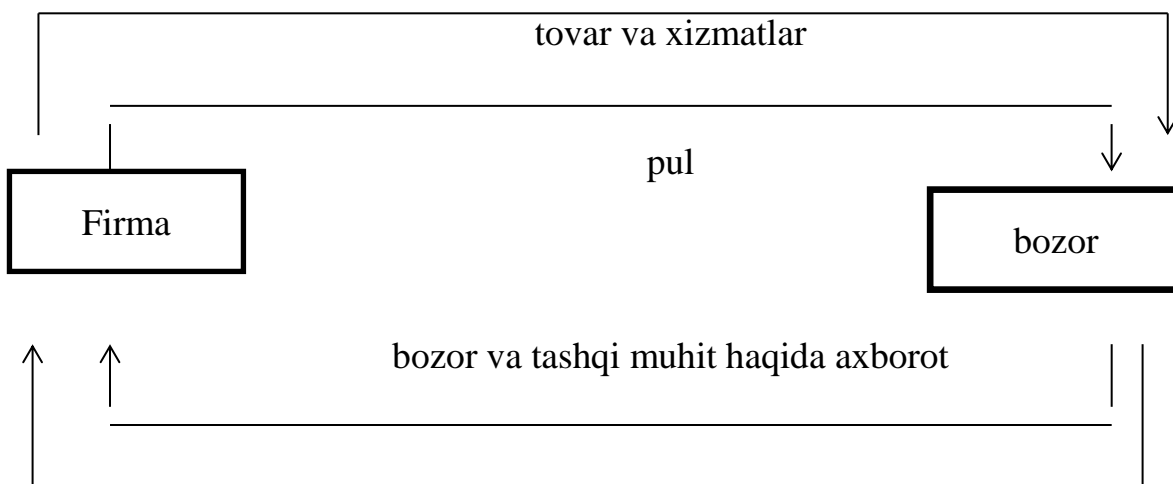
ma'lumotlardir. Shundayek, axborotdan foydalanish ko'lamlari jamiyat rivojlanishi darajasini belgilaydi³⁶. Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

Marketingni boshqarish bozorni barcha tashkil etuvchilarni (qismlarini) (xaridorlar, ularning talabi, tovarlar, narxlar, raqobatchilar) tahlil qilishdan va baholashdan boshlanadi. Maqsad – olingan axborot asosida firmaning bozorda o'zini qanday tutishi kerakligini ishlab chiqish. Axborotning bozordan ishlab chiqaruvchilar tomon xarakatlanishi marketing tadqiqotlari jarayonining mazmunini tashkil qiladi. Keyinchalik ishlab chiqaruvchilar va bozorlar o'rtasidagi axborot almashinuvi marketing kommunikatsiyalarining turlicha – reklama, shaxsiy sotuv, public relations kabi shakllarida davom etadi.

Tijorat dunyosi – murakkab hodisa. Tadbirkor qanchalik boy tajribaga ega bo'lmasin, qanchalik beqiyos intuitsiyaga ega bo'lmasin har qanday holatda ham unga dinamik tarzda rivojlanib borayotgan tovar va xizmatlar bozori to'g'risida to'liq va obyektiv axborot zarur bo'ladi. Kim marketing axborotiga egalik qilsa o'sha bozorda muvaffaqiyatga erishadi.

Uzoq vaqt va katta mablag' talab qiladigan menejerlar tomonidan yangi tovar ishlab chiqarish, uni bozorga olib chiqish, raqobatbardoshligini kuzatish va nihoyat, ishlab chiqarishni to'xtatish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni, odatda, ishonchli va o'z vaqtida taqdim etilgan marketing axborotiga asoslanadi. Zamonaviy marketing axborotga tayanadi.

Firma faoliyati haqida axborotlar



5.2-rasm. Marketing aloqalari tizimi.

Marketing faoliyati ikki oqim bilan bevosita bog'liq bo'lib, birinchi oqim -firma faoliyati natijalari to'g'risida axborot, ikkinchisi bozor va atrof-muhit to'g'risidagi axborot oqimidir. Marketing faoliyati ana shu ikki oqimga ta'sir ko'rsatib, iste'molchilar talabini maksimal darajada qondirish va firmalar foydasini

³⁶ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

ta'minlashga qaratilgan.

Bozor holati va dinamikasi to'g'risidagi tezkor axborotga bozor subyektlarining 85 foizi, bozorda yuzaga kelayotgan holatlar (raqobatchi kompaniyalar xatti-harakati, istemolchilar talablarining o'zgarishi, bo'lajak xaridorlarning yangi tovarlarga bo'lgan munosabati) to'g'risida esa 70 foizi ehtiyoj sezadilar. Tijoratchilarning 85 foizi fikriga ko'ra marketing axborotlarini har hafta va o'n kunda olish davriyligi eng maqbul hisoblanadi.

Rivojlangan bozor iqtisodiyoti mamlakatalarida marketing axboroti faoliyati bilan xududiy axborot-marketing markazlari, ekspertlar guruhlari, marketing bo'limlari mutaxassislari shug'ullanadilar.

Ushbu rasmda marketing aloqalari tizimdagi axborot oqimlari va omillarning o'zaroketma -ketligi va bog'liqligi ko'rsatilgan.

Marketing axboroti – bozorning o'zgaruvchan parametrlari xilma-xilligining aks etishi, u yechib olingan mavhumlikdir.

Marketing axboroti korxonaga uchun zarur, chunki u:

- marketing muhitidagi o'zgarishlarni kuzatib borish imkonini beradi;
- marketing strategiyasini va korxonaning umumiy strategiyasini moslashtirish imkonini beradi;
- tijorat qarorlari qabul qilishdagi mavhumlik va risklarni kamaytiradi;
- marketolog (bozorshunos) sezgirligini mustahkamlaydi;
- raqobatda imtiyozlarga ega bo'lishga ko'maklashadi. Bozorning har qanday subyektiga bozorda yuzaga kelayotgan vaziyat to'g'risida aniq axborot zarur.

O'tgan asrning 90-yillaridayoq Amerika axborot industriyasida 4 mingga yaqin ma'lumotlar banki mavjud bo'lgan. Bunda marketing axborotini qayta ishlash bilan 1686 ta turli tashkilotlar shug'ullangan.

Tashkilotlarda bozor holati to'g'risidagi axborotlarni mutazam yig'ib borish marketing bo'limining muhim vazifasi hisoblanadi. Marketing axborotiyig'iladi, tahlil qilinadi va marketing axboroti tizimi doirasida taqsimlanadi.

Marketing axborot tizimi (MAT) – marketing qarorlarini tayyorlash qabul qilish uchun zarur bo'lgan ishonchli axborotlarni tayinlangan vaqtda tahlil qilish va taqsimlashga mo'ljallangan xodimlar, uskunava amallar jamlanmasidir.

MAT marketing xizmati rahbarlari va mutaxassislari uchun zarur bo'lgan ichki va tashqi manbalardan olingan ma'lumotlar shaklini o'zgartiradi. Ichki axborot mahsulotga buyurtmalar, sotuv hajmi, jo'natilgan mahsulotlar, zahiralarning miqdori, jo'natilgan mahsulot uchun amalga oshirilgan to'lovlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Tashqi manba ma'lumotlari joriy tashqi axborot (marketing razvedkasi) va marketing tadqiqotlari olib borish jarayonida olinadi.

Axborotning to'liqligi, haqqoniyligi, ishonchliligi, tizimlilik, o'z vaqtida taqdim etilganligi va davriyligiga nafaqat yangi mahsulot taqdiri, balki ba'zan firmaning taqdiri ham bog'liq bo'ladi.

Tashkilotlar atrofidagi o'zgarishlarning tezligi oshib borayotgan sharoitda raqobatda o'z ishini Bill Geyts “elektron asab tizimi” deb nomlagan eng yangi axborot texnologiyalari asosida tashkil qilganlar yutib chiqadilar. Quyidagi so'zlar unga tegishli: “Elektron asab tizimi” elektron jarayonlar majmuasidir. Uning yordamida kompaniya dunyoni ko'radi va mos ravishda undagi o'zgarishlarga

javob qaytaradi, xoh u raqobatchilar qo'rg'onidagi yangi hodisa bo'lsin, xoh mijozlarda yuzaga kelgan yangi talab bo'lsin.³⁷

“Elektron asab tizimi”ni yaratish uchun qurilmalar va dasturiy ta'minot talab qilinadi. Oddiy kompyuter tarmog'idan uni aniqlik, tezkorlik va taklif qilinayotgan axborotning qamrov kengligi ajratib turadi. “Elektron asab tizimi” biznesni fikr tezligida yuritish imkonini beradi, bu esa XXI asrda muvaffaqiyat garovi hisoblanadi”. Zamonaviy iqtisodiyotda marketing tadqiqotlarining roli katta. Ularga qilinayotgan xarajatlar o'sib bormoqda va bu xarajalar o'zini oqlamoqda. Rivojlangan mamlakatlarda sotilgan mahsulotning har ming dollariga 6 dollardan to'g'ri keladi.

5.2. Axborotlar turlari va ularni turkumlash

Marketing tadqiqotlarini muvaffaqiyatli olib borish uchun birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlarining optimal mosligi talab qilinadi. Marketolog tadqiqotchi X.Meffert axborot manbalarini tanlash matritsasini taklif etdi. Bu matritsada ichki va tashqi axborotlarni tadqiqot obyektiga qarab qo'llanish chastotasi berilgan va ular ikki turga bo'linadi:

- birlamchi axborotlar
- ikkilamchi axborotlar.

Iqtisodiy amaliyotda qo'llaniladigan marketing axboroti quyidagi mezonlar bo'yicha tasniflanishi mumkin.

Ikkilamchi axborot – bu tadqiq etilayotgan muammo bilan bog'liq bo'lmagan, avval boshqa maqsadlarda to'plangan ma'lumotlar. Uni kabinet tadqiqotlari deb nomlangan ichki va tashqi manbalardan olinadi. Ikkilamchi axborotlar ichki manbalar bo'lib, bu mavjud axborotlar bo'lib, ular firma faoliyatiga tegishli statistik ma'lumotlar, tovar aylanmasi, sotuv hajmi, import, eksport hajmi, reklamaga xarajatlar, ishlab chiqarish hajmi, moddiy-texnika bazasi quvvati, asosiy fondlar, byudjet hisobotlari, tashkilotning savdo xodimlari yuborgan ma'lumotlar, iste'molchilar reklamatsiyalari sharxi, ishlab chiqarish rejalari va boshqalar xizmat qiladi. Bu axborotlar ichki ikkilamchi axborotlarga kiradi.

Tashqi ikkilamchi axborotlar esa quyidagitashqi manbalardan olinadi:

xalqaro tashkilotlar, hukumatlar, rasmiy statistika, maxsus adabiyotlar, ommaviy axborot vositalari, ilmiy tadqiqotlar, davriy matbuot, milliyva xalqarorasmiy nashr manbalari (jurnallar, statistik to'plamlar, byulletenlar, Davlatorganlari nashrlari, vazirliklar yillik hisobotlari, hokimiyat va boshqa ma'muriyorganlarning rasmiy ma'lumotlari, savdo-sanoat palatasi nashrlari va statistikma'lumotlari, yillik statistik to'plamlar, tarmoqfirmalariva qo'shma korxonalar axborotlari, maxsus kitoblar, jurnal va gazeta ma'lumotlari, ilmiy-tadqiqot institutlari, loyiha institutlari xalqaro simpoziumlar materiallari asosidagi nashrlar, narxlar ro'yxati (price list), kataloglar va bukletlar, internet resurslarining mazmuni tahlilidan olingan va h.k. ma'lumotlar hisoblanadi.

³⁷ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

Tashqi axborotlarni rasmiy chop etilgan, barcha foydalanishi mumkin bo'lgan va sindikativ ma'lumotlar deb ataluvchi keng omma foydalana olmaydigan va ayrim tashkilotlar tomonidan chop etiladigan turlarga bo'lish mumkin. Bunday axborot pulga sotib olinadi. Masalan, axborot-maslahat tashkiloti har oyda ma'lum bir tarmoq mahsuloti uchun bozor holatini baholab beradi. Bu axborotlarning qanchalik muhim ekanligini to'g'ri tanlash, turli maqsadga yo'naltirilgan axborotlar aniq bir masalani hal etishga xizmat qilsa va undan kutilgan maqsadga erishilsa tegishli axborotni olish lozim. Ikkilamchi axborot afzalliklariga materiallarga tez va oson erishish, ularning nisbatan arzonligi, bir necha axborot manbalaridan birini tanlash imkoniyatini kiritish mumkin. Ammo ikkilamchi axborotlar kamchiliklarini ham aytib o'tish lozim: ular eskirib qolgan, yetarli darajada ishonchli va to'liq bo'lmasligi mumkin.

Ikkilamchi tadqiqotlarning afzalliklari quyidagilardan iborat.

- birlamchi axborotlarni dala tadqiqotlari o'tkazib yig'ishga qaraganda kabinet tadqiqotlari uchun sarf- xarajatlar ko'p marta kam.

- ikkilamchi tadqiqotlar ko'pincha firmani ichki holatini tadqiq qilish uchun zarur bo'lib, bu holda birlamchi axborotlarga ehtiyoj bo'lmaydi.

-Birlamchi tadqiqotda yechilmagan masalalar va bevosita firma faoliyatiga tegishli xulosalar kabinet tadqiqotlari bilan amalga oshiriladi.

Agar ikkilamchi axborotning tahlili uning yetarli emasligidan guvohlik bersa, birlamchi axborotlarni yig'ish to'g'risida qaror qabul qilinadi. Tajriba ko'pchilik marketing tadqiqotlari birlamchi ma'lumotlarni izlash bilan olib borilishini ko'rsatadi.

Birlamchi axborot – bu aniq bir marketing muammosini hal qilish uchun maxsus olingan ma'lumotlar hisoblanadi.

5.3. Axborotlarni to'plash uslublari

Ma'lumotlarni yig'ish odatda o'qitilgan, o'rgatilgan dala tadqiqotlarini o'tkazuvchi intervyuchilar tomonidan amalga oshiriladi. 1910 yildan boshlab o'tkazilgan eng oddiy marketing axborot yig'ish usullari qo'llanilgan. Iste'molchilarni do'konlarda, kassalar oldida so'roqqa tutib tovar, uning narxi, sifati haqidagi oddiy savollar bilan ularning fikri aniqlanar edi. Hozirda savolnomalar juda keng miqyosdagi savollarni o'z ichiga olib, ular natijalari kompyuter dasturlari yordamida ishlanib qisqa vaqt ichida xulosalar chiqarishga imkon yaratadi. So'rovnomalar o'tkazishda so'rovga tutishning taktikasiga alohida e'tibor qaratiladi. So'rovga tutiladigan xaridor yoki iste'molchilarni segmentlarga bo'lib, ya'ni faoliyat turiga qarab guruhlariga bo'lish, millatiga, jinsi, yoshi va boshqa ko'rsatkichlariga qarab savollarni va anketa so'rov jarayonini o'tkazish yaxshi samara beradi. So'rovnomalarni tarqatish va natijalarni yig'ishda quyidagilarga rioya qilinsayaxshi natija beradi.

Tadbirni tayyorlash (axborot hajmini aniqlash, oldindan tadqiq qilish, so'roq rejasini tuzish).

So'roq anketasini tayyorlash (test savollarni tuzish, testlarni tarqatib kuzatuv o'tkazish)

So'rovnoma o'tkazish usulini tanlash (ommaviy yoki tanlanma guruhlar ichida so'rovnoma o'tkazish, qaysi iste'molchilar guruhida so'rovnomaning o'tkazish).

Kuzatuv va tekshiruv usullarini amalga oshirishning asosiy vositasi bo'lib anketa (savolnoma) o'tkazish va mexanik qurilmalar, masalan, odamlar sonini hisoblagichlari, kino, videokameralar hisoblanadi.

Savolnoma – biron-bir ma'lumot olish uchun yaratilgan so'rov varaqasidir. Savolnoma odatda uch qismdan: kirish, rekvizit qismi va asosiy qismdan iborat bo'ladi.

Kirish qismining asosiy vazifasi – so'ralayotganlarni so'rovda ishtirok etishga ko'ndirishdir. Unda olib borilayotgan so'rovning maqsadi va so'ralayotgan shaxs, so'rovda ishtirok etib qanday foyda olishi ko'rsatilishi lozim.

Rekvizit qismida so'ralayotgan shaxsga tegishli axborot: yoshi, jinsi, kasbi, oilaviy holati va h.k. keltiriladi.

Asosiy qismidagi savollarning mazmuni tadqiqotchilar qo'yilgan savollarga olingan javoblar natijasida aynan nimalarni bilishni istayotganligiga bog'liq. Quyidagi savol turlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

- Ochiq savol so'ralayotganga o'z so'zlari bilan javob berish, o'zini erkin tutishimkonini beradi.

- Yashirin savol barcha mumkin bo'lgan barcha javob variantlarini o'z ichiga oladi, so'ralayotgan ulardan birini tanlab oladi.

- Axborot pochta yoki intervyu olish yo'li bilan ham to'planishi mumkin.

- Birlamchi axborotlarning keng tarqalgan usullari bu savolnomalar tarqatib iste'molchilarning tovar va xizmat turlari haqidagi fikrini bilish, kuzatuv ma'lumotlari, tajriba va laboratoriya kuzatuvlaridir. Savolnomalar orqali so'roq va intervyu olish juda keng tarqalgan. Bu usullar bilan birlamchi axborotlarni to'plash qimmatga tushadi. Shuning uchun bunday axborotlarni yirik firma, korporatsiyalar, kompaniyalar o'z faoliyatlarini strategik rejalarini tuzish maqsadida o'tkazadilar. Shuni ta'kidlash joizki, marketing tadqiqotlari juda ko'p vaqt va sarf-xarajat talab etuvchi jarayon bo'lib, hozirda firmalar raqobatbardosh bo'lishini ta'minlash uchun, bozor ulushini egallash uchun, tashqi bozorlarni o'rganish orqali eksport faoliyatini rivojlantirish uchun, tadqiqotlar o'tkazishga qiziqadilar. Samarali o'tkazilgan tadqiqotlar natijasi, albatta o'z foydasini beradi va tez orada xarajatlar qoplanadi.

- Birlamchi axborot ochiq dala marketing tadqiqotlari, deb nomlangan kuzatuv, tekshiruv, tajriba va imitatsiya yo'li bilan olinadi.

Kuzatuv – tanlab olingan insonlar guruhi xatti-xarakatini, turli vaziyatlarda ularning amallarini yozib borish orqali birlamchi axborotlarni yig'ish hisoblanadi, masalan xaridorlarning do'kondagi xatti-xaratlari.

Kuzatuv usuli – ham boshqa marketing usullari kabi ko'pincha qo'llaniladi. Kuzatuv o'rganilayotgan obyektini ochiq yoki yopiq tarzda kuzatish, o'rganishdan iborat. Masalan, xaridorni sotib olish xulq - atvorini kuzatish, sotuvchini sotish jarayonini, iste'molchini tovarga jalb qilish jarayonini kuzatish va shukabilar kuzatuv obyekti bo'lishi mumkin.

Dala kuzatuvlari va laboratoriya kuzatuvlari ham o'tkaziladi. Sotsiologiya vapsixologiyada o'tkaziladigan kuzatuv usullari marketing tadqiqotlarida ham qo'llaniladi. Masalan, talabalar guruhida kompyuterga bo'lgan ehtiyojni aniqlash maqsadida kuzatuv o'tkazish, kompyuter ishlab chiqaruvchi firma uchun qanday

kompyuterlarni, qanday narxlarda, qanday dasturlar asosida ishlab chiqarishga asos bo'ladi. Kuzatuv predmeti bo'lib individumlarning xususiyatlari va xatti-harakatlari (xaridor, o'quvchi, sotuvchi), jarayonlar (xaridorlar oqimini o'rganish, turli asbob-uskunalarining qo'llanilishini kuzatish) hisoblanadi.

Kuzatuv quyidagi jarayonlarda qo'llaniladi.

- Tovar sotib olishda xaridorning xulq-atvori
- O'zaromuloqotdagi lahzali vaziyatlar
- Psixologik holatlarning fiziologik o'lchovlari
- o'quvchining xatti-harakati
- xaridorning xatti-harakati
- qoniqish samarasi

Tekshiruv – odamlardan ularning bilim darajasiga, mahsulotga bo'lgan munosabati, nimani ko'proq afzal ko'rishi va xaridorlik xatti-xarakatlariga asoslanib to'g'ridan-to'g'ri so'rov yo'li bilan birlamchi axborot yig'ish. Tajriba bir yoki bir necha omilning o'zgarishini kuzatish va o'lchash, qolganlarini esa o'zgarishsiz qoldirish imkonini beradi (masalan, yangi o'ram tovarni sotish hajmini oshirish imkonini beradi).

Imitatsiya turli marketing omillarini haqiqiy real sharoitda emas balki qog'ozda yoki EHM xotirasida shakllantirish va baho berish imkonini beruvchi iqtisodiy-matematik modellar tuzish va unday foydalanishni ko'zda tutadi. Kompyuterlashgan dastur-savolnomalar mavjud bo'lib, ular istemolchilarga supermarketda “aylanib yurish” va xarid uchun tovarlar tanlash imkonini beradi. Kompyuter ular xaridini qayd qiladi va ularning narxlar, o'ram rangi va shaklining o'zgarishiga javobini o'rganadi.

- Birlamchi ma'lumotlar qator afzalliklarga ega: axborot tadqiq etilayotgan muammoga mos ravishda to'planadi, eng yangi hisoblanadi va avvaldan berilgan batafsillik darajasiga ega; barcha olingan ma'lumotlarga firma yetisha oladi, zarur bo'lganda ularni raqobatchilar uchun sir saqlanishini ta'minlay oladi; agar istalsa to'plangan ma'lumotlarning ishonchlilik darajasi miqdoran aniqlanishi mumkin.

- Birlamchi ma'lumotlarning asosiy kamchiligi shundaki, ularni yig'ish ko'p vaqt, mablag' talab qilishi, yoki firma mustaqil ravishda birlamchi ma'lumotlarni yig'a olmasligi mumkin.

Birlamchi axborotni yig'ish so'rovning panel usulidan foydalanish asosida ham amalga oshirilishi mumkin.

Panel – takror tadqiqot o'tkazilayotgan, so'rovga tortilayotgan shaxslarning tanlanma to'plami.

Tanlanma rejani ishlab chiqish va tanlov hajmini aniqlash. Bu bosqichda a'zolari o'rtasida marketing tadqiqotlari olib boriladigan “guruh” parametrlari to'g'risida axborot olish zarur. Masalan, marketingni boshqaruvchi kompaniya mahsulotlarining turli xildagi chakana do'konlar (“guruh” – populyatsiya (Aholi)) orqali sotilish hajmi to'g'risida ma'lumot olishni istaydi. Aholining o'rganilayotgan qismi tanlanma deyiladi, uning hajmini ham tadqiqotchilar aniqlashlari lozim.

Tanlangan guruhlar ichida so'rovnomalarni o'tkazish firmaga maqsadli ravishda ma'lum iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan mahsulot yoki xizmat turini ishlab chiqarishga, ularning tovar va xizmatga bo'lgan munosabatini aniqlashga yordam

beradi. Natijada firma bozorning maqsadli segmenti va maqsadli iste'molchisiga ega bo'ladi. Bunday firma faoliyati uzoq muddat ichida raqobatbardosh bo'lib qolishga asos bo'ladi. Anketali so'rovnomalar bir martali yoki ko'p martali bo'lishim mumkin, qaytariluvchi so'rovnomalar **panel** deyiladi. Panel bo'lib ma'lum tadqiqot obyekti yoki talabalar bo'lishi mumkin. Har safar bir tadqiqot obyektida va bir iste'molchilarguruhidasavolnomalar o'tkazish dinamikravishdagi o'zgarishlarni aniqlashga, tovarga bo'lgan munosabatni bilishgayordam beradi. Iste'molchilar paneli va tadbirkorlar paneli orqali marketing tadqiqoti uchun juda ko'p birlamchi xabarlarni to'plash mumkin.

Intervyu usuli bilan yangi mahsulot uning foydalilik jihatlari kabi savollarni aniqlanadi. Telefon orqali so'rovnomalar geografik jihatdan keng masshtabdajoylashgan iste'molchilar fikrini bilish uchun qo'llaniladi, masalan uyali aloqaxizmati paketlari haqida respublika bo'yicha abonentlar fikri telefon orqali o'rganiladi. Yozma so'rovnomalar pochta qutisiga anketalar tashlanib, so'ngra yig'ib olinadi, yoki so'roqqa tutiladigan respondentlarni to'plab ulardan anketalarga yozma javoblar olinadi. Har qanday marketing tadqiqotida uchraganiday so'rovnomalar ham afzallik va kamchiliklarga ega. So'rovnomalar o'tkazishda maqsadga qarab aniq, keng qamrovli savollarni tuzish ancha murakkab. Savollar soni kam, lekin u barcha kerakli narsalarni qamrab olganbo'lishi savol tuzuvchidan bilim va mahoratni, tadqiqot maqsadini aniq bilishlikni talab etadi. Savollarni juda ko'p variantli qilib shakllantirish va ko'p variantli savolnomalar tuzishmumkin. Testlar shaklida tuzilgan savolnomalar so'roq vaqtida vaqtini tejashga imkon beradi. Juda ko'p respondentlarga (savolga tutiladiganlar) savolnomalar tarqatilganda tadqiqotlar ko'rsatishicha 20 - 50 foizga yaqin anketalar to'liq javoblar bilan qaytar ekan. Shuning uchun savolnomalar tarqatilib so'roq o'tkazilayotganda rag'batlantirish chora - tadbirlari yaxshi natija beradi. Anketalarni to'ldirib berish foizi ortadi. Savolnomalarda savollar ochiqyoki yopiqbo'lishi mumkin. Savollar aniq, konkretmasalaga, tovarga uning xususiyatlariga, narxiga yo'naltirilganligiga qarab bir-biridan farq qilishi mumkin. Savolnomalar tuzishda quyidagi tavsiyalarga rioya qilish lozim.

- Savollar qisqa, aniq va bir ma'nolibo'lishikerak.
- Anketa mantiqan maqsadga yo'naltirilgan va savollar soni optimal bo'lishi kerak. Anketada maqsadga tegishli bo'lmagan savollar bo'lmasligi kerak.
- Tadqiqot mantiqidan kelib chiqib savollar ma'lum guruhlarga bo'lingan holda tizimlashtirilsanatija samarali bo'ladi.
- Anketa monoton, zerikarli va tez charchashga olib kelmasligi kerak.
- Mantiqiy ketma-ketlikka rioya qilish lozim.
- Shaxsiy savollar anketa oxirida beriladi.

Anketa so'rovnomalarini o'tkazish yangi tovarlarni ishlab chiqarishdan oldin, maqsadli iste'molchilar segmentini tanlashda, yangi bozor segmentini egallash rejasi paydo bo'lganda yaxshi samara beradi. Savol qo'yilishining bir necha variantlari mavjud. Test savollarda tayyor javoblar berilibkerakligi belgilanish talab qilinsa, ba'zianketalarda iste'molchi o'zierkin javob berishi mumkin. U o'ziga qanday tovar, qandaynarxda va qandaynaflilik darajasi bilan yoqishini erkin yozishi mumkin, lekin

bunday erkin javoblar yozilgan anketalarni kompyuterda umumlashtirish va ishlash imkoni cheklanadi. Ularniqo'lda umumlashtirish juda ko'p vaqtni oladi.

Ma'lum iste'molchilar guruhini tanlab so'rovnomalar o'tkazish yuqorisamara beradi. F. Kotler kimni so'roq qilish kerak, qancha odamni so'roq qilish kerak, qaysi guruhni so'roq qilish kerak degan savollarga aniq javob tayyorlab so'ngra so'rovnomani o'tkazishni tavsiya qiladi. Bunday usullar ko'p taraqqiy etgan davlatlarda keng qo'llaniladi. Kichik va xususiy biznes korxonalari o'zfaoliyatlarini raqobatdoshqilish uchunhar doim u yokibu marketing usullaridan foydalanadilar.

Marketing tizimida **tajriba o'tkazish** ham o'ziga xos qiziqarliva muhimhisoblanadi. Tajriba orqali ko'p qiziqarli marketing ma'lumotlarini, omillarning bir-biriga bog'liqligini aniqlash mumkin. Masalan, reklama vositalarining xaridorlar strukturasi gata'siri, narx navoning bozor konyunkturasiga ta'siri kabi ko'rsatkichlar o'rganiladi.

Ochiq tajriba shundan iboratki, o'rganilayotgan obyekt tajribani maqsadidan xabardor bo'ladi va aksincha tadqiqot maqsadi noaniq bo'lganda o'rganilayotgan obyekt nima maqsadda uni so'roq qilayotganlarini bilmaydi. Amaliyotda turlitajribalar marketing maqsadlariga erishish uchun o'tkaziladi. Test savollar o'tkazish joyiga qarab, obyektiga qarab, shaxsigaqarab, muddatiga qarab, hajmigaqarab, test qilinayotganlarning soniga qarab tizimlashtiriladi. Yig'ilganma'lumotlartahlil qilinadi va umumlashtiriladi. Tartibga solingan test savollari, masalan ish haqi miqdoriga qarab xaridorlarni sotib olish qobiliyatini o'rganish, xarid qilish xulq-atvorini o'rganish kabi savollar bilan axborotlar yig'iladi. Marketing tadqiqotlari natijasida olingan axborotlar ishlanadi, umumlashtiriladi, interpretatsiyaqilinadi. Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublardan marketingda – trendlar tahlili, chiziqsiz regressiya va korrelyatsiya uslubi, diskreminant tahlil, klaster tahlili, omilli tahlil, miqdoriy vasifat tahlillari kabilarqo'llaniladi.

5.4. Marketing axborotlarini asosiy elementlari **Marketing tadqiqotlari**

Marketing bo'yicha adabiyotlarda bozorni o'rganish, marketing tadqiqotlari, sotuvjarayonini tadqiq etish kabi tushunchalar ko'p uchraydi. Bular bir-biriga o'xshash sinonim tushunchalarga o'xshab, gohida ularni chalkashtirib yuborishadi. Bular ichida **marketing tadqiqotlari** juda keng tushuncha bo'lib, u firma marketing qarori qabul qilishi uchun axborot yig'ish, uni tizimga solish, tahlil etish umumlashtirish asosida marketingqarorlarini qabul qilish va biznes faoliyatini asoslashdan iboratdir. Bozorni o'rganish esatizimli va uslubiy jihatdan, joriy holatda bozorniizlash, uni o'rganish va unda qandayharakat qilish kerakligini hal qilishdir. Firmalar faoliyatida har qanday qaror qabul qilish jarayoni turli omillarga, tashqi va ichki ta'sir kuchlariga bog'liq. Marketing faoliyatiqarorlari ham juda ko'p axborot manbalarini tahlil qilish asosida qabulqilinadi. Shuning uchun marketolog samarali marketing qarorlari qabul qilishi uchun marketingga oid terminlarni tub mohiyatini bilishi va har birining maqsadidan kelib chiqqan holdatahlillarga asoslanishkerak.

Har bir marketing tadqiqoti, u iste'molchini o'rganishga yo'naltirilgan bo'lsin yoki bozorni o'rganishga yo'naltirilgan bo'lsin uning o'ziga xos usullari, izlanish sxemasi, axborotlar bankiga ega bo'lishi kerak. Masalan, iste'molchilar haqidagi ma'lumotlar ular yoshi, jinsi, millati, ish faoliyati, moliyaviy ta'minlanganligi va h.k.

F. Kotler marketing tadqiqotlari o'tkazish usullarining shakllanishini, vaqt o'tishi bilan ularning rivojlanishini va zamonaviy iqtisodiy-matematik usullar bilan amalga oshirilishini evolyutsiyasini ko'rsatib o'tgan. (1974 yilda)

Tadqiqot maqsadi – aniqlangandan so'ng tegishli axborotlarni masalan, bozor ulushi, bozor konyunkturasi, raqobatchilar potentsiali va boshqalar haqidagi ma'lumotlar yig'iladi. Har qanday marketing tadqiqotiga ijodiy yondoshish kerak. Ma'lumotlar bazasida har bir ko'rsatkich bir-biriga bog'liq bo'lib, o'zgaruvchi va o'zgarmas kattaliklarni tahlil qilishda ularga ta'sir etuvchi tashqi omil kuchlarini to'g'ri aniqlash muhimdir. Tadqiqot tarkibini to'g'ri belgilash, ketma-ketlikka rioya qilish zarur.

Marketing faoliyatining asosiy elementi, bu marketing tadqiqoti bo'lganligi uchun, optimal tuzilgan dizayn, zarur axborotlar bazasini yaratish, informatsion axborotlar tizimi, internetdan foydalanish tadqiqot samarasini kafolatlovchi muhim omildir.

Marketing tadqiqotlari bu – axborot mavxumligini, tijorat riskini kamaytirish va marketing qarorlari qabul qilish maqsadida marketing faoliyatining turli jabhalari bo'yicha ma'lumotlarni muntazam yig'ib borish, aks ettirish va tahlil qilishdir.

Marketing tadqiqotlari bu – bozor shunoslarni (marketologlarni) marketing tashqi muhiti barcha unsurlari – bozor, iste'molchilar, raqobatchilar bilan axborot orqali bog'lovchi marketing funksiyalaridan biridir. Marketing tadqiqotlarining maqsadi aniqlangan muammolardan kelib chiqadi. Bu maqsadlarga erishish ushbu muammolarni hal qilish zarur bo'lgan axborotlarni olish imkonini beradi. Ular menejerlarga marketing muammolarini hal qilish imkonini berish maqsadida yo'qotilishi lozim bo'lgan axborot bo'shlig'ini ta'riflaydilar. Maqsadlar aniq va ravshan shakllangan, yetarli darajada batafsil shakllantirilgan, ularni o'lchash imkoniyati va ularga yetishish darajasini baholash imkoniyati mavjud bo'lishi lozim.

Marketing tadqiqotlari maqsadlarini “Mazkur muammoni hal qilish uchun qanday axborot zarur” degan savolning javoblari tadqiqot aniqlab beradi.

Tadqiqot maqsadlari va usullariga qarab marketing tadqiqotlari quyidagi turlarga ajratiladi: o'rganish (razvedka), ta'riflash, sabablarni aniqlash.

O'rganish (razvedka) tadqiqoti – ilgari surilayotgan muammoni va taxminlarning yaxshiroq aniqlash uchun zarur bo'lgan birlamchi axborotni yig'ish maqsadida olib boriladi. Masalan, sotuvning past darajasiga sabab yomon reklama, deb taxmin qilingan, ammo o'rganish tadqiqoti yetarli darajada bo'lmagan sotuvning asosiy sababi tovar taqsimlash tizimining yomon ishlashi ekanligini, uni marketing tadqiqotlarining keyingi bosqichlarida yanada batafsilroq o'rganish lozimligini ko'rsatdi.

Tariflovchi tadqiqot – marketing muammolarini ta'riflashga yo'naltirilgan, masalan, demografik holat, kompaniya mahsulotiga iste'molchilarning munosabati kabi. Bunday turdagi tadqiqotlarni olib borishda odatda kim, nima, qachon, va qanday degan so'zlardan boshlanuvchi savollarga javob izlanadi. Masalan, firma

mahsuloti iste'molchilari kim ekanligi aniqlanadi. Firma mahsulotini qaerda xarid qilishadih Ushbu mahsulotni xaridorlar qachon faol xarid qilishadih Sotib olingan mahsulotdan qanday foydalaniladih

Sabablarni aniqlashga yo'naltirilgan tadqiqotlar – sabab-oqibat aloqalariga tegishli taxminlarni tekshirish uchun olib boriladi. Mazkur tadqiqot asosida biror-bir hodisani “agar X, unda U” ko'rinisdagi mantiqiy bog'lanish asosida tushunishgaintilish yotadi. Sabab-oqibat bog'lanishi maxsus tajribalar o'tkazish yo'li bilan aniqlanishi mumkin. Tajribalar o'tkazishda mustaqil o'zgaruvchilar (narxlar, reklama xarajatlari va h.k.) almashtiriladi va bu o'zgarishlarga bog'liq o'zgaruvchilar (sotuv hajmi, bozor ulushi ko'rsatkichi va h.k.) qanday javob qaytarishi aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha amalga oshiriladi:

- bozorni o'rganish (uning hajmi, dinamikasi, rivojlanish yo'nalishi);
- istemolchilar xatti-xarakatini o'rganish;
- raqobatchilar faoliyatini o'rganish;
- talablarni qondirish bo'yicha firma ichki imkoniyatlarini o'rganish;
- marketing majmuasi unsurlarini o'rganish (tovar, baho, sotuv, reklama);
- marketing faoliyati huquqiy jabhalarini o'rganish.

Ko'rinib turibdiki, “bozorni o'rganish” tushunchasi umuman marketing faoliyatining asosiy jabhalarini aniqlab bersa ham, “marketing tadqiqotlari” tushunchasi “bozorni o'rganish” tushunchasidan ancha kengroq. Marketing faoliyatini tashkil qilishda ishlab chiqarilgan mahsulot hajmidan emas, bozor istemolchilar talablaridan kelib chiqib marketing taqiqotlarini olish borish zaruratinimantiqani aniqlab beradi. Ko'pchilik yirik chet elfirmalari (80 foiz atrofida) o'z xususiy marketing tadqiqoti bo'limlariga ega. Bunday bo'limlar tarkibida sotsiologlar, psixologlar, statistiklar, dasturchilar va sh.k. xizmat qiladilar.

Marketing tadqiqotlari jarayoni quyidagi bosqich va harakatlarni o'z ichiga oladi:

1. Muammo va tadqiqot maqsadlarini aniqlash.
 - 1.1. Marketing tadqiqotlari o'tkazish zaruratini aniqlash.
 - 1.2. Muammo va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish.
2. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish.
 - 2.1. Tadqiqot turini aniqlash.
 - 2.2. Talab qilinayotgan axborot turini, uni olish manbalarini va zarur axborotlarni yig'ish usullarini aniqlash.
 - 2.3. Ma'lumotlarni yig'ish shakllarini loyihalash.
 - 2.4. Tanlanma rejani ishlab chiqish va tanlov hajmini aniqlash.
3. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish.
 - 3.1. Ma'lumotlarni yig'ish.
 - 3.2. Ma'lumotlarni tahlil qilish.
4. Olingan natijalarni talqin qilish va ularni rahbariyatga yetkazish – yakuniy hisobotni tayyorlash va taqdim qilish.

Vazifalarni belgilash. Firma oldida turgan muammolarni aniqlash

Marketing izlanish maqsadlarini aniqlash

Potentsial axborot manbalarini belgilash

Axborot to'plash va klassifikatsiyalash

To'plangan ma'lumotlarni tahlil etish

Kerakli tavsiyalarni berish

5.3 - rasm. Marketing tadqiqoti jarayoni bosqichlari

Marketing tadqiqotlarining ayrim bosqichlariga qisqacha ta'rif beramiz.

1.1. Marketing tadqiqotlari o'tkazish zaruratini aniqlash.

Tashqi muhit monitoringini amalga oshirishda tashkilot rahbariyati ko'pgina manbalardan – mahsulot sifatining pastligidan shikoyat qilishi mumkin bo'lgan aksiyadorlardan, tashkilot bozordagi o'rnini raqobatchilarga berib qo'yayotgani to'g'risida axborot berishi mumkin bo'lgan dilerdan va h.k. axborot oladi. Ammo bu axborotlar asosiy muammolarga emas, balki ko'proq muammo - belgilarga taalluqli (masalan, sotuv hajmi barqarorlashuvi yoki tushib ketishi). Tadqiqotchilar vazifasi aynan muammo – belgilar negizida yotgan asosiy muammolarni aniqlash hisoblanadi. Muammolarni aniqlash marketing tadqiqotlari olib borishda keyingi qadam hisoblanadi.

1.2. Muammoni aniqlash va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish.

Muammoning aniq-ravshan qo'yilishi marketing tadqiqotlarini muvaffaqiyatli o'tkazish garovi hisoblanadi. Muammoni aniqlash o'z ichiga quyidagilarni oladi:

1. Belgilarni aniqlash.

2. Mumkin bo'lgan sabablar, asosiy muammolar, belgilarni aniq ta'riflash.

3. Muammoni hal qilish uchun boshqaruvchi qabul qilishi mumkin bo'lgan muqobil amallar to'liq ro'yxatini aniqlash.

Ma'lumotlar tahlili ularni kompyuterga kiritish, xatolarini tekshirish, kodlashtirish, jadval holiga keltirish va statistik sinovlarni o'z ichiga oladi.

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi o'z ichiga usullar bankini va modellar bankini oladi.

Usullar banki – arifmetik operatsiyalar, ma'lumotlarni grafikli va statistikqayta ishlab, ularning statistik ishonchliligini aniqlash imkonini beruvchi ma'lumotlarni qayta ishlashning zamonaviy uslublari to'plamidir.

Modellar banki – har biri real mavjud bo'lgan o'zaro bog'liq o'zgaruvchilar tizimni namoyon qiluvchi, optimal boshqaruv qarorlarini qabul qilishga ko'maklashuvchiiqtisodiy-matematik modellar to'plamidir.

Kompaniya rahbariyatiga o'tkazilgan tadqiqot bo'yicha yakuniy hisobotni tayyorlab faoliyat xususiyatlari va qabul qilinayotgan qarorlar xarakteriga qarab

olingan natijalar talqini, xulosa va takliflar taqdim etiladi. Hisobot yozishdan tashqari tadqiqotchilar mijozlar uchun ko'pincha olingan natijalarning og'zaki taqdimotini ham tayyorlaydilar.

Marketolog tadqiqot usullari va uslubiyotlaridan, marketing instrumentlaridanto'g'rifoydalanishi lozim. Tadqiqot dizaynini ishlab chiqish quyidagilarnitalab etadi:

- Tasdiqlangan bosh va operativ maqsadlarning mavjudligini
- Qo'yilgan muammolar bilan maqsadlarning aloqadorligini
- Olingan natijalarni qaysi yo'nalishda qo'llanishini asoslanganligini
- Tadqiqot maqsadlariga erishish uchun tanlangan usullarning qulayligini
- Butun jarayon uchun kalendar va tarmoq grafigining tuzilishini
- Tadqiqot loyihasini bajarishda ishtirok etuvchi personalni o'z vazifalariga

ma'sulligini ta'minlashni

- Tadqiqot xarajatlarbyudjetinimoddalar bo'yichaishlabchiqish
- Yakuniy hisobot shaklini rasmiylashtirishni yuqori darajada bajarishni.

Tadqiqot dizaynining ilmiy va iqtisodiy jihatdan samarali bo'lishidizaynga qo'yiladigan talablarning eng asosiysidir. Tadqiqot dizayni loyihalaniadi. (1,2,3 bosqichda). Dizayni loyihalangandan so'ng, tadqiqot jarayonini konstruksiyasini tuzish bosqichi boshlanadi. Dizaynni loyihalashda ma'lum texnika va texnologiyaga tayanish kerak. Buning uchun quyidagi savollarga javoblar talab etiladi.

- Kerakli axborotni yaratish uchun qanday ma'lumotlar zarurh
- Ikkilamchi axborotni qayerdan olish yaxshi, ichki yoki tashqi manbalardanh
- Ikkilamchi va birlamchi axborotlarga yana qo'shimcha ma'lumotlar kerakmih
- Ikkilamchi axborot manbalarini qaysi statistik usullar bilan qayta ishlanadi va

tahlil qilinadih

- Birlamchi axborotlarni qaysi usullar bilan to'plash kerakh
- Qanday o'zgaruvchi omillar tahlili o'tkazilishi va qanday usullar qo'llanilishi

kerakh

-Iste'molchilarni so'rovnomasi qanday tuzilishikerak, qanday savollar berilishi kerakh

-Tadqiqot jarayonida nimalarga ko'proq e'tibor berilib, nimalar ajratilibko'rsatiladih

- Qanday tahlil usullari qo'llaniladih
- Tadqiqot natijalarhisobotining shakli, ko'rinishiva tarkibi tasdiqlanganmih
- Tadqiqot o'tkazish uchun qancha vaqt ketadih

Tadqiqot dizayni — bu tadqiqot jarayonini loyihalash va konstruksiyalash hamda uning modelini ishlab chiqishdir. Taqiqot dizayni eng birinchi qilinadigan ishdir. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi ta'rificha, “tadqiqot dizayni – bu ustalik bilan tuzilgan rejadir”.

Marketing tadqiqoti dizayni - bu tadqiqot maqsadidan kelib chiqqan holda mantiqiy ketma-ketlikda axborotlarni to'plash, tizimlashtirish, qayta ishlash, ulardan foydali axborotni tanlab olish, axborot sifatini baholash va ularni qaror qabul qiluvchi menejer, rahbar, bo'lim boshlig'i yoki boshqa tegishli mas'ul shaxsga uzatishi lozim.

Marketing tadqiqotining dizayni marketing tadqiqotini o'tkazishni loyihalash va tashkil etish jarayoni sifatida ko'rilishi mumkin. Dizayn loyihalash(1,2,3 bosqich) uch bosqichdan iborat. Konstruksiyasini tuzish (4,5,6,7) bosqichdan iborat.

Birinchi bosqich—vaziyat muammosi va qo'yilganmasalalar bilan tanishish. Bunda tadqiqotni o'tkazish imkoniyatlari va mumkinligi haqida ularga ketadigan xarajatlar, bunga o'xshash tadqiqotlarning mavjudligi haqida qiyinchiliklar haqidama'lum bir fikr mulohazalar shakllanadi. Asosiy vazifalar belgilangandan so'ng quyidagi savollar aniqlanadi.

-qanday hajmdagi tadqiqot o'tkazilishi talab etiladih

-Tadqiqot natijalari samarasi sarf xarajatlarni qoplaydimih

-Tadqiqot qilinadigan muammo bo'yicha tayyor yechimlar yoki o'xshash tadqiqotlar mavjudmih

-Tadqiqot natijasida qaysi darajadagi ahamiyatgaega bo'lgan axborotolinishikerakh

-Masalani qo'yilishi va asoslanishi qandayh

-Natijalarni tayyorlashva topshirish uchun vaqt chegaralanganmih

Ikkinchi bosqich—tadqiqotni taxminiy rejalashtirish, birinchi bosqichidagi ma'lumotlarni tekshirish. Bu bosqichda quyidagi savollar muhim hisoblanadi.

-qaysi hajmda qanday va qanday sifatli axborot talab etiladih

-qanday axborot manbalari mavjudh

-Tadqiqot o'tkazishga ixtisoslashtirilgan tashkilot yoki marketing markazlarini jalb etish kerakmih

-Tahlil va istiqbolni belgilash uchun qanday usullar qo'llaniladih

-Tadqiqot ma'lumotlarini tahlil qilish uchun programmalashtirish dasturlari qo'llaniladimih

-Tadqiqot o'tkazish qancha vaqtni talab etadih

Mavjud vaziyat bilan tanishgandan so'ng, barcha birlamchi va ikkilamchi axborotlarni firma kuchi bilan to'plab yig'ish mumkinmi, yoki birlamchi axborotlar to'plashuchun marketing tadqiqot markazlari yordamidan foydalanish zarurligi aniqlanadi. Masalan, iste'molchilardan so'rovnoma o'tkazish, raqobatchilar haqida axborot yig'ish kabi ma'lumotlarni to'plashda marketing markazlaridan foydalanishkerak.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga ixtisoslashtirilgan ilmiy tadqiqot institutlari va marketing markazlarini jalb qilishni asoslash uchun quyidagi mezonlardanfoydalanish mumkin.³⁸

– Marketingtadqiqotlari borasida qaysi ixtisoslashgan institut mavjudh

– Marketing tizimlarini tadqiq qilish bilan qaysi mutaxassislar shug'ullanadih

– Ochiq matbuotda tadqiqot natijalari chop etilganmih

– Buyurtmachifirmava korxonalar bilankommunikatsiyaaloqalariqanday o'rnatilganh

– Tadqiqot o'tkazish smetasi vagrafigi institut tomonidan qachon tavsiya etiladih

³⁸ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

- Rejalashtirilgan tadqiqot grafigini institut ishlab chiqadimih
- Institutda amaliyotda qo'llanilgan hisoblash dasturlari va markazlarimavjudmih
- Tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish va taqdimot qilish qanday tartibda o'tkaziladih

Uchinchi bosqich — tadqiqot o'tkazishning ishchi konsepsiyasini ishlabchiqish. Konsepsiya tadqiqotni kim yordamida o'tkazilishidan qat'iy nazar ishlabchiqiladi. Konsepsiya quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak.

-Mahsulot, mahsulot nomenklaturasi, joylashtirish tizimi. Bu erda bozorda siz tavsiya qilayotgan tovar bormi, yoki shunga o'xshash tovar mavjudmih

-Tovarning asosiy mohiyati, uzoq muddatga mo'ljallangan tovar, qisqa muddatga mo'ljallangan keng iste'mol tovari, sanoat ehtiyojlari uchun kerak tayyor qismlarva boshqa xizmatlar

-Sifatni ta'minlash, tizimli texnikaning zamonaviylik darajasi, unumdorlikko'rsatkichlari, dizayn, narxlar, foydalilikdarajasi

-Potensialiste'molchilar:sanoat korxonalari, savdo, ijtimoiy buyurtmachilar, individualiste'molchilar, iste'molchilar guruhi.

-Bozorni ta'minlash xarakteristikasi - bozorga kirish va chiqish, ishlabchiqarish dinamikasiga qarab mahsulotga shakllanayotgan talabni o'rganish

-Mahsulotni sotish tizimi (ulgurji va chakana savdo tarmoqlari), oxirgiiste'molchiga yetkazib berish tizimi, chakana savdo do'konlari, ulgurji savdopunktlari

-Raqobat-raqobatmuhati, asosiy raqobatchilarning bozordagi holati.

Tadqiqot muammosidan kelib chiqqan holda ishchi konsepsiyani tarkibi bundan farq qilishi va boshqa masalalar ham yoritilishi mumkin. Bozor muhitini o'rganish, marketingning tashqi vaichki muhitini tahlil qilish, tashqi aloqalarni tahlil qilish masalalari ko'rilishimumkin. Harqanday firma faoliyatiga juda ko'p omillar ta'sir etganligi uchun, marketing tizimininig ko'p subyektlari samarali aloqalarni o'rnatishi juda muhim. Shusababli quyidagi savollarni ham tadqiqot davridao'rganish zarur.

-Iqtisodiyotdagi umumiy holat-iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, geografik

-Asosiy tarmoqlarda texnologiyalarni rivojlanganligi

-Ijtimoiy infrastrukturani rivojlantirish dasturlarini holati – fan, sog'liqnisaqlash, tashqimuhitni muhofaza qilishningistiqbollari

-Iqtisodiyotningyetakchi tarmoqlarida ularning mahsulotlariga bo'lgan talabni baholash

-Raqobatchilar va hamkorlar bozorida firma ulushi.

To'rtinchi bosqich — marketing axborotlarini to'plash yo'llari va usullariasoslanadi. Iqtisodiy tejamli usullardan foydalanish, birlamchi va ikkilamchi axborotlarni aniqligiga e'tibor qaratiladi. Axborotlar ikki yo'nalishga bo'lingan holdatizimlashtiriladi:

- firmaning ichki axborotlaritizimi

- firmani o'rab turgan tashqimuhitning axborotlari tizimi.

Tashqi muhit axborotlari turli manbalardan, ommaviy axborot nashrlari, statistik qo'mitalar, raqobatchilarning faoliyati haqidagi manbalardan olinishimumkin.

Beshinchibosqich —axborotni qayta ishlash.Tadqiqot maqsadi va vazifalaridan kelib chiqqan holda axborotlarni miqdoriy va sifat jihatdan tahlil ishlari olib boriladi, qayta ishlangan axborot kompyuter dasturlariga kiritilishi va tahlil qilinishi kerak.

Oltinchi bosqich — yakuniy xulosalarni qilish, tadqiqotni yakunlash, umumlashtirish. Tadqiqotning bosh maqsadiga yetildimi yoki yo'qmi, qo'shimcha ma'lumotlar kerakmi, tadqiqot yakunlandimi, shu va shunga o'xshash savollar tahlil qilinadi. Buyurtmachi qo'ygan maqsadiga erishdimi, marketing tadqiqotlariga sarflangan xarajatlar tez qoplanadimi kabi savollarga xulosa qilinadi. Iste'mol vositalari ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarini marketing tadqiqotlariga 0,30 foiz miqdorida mablag' sarf qilar ekan. Ba'zi hollarda tadqiqotnatijalari samarasini aniqlash uchun anketa savollari tuzibso'rovnomalar o'tkaziladi.

Yettinchibosqich – tadqiqotnatijalarini rasmiylashtirish va taqdimot (prezentatsiya) qilish. Hisobot tarkibi quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

-Mundarija

-Referat, hisobotningqisqamazmuni va natijalari

-Masalaning qo'yilishi va tadqiqot maqsadlarini asoslanishi

-Tadqiqot alohida bo'limlari natijalari, uslubiy xulosalar, jadvallar, sxema va grafiklar

-Ilovalar.

Taqdimotni samarali o'tkazish uchun uning ssenariysi tuziladi. Taqdimot ma'ruzasi, slaydlar, bahs-munozaralar bilan birga boshqa rasmiytadbirlar ham o'tkaziladi.

Benchmarking—marketing tadqiqoti funksiyasi sifatida. Bozoriqtisodiyotisharoitida ko'pgina firmalarning raqobat afzalligi ko'p tashqi va ichki omillarga bog'liq bo'lib, tadbirkorlikning turli subyektlari bilan samarali hamkorlik va muloqot o'rnatish juda muhim hisoblanadi. Raqobat kurashida kutilmagan holatlarga duch kelish, marketing tashqi muhiti, ya'ni makro muhiti omillari ta'sirigaduch kelish hollarida yengilmaslik uchun marketing tizimining subyektlari bilan hamkorlikni kuchaytirish zarur.

Benchmarking – ingliztilida standart, mo'ljal ma'nosini anglatadi. Firma o'zfaoliyatida qaysi mo'ljalga, raqobatchining qaysi kuchli tomoniga asoslanib o'zinirivojlantirishi, kuchli tomonlarini ko'paytirishi, yangi qanday mahsulotlarni ishlabchiqarish orqali o'z afzalligini kuchaytirishi mumkin kabi savollarga amaliy javob topib keyingi xatti-harakatini rejalashtirishi kerak.

Amaliyotda **marketing tadqiqotlari** deganda, iste'molchilar, raqobat-chilar, xaridorlar haqida axborot to'plash, saqlash, qayd qilish va ularni tahlil qilish tushuniladi. Ular asosida mahsulot assortimentini o'zgartirish, narx – navo siyosatini qayta ko'rib chiqish, sotishni tashkil qilishni takomillashtirish kabi vazifalar hal qilinadi. Lekin bu ma'lumotlar firmaning ichki ko'rsatkichlarini tahlil qilishga hech qanday aloqasiyo'q. Masalan, nimauchun mahsulot tannarxi oshib ketib, firma mahsulotiningnarxi raqobatchi firmanikiga qaraganda yuqori narx bo'ldi, nima uchun tovar aylanmasi dinamikasi tushib ketdi, nima uchun korxonada foydasi kichik va hokazo savollarga javob topish uchun ichki moliyaviy hisob -kitoblarni amalga oshirish kerak. Iste'molchilarni so'rovnomadan o'tkazishda tovar, uning xususiyatlari, narxi, foydaliligi kabi savollarga javob olib, undagi fikrlarga qarab

ma'lum tadbirlar ishlabchiqiladi va amalga oshiriladi. Benchmarking hozirgi sharoitda firmaning raqobat afzalliklarini, raqobatdoshligini o'rishini va samarali tadbirkorlik strategiyasini shakllantirishda marketing tadqiqotlarining falsafasi vavositasi bo'lib hisoblanadi.

“Domino’s Pizza”: Istemolchilarni tinglang va ularga siz nimani eshitganingizni bildiring.³⁹

Besh yillik o'zgarmas yoki kamayib boruvchi daromadlardan keyin “Domino’s Pizza” biznes dunyosida amalda quloq eshitmagan bir ish qildi. “Avvalo” deydi sanoat kuzatuvchisi, “u mijozlardan kompaniya haqida samimiy fikrlarini berishlarini so'radi”. Ikkinchidan, u aslida kompaniya mahsuloti haqidagi alamli xaqiqat (“karton qog'oz” va “lazzatdan butunlay maxrum” deb ta'kidlab o'tilgan so'zlar)ga quloq soldi. Va nihoyat, eng xayratlanarlisi, kompaniya mahsulotini butunlay qayta kashf qildi. Shundan so'ng, “Domino’s Pizza”ning tasirli “Pitsaning qaytishi” kompaniyasi haqidagi hikoya vujudga keldi.

Bu qaytish iste'molchilarning nimani o'ylagani va nimani hohlashin chuqur tushunish bilan boshlandi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, “Domino’s” raqiblari orasida xizmat sifati, ishonchlilik va arzonlik borasida eng yuqori o'rinda tursada, lekin ta'm borasida ancha ortda qolib ketgan edi. Ta'mni afzal bilish bo'yicha olingan so'rov kompaniya mahsulotini eng so'nggi o'liklar qatoriga qo'shib qo'ydi.

Iste'molchilar uning pitsalari haqida amalda nimani o'ylashganini chuqurroq tushunishi uchun, “Domino’s” ijtimoiy media kanallari va turli yoshdagi kishilardan tarkib topgan fokus guruhlardan foydalangan holda tadqiqot ishlarini boshladi. U iste'molchilarning onlayn muloqotlarini kuzatib bordi va ulardan kompaniya mahsulotlari haqidagi fikr-mulohazalarini “Facebook”, “Twitter” va boshqa ijtimoiy tarmoqlar orqali berishlarini iltimos qildi.

Keyin, Internet orqali olingan ma'lumotlarga tayangan holda, “Domino’s” iste'molchilarni to'g'ridan-to'g'ri, yuzma-yuz muloqotga kirishishga jalb qiluvchi haqqoniy fokus guruhni shakllantirdi.

Onlayn mulohazalar va fokus guruh natijalarini hazm qilish sovuqqina “Domino’s” pitsalarini xazm qilish kabi qiyin edi. Eng ko'p uchraydigan e'tiroz: “Domino’s” pitsalarining “Kartonqog'ozga o'xshashta'mibor” degani edi. Lekin bu faqat boshlanishi edi xolos. Birin-ketin, pitsani sevadiganlar “Domino’s” pitsalarini tishlab oluvchi ya'ni “Ta'mdan butunlay maxrum”, “Sousi xuddi ketchup ta'mini beradi”, “Men iste'mol qilgan pitsalarning eng yomoni”, “Qayta ishlangan pishloq”, “Massiv ishlab chiqarilgan, zerikarli va yoqimsiz pitsa” va “Mikro to'lqinli pech pitsasi-hech qanday ustunliksiz.” Degan izohlar bilan yerga urishdi.

Bunday achinrli natijalardan berkinish yoki ularga shundoqqina qo'l siltab qo'yishning o'rniga “Domino’s”ning ish boshqaruvchilari bu muammoni tan oldilar. “Bizda komandamiz uchun fokus guruh “web cast” (internetda video tarzda beriladigan xabarlar) bor edi” deydi “Domino’s”ning marketing bo'limi direktori. “Qachonki sening pitsang haqida biror kim daxshatli biror nima aytsa, unga o'rgana olmas ekansan, lekin birinchi bor bo'lgani uchun barcha ish boshqaruvchilarimiz u

³⁹ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

bilan yuzma-yuz bo'lishdi. Ular bunga ishonisha olmadi. Hammamiz keyingi yig'ilishlarga boraolmasligimizni va nimadir qilishimiz kerakligini aytdik”

Shundan so'ng “Domino's” pitsasini butunlay qayta kashf qilishni boshladi. U eski mahsulotni shundayicha yaxshilab qo'ymadi balki, uning ritseptini irg'itib yuborib, yangitdan boshladi. “Domino's”ning marketing bo'limi boshlig'i Rasl Veiner (Russel Weiner), “Biz uni yangi va yaxshilangan deb atamoqchi hamda bu bo'yicha muhim kashfiyot qilmoqchi emas edik. Biz oldimizdagi to'siqni ag'darib tashlashga majbur bo'lgan edik xolos” deb aytib o'tdi.

“Domino's”ning malakali oshpazlari pitsaning nonini, sousini, pishlog'ini va boshqa ingredientlarini butunlay yangilangan holda tayyorlashni boshlashdi. Natija qizartirib pishirilgan, petrushka bilan bezatilgan hamda sarimsoqpiyoz qo'shilgan nonga ega butunlay yangi pitsa hosil bo'ldi. Yangi sous tilingizni biroz achitadigan ozgina qizil qalampiri bilan mazali, achchiq tamli va yorqin ranga ega boldi. “Biz barini o'zgartirdik” dedi “Domino's”ning mahsulotni takomillashtirish bo'yicha bosh oshpazi. “Hozir u mazaliroq. Mijozlarning undan ko'ngli to'lgan.” Yangi pitsa ommaga tanishtirigandan ikki hafta o'tib, AQShning turli hududlaridan tanlab olingan 1800 nafar pitsa mijozlari ishtirokida ta'mni aniqlash bo'yicha test o'tkazildi. Birma-bir taqqoslab chiqilganda iste'molchilar “Papa John's” va “Pizza Hut” pitsalariga qaraganda “Domino's”ning pitsasini mazaliroq deb topishdi.

O'zgarishlarni e'lon qilish va mijozlar qarashini o'zgartirish uchun, “Domino's” 75 million AQSH dollari qiymatidagi “Pitsaning qaytishi” kompaniyasini ishga tushirdi. Kompaniyada tadqiqotning o'zi maktublardan iborat edi. Televizion reklamada Fokus- guruh pitsaning aslida qanday yomon bo'lganini tasvirlashayotgani namoyish qilindi. Reklamada, direktor Patrik Doyl mijozlar uning pitsasi haqida nima demoqchi bo'lganlarini eshitganini va bu e'tirozlarini yuragiga olganini tan oladi. Keyin u “Hali vaqt keladi qachonki, sen o'zgarish qilishingni bilganingda” deb ta'kidlaydi.

Boshida samimiy kompaniya o'zining “Facebook” va “Twitter”dagi sahifasiga to'laligicha integrasiyalshgan edi. Va kompaniya bu orqali yaxshi va yomon jihatlarni jo'natib, bu haqda mijozlardan o'z fikrlarini berishlarini so'rar edi.

6-MAVZU: MARKETING DASTURI

(Ma'ruza (nazariy material)-2 soat)

REJA:

6.1. Marketing dasturi xaqida tushuncha.

6.2. Korxonaning bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, savdo, sotish, moliya funksiyalarini o'zaro bog'liqligi.

6.3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari

6.4. Vaziyatni tahlil etish va marketing sintezi

Tayanch so'z va iboralar:

Marketing dasturi, bozorni kompleks tadqiq qilish holatli tahlil, marketing strategiyasi, marketing rejasi, brending, marketing axborot tizimi (MAT), marketing byudjeti, marketing jarayoni, marketingni rejalashtirish, mikromuhit

6.1. Marketing dasturi xaqida tushuncha

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa, korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan taxlil, rejalashtirish va nazorat qilish ja-rayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (3-5 yilgacha) va uzoq muddatli (o'n yilgacha va ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

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

Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari⁴⁰

I. Korxonaning imkoniyatlari tahlili (holatli tahlil)

—Faoliyati, shart-sharoitlar resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari. Korxonaning ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.

II. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash. (Marketing sintezi)

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

III. Strategiyani ishlab chiqish

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



6.1-rasm. Marketing dasturi.

IV. Rejani ishlab chiqish

⁴⁰ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

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

V. Nazorat qilish

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

Korxonaning imkoniyatlari tahlil qilinganda uniig bozordagi shart-sharoitlari (tashqi muhiti) va o'zining ichki salohiyati to'g'risida 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, korxonaning marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli tahlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va atroflicha baxolashni o'z ichiga oladi. Unda quyidagi savollarga javob topib biror qarorga kelish maqsad qilinadi:

— korxonaning o'z mahsuloti bilan bozorning qaysi segmenti (tabaqasi)ni tallaydi va ularning kelajagi qanday

— korxonaning mahsulotiga bozorda qanday talab mavjud

— kim va qanday qilib korxonaga va uning mahsulotiga raqobatchi

— korxonaning faoliyatiga qaysi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ilmiy-texnik holatlar ta'sir ko'rsatishi mumkin

— firmaning uzoq va yaqin muddatli maqsadlari o'zaro bog'langanlik darajasi

— kuzda tug'ilgan maqsadlarning resurs bilan ta'minlanganligi

— korxonada marketing faolliyati tashkil etilishi

— tovarni raqobatbardoshligi

— korxonaning baho siyosati qanday

— tovarlar harakati va savdosining ahvoli

— reklama va boshqa sotishni rag'batlantirish usullariga qanday ahamiyat berilmoqda

Yuqoridagi savollarga javob topish va tahlil uchun korxonaning ichki va tashqi ko'rsatkichlarini o'rganish hamda maxsus tanlov (so'rov, test) dasturi orqali axborotlar yig'iladi.

6.2. Korxonaning bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, savdo, sotish, moliya funksiyalarini o'zaro bog'liqligi.

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

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos tabaqalar (segmentlar)dan iborat. Taklif qilinayotgan tovar yoki xizmat hamma iste'molchilar talabiga mos kelavermaydi.

2. Korxonaning bozorda bir yoki bir necha segment talablari nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlangan bozor tabaqalari (segmentlari)ni o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat qozonishni o'ylash lozim.

3. Firma bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan xamkorlikda 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'rami)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 olishni talab etadn. Masalan, umumiy va savdo kon'yunkturasi holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.



6.2-rasm. Marketing strategiyasi

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»

Bunda korxonada 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.

«Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari qolipi (matritsasi))». Bu yondashishda foydani ko'paytirish birinchidan - tovar harakatini o'zgartirmagan holatda bozorni kengaytirish; ikkinchidan - hali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan - korxonada bozorda yaxshi tanilgandan so'ng yangi tovar ishlab chiqarish

yoki modifikatsiyasini o'zgartirish; to'rtinchidan - yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.⁴¹

Marketing dasturi

Zamonaviy firmalar ichidan tashkilotlarni strategik boshqaruv faol marketing konsepsiyalariga asoslangan. Strategik rejalarni realizatsiya qilish umumfirma taktik yoki operativ rejalari tizimini tuzishni ko'zda tutadi. Masalan, ishlab chiqarish rejasi, marketing rejasi, moliyaviy reja va boshqalar. Jamlangan (yig'ma) reja ko'p hollarda biznes-reja ko'rinishida rasmiylashtiriladi.

Bozorda aniq faoliyat ko'rsatishi uchun korxonalar biznes rejasining asosi – marketing dasturini qo'llaydi. Marketing dasturini tuzishda boshqaruvning marketingga oid rejalarning xarakteri (marketing-menejment) bozor muhitini o'rab olgan o'zgarishlarga moslashishni ta'minlabgina qolmasdan, bozorga faol ta'sir etishga qodir va iste'molchilarning talablarini firmaning o'z vazifalari va strategik maqsadlariga mos holda shakllantira oladigan tadbirlarni ham o'z ichiga olishini bildiradi. Marketing dasturi biznesning rivojlanishidagi ko'pgina muqarrar muammolarning oldini olish va munosib kutib olishga yordam beradi. U o'z xatti-harakatlarini o'ylab ko'rish imkonini beradi. U hodisalarni shunchaki, kuzatish emas, oldindan tayyorlangan reja asosida boshqarish imkonini beradi. Marketing dasturlarini ishlab chiqishda korxonaning imkoniyatlari (resurslari) tahlili, rivojlanish maqsadlarini aniqlash, strategiyalarni aniqlash, maqsadga erishish rejalari va uni bajarilishini nazorat qilish kabi tadbirlari tizimi aks ettiriladi.

Firmaning boshqa rejalari nisbatan biznes-reja (marketing dasturi) tashqi yo'nalganlikka ega, sotilishi maksimal imkoniyatli yutuq keltirishi lozim bo'lgan o'ziga xos tovarga aylanadi.

Marketing dasturi endigina tuzilayotgan yangi korxonalar uchun ham, avvaldan mavjud bo'lgan tashkilotning navbatdagi rivojlanish bosqichi uchun ham ishlab chiqilishi mumkin. Tuzilgan biznes-rejaning darajasi tadbirkor va uning ishining ishonchliliigi va jiddiyligi ko'rsatkichi bo'ladi. Qoidaga ko'ra, biznes-reja tadbirkor va ehtimoliy investor (masalan, bank) orasida muzokaralar boshlanishi uchun asosiy nuqta hisoblanadi. Biznes-reja, ayniqsa, xorijiy firmalar bilan muzokaralar o'tkazishda zarur bo'ladi. Aksariyat ko'plab firmalar tashqi moliyalashtirishga o'ta ehtiyojmand. Biroq birorta bank, birorta xorijiy investor kreditdan samarali foydalanishini, uni o'z vaqtida, foizi bilan qaytara olishini ishonchli isbotlab, talabnomasini asoslay olmaydigan biznesmenga sarmoya bermaydi.

Boshlovchi tadbirkor uchun biznes-reja – bu u investorlarning e'tiborini jalb qilishi mumkin bo'lgan hujjatdir. Biznes-reja faraz qilinayotgan loyihaning foydaliligini ko'rsatishga imkon beradi. U investorlarni, ko'zda tutilganlarni muvaffaqiyatli amalga oshirishga imkon beruvchi, ishlab chiqarishni rivojlantirishni jozibador (jalb etuvchi) imkoniyatlar topilganiga, korxonalar loyihaning maqsad va vazifalarini amalga oshirishning samarali, realistik va izchil dasturiga egaligiga ishonch olishi mumkin. Investor o'z pulini yetarlicha ishonch bilan unga foyda olishni kafolatlaydigan loyihagagina qo'yadi.

⁴¹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Marketing dasturi quyidagi muammolarni hal qiladi:

-biznesning istiqbolini rivojlanishning miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari ko'rinishida tahliliy aniqlashtiradi;

-korxonaning yashovchanligi (gullab-yashnashi) va kelgusi barqarorligi darajalarini aniqlaydi, tadbirkorlik faoliyati riskini pasaytiradi;

-e'tiborni jalb etadi va qiziqish uyg'otadi, firmaning potensial investorlari tomonidan qo'llab-quvvatlanishini ta'minlaydi.

Tashkilotning an'anaviy rejasidan farqli ravishda marketing dasturi tashkilotning ichki maqsadlarinigina emas, shuningdek, yangi ishda foydasi tegishi mumkin bo'lgan shaxslarning tashqi maqsadlarini ham hisobga oladi. Investorlar bilan bir qatorda yangi biznesdan manfaatdor shaxslar potensial iste'molchilar va firmaning mol yetkazib beruvchilari ham hisoblanadi.

6.3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari

Marketing dasturi (biznes-reja)ning qat'iy belgilangan shakl va struktura (tuzilma) lari yo'q. Biroq, qoidaga ko'ra, unda quyidagi asosiy bo'limlar ko'zda tutiladi:

-titul varag'i;

-rezyume yoki biznes-rejaning qisqacha bayoni;

-biznes tarixi (agar korxonaga mavjud bo'lib, faoliyat yuritayotgan bo'lsa);

-mahsulotlar (xizmatlar) ta'rifi;

-savdo (o'tkazish) bozori tahlili;

-raqobatchilarni ta'riflash;

-raqobat strategiyasini baholash va tanlash;

-ishlab chiqarish rejasi;

-marketing rejasi;

-tashkiliy reja;

-moliyaviy reja va risklarni baholash;

-tadqiqotlar va ishlanmalarrejasi;

-takliflar.

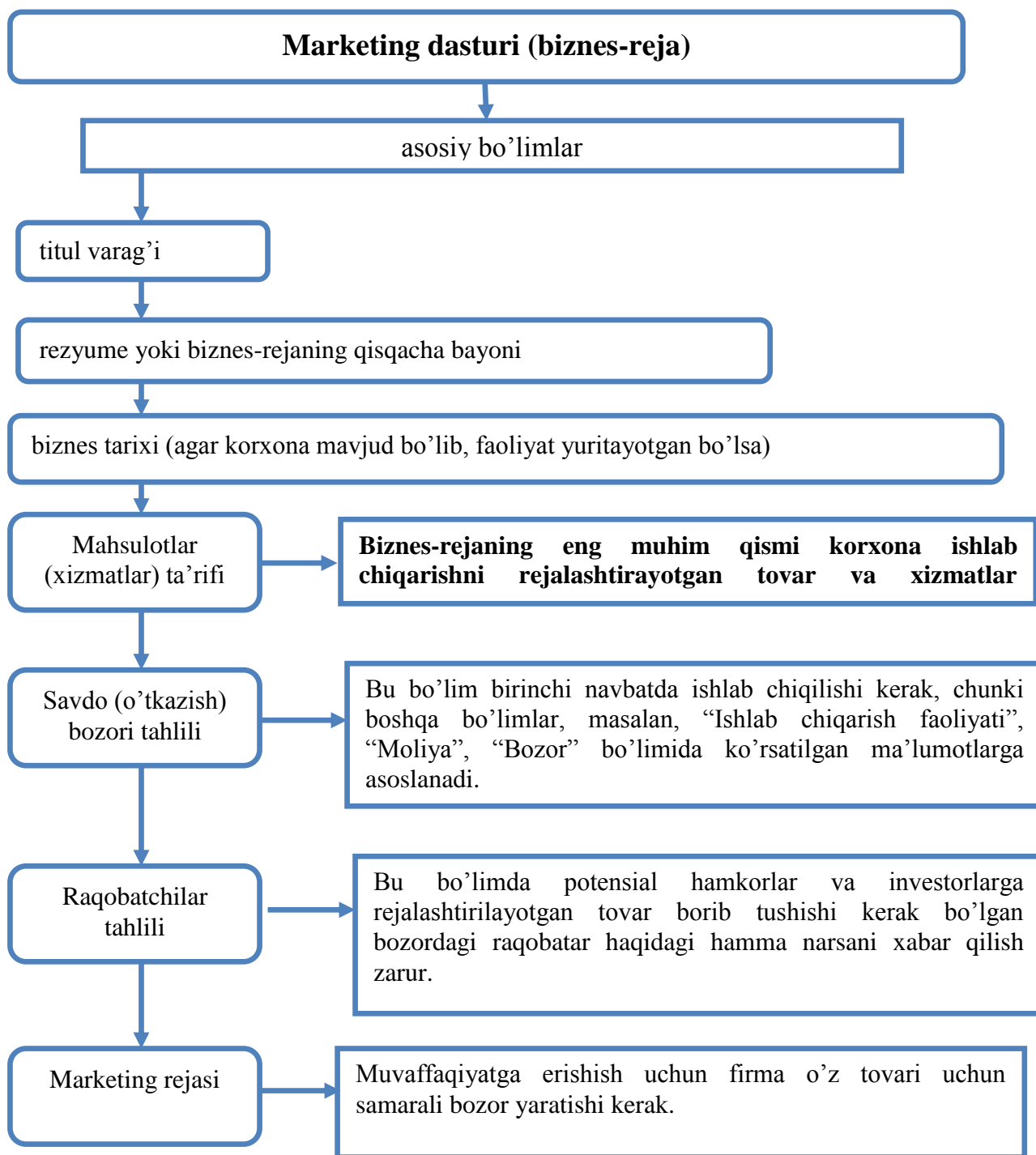
Ko'rinadiki, ishlab chiqaruvchilar faoliyatining asosiy qismi biznes-rejalashtirishda marketing xarakteriga ega. Masalan, "Marketing rejasi" bo'limi nafaqat marketingga bag'ishlangan. Biznes-rejalashtirishda marketing – bu ham loyihalashtirilayotgan mahsulot ta'rifi, ham bo'lg'usi savdo-sotiq bozorining tahlili, ham raqobatchilar tahlilidir.

Korxonani boshqarishga asoslanuvchi faol marketing konsepsiyasi marketing dasturi (biznes-reja) strukturasida yaxshi ko'rinib turadi. Marketing rejasi biznes-reja ishlab chiqish uchun asos hisoblanadi. U biznes-rejaning bir emas, bir necha bo'limida tarkibiy qism sifatida qo'shiladi.

Mahsulotlar (xizmatlar) ta'rifi. Biznes-rejaning eng muhim qismi korxonaga ishlab chiqarishni rejalashtirayotgan tovar va xizmatlar ta'riflanadigan bo'limdir.

Korxonayuqori iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar ishlab chiqarishi zarur, ya'ni ularning sotilishidan tushgan foyda iste'molchining uni sotib olish uchun qilgan xarajatlariga mos kelishi lozim. Faqat bunday hollardagina iste'molchi uning uchun pul to'lashga rozi bo'ladi.

Tovarning ko'rgazmali tasvirini ko'rsatish zarurati o'ta muhim hisoblanadi. Hech bo'lmasa bitta yangi turdagi tovarni paydo bo'lishiga olib kelmagan g'oya ostida pul olish juda qiyin bo'ladi



6.3-rasm. Marketing dasturi (biznes-reja)

Biznesga yoki firma tarixida yangi sahifa ochilishiga asos bo'lishi lozim bo'lgan tovar va xizmatlarni tanlash yoki raqobatchilarga nisbatan ancha past xarajatlar bilan xaridorlarni nisbatan arzon tovarlarga jalb qila borib ixtisoslashuv – birinchi navbatda, yuqori sifatni talab qiluvchi va buning uchun mukofotli narxlarga ega bo'lgan (buning uchun raqobatchilar orasidan ajralib chiqishni o'rganish zarur) o'ta

talabchan xaridorlarning alohida ehtiyojlarini qondira olishhisobiga barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashni ko'zda tutadi.⁴²

Tadbirkorlarni bankning tovar haqida umumiy tasavvur olish emas, shuningdek, qanday holatda, mahsulot qanday qadoqlanishi, uning dizayni, tovarning aniq xossalari, uning himoyalanganlik darajasi, narxini asoslanganligi kabilarni ham bilish istagi juda hayratlantiradi.

Bank mutaxassisleri uchun tovarning sifati, demak, uning raqobat potentsiali, uning iste'mol tendensiyalari haqida ham bilish juda muhim, chunki tovarni bozorga joriy etish va daromad olish imkoniyatlari ana shularga bog'liq.

Tovarni ta'riflash quyidagi savollarga javob berishni ko'zda tutadi:

Tovarning aniq ta'rifi va uning qo'llanish usullari. Bunda tovarning xossalari uning potensial sotib oluvchilar talablariga bog'liq bo'lishi lozim.

Tanlangan tovarni qo'llash tendensiyalari (vaqt o'tishi bilan uning iste'moli o'sadimi yoki kamayadimi, uni qo'llashning yangi usullari bo'lishi mumkinmi) Firma tovarning hayot siklini qanday ahvolda ko'radih

Raqobatchilar tomonidan taklif qilinayotgan shunga o'xshash tovarlarning tashxizi qandayh Tanlangan tovar raqobatchilarning modeliga solishtirilganda noyoblikka egami, bozor (iste'molchilar) tovarning noyobligi, o'ziga xos xususiyatlari bo'lishini talab qiladimih

Tovarning himoyalanganlik darajasi qanday, ya'ni tadbirkor patentga, mualliflik huquqiga, ro'yhatga olingan tovar markasi va boshqalarga egamih

Xaridorlar nima uchun raqobatchilarning tovar yoki xizmatlarini emas, aynan ushbu tovarni tanlashlarini, ya'ni taklif qilinayotgan tovar qanday raqobat ustuvorligiga egaligini tushuntirish kerak. Dasturning ushbu bo'limida narxlarning taxminiy belgilanishini, sotuvdan keyingi texnik xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini taklif etish mumkin.

Agar tovarning xossalari uning sotilishidagi ayrim kattaliklardagi tebranish-(o'zgarish)larni – davriylik, mavsumiyliklarni belgilasa, bu haqida alohida aytib o'tish lozim (masalan, avtomobillar – davriy, bolalar chanasi – mavsumiy tovar).

Savdo (o'tkazish) bozori tahlili. Bu bo'lim birinchi navbatda ishlab chiqilishi kerak, chunki boshqa bo'limlar, masalan, "Ishlab chiqarish faoliyati", "Moliya", "Bozor" bo'limida ko'rsatilgan ma'lumotlarga asoslanadi.

Savdoning bo'lg'usi bozori tahlili – biznes-reja tayyorlashning eng muhim bosqichlaridan, bundayishdan mablag'ni ham, kuchni ham ayamaslik kerak. Tajribalar ko'rsatadiki, vaqti kelib, barbodbo'lgan ko'pchilik tijorat loyihalarning sababi bozorni sust o'rganish va uning sig'imini yaxshi baholay olmaslik bilan bog'liq bo'lgan.

Bozorning jozibadorligi (jalb etuvchanligi)ni baholashda quyidagilarni ko'rsatish muhim:

- korxonalar tovar (xizmat)lari realizatsiyasi amalga oshiriladigan hududni;
- bozorning natural va qiymat ko'rinishida ifodalangan sig'imini;
- bu bozor o'sishga yoki turg'unlikka moyilmih

⁴² Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

- bozorning asosiy segmentlari o'lchamlarini;
 - bozorning diversifikatsiyalanganligi;
 - bozorning narxlarga, xizmat ko'rsatish darajasiga, tashqi omillar o'zgarishiga ta'sirchanligi;
 - davriylikka moyillikni;
 - mavsumiylikka moyillikni;
 - yetkazib beruvchilarning tuziladigan bitimlar xarakteriga ta'sir etishi.
- Firmangizning strategik holati tahlili quyidagi ta'riflarni ko'zda tutadi:
- raqobatchilarni;
 - raqobatchilar egallab olgan bozorning ulushini;
 - bozorning taxmin qilinadigan ulushini;
 - bozorning asosiy segmentlarini qamrab olinishini;
 - ta'minotchilar bilan munosabatlar xarakterini;
 - rejalashtirilayotgan mahsulotning sotilishi bashoratini.

Dasturning bu bo'limini tuzishda tadbirkor o'ta obyektiv bo'lishi, bozorning holati haqidagi xulosalarini o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida olingan ishonchli ma'lumotlarga asoslanishi kerak. Mutaxassislar marketing dasturi (biznes-reja) tuzuvchilarda savdo (o'tkazish) bozori imkoniyatlariga, sotish bashoralariga nisbatan ortiqcha optimizmni ta'kidlaydilar. Potensial investorlar savdo bozorini baholashlarini so'rashganda, ko'pincha ularga "savdo bozori cheklanmagan", – deya standart javob berishadi.

"Taklif qilinayotgan tovarning qadri nihoyatda baland, uni korxonada ishlab chiqarishi bilan xarid qilishadi", – degan ishonch chuqur ildiz otgan. Ishlab chiqaruvchi uchun esa yoqimli tashvish – foydani sanab olishgina qoladi".

Bunday o'ziga ishonch – bizning yaqin o'tmishimizdagi, hamma narsa o'ta taqchil bo'lgan paytdagi qayg'uli sarqit. Shundan beri ko'p narsa o'zgardi va savdo imkoniyatlari sezilarli yomonlashdi. Iste'mol va resurslar bozori tadqiqotlarining ko'rsatishicha, iqtisod qayta ishlab chiqarishning talabni jiddiy pasayishi bilan xarakterli klassik inqiroz chizig'iga kirib qoldi, demak, tarmoq bozorlari miqdori ham toraydi.

Tadbirkorlar tomonidan bozorni ustuvor baholanishining yana bir sababi bor: bu ularning narsalar holatini o'ta bezab ko'rsatishga, biznesning ehtimoliy istiqboli yo'lidagi hiylasi. Biroq bu zararli, ishonchni yo'qotishiga xizmat qiladigan holat.

Raqobatchilar tahlili. Bu bo'limda potensial hamkorlar va investorlarga rejalashtirilayotgan tovar borib tushishi kerak bo'lgan bozordagi raqobatar haqidagi hamma narsani xabar qilish zarur. Marketing dasturi (biznes-reja) mualliflari quyidagi savollarga aniq javob bera olishlari lozim:

- O'xshash tovarlarning eng yirik ishlab chiqaruvchisi kimh
- Ularning savdo hajmi, daromadlar, yangi modellarni joriy etish, texnik servislar borasidagi ishlari qanday bormoqdah
- Ular o'z mahsulotlari reklamasiga ko'p e'tibor va mablag' sarflashayaptimih
- Ularning mahsulotlari o'zida nimalarni ifodalaydi: asosiy tavsiflar, sifat, dizayn darajasi, xaridorlarning fikrih

- Raqobatchilar mahsulotlariga narx darajasi qandayh Ularning, umumiy tomondan bo'lsa ham, narx siyosati qandayh

Bu savollarga javob bera borib, biznes-reja tuzishda jiddiy xatoga yo'l qo'yishdan, haqiqatni bo'yab ko'rsatishdan: raqobatchilar muvaffaqiyatlari haqida nimanidir aytmay qo'ya qolish yoki shunchaki, yo'l-yo'lakay aytib o'tish, lekin ularning real yoki mavjud kamchiliklarni bo'yab ko'rsatish kabilardan ehtiyot bo'lish kerak. Biron-bir tashkilotdan kredit olib, raqobatchilar holatini to'g'ri baholay olmay, tadbirkor zararga "tushib qoladi". Bunda kreditor ham pulidan ayriladi, biznesmen esa yomon rahbardegan nomni oladi. Tabiiy, shundan keyin uning yangi kredit yoki investitsiyalar olishga umuman, imkoniyati qolmaydi yoki ancha qimmatga oladi. Shuning uchun raqobatchilarni imkon qadar obyektiv baholamoq zarur. Ulardan qo'rqish emas, ularning strategiyalari yoki tovarlaridagi muvaffaqiyatga erishish uchun real imkoniyat ochadigan sifatli xarakteristikalarini, to'ldirilishi lozim bo'lgan bo'sh joylarni ko'rsatish kerak. Ana shunda investorlarning hurmati va mablag' olish uchun yuqori imkoniyatlar kafolatlangan bo'ladi. Mamlakatimiz va ayniqsa, xorijiy kompaniyalar bilan raqobat kurashida mamlakatimiz, korxonalari qo'lbola reseptlar va yoshini yashab bo'lgan (eskirgan) tasavvurlarga emas, raqobat strategiyalarining xalqaro amaliyotida sinovdan o'tgan, shu jumladan, birinchi navbatda professor Porter taklif qilgan: xarajatlarda yetakchilik, ixtisoslashuv (defferensiatsiya), fokuslamoq (bir joyga jamlash)ga murojaat qilishlari kerak. Bitta bozorda harakatlanadigan firmalarning tarmoqlar ichidagi raqobatlarida raqobat strategiyalarining to'rttasidan bittasini tanlash lozim: kommutantlar, patentlar, violentlar yoki eksperimentlar. Shu bilan birga, agar jiddiy harakat qilinsa, o'zining eng kuchli xorijiy firmalar bilan ham kurashda raqobatbardoshligini ta'minlay olishi mumkin. Marketing haqidagi kitoblardan birida metall buyumlar ishlab chiqaruvchi yirik hind firmasining qiziqarli tarixi ta'riflangan. U kutilmaganda Hindistonga xuddi uningtovariga **o'xshash tovar** eksport qila boshlagan, shu bilan birga, bozorni mavh etishning narxga oid raqobatini tanlab, tovarlarini hindlarning narxidan 15% arzonga taklif qila boshlagan yapon firmasi bilan raqobatga duch keldi. Avvaliga hind firmasi ham o'z mijozlarini yo'qotmaslik uchun mahsulotlari narxini 15%ga arzonlashtirishdan boshqa tijorat taktikasini topa olmadi. Biroq yaponlar shu zahoti mahsulotlari narxini yana 15% ga pasaytirdi, bunda esa hind firmasi ularni "quvlay" olmadilar, chunki bu darajada yuqori ishlab chiqarish samaradorligiga ega emas edilar. O'yinda go'yokiular yutqazgan edilar. Biroq ana shunda hind firmasi rahbarlari harakatga tushib qoldilarvanihoyat muqobil raqobat strategiyasini qidira boshladilar. Bu strategiya narxga oid emas, keng ma'noda anglanadigan sifat raqobati bo'lib chiqdi. Gap shundaki, hind firmasining yaponiyalik raqobatchilari oldida ikkita jiddiy ustuvorligi bor edi. Birinchidan, ular o'zlarida ishlab chiqariladigan tovarlarini yetkazib berishni dengiz ortidagi raqobatchilariga nisbatan tezroq amalga oshira oladilar, yaponlar esa tovarlarini dengiz orqali olib kelar, ularning kelishi Hindistonga keladigan kemalar jadvaliga bog'liq, chunki ularni saqlaydigan omborlari ham yo'q edi. Ikkinchidan esa hindlar mamlakat ichkarisida metall buyumlarning har qanday kichik partiyasini ham etakazib bera olar, ularni korxonalarda yoki xususiy omborxonalarda shakllantirish imkoniga ega edilar. Yaponlar esa omborlari yo'qligidan ancha yirik standart partiyalarni sotishga urinar,

ularning tovarlarini xaridorlarga yetkazib beruvchi og'ir yuk ko'taruvchi kemalardan foydalanishardi. Tezkorlik va yetkazib berishning kichik partiyalardaligi shunchalik ahamiyatli ekanki, hatto yapon tovarlariga taqqoslaganda hindlar uchun ancha yuqori narx darajasini ham oqlaydi. Natijada hind firmasi nafaqat yaponlar bilan raqobat kurashiga chiqadi, shuningdek, o'z savdo hajmini ham oshiradi. Shuning uchun, raqobatchilar faoliyatini tahlil qila borib, faqat ko'zga tez tashlanadigan parametrlar – narx va asosiy sifat xarakteristikalarini bilan cheklanmasdan, xaridorlarga ta'sir o'tkazuvchi hamma omillarni hisobga olish, shuningdek, bo'lg'usi mijozlaringiz uchun nimalar muhimligini anglash va bu ehtiyojlarni o'z ishingiz uchun katta foyda bilan iloji boricha tezroq qondirishga urinishingiz lozim.⁴³

Marketing dasturida tanlangan strategiyalar va ularning aniq qo'llanishi ta'riflangan bo'lishi kerak. Raqobat strategiyasi tanlangach, tadbirkor qator qarorlar qabul qilishi lozim.

Tanlangan strategiyani qanday qilib yaxshiroq realizatsiya qilish mumkin

Strategiyalarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan moliyaviy struktura qanday bo'lishi kerak

An'anaviy bozordan ketish kerakmi (agar gap faoliyat ko'rsatayotgan korxonaga haqida bo'lsa)

Firmaning joriy raqobat pozitsiyasini o'zgartirmasdan foydani oshirish mumkinmi (bu ham avvaldan ishlab kelayotgan korxonaga oid savol)

Agar tadbirkor o'z strategiyasini o'zgartirishga jiddiy qaror qilgan bo'lsa yoki endigina raqobatli bozorga chiqib kelayotgan bo'lsa, u raqobatning ehtimoliy javob harakatlarini ko'zda tutishi kerak:

1. Javob harakatlarning mavjudlik darajasi.
2. Ularning firmaga ta'sir etish ehtimoli.
3. Bu qachon yuz berishi mumkin
4. U qanchalik tajovuzkor bo'ladi
5. O'ta tajovuzkorona ta'sir etishlardan chetga chiqish imkoniyati bormi

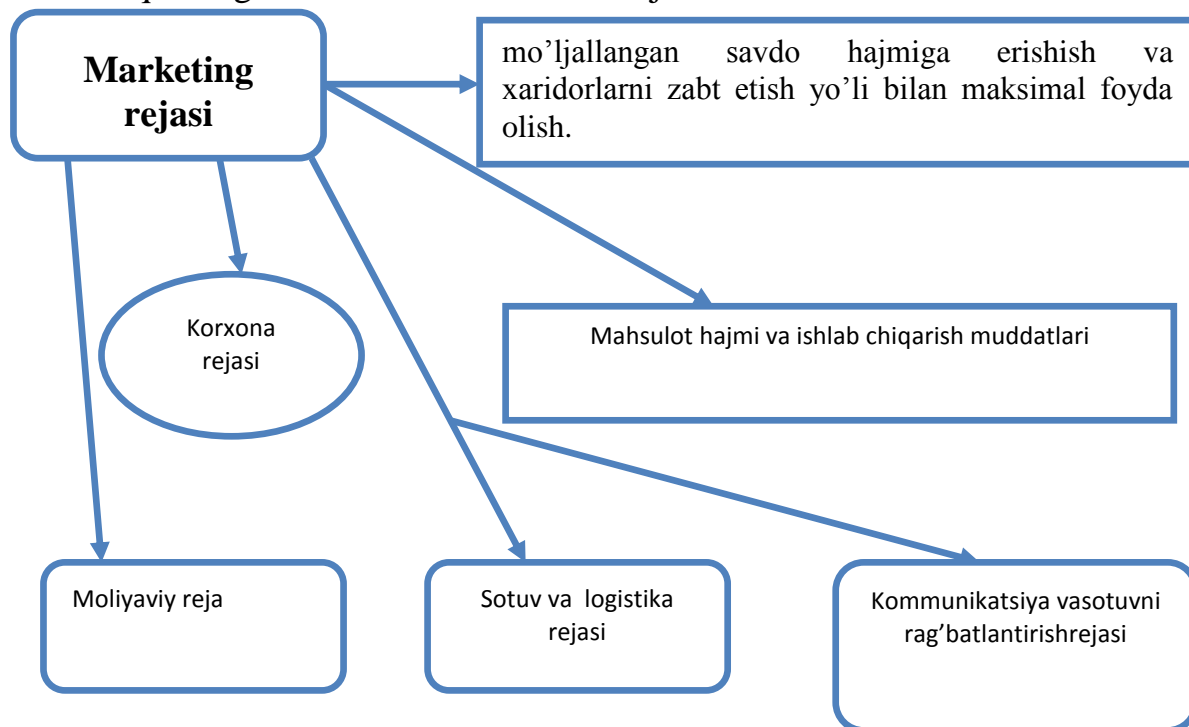
Marketing rejasi. Muvaffaqiyatga erishish uchun firma o'z tovari uchun samarali bozor yaratishi kerak. Bunday bozorlarni yaratishdagi asosiy qadamlarni biznes-rejaning marketing bo'limi ta'riflaydi.

Marketing rejasi – mo'ljallangan savdo hajmiga erishish va xaridorlarni zabt etish yo'li bilan maksimal foyda olish. Odamlarni tovarga jalb etish ularga ehtiyojlariga mos va narxni ham to'g'ri keladigan mahsulot (xizmat)larni taklif etish bilan bajariladi. Shu bois bu bo'limda iste'molchi uchun aniq marketing yo'nalishiga amal qilinishi zarur. Korxonaning marketing rejasi albatta mahsulotga tegishli barcha ma'lumotlar, raqobatchilarning afzallik tomonlari, firmaning marketing borasidagi maqsadlariga qarab tuziladi. Marketing rejasi muhim hujjat hisoblanib, firma maqsadlaridagi vazifalarni kim, nimani, qachon, va qandayqilib bajarishi kerak degan savolga javob beradi. Marketing rejasi quyidagi bo'limlardan iborat.

- Korxonaga rejasi

⁴³ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

- Mahsulot hajmi va ishlab chiqarish muddatlari
- Moliyaviy reja
- Sotuv va logistika rejasi
- Kommunikatsiya vosotuvni rag'batlantirishrejasi
- Istiqboldagi hamkorlarbilan ishlash rejasi.



6.4-rasm. Marketing rejasi.

Marketing rejasining bajarilganligi nazorati va auditibutun marketing faoliyatini baholab firmaning kelgusida nima qilishligi haqida asos yaratib uningstrategikrivojlanish rejasinibelgilaydi.

Sotuv tarqatish jarayoni juda murakkab bo'lib, bu davrda bozordagi joriykonyunktura, bozordagi vaziyat, uning sig'imi, amaldagi mahsulot sotilish hajmi kabi ko'rsatkichlar tahlili olib borilishi zarur. Savdo sanoat yarmakalari, yangi tovarlarning xususiyatini namoyishetish, imtiyozli sotuvlar,rag'batlantirish kabitadbirlarsotuvjarayonini jadallashtiradi.

Marketing jarayoniningsotuvdan keyingibosqichi ikkifazani o'z ichigaoladi:1-xaridorbilan ishlashni, 2-iste'molchibilan ishlashni.

Talabni o'rganish, xaridorning xulq-atvorini o'rganish, uning tovarni sotib olish haqida qaror qabul qilishiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash xaridorbilanishlash funksiyalarigakiradi. Iste'molchini o'rganish fazasi uning bozordagi xulq-atvorini o'rganish, firma mahsulotlariga bo'lgan munosabatini o'rganish, raqobatchitovarining afzallik (ustun) tomonlarini aniqlash bilan bog'liq. Axborotlar tahlili asosida marketing rejasigao'zgartirishlarkiritiladi.

Umumlashtirib aytilganda, marketing jarayoni marketing qonuniyatlarigava prinsiplari (tamoyillariga) asoslanadi.

Marketingning asosiy qonuniyatiga ishbilarmonlik faolligining davriyekanligi, raqobatchilik harakatining maqsadli pozitsiyalik ekanligidir.

Marketing rejasi tadbirkor o'z maqsadli bozori uchun foydalanmoqchi bo'lgan marketing kompleksining hamma elementlarini yig'indisi: tovar, narxlar, tarqatish (sotish) metodlari, tovarni ilgari surish kabi choralarniqamrab olishi kerak. Bu erda quyidagi savollarga javob beriladi.⁴⁴

– Daromadi darajasi, jinsi, yoshi, mashg'uloti, hayot tarzi, oilaviy ahvoli va boshqalar bo'yicha korxonaning maqsadli bozorini (segmentini) shakllantiruvchi xaridorlarning asosiy tavsiflari qandayh

– Bozorda o'z pozitsiyasini belgilay borib, firma o'xshash tovarlar taklif qilib raqobatchilarni surib chiqarishi mumkinmi yoki o'z o'rnini topishga urinadimih

Tovar siyosati firma tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirishi bo'yicha, birinchi navbatda sifat tavsifini yakuniy iste'molchilar talablariga mos keladigan darajada yaxshilash, narx siyosati firma tovariga narx hisoblash metodikasini, narx va sifatning o'zaro aloqasini, xaridorlar uchun chegirmalar va imtiyozlar tizimini ta'riflashni ko'zda tutadi. Bu yerda narxning tanlangan darajasi firmani ta'minlaydigan o'sha sof daromad ko'rsatiladi.

Savdo siyosati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni samarali sotilishi uchun optimal savdo tarmog'i qanday tashkil etilishi – to'g'ridan-to'g'ri iste'molchigami yoki vositachilar orqali tarmoqlari yaratishni ham qo'shib, ulgurji va chakana savdo do'konlari oraliqda saqlash uchun omborxonalar, servis markazlar, tovarning harakatlanish yo'nalishlarini belgilash, ta'minot, transportga yuklash-tushirish, yukka ishlov berish ishlarini va b. tashkil qilish kabilarni ko'rsatadi.

Yangi tovarlar yaratish (innovatsiya siyosati), ularning assortimentini optimallashtirish (assortiment siyosati), tovarning hayot siklini uzaytirish bo'yicha choralarni ko'zda tutadi. Siljitish siyosati (kommunikatsiya siyosati) talabni shakllantirish va tovar savdosini rag'batlantirish (FOSSTIS) bo'yicha faol masala qanday hal qilinishi.

KarmSolar: Hamkorlik qurish va arzon barqaror yechimlar taklif etish.

KarmSolar, 2001 yil 11 oktabrda Misrda tashkil topgan, arzon narxlardagi qayta tiklanuvchi energiya yechimlarini Misr bozorida taklif etuvchi kompaniya hisoblanadi. Bu darajaga yetishish uchun, KarmSolar uni boshqalardan farq qildiruvchi. Quyosh energiyasi bir necha yillar davomida ishlatilib kelingan, ammo haqiqatda tadbirkorlik yoki qishloq xo'jalik proyektlarini yo'lga qo'yishga kelganda, ko'pincha unutilib kelingan. Bunga ko'pgina ijtimoiy va iqtisodiy omillar sabab bo'ladi, lekin eng asosiy sabab sifatida texnologiyadan boxabarlikni keltirish mumkin. Buni kosmik era texnologiyasi va shuning uchun qishloq xo'jaligida qo'llashga juda ham qimmat deb hisoblanib kelingan, zero bu haqiqatdan yiroqdir. Haqiqiy qiyinchilik, xaridor va iste'molchilarga quyosh energiyasi odatiy yoqilg'i energiyasidan ko'ra kam xarajatroq ekanligini isbotlash edi. Vaziyatni yanada qiyinroq bo'lishiga, Misr hukumati-ning odatiy energiya manbalari bo'lmish, tabiiy gaz, dizel va elektr energiyaga subsidiyalar ajratishi bo'ldi, shu sababdan KarmSolarning quyosh energiyasiga sarmoya kiritishi tavakkaldan boshqa narsa

⁴⁴ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

emas edi.

KarmSolar boshqaruvchilari ularning bozorda shunchaki startap mahsulot sifatida boshqa mahsulotlar bilan bellasha olishi, lekin har qanday muhitda foydalansa bo'ladigan, tayyor, universal mahsulot sifatida boshqalar bilan raqobatlasha

olmasligini yaxshi bilishar edi, va shu sabablar tufayli boshqa tadbirkorlik rejasi kerak edi.

KarmSolarning tadbirkorlikdan tadbirkorlikka dasturi, oddiy iste'molchiga va qishloq xo'jaligi, sanoat vakillariga yo'naltirilgan quyosh energiyasi yechimlarini taklif etishni o'z ichiga olardi. Yechimlar iste'molchiga moslangan bo'lib, ularning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish va ularni tijorat jihatidan raqobatbardosh energiya bilan ta'minlashni o'z ichiga oladi.

Rivojlanish va kengayish uchun yuqori potensialga ega bo'lib, KarmSolar xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatni yo'lga qo'yib, ularga eng innovatsion va mufassal bo'lgan energiya yechimlarini taklif etgan.

“Yo'nalishimizda, iste'molchilar ishonchi va e'tiborini qozonoshning yagona yo'li bo'lib, ularning qiyinchilik va muammolarini o'rgangan holda, shu muammolarga innovatsion va barqaror energiya yechimlarini taklif etib, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga ko'maklashish” – deydi, kompaniya boshqaruvchisi Ahmed Zahran.

KarmSolar uchun har bir sotuvga ulkan e'tibor qaratiladi, har bir projekt turli xil xususiyatlarga ega, bu esa yechimlarning murakkab tabiatga ega bo'lishi demakdir.

Karmsolar uchun bu savdo emas, balki hamkorlik “Bizning iste'molchilar bilan munosabatimiz ishonchga asoslangan. Biz ularga foydalarini o'sishiga yordam beruvchi mahsulotlar-ni sotamiz” Bu faqatgina bir tomonlama sotuv emas, balki umumiy foyda va biznes o'ishiga olib keluvchi hamkorlikdir, -deydi Yumna Madi, KarmSolar Biznes Rivojlanish bo'limi boshlig'i. Bizning strategiyamiz oddiy, bu ikki tomon umumiy foydasi va bineslari o'sishiga asoslangan.

KarmSolar ning raqobatbardoshligi uning boshqalardan bir qadam oldinda yurishidan hisoblanadi.

“Biz tadqiqotlarga va rivojlanishga sarmoya o'tkazishni davom etamiz, toki biz hammadan oldinda emasmiz, biz uchun eng keragi, iste'molchi so'ragan narsani muhayyo qilish” deydi, Madi.

Yuqori sifatdagi quyosh energiyasi texnologiyalarini ishlab chiqaruvchi KarmSolar uchun narxlarni tushurgan holda, raqobatbar-dosh bo'lishning yagona yo'li, bu innnovatsiyalarga e'tibor qaratish, yo'qotisharni kamaytirish hisoblanadi.

“Biz mijozlarimizga treninglar uyshtiramiz, biz xariddan keying ko'mak ko'rsatamiz va shu bilsn birga bizning texnologiyani qanday qilib samarali ishlatish mumkinligi haqida o'rgatamiz” deydi Madi. Bu boshida oson ish emas edi, shu sababdan biz veb asoslangan, Solar Management interface qisqacha SMI ni yaratdik. Shu yo'l orqali KarmSolar o'z xizmatlarini osonlashtiradi, mijzlariga quyosh eneriyasi texnologiyalaridan foydala-nishni oson qiladi.

Yangilik hosil qilish maqsadida, KarmSolar barcha tarmoqlar uchun quyosh energiyasini ta'minlashni orzu qiladi.

6.4.Vaziyatni tahlil etish va marketing sintezi

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 yuli bilan erishiladimi kabi savollarga javob izlanadi. Korxonaning rivojlanish maqsadlari marketing tajribasiga ko'ra bir necha yo'nalishlar amalga oshirilishi mumkin:

Birinchi, ekstensiv rivojlanish, ya'ni egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish hajmini ko'paytirishi orqali daromadni oshirish; ikkinchi, intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. Uchinchi, integratsiyalashgan rivojlanish orqali, boshqa korxonalar bilan xamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridai foydalanib, daromadni ko'paytirish. To'rtinchi, diversifikatsiya yo'li bilan, yani korxonada o'z marketing faoliyati doirasida ko'shimcha xom ashyoni, tovarni, textologiyani, iste'molchilarni o'zlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va foydani ko'proq Olishga erishadi.

Marketing strategiyasi — maqsadga erishish uchun qanday xarakat qilish kerak — degan sovolga 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 musofiqlashtiradi.

7-MAVZU: STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI

(Ma'ruza (nazariy material)-4 soat)

REJA:

7.1. Umumiy strategiya va marketing strategiyasi

7.2. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

7.3. Marketing strategiyalarini bozordagi real sharoit bilan taqqoslash tahlili

7.4. Raqobatli marketing strategiyalari

7.5. Marketing nazorati va uning turlari

Tayanch so'z va iboralar:

Marketing faoliyati, umumiy strategiya, differentsiyalash (ixtisoslash) strategiyasi, jamlanish strategiyasi, bozorning rivojlanish strategiyasi, bozorga yorib kirish strategiyasi, tovarni ishlab chiqish strategiyasi, diversifikatsion o'sish, qisqartirish strategiyasi, likvidatsiya (bartaraf etish) strategiyasi, "hosil yig'ish" strategiyasi, ortiqchasini qirqib tashlash strategiyasi, strategik rejalashtirish, differentsiallanmagan marketing, konsentrlangan yoki fokuslangan marketing, eksplerentlar

7.1. Umumiy strategiya va marketing strategiyasi

O'tgan mavzulardan bizga ma'lum bo'ldiki, «marketing» jamiyatda va korxonada faoliyatida juda muhim. Endi esa korxonada faoliyatiga marketingning ta'sirini o'rganamiz. Buning uchun Dell kompyuterlarini misol qilib olamiz.

Michel Dell – kollej yotoqonasida kompyuter olib sotardi. Dillerlarning ustamasi baland edi. Mijoz xohlagan konfiguratsiyada kompyuter tayyor bo'lmasdi. Dell esa gazeta orqali e'lon berib mijozlardan buyurtma qabul qilib olar va uni tezlik bilan UPS orqali yuborardi. Michel Dell kompyuterlari arzon edi. Mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri ishlardi, vositachi yo'q edi.⁴⁵ Buyurtmaga asosan ishlab chiqarish ham narxni pasaytirardi. Mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri ishlash esa doimo u bilan aloqada bo'lishni ta'minlardi. Agar muammo paydo bo'lsa darhol uni tuzatardi. Dell mijozining ishonchiga kirish uchun o'z hisobidan mijozga kafolat berish xizmatini ham yo'lga qo'ydi hamda ishchilarini, mijozlarni ruhtlantirish uchun doimo mashg'ulot darslari o'tkazardi. Albatta hammani birdek qanoatlantirish juda qiyin!!!

Masalan, Dell "notebook"larining dizayni unchalik chiroyli bo'lmagani uchun kompaniya foydasi keskin tushib ketdi. Lekin, zukko marketologlar xatolarni o'rganib, kamchiliklarni to'g'rilashdi, yani hammasi joyida edi. Sotish hajmi oshgach Dell reklamaga ko'proq pul tikdi. Uning marketing xizmati – Dell kompyuterlarini mijozlar uchun aynan ishlab chiqarilganligini targ'ib qildi. Shuningdek, Dell hukumat va yirik kompaniyalari bilan uchrashib, o'z kompyuterlarini taklif qildi. Super kompyuterlar (high power computers)ga talab tushdi. Darhol Dell izlanish (R&D) uchun katta pul ajratdi, chunki mijozlar istagini bajarish kerak edi. Dell tashqi bozorga chiqishning kelajagi borligini ko'rdi. Ko'pchilik o'z mahsulotini chetga eksport qilsa, Dell esa boshqa davlatlarda o'z zavodlarini qurdi. Yiliga marketing uchun 80 mln. \$ sarflab Dell kompyuterlarining samaraligini targ'ib qildi. Narx uchun raqobat 1990 yillar o'rtalarida, boshqa raqobatchilar Dellning mijozlar bilan to'g'ri ishlash mexanizmini ko'chirishdi. Masalan, IBM o'zining chakana sotuv bo'limini ochdi. Lekin, IBM dillerlari bundan xafa bo'lishdi va IBM narx raqobatiga mag'lub bo'ldi. Chunki mijozga to'g'ridan-to'g'ri sotish IBM marketing dasturiga juda teskari edi. Keyinchalik Dell mijozga to'g'ridan-to'g'ri sotishning boshqa yo'lini topdi. Ya'ni, internet orqali (www.dell.com) sotuvni yo'lga qo'ydi va oyiga 1,5 mln. \$ foyda olardi. Online sotuvni xarajatlarini keskin tushirdi. Sotish xarajatlarini kamaytirib, tannarxni arzonlashtirdi. Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, Dell kompaniyasining biznesi ayni damda juda muvaffaqiyatli. Lekin, kompaniya kelajakda mijozlarni qanoatlantirish uchun izlanish olib bormasa, o'z marketing strategiyasini o'zgartirib bormasa bozorda o'z o'rnini yo'qotishi mumkin. Yuqorida biz Dell marketing menejerlarining kompaniya marketing strategiyasini rivojlantirish uchun amalga oshirilgan ba'zi bir qarorlarni ko'rdik. Marketing qarorlarini qabul qilish oson emas va ba'zida marketing strategiyasini o'zgartirishga to'g'ri keladi. Dell misolidan ko'rinadiki, marketing qarorlari kompaniya muvaffaqiyati uchun juda muhimdir! Bugun tashkilotning yutuqlari uning faoliyati bilan ishlab chiqarilayotgan mahsulotga iste'molchilarning talablari darajasi bilan belgilanadi. Shu bois firmaning uzoq istiqbolgacha bozordagi muvaffaqiyatini belgilovchi strategiyalari orasida marketing strategiyasi asosiy rol o'ynaydi. Marketing strategiyasini shakllantira borib, yuqori rahbariyat bir qator o'ta muhim omillarni hisobga oladi:

- tashkilotni boshqarishda marketingning o'rnini;

⁴⁵ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

- tashkilot rivojlanishining umumiy strategiyasini;
- bozordagi ahvoli va raqobat kurashlarining o'ziga xos xususiyatlari;
- talabning holati, uni rivojlantirish tendensiyalari va tashqi marketing muhitining boshqa omillari;
- boshqaruv resurslari va firmaning o'z imkoniyatlari.

Bu va boshqa omillar marketing strategiyasining turlari va mazmunini belgilaydi.⁴⁶

O'sishning dinamik(stabilligi)ligi va tashqi muhitning tashkilotga ta'sir darajasi boshqaruv konsepsiyalarini iste'molchilar talablariga yo'naltirib, uning o'zgarishiga sabab bo'ladi. Bugun marketing firma faoliyatining hamma sohalariga yorib kirgan. Strategik boshqaruvda marketing biznesning falsafasi, firma strategiyalarini ishlab chiqish uchun axborotlar yig'ish va ularga ishlov berish, shuningdek, firma strategiyalarini amalga oshirish vositalaridir. Marketing xizmati tomonidan ishlab chiqiladigan marketing strategiyasi firmaning umumiy strategiyasini realizatsiya qilish jarayoniga uning elementlaridan biri sifatida qo'shiladi.

Umumiy strategiya – bu uzoq muddatli istiqbolda tashkilot belgilangan asosiy maqsadlarga olib kelishi kerak bo'lgan bosh yo'nalishlarining oqibatlariva uni harakat tarzidir. Umumiy strategiyatashkilotningasosiy rivojlanish konsepsiyasida, strategik hududlardagi tadbirkorlik faoliyatining global maqsadlari va vazifalarida ifodalanadi. Bu alohida biznes yoki mahsulotni nima qilish kerakligi, tashkilot qanday qilib va qaysi yo'nalishga rivojlanishi kerakligi, bozorda qanday o'rin egallashi borasidagi qarorlardir. Umumiy strategiya tashkilotning yuqori darajasiga taalluqli, yuqori rahbarlar tomonidan ishlab chiqiladi va uning vazifalari hamda maqsadlarini amalga oshirish vositasi hisoblanadi.

Marketing faoliyati – bu ancha past darajadagi faoliyat, shu bois firmaning marketing xizmatiga nisbatan umumiy strategiyasi uning yutuqlarga erishish vositasi hisoblanadi. Aytish mumkinki, marketing strategiyasini ishlab chiqish firmaning umumiy strategiyasidan boshlanadi.

Umumiy strategiya – bu bozordagi shunday muomala tabiatiki, u tashkilotni uzoq muddatli istiqbolda turib, faoliyat yuritishini ta'minlashi kerak. Bu bozorning raqobatli muhitida xaridorlari barqaror bo'ladigan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni bildiradi. Bu mahsulotlar, birinchidan, xaridorlar uchun shunchalik qiziqarliki, unga pulini berishga tayyor, ikkinchidan, xaridorlarga boshqa firmalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan o'xshash mahsulotlarga nisbatan qiziqarli. Umumiy strategiya ana shunday mahsulot ishlab chiqilishini ko'zda tutadi. Aynan u firmaga raqobat ustuvorligini ta'minlaydi.

Strategik boshqaruv sohasidagi yetakchi nazariyachi va mutaxassislardan biri M.Porter tashkilotning raqobat ustuvorligini ta'minlovchi tabiati bozordagi strategiyasining uch turini ajaratadi: xarajatlarni minimallashtirishda yetakchilik, differensiatsiya va jamlanish.

Xarajatlarda yetakchilik strategiyasi shu bilan bog'liqki, bunda kompaniya ishlab chiqishda va o'z mahsulotlarini realizatsiya qilishda eng kam xarajat qilishga

⁴⁶ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

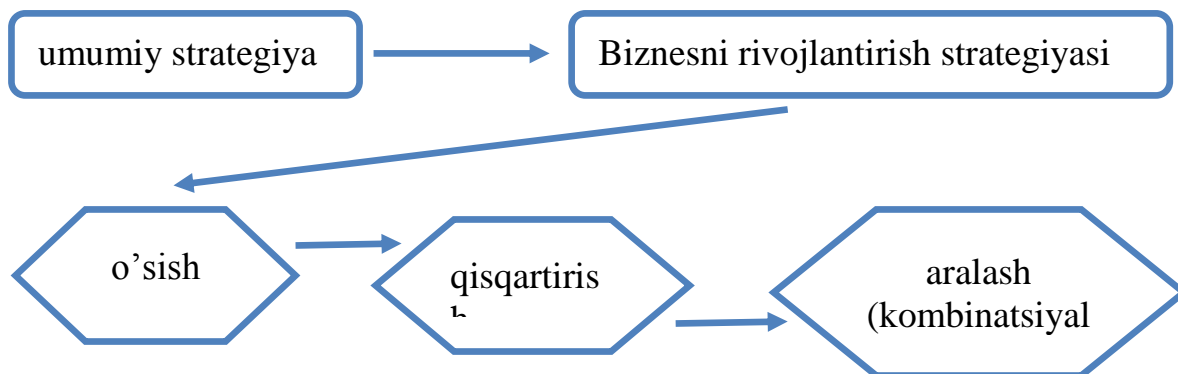
erishadi. Natijada u mahsulotiga eng kam narx qo'yib, bozorning katta qismi (ulushi)ni egallab olishi mumkin. Strategiyaning bunday turini realizatsiya qiladigan firmalar ishlab chiqarish, ta'minot va savdosini yaxshi tashkil qila olish texnologiyasi va injenerlik-konstruktorlik bazasi yaxshi bo'lmog'i zarur. Ushbu strategiyadagi marketing yuqori rivojlangan bo'lishi shart emas.

Defferensiyalash (ixtisoslash) strategiyasi firmaning noyob xossaga ega mahsulot yaratishini, bu mahsulotlar xaridorlarga yoqishini va ular pul to'lashga tayyorligini bildiradi. Ushbu strategiya raqobatchilarnikiga o'xshamagan mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltirilgan. Strategiyaning bu turini realizatsiya qiluvchi firmalar ITTKI o'tkazish uchun mahsulotni yaxshi dizayni, yuqori sifatini, marketingni rivojlangan tizimini ta'minlashlari lozim.⁴⁷

Jamlanish strategiyasi diqqatni aniq iste'molchilar qiziqishiga qaratishni ko'zda tutadi. Diqqatni bir joyga jamlab mahsulot yaratish yoki ma'lum guruh odamlarning noodatiy talablarini qondirish bilan bog'liq yoki mahsulotga erishish imkonining o'ziga xos tizimi yaratiladi. Ushbu turdagi strategiyani qo'llab, firma bozorning ma'lum segmentini mahsulotning ma'lum turiga talabini sinchiklab ayniqlaydi, buning uchun esa jiddiy marketing kuchini taklif etadi.

Biznesni rivojlantirish strategiyasi umumiy strategiya hisoblanadi (bazisli yoki etalonli). Ular bevosita obyekt sifatida tashkilotning potensialiga (ishlab chiqarish turlari, faoliyat tarmog'i, biznesning yo'nalishiga) ega. Qulaylik uchun ularning turli-tumanligini uchta asosiy turga birlashtirish mumkin:

- o'sish strategiyalari;
- qisqartirish strategiyalari;
- aralash (kombinatsiyalangan) strategiya.



7.1-rasm. Biznesni rivojlantirish strategiyasi

O'sish strategiyasi uchta turli xil guruhlariga ega. Birinchi guruhni konsentratsiyalashgan (jamlangan) o'sish strategiyasi tashkil qiladi. Ba'zan ularni jadal – asta-sekin o'sish strategiyasi deb ham ataladi. Ushbu guruh strategiyalari firma hozirgi faoliyati ko'lamida foydalana olishi mumkin bo'lgan imkoniyatlarni aniqlashni ko'zda tutadi. Jamlangan o'sish firma hozirgi tovarlari va bozorga kerakli imkoniyatlardan oxirigacha foydalanmagan hollarda oqlanadi. Ushbu o'sishning imkoniyatlarini aniqlash uchun I.Ansoff firmaning bozordagi imkoniyatlarini

⁴⁷ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

kengaytirishning uch xil turini ko'rsatuvchi va unga mos keluvchi jamlangan o'sish strategiyasining uchta turli xilini o'z ichiga oluvchi "tovar va bozorning rivojlanish turi" deb nomlanuvchi metodikadan foydalanishni taklif qilgan. Bu strategiyalarni iqtisodchi marketologlar ishchanlik faoliyati matritsasi ko'rinishida ifodalaydi. To'rtinchi turli xillikka keyinroq tavsiflanadigan diversifikatsion o'sish strategiyasi mos keladi.

Birinchi guruh strategiyalarining aniq turlari quyidagilar:

– **bozorning rivojlanish strategiyasi**, bunda firma ushbu tovar bilan ushbu bozorda eng yaxshi pozitsiyani egallash uchun hamma narsani qiladi. Strategiyaning bu turi realizatsiya uchun marketingning juda katta kuchini talab qiladi. Bunday hollarda ishlab chiqarish xarajatlarini va muomalaxarajatlarini qisqartirish, bozor ulushini ko'paytirish, reklama kompaniyasini kuchaytirish, narx siyosatini o'zgartirish hamda ishlab chiqariladigan tovardan foydalanish sohalarini kengaytirish hisobiga uni amalga oshirish ko'zda tutiladi;

– **bozorga yorib kirish strategiyasi**, bunda ishlab chiqarib bo'lingan tovarlarga geografik yangi bozorlar qidirib topishni ko'zda tutadi, shuningdek, firma savdosi sezilarli o'sishini ta'minlovchi bozorlarning yangi demografik segmentlarini ham qidirib topish kerak bo'ladi;

– **tovarni ishlab chiqish strategiyasi**, bunda o'sish masalasini, firma egallab bo'lgan bozor uchun innovatsion tovar siyosati hisobiga, ya'ni ishlab chiqarilayotgan mahsulotni mukammallashtirish, uning iste'mol xossalarini yaxshilash, chiqarilayotgan mahsulotlarning assortimentlari uyg'unligi, mahsulotlarning yangi modellari va turlarini yaratish, upakovkalarini o'zgartirish, ushbu bozor uchun yangi tovar ishlab chiqish va chiqarish yo'li bilan hal qilish.

Ikkinchi guruhni integratsiyalangan o'sish strategiyasi shakllantiradi, u yangi strukturalar qo'shish bilan firmani kengaytirish bilan bog'liq. Firma mulk sotib olish yo'li bilan ham, ichdan kengayish yo'li bilan ham integratsiyalangan o'sishni amalga oshirishi mumkin. Bunda, ikkala holatda ham firmaning holatida tarmoq ichidan o'zgarish yuz beradi. Integratsiyalangan o'sish strategiyasining uchta turi ajratiladi:

– **teskari vertikal integratsiya strategiyasi**- firmaning mahsulot yetkazib beruvchi firmani sotib olishi yoki ularning ustidan nazoratni kuchaytirishi hisobiga o'sishiga yo'naltirilgan. Bu strategiyani realizatsiya qilish narxlar o'zgarishining butlovchilar va mahsulot yetkazib beruvchilar so'rovlariga bog'liqligini kamaytiradi;

– **oldinga yuruvchi vertikal integratsiya strategiyasi**- firmaning savdo va tarqatish bilan shug'ullanuvchi mahsulot etkazib beruvchi firmalarni sotib olishi yoki ular ustidan nazoratni kuchaytirishi bilan o'sishiga yo'naltirilgan. Integratsiyaning bu turi, vositachilik xizmatlari o'ta kengayganda yoki firma ish sifati yuqori bo'lgan vositachilarni topa olmaganda, juda foydali;

– **gorizontal integratsiyalash strategiyasi** yoki raqobatchi firmani mag'lub etish yoki qo'shilish yohud xorijiy kapital bilan hamkorlikda tashkilot yaratish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Biznesni rivojlantirish strategiyasining keyingi guruhi **diversifikatsion o'sish** strategiyasi bo'lib, firmaning ushbu mahsulotning ushbu tarmog'i bilan boshqa rivojlana olmaslik holatida realizatsiya qilinadi. Bu strategiya, agar bozorlar amalga oshirilayotgan bizneslar uchun to'yingan holatda bo'lsa yoki mahsulotning "o'lib

borishi” natijasida unga talab pasayib ketsa yoki, monopoliyaga qarshi boshqaruv ushbu tarmoq doirasida biznesning kelgusi rivojlanishiga ruxsat bermasa yoki yangi biznes uskunalardan, butlovchilardan, xom-ashyodan yaxshiroq foydalanish, hisobiga yaxshiroq samara bera boshlasa, tanlanadi.

Diversifikatsiyalangan o’sishning asosiy strategiyalari quyidagilar hisoblanadi:

– **markazlashtirilgan diversifikatsiya strategiyasi**- chiqarilayotgan nomenklaturalarni texnik yoki marketing nuqtai nazaridan firmaning mavjud tovarlariga o’xshash mahsulotlar bilan to’ldirishiga asoslanadi;

– **gorizontal diversifikatsiya strategiyasi**- mavjud nomenklaturani avvaldan chiqarib kelinayotgan mahsulotlar yoki xizmatlarga o’xshamaydigan va bog’liq bo’lmagan, lekin mavjud mijozlarda qiziqish uyg’ota oladigan mahsulotlar bilan to’ldirishni bildiradi;

– **konglomerativ diversifikatsiya strategiyasi** shundan iboratki, firma o’zi qo’llaydigan texnologiyasiga ham, uning hozirgi tovarlari va bozoriga ham hech qanday aloqasi yo’q tovarlar ishlab chiqarish hisobiga kengayadi.

Qisqartirish strategiyasi- firma uzoq muddat o’sishdan keyin yoki iqtisodiyotda pasayish va tubdan o’zgarish kuzatilganda, samaradorlikni oshirish zarurati bilan bog’liq holda, shuningdek, tashkilotning mavjud bo’lishi xavf ostida qolganda kuchlarni qayta guruhlashga ehtiyoj sezganda, realizatsiya qilinadi. Bunday hollarda firmalar ishlab chiqarishni maqsadga yo’naltirgan holda qisqartirishdilar. Va bu firma uchun qanchalik og’ir bo’lmasin, tan olishi kerakki, bu ham firma uchun rivojlanish strategiyasi bo’lib, o’sish strategiyasida ko’rilganidek, ma’lum vaziyatlarda undan qutulib bo’lmaydi. Qisqartirish strategiyasining quyidagi turli-tumanligi ajratiladi:

– **likvidatsiya (bartaraf etish) strategiyasi**-o’zida qisqartirish strategiyasining oxirgi holatini aks ettiradi va firma endilikda biznesni yurita olmaydigan holga tushib qolganda, amalga oshiriladi;

– **“hosil yig’ish” strategiyasi** kelajagi yo’q, sotishdan foyda olinmaydigan, lekin biznesni asta-sekin nolga tushirishdan daromad keltirishi mumkin bo’lganda, qo’llaniladi;

– **ortiqchasini qirqib tashlash strategiyasi** ko’pincha diversifikatsiyalangan firmalar tomonidan o’z biznesini yoki bo’limini yopganda yoki sotganda, realizatsiya qilinadi.

Real amaliyotda firma bir vaqtning o’zida bir necha strategiyalarni realizatsiya qilishi mumkin. Bu, ayniqsa, ko’p tarmoqli kompaniyalarda keng tarqalgan. Bunday hollarda **firma aralash (kombinatsiyalangan) strategiyani** amalga oshirmoqda, deyiladi. Marketingni boshqarish (menejment marketingi) firmaning umumiy strategiyasi marketing xarakteriga egaligini bildiradi va raqobatchi kuchlar, bozor, tovarlar, narxlar va b. dinamikasining tahlilini ko’zda tutadi. Ba’zan tashkilotning umumiy strategiyasi va uning marketing strategiyasi orasiga aniq chegara qo’yish qiyin. Firmaning umumiy strategiyasi realizatsiyasi uning har bir funksional darajasiga (ITTKI, ishlab chiqarish, marketing, kadrlarga, moliyalashtirishga oid) maqsadlar qo’yishni ko’zda tutadi. Bu maqsadlarga erishish vositalari bu bo’limlar tomonidan ishlab chiqiladigan funksional strategiyalar – ITTKI strategiyasi, ishlab chiqarish strategiyasi, marketing strategiyasi, moliyaviy strategiya va b.lar hisoblanadi. Umumiy strategiya tashkilot va

uning tashqi muhiti orasida balansni tutib turishga mo'ljallangan. Undan chiqib keladigan marketing maqsadi firma tovari va u ishlaydigan bozor orasidagi tenglikni saqlash hisoblanadi. Marketingning maqsadi, masalan, shunday ko'rinishi mumkin:

- yillik, yaqin uch yil davomida tovarlarni tashqi bozorlarda sotish hajmini 10%ga ko'paytirish;

- ikki yil davomida kompaniya tovarlarini sotish hajmini 10%dan 15%gacha ko'paytirish.

Marketing maqsadlariga yetish vositasi marketing strategiyasi bo'lib qoladi.

Marketing strategiyasi – marketing tadbirlarining mantiqan qurilgan umumiy yo'nalishlari bo'lib, kompaniya marketingining ma'lum maqsadiga erishishini ta'minlaydi. Marketing strategiyasini realizatsiya qilish aniq marketing tadbirlarini, muddatlarini va ularni bajarish uchun kim javob berishini ko'rsatgan holda, ya'ni marketing taktikasini ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Masalan, narxni pasaytirish yo'li bilan bozor ulushini ko'paytirish haqidagi qaror strategik hisoblanadi (bozorga chiqish strategiyasi), lekin aniq vaqtda narxni ma'lum foizga kamaytirish – bu taktikadr. Marketing strategiyasi o'zida firmaning maqsadli bozorini tanlash va raqobat sharoitida unga xizmat ko'rsatish bo'yicha aniq strategiyalar tizimini ko'rsatadi.

5-rasm. Marketing strategiyasi



7.2.-rasm. Marketing kompleksi strategiyalari

Marketing strategiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- raqobatli strategiyalar;
- bozor talablarini e'tiborga olish strategiyalari;
- bozorni qamrab olish strategiyalari;
- marketing kompleksi strategiyalari: tovar strategiyalari, narxni shakllantirish strategiyalari, savdo (o'tkazish) strategiyalari va tovarni bozorga olib chiqish strategiyalari.

Marketing strategiyalari bevosita maqsadli xaridorlar va raqobatchilar bilan bog'liq, chunki tashkilot marketingi xaridorlar talablarini raqobatchilarga

nisbatan yaxshiroq qondirishni ko'zda tutadi. Shu bois, marketing strategiyasini ikkita asosiy yo'nalishlari bilan ishlab chiqish bozor talabi va raqobat kurashi hisoblanadi. Amerikalik professor L.Rozenberg marketing strategiyasini talabni shakllantirish faoliyati bilan raqobatchilarni yengish bo'yicha faoliyatning qo'shilishi deb belgiladi.

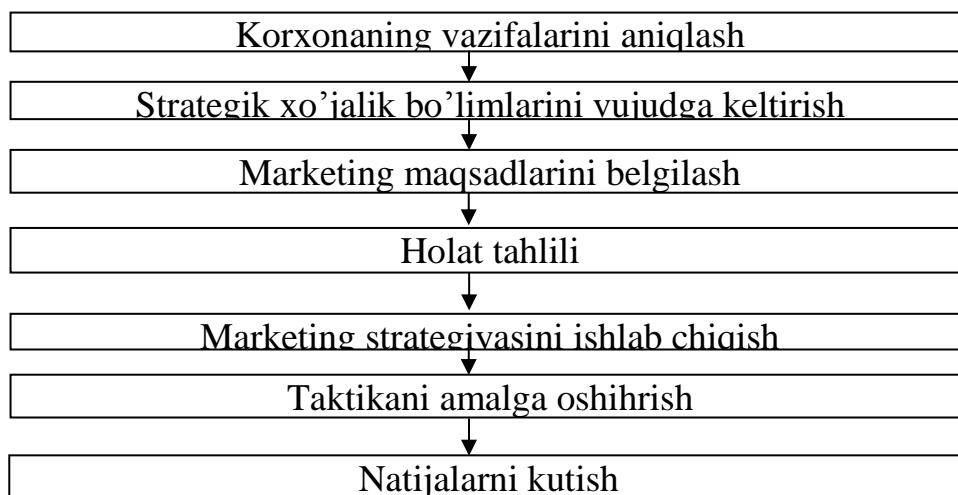
Korxonaning strategik boshqaruv rejasi – bu korxonaga ichki resurslari va bozor imkoniyatlarini bog'lab turishni rivojlantirish va saqlab turish jarayonidir.

7.2. Marketingda strategic rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

Strategik rejalashtirish–bu korxonaga foyda keltiradigan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va rivojlantirishir.

Marketing menejerlari yangi imkoniyatlarni izlashi lozim. Marketing menejerlari ma'lum bir rejalarni tuzish bilan qoniqmasligi kerak. Chunki, bozor juda tez o'zgarib turadi (xaridoristaklari, raqobatchilar va muhit).

Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini avvalo uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiq lashtirilganligi belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlanishi va taraqqiy etishi esa bozordagi o'zgarishlarni o'z vaqtida oldindan ko'ra bilish hamda o'z tuzilmasi va tovar portfelinig tarkibini tegishli ravishda bunga moslashtira olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

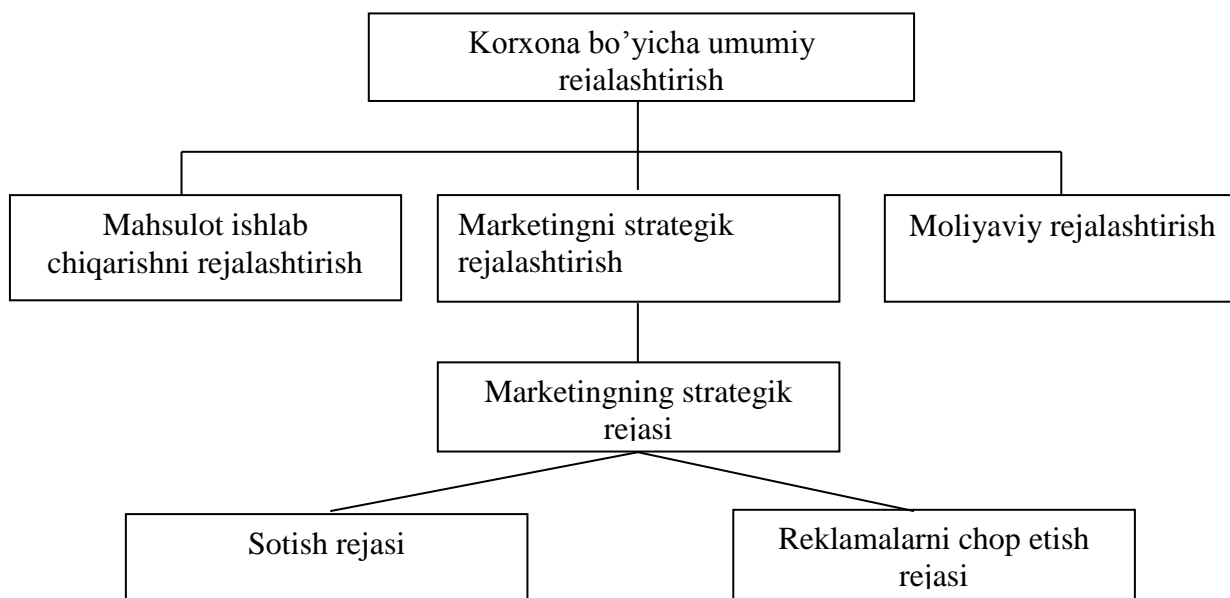


7.3.-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni

Strategik rejalashtirishning maqsadi – firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil bayon tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak. Strategik marketing rejasi moliyaviy rejadir, biroq u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma'lumotlar bilan boyitilgan bo'ladi. Amalda u firmaning jami iqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funksiyalariga: ITTKI (Ilmiy tadqiqot va tajriba- konstruktiv ishlari) bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Strategik rejalashtirishning maqsadi – firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil bayon tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak. Strategik marketing rejasi moliyaviy rejadir, biroq u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma'lumotlar bilan boyitilgan bo'ladi. Amalda u firmaning jami

iqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funksiyalariga: ITTKI (Ilmiy tadqiqot va tajriba- konstruktiv ishlari) bevosita ta'sir ko'rsatadi.



7.4.-rasm. Korxonada va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni.

Strategik marketingning vazifasi firmaning barcha faoliyat turlarini uning taraqqiyoti va rentabelligini ta'minlaydigan yo'nalishlarga har doim yo'naltirish va qayta yo'naltirib turishdan iborat. Uning impulslari faqat marketingga emas, balki barcha funksiyalarga ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun uning roli an'anaviy marketing boshqaruvining roliga qaraganda anchagina kengdir, u funksiyalararo muvofiqlashtirishni ham o'z ichiga oladi. Marketingni strategik rejalashtirish jarayoni quyidagi rasmda keltirilgan.

Hozirgi davrning asosiy talabi bu ilmiy tadqiqot-tajriba va konstruktorlik ishlari (ITTKI) firmalar strategiyasida hal etuvchi sohaga aylanishi bilan belgilanadi.

Har qanday firmaning rahbari, hatto u rejalashtirish g'oyasiga qarshi bo'lsa ham, hech bo'lmaganda uch yo'nalishdagi istiqbollarni belgilab olishga majburdir:

- bozor evolutsiyasiga tegishli moslashish yoki yangi tovar bozorlariga kirib borish uchun kerak bo'lgan investitsiyalar;

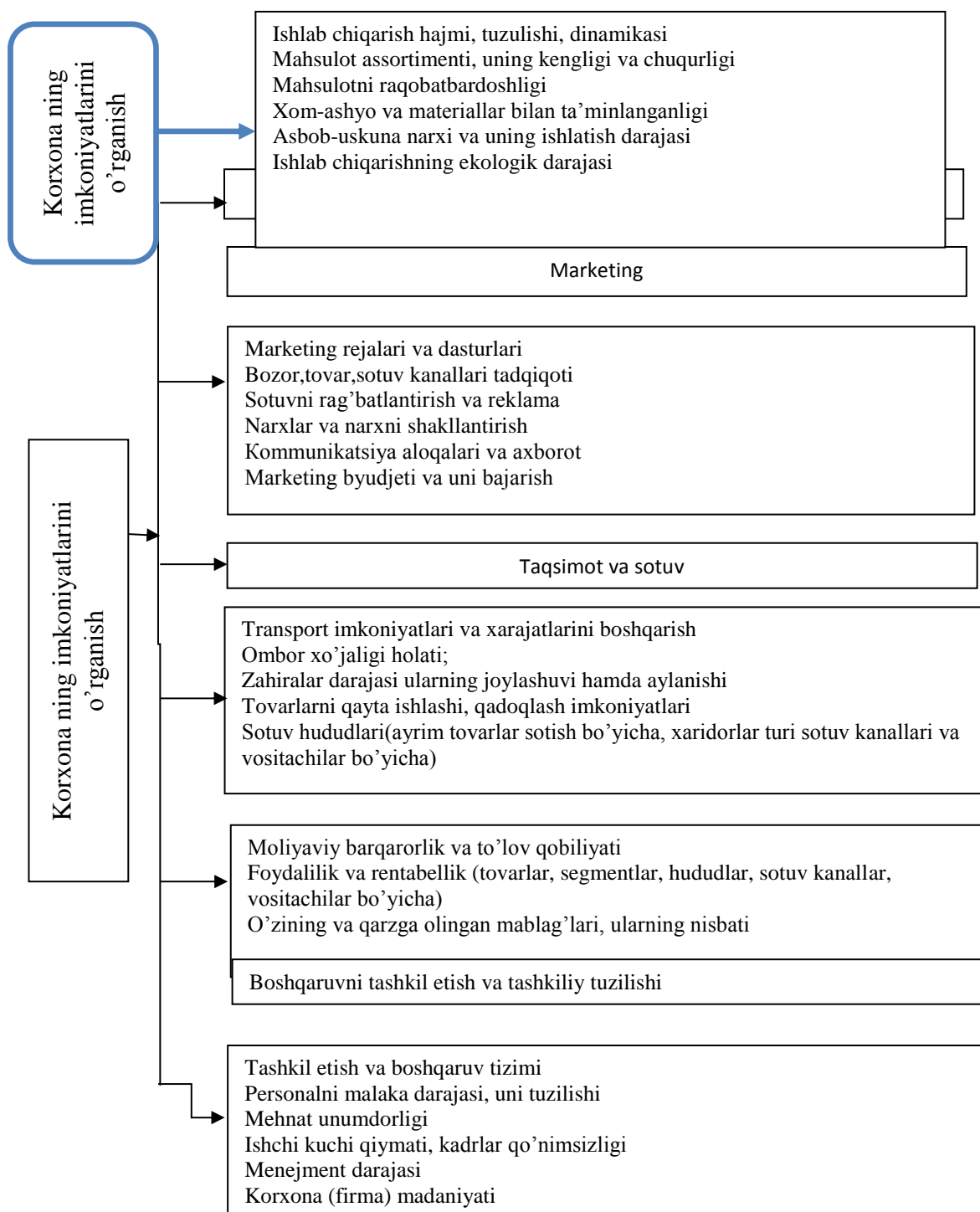
- ko'zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirilishi kerak bo'lgan ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi o'z navbatida talabning mavsumiyligi, tovarlarni ilgari surish va hokazolarga bog'liq bo'ladi;

- moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan aylanma mablag'lar, ular daromadlar va xarajatlarning mo'ljallari asosida hisoblanadi

Savdo korxonasi va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni quyidagi rasmda berilgan.

Strategik rejalashtirish jarayonida raqobatdoshlik tahlili, firmaning kuchli va kuchsiz tomonlari, firma uchun bozor mavqei tahlili, obro'li raqobatchilar tahlili, sotish tizimiga yorib kirish tahlili, shuningdek kommunikatsiya dasturi tahlil qilinadi. Agar firma maqsadi tovarni ishlab chiqarishni kengaytirish strategiyasiga mos kelsa, unda keyingi strategik yo'llar bo'lishi mumkin: segmentlar uchun yangi

tovarlarni yaratish, jami bozorlarni qamrab olish uchun markalar sonini uzluksiz o'stirish, qo'shimcha tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini egallash va h.k.



7.5.-rasm. Korxonaning ishlab chiqarish va bozor imkoniyatlarini baholash

Agar firma maqsadi bozorni strategik rivojlanishini amalga oshira borib sotish hajmini o'stirishga yo'naltirilgan bo'lsa, quyidagi strategik yo'llarni ko'rib o'tishi mumkin: sotish joylarini kengaytirish, potensial mijozlar sonini o'stirib sotish, intensivligini oshirish.

7.3. Marketing strategiyalarini bozordagi real sharoit bilan taqqoslash tahlili

Talab bilan bog'liq tashqi marketing strategiyasida bozordagi vaziyat talab tavsifini yoki kompaniyaning ular bilan mos holda o'zgartirishga yo'naltirilgan strategiyalar qabul qilishni talab etadi.⁴⁸

Agar bozorda salbiy talab mavjud bo'lsa (bozor firma taklifini rad etadi), konversion marketing strategiyasi talab etiladi. Strategiyalarning maqsadi – tovarlarni olib kirish va sotish uchun, ushbu kompaniyaning tovari salbiy qabul qilinganda uni ijobiyga aylantirish uchun qulay sharoitlar yaratish.

Tovar qiymatga ega emas deb qabul qilinsa yoki bozor yangilikning paydo bo'lishiga umuman, tayyor bo'lmasa, stimullovchi (rag'batlantiruvchi) marketing talab qilinadi. Har qanday yangi tovar FOSSTIS tizimlarini talab qiladi.

Potensial talab vaziyatida, ya'ni marketing tadqiqotlari jarayonida bu vaziyat aniqlansa, bozorda hali paydo bo'lmagan yana bir tovar uchun talabni shakllantirish kerak. Kompaniya rivojlanayotgan marketing strategiyasini tanlaydi va talabni shakllantirish va uni potensialdan realga aylantirish uchun marketingning mos keluvchi kompleksini ishlab chiqadi. Bunday strategiya, masalan, mobil aloqaga talabni shakllantirish uchun foydalanilgan.

Agar talabning tushib ketayotgani kuzatilsa, talabning tushish sababiga bog'liq bo'lgan remarketing strategiyasidan foydalaniladi. Shu bois, amaliy harakat diapazoni tovar, narx, savdo yoki kommunikatsion siyosatga, yangi bozorlarni o'zlashtirish yo'li bilan tovarning hayot sikli uzaytirilgunga qadar harakatlarga o'zgartirishlar kiritish bilan variatsiyalanishi (variantlarga ajratilishi) mumkin.

O'zgaruvchan (doimiy bo'lmagan, mavsumiy) talab sinxromarketing strategiyasi vositasi bilan tenglashtiriladi. Sinxromarketingning vazifasi – talabning holatini ishlab chiqarish imkoniyatlari va mahsulot chiqarish ritmiga (xizmatlar taklifi) mos holga keltirish. Masalan, muzqaymoqni qahvaxonalarga tarqatish yil davomida unga talab bo'lishini ta'minlaydi. Ayrim xizmatlarga talabni tenglashtirishda iste'molchilarning qulay tanlangan motivatsiya usullari katta rol o'ynashi mumkin. Agar talab xaridorning odatlari va an'analari bilan bog'liq bo'lsa, uning xarakterini o'zgartirish ancha qiyin.

Agar talab taklifdan birmuncha yuqori bo'lsa (haddan ortiq talab), ya'ni u kompaniya ishlab chiqarish imkoniyatlariga ko'ra qondirila olmaydi yoki tovarning bir xilligini saqlab qolish xohlanganda savdoning rag'batlantirilishini to'xtatilishini, narx oshmasligi, reklamalarning qayta ko'rib chiqilishini ko'zda tutuvchi demarketing strategiyasi talab qilinadi.

Agar talabning holati kompaniyani to'liq qondirsa, o'zi uchun optimal darajada bo'ladi, bunda saqlab turuvchi marketing kerak bo'ladi. Bu strategiya talabning ushbu darajasini mikro va makromuhit o'zgarishlariga javoban ham saqlab turuvchi choralarni o'z vaqtida qo'llashni ko'zda tutuvchi strategiyadir (talablarning o'zgarishida, yangi raqobatchilar paydo bo'lishida).

⁴⁸ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Qarshi (teskari) harakat qiluvchi marketing strategiyasi irratsional (butun son bilan ham, kasr son bilan ham hisoblab bo'lmaydigan) talabning pasayishiga yoki unga qarshi harakatlanishiga yo'naltirilgan (masalan, sigaretga, spirtli ichimliklarga talab). Bu holatda firmaning kommunikatsion faoliyati sog'lik uchun zararli yoki jamiyat uchun muvaffaqiyatli (oilalar) tovarlarni ko'rsatishga yo'naltirilgan. Shuningdek, mahsulotni inson organizmiga salbiy ta'sir etishini pasaytirish maqsadida ishlab chiqarishni modernizatsiyasi ham o'tkazilishi mumkin.

Shunday qilib, firmaning tovar va bozor o'rtasidagi balansini saqlab qolish zarurati aniq marketing maqsadlarini ilgari suradi va mos keluvchi marketing strategiyalarini talab qiladi.

Marketing strategiyalari, aytib o'tilganidek, ma'lum omillar ta'sirida shakllanadi. Eng avvalo, marketing strategiyasini tanlash rahbarlarning tashkilotning ichki muhiti haqida ham, tashqi muhiti haqida ham chuqur tasavvurga ega bo'lishini talab qiladi. Bunda ichki muhit tashkilotning kuchli va kuchsiz tomonlarini ochish uchun, tashqi muhitni esa tashkilot o'z marketing maqsadlari va strategiyalarini aniqlashda hisobga olishi kerak bo'lgan imkoniyatlar va xavflarni ochish uchun o'rganiladi.

1. Talabning ahvoli	2. Marketingning maqsadi	3. Marketing strategiyasi
Salbiy	– Talabni yaratish	Konversion (shartlari o'zgartirilgan)
Talabning yo'qligi	– Talabni rag'batlantirish	– Rag'batlantiruvchi
Yashirin	– Talabni rivojlantirish	– Rivojlanuvchi
Tushayotgan	– Talabni ko'tarish	– Remarketing
Muntazam emas	– Balanslashtirish	– Sinxromarketing
To'liq	– Talabni saqlab qolish	– Saqlab turuvchi
Haddan tashqari	– Talabni pasaytirish	– Demarketing
Irratsional	– Talabni barataraf etish	Qarshi (teskari) harakat qiluvchi

SWOT – tahlil o'tkaza borib, marketologlar tashkilotning kuchli (Strength) va ojiz (Weakness) tomonlarini ajratadi. Tashkilotning potensial kuchli tomoniga quyidagilarni kiritish mumkin:

- qo'yilgan maqsadlar bilan aynan bir xil moliyaviy resurslar;
- xodimlarning yuqori malakasi;
- xaridorlar oldida yaxshi obro'si;
- bozorning taniqli yetakchisining ahvoli;
- to'g'ri keladigan texnologiyalarning mavjudligi;
- xarajatlar sohasida ustuvorlik;
- raqobatchilik sohasida ustuvorlik;
- innovatsion qobiliyatlar mavjudligi va ularni realizatsiya qilish imkoniyatlari;
- vaqt davomida sinalgan menejment.

Kompaniyaning potensial ojiz tomonlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- aniq strategik yo'nalishlarning yo'qligi;
- yomonlashib borayotgan raqobat pozitsiyasi;
- eskirgan uskunalar;
- rahbariyatda boshqaruv malakasi va qobiliyatining yetishmasligi;
- tadqiqotlar va ishlanmalar sohasida qoloqliklar;
- bozor haqida sust taassurot;
- strategiyadagi zarur o'zgarishlarni moliyalashtirishga qodir emaslik.

Kuchli tomoni tashkilot raqobat kurashida suyanadigan baza (asos) bo'lib xizmat qiladi va u kengaytirish va mustahkamlashga urinadi. Kuchsiz tomonlari – bu rahbariyat tomonidan kuchli e'tibor qaratiladigan va qanday qilib bo'lmasin qutulishi kerak bo'lgan tomon.

Tashqi marketing muhiti kompaniya uchun bozor imkoniyatlarini ham (Opportunities) ochadi, o'ziga bo'lgan xavfni ham (Threats) yo'q qiladi. Quyidagilarni tashqi muhitdagi potensial imkoniyatlar deb hisoblash mumkin:

- yangi bozorga yoki bozorning segmentlariga chiqish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar assortimentini kengaytirish;
- vertikal integratsiyani amalga oshirish;
- raqobatlashuvchi firmalar orasida o'zidan qoniqish;
- raqobatchilarning kuchsiz pozitsiyalari.

Quyidagilardan xavf kelib chiqishi mumkin:

- yangi raqobatchilarning paydo bo'lish xavfi;
- o'rin bosuvchi tovarlar savdosining o'sishi;
- bozor o'sishining pasayishi;
- hukumatning ijobiy ta'sir ko'rsatmaydigan siyosati;
- ta'minotchilar ta'sirining o'sib borayotgan darajasi;
- xaridorlar talablarining o'zgarishi;
- noqulay demografik o'zgarishlar.

Marketingning tashqi muhitida ochilayotgan imkoniyatlar tashkilot uchun uning raqobatda ustuvorlikka erishishida qulay sharoitlar yaratadi, shu bilan birga, xavflar qo'shimcha qiyinchiliklar va cheklovlar yaratadi.

Bozorga oid har bir imkoniyatni firmaning o'z imkoniyatlariga mos kelish nuqtai nazaridan baholash va ulardan qaysi biri firmaga to'g'ri kelishini aniqlash lozim. Kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlari boshqalarga nisbatan bitta imkoniyatdan yaxshi foydalanishga imkon beradi. O'tkazilgan tahlil firmaning marketingga oid imkoniyatlarini, aniq firma raqobat ustuvorligiga erishishi mumkin bo'lgan marketing kuchlarini jalb etuvchi yo'nalishlar sifatida aniqlashga imkon beradi. Shu tariqa marketing maqsadlari shakllanadi va bozorga nisbatan (bozorni qamrab olish strategiyasi, tovarni bozorda namoyish qilish strategiyasi), tovar assortimentiga (tovar portfeli strategiyasi), narxni shakllantirishga ("qaymog'ini olish", "yorib o'tish" strategiyalari), savdo va tovar harakatlanishini tashkil etishga (to'g'ridan-to'g'ri (bevosita) va bilvosita savdo strategiyalari) va tovarlarni bozorga olib chiqish kabilarga nisbatan marketing strategiyalari belgilanadi. Firmaning ishlab chiqiladigan marketing strategiyalari kompleksi uning raqobat muhitidagi pozitsiyasini va talabning turli xil holatlarini hisobga olmog'i lozim.

Marketing strategiyalarini tanlash boshqa omillarga ham bog'liq. Masalan, firma rahbari turli xil bozorga oid imkoniyatlarni qanday idrok qilishi, u o'z potensialining qanday kuchli tomonlarini harakatlantirishni mo'ljallamoqda, firmada strategik qarorlar sohasida qanday an'analar mavjud va b. Rahbariyat tavakkal qilishni yaxshi ko'rishi va aksincha, har qanday yo'l bilan bo'lsa ham undan qochishga urinishi mumkin. Va bu munosabat yangi mahsulot ishlab chiqarishda yoki yangi bozorlarni egallashda strategiya tanlash uchun hal qiluvchi bo'lishi mumkin.

Yangi tovarlar, bozorlar bilan bog'liq innovatsion strategiyalar katta moliyaviy xarajatlarni talab qiladi. Shuning uchun katta moliyaviy resurslarga ega firmalar ularga oson erishadi, muomala strategiyalarini tanlashda ancha yaxshi ahvolda bo'lishadi va resurslari kuchli cheklangan firmalarga nisbatan tanlash uchun strategiyalarning ancha ko'p sonli variantlariga ega bo'ladilar⁴⁹.

Tarmoqning ahvoli va undagi firmalarning raqobat holatimarketing strategiyasini tanlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Yetakchi, kuchli firmalar o'zlarining yetakchilik holatlaridan yuzaga kelgan imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanishga va bu holatni mustahkamlashga urinishi lozim. Ular o'sishning turlicha strategiyalarini tanlashlari zarur. Masalan, agar tarmoq rivojlanishipasayib ketayotgan bo'lsa, uni diversifikatsiyalashga intilish, agar tarmoq jadal rivojlanayotgan bo'lsa, unda tanlov konsentratsiyalashgan (bir joyga yig'ilgan) o'sish strategiyasiga yoki integratsiyalangan (yaxlit, bir butun holga keltirilgan) o'sish strategiyasiga tushishi kerak.

Kuchsiz firmalar o'zlarini boshqacha tutishlari kerak. Ular o'z kuchlarini orttiradigan strategiyalarni tanlashlari zarur. Agar bunday strategiyalar bo'lmasa, ular bu tarmoqni tark etishlari kerak bo'ladi. Masalan, agar konsentratsiyalangan o'sish strategiyasi yordamida tez o'suvchi tarmoqda urinishlar kuchaysa yoki bozorning bir chetida xizmat ko'rsatishga ixtisoslashuv kutilgan holatga olib kelmasa, firma qisqartirish strategiyalaridan birini amalga oshirmog'i zarur.

Firmalarda katta darajada strategiyalarni tanlash erkinligi, turli xil strategiyalarni qo'shish imkoniyatlari mavjud. Masalan, umumiy strategiya sifatida diversifikatsiyani tanlab, kompaniya yangi bozorda xarajatlarni minimallashtirishda yetakchilikdan foydalanib yoki turli bozorlarda ishlab, yangi bozorda bosib olish raqobat strategiyasini o'tkazadi, u differentsiatsiya strategiyasini tanlashi va "qaymog'ini olish" strategiyasini saqlab turishi mumkin. Strategiya vositalarining qo'shilishi har bir alohida firma strategiyalariga noyoblik, umuman iqtisodiyot uchun esa biznesning ko'p tarziligini beradi.

Firma strategiyasini tanlashdagi muhim omil uning bozorga oid yoshi hisoblanadi. Firmaning evolyutsiyasi – uning marketing strategiyasining evolyutsiyasidir. Endigina tuzilgan firmaning faoliyatini yo'lga qo'yishning nuqtasi sifatida qoidaga ko'ra, iqtisodiyotning "kulrang sichqonlari" – kommutant strategiyasi xizmat qiladi. Yuqori unumli ishlab chiqarish uskunalari ham, maxsus bilimlarga ham, ilmiy-texnik bazaga ham ega bo'lmay turib, ushbu firma, tanlagan ishonchli faoliyat sohasi tufayli o'ziga barqaror holat, foydaning yetarlicha darajasini

⁴⁹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

ta'minlashi, kapital jamlashi (yig'ishi) va miqdor (miqyos) jihatdan kattarib borishi mumkin.

Biroq strategiyalarni mos holda o'zgartirmasdan, miqyosning mexanik ravishda kattarishi halokatli, chunki bozorda hukmronlik qilayotgan korporatsiyalar, agar ularning qandaydir, alohida kuchli tomonlari bo'lmasa, yangi raqobatchilarga toqat qilmaydi.

“Yoshi o'tgan sichqon” ko'pincha halokatga mahkum. Yashab qolish va rivojlanishda davom etish uchun kichik firma o'z vaqtida “ayyor tulki”ga – ixtisoslashgan kompaniyaga aylanishi zarur. Agar firma boshqalarga nisbatan yaxshiroq nimadir qilishni o'rgansa, endi uning uchun raqobatchilar, ular qanchalik kuchli bo'lsalar ham, firma tanlagan faoliyat tarmog'ida qo'rqinchli emas. “Tulki” kompaniya o'sib, mustahkamlanib, o'zining bozor segmentini, avvalo mahalliy, keyin xalqaro miqyosda hamma katta qismini egallaydi. Bu faoliyatga misol qilib, “Sony”ni keltirish mumkin.

Biroq tanlab olingan joy o'lchami cheklangan. O'sishni davom ettirish uchun ommaviy ishlab chiqarish sohasiga o'tish kerak. Bu – oddiy tanlov emas, chunki o'zining bozordagi joyida “tulki” raqobatchilar uchun juda qaltis. Ko'p paytlar ommaviy ishlab chiqarishga o'tish, agar tanlangan ixtisoslik istiqbolli bo'lsa, yaxshilik bilan tugaydi. Ana shunda “ayyor tulki” “kekkaygan sher”ga, ya'ni o'z mahsulotlari bilan mahsulotlarning qandaydir turli xiliga nisbatan tez o'sib borayotgan talablarni qondiruvchi kompaniyaga aylanadi. “Sher”ning holatiga boshqa yo'l – ITTKIga yorib kirish yo'li ham bor.⁵⁰

Keyin firmaning evolyutsiyasi violent strategiyasi doirasida davom etadi. “Kekkeygan sher”ning dinamik ahvoli “qudratli fil” roli bilan almashadi. Bozorning to'laligiga ko'ra, yagona mahsulotning asiri bo'lib qolmaslik uchun firma, hamma yerda ustunlikka ega bo'lish maqsadida hamma yangi sohalarga yorib kira boshlaydi. Qudratli filning ahvoli juda barqaror: kompaniya bu holda yuz yil va undan ham ko'p vaqt faoliyat yuritishi mumkin. Biroq kelgusida endi yoqimli bo'lmagan evolyutsiya – “aylana olmaydigan begemot” yo'nalishiga tushib qolish ham mumkin. Ulkan o'lchamlarini saqlab qolib, bunday firma – “begemot” kam boshqariladigan, o'sishdan uzil-kesil qolgan, sanoqsiz ikkinchi darajali korxonalar sifatida o'sib chiqadi, u bilan birga ulkan o'lchami tufayli daromadlilik (foyda olish) ham o'sadi. Biroq bu vaziyatdan chiqishning ikki yo'li bor – qisqartirish strategiyasi (keraksizini qirqib tashlash) va “fil”ning to'dasi qaytish yoki omadliroq raqobatchi tomonidan “yutilib” firma tarixiga yakun yasaladi.

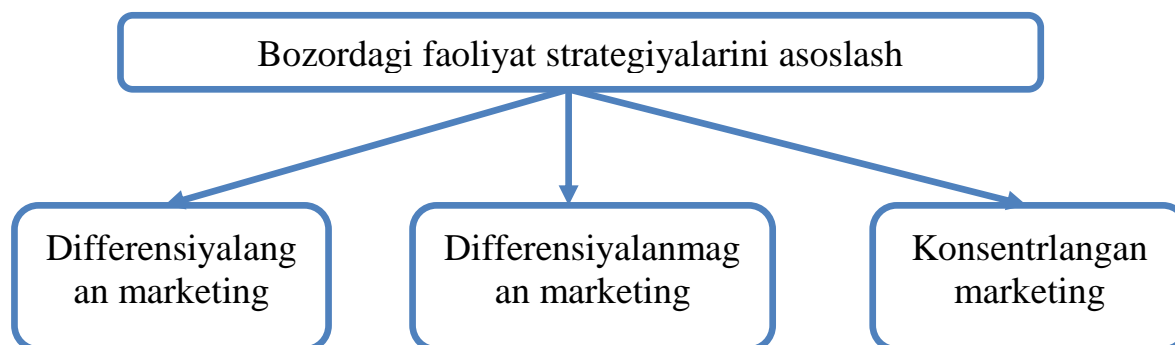
Marketing san'ati rahbariyatning marketing strategiyalari bilan manipulyatsiya qilishlari, tashkilotning umumiy strategiyalari realizatsiya qilinish qobiliyatida, shu tariqa, uning raqobat ustuvorligi va bozordagi muvaffaqiyati ta'minlanishida ko'rinadi. Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. Differensiyalangan marketing.
2. Differensiyalanmagan marketing.

⁵⁰ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

3. Konsentrlangan marketing.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarining tiklanish va shakllanish davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiyallanmagan marketing strategiyasini ushlatib turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabati hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlaridagi umumiy qiziqishini mo'ljalladi.



7.4.-rasm. Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslash

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

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

«**Differensiallanmagan marketing**» strategiyasiga ko'ra, firma bozorni to'liq qamrab olish strategiyasini ham qabul qiladi, biroq bu safar bozor har bir segmentga moslashtirilgan dasturlar yordamida qamrab olinadi. AQSHdagi «Djeneral Motors» (General Motors) firmasining yondashuvi shunday ediki, firma har bir «hamyon, maqsad va shaxs»ga mos keladigan avtomobil borligini reklama qilardi. O'zbekiston bozorlarida ARTEL firmasi differensiallangan marketing strategiyasini amalga oshirmoqda. Firma ushbu strategiyaga ko'ra O'zbekiston iqtisodiyotining barcha tarmoqlarida individuallashtirilgan mahsulotlarni taklif qilmoqda. Bu strategiya firmalarga o'z individual narx, savdo va kommunikatsiya strategiyalariga ega bo'lgan bir necha segmentlarda ishlashga imkon beradi. Bunda firma har bir segmentda katta bozor ulushini egallab olishni mo'ljallashi mumkin. Differensiallangan marketing har doim ham butun bozorni qamrab olishni ko'zda tutavermaydi. Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differensiyatsiyasi turli bozorga chiqishning keying imkoniyatidir.

Bubirinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

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

Bozorni qamrab olish strategiyalarining uchallasidan birortasini tanlab olishda aniqlangan va potensial rentabel bo'lgan segmentlar soni va firmaning resurslariga e'tibor beriladi. Agar bu resurslar cheklangan bo'lsa, fokuslangan marketing strategiyasi yagona amalga oshirish mumkin bo'lgan yagona strategiya bo'ladi. Konsentratsiyalangan marketing strategiyasi korxonalaridan bozorning foydali segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondashadi. O'z mazmuniga ko'ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda yetarli katta moliyaviy vositalarning bo'lishi talab etilmaydigan kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi.

7.4.Raqobatli marketing strategiyalari

Firma rahbariyati mijozlar talabini hisobga olib faqat raqobat ustuvorligini ta'minlashga mo'ljallangan marketing strategiyasini qo'llab qo'ya qolmaydi. Raqobatchilar strategiyasi haqida olingan hamda o'zining raqobat muhitidagi holati haqidagi ma'lumotlarga asoslanib, firmaning raqobatli marketing strategiyasi ishlab chiqiladi.

Bozordagi raqobat muhitida firma to'rtta roldan birini o'ynashi mumkin:

- bozor yetakchisi;
- yetakchilikka da'vogar;
- lider
- ma'lum bozor qismiga ixtisoslashuv (mutaxassis nisher).

Bozorda egallab turgan raqobatli o'rni va firmaning o'z imkoniyatlariga bog'liq holda rahbariyat raqobatning biror bir strategiyasini afzal ko'radi.

Turli raqobat pozitsiyalarida turgan holda firmalar, agar ular o'sishning aynan bir xil strategiyalarida, masalan o'sishning jamlangan strategiyasida bo'lishsa ham, raqobatning turli xil strategiyasini tanlashadi.

O'sishning jamlangan strategiyasida turgan bozor yetakchisining strategiyasi himoya (mudofaa) va bozor ulushini oshirish muammolari bilan bog'liq.

O'zining bozordagi yetakchilik pozitsiyasini mudofaa qila borib, yetakchi:

– jami mavjud tovarlar eskiradi, raqobatchilar o'z tovarlarini yangilash harakatiga tushgunga qadar o'z tovarlarini ma'nan eskirgan deb bilib, avvalroq uni yangilashga o'tish asosida innovatsiyalar strategiyasini qo'llay boshlashi;

– imkoniyatli narxlarni asrab qolish va mahsulotlarni yangi o'lchamlar, dizayn va markalar hisobiga yangilash yo'li bilan bozordagi yetakchilik holatini saqlab qolishga imkon beruvchi mustahkamlash strategiyasidan foydalanishi;

– tashlangan undov (chaqiriq)qa nisbatan tez javob harakatlarini ko'zda tutuvchi qarama-qarshi zarbalar strategiyasini realizatsiya qilishi: narxlarni sezilarli pasaytirishi, o'z mahsulotini ilgari surish siyosatini kuchaytirish, raqobatchilarni tanqid qilishni tashkil etish, uning asosiy ta'minotchilariga ta'sir o'tkazishga urinib ko'rish, uning asosiy xodimlarini o'ziga og'dirishni boshlashi mumkin.

Bozor ulushini oshirish uchun kurash olib borish bilan yetakchi bozor muhitiga undov (chaqiriq) tashlovchi strategiyani tanlaydi.⁵¹

Yetakchilikka da'vogarlik strategiyasini o'ziga yarasha kuchli, lekin yetakchi pozitsiyasini egallamaydigan firmalar tanlaydilar. Bozor muhitiga undov (chaqiriq) tashlay borib, bunday firmalar masalan, jamlangan o'sish strategiyasini qo'llay borib, asosiy strategik maqsadi boshqa firmalardan "jang bilan" yutib olish hisobiga bozorning qo'shimcha qismini "bosib olish" (bozor ulushini oshirish)ga intiladi. Bu kurashni u yetakchi yoki ancha sustroq va mayda raqobatchilari bilan olib boradi. Yetakchiga hujumni firma o'zida aniq raqobat ustuvorligi mavjud bo'lsa, yetakchida esa firma raqobat kurashida foydalanishi mumkin bo'lgan kamchiliklar bo'lgandagina boshlashi mumkin. Hujumning beshta strategiyasi bo'lishi mumkin.

1. Yetakchiga ro'paradan hujum "kuch-kuchga qarshi" prinsipi bo'yicha boradi, bunda yetakchilikka da'vogar yetakchining ojiz emas, kuchli tomoniga hujum qiladi, bu bilan u o'zini kuchli deb hisoblaydigan va yetakchilik qiladiganni kutilmaganda yengishga urinadi. Bu "jang"da, odatda, kimning resurslari ko'p bo'lsa va kim kuchli ustuvorlikka ega bo'lsa, o'sha g'alaba qozonadi.

2. Yetakchiga yon tomonidan hujum uning ojiz yo'nalishiga: yoki yetakchi kuchli pozitsiyaga ega bo'lmagan regionga yoki yetakchining mahsuloti qoplay olmaydigan talabga nisbatan qilinadi.

3. Hamma yo'nalish bo'yicha hujum qilayotgan firmaning yetakchi ishtirok etadigan hamma bozorlar va yetakchi chiqaradigan mahsulotlarni hamma turlari bo'yicha harakatlanishini ko'zda tutadi.

4. Hujumkor firma yetakchiga aylanib o'tib, bevosita hujumni ko'zda tutmaydi. Firma yangi bozor yaratadi, keyin unga yetakchini "aldab" kiritadi va bu bozordagi ustuvorlikka ega bo'lgach, uning ustidan g'alaba qozonadi. Masalan, o'rnini bosuvchi mahsulot yaratish yoki yangi geografik bozorlarni ochish.

5. Partizanlik urushini, odatda, uncha katta bo'lmagan, yetakchiga boshqa metod bilan hujum qila olmaydigan firmalar amalga oshiradi. Bunday raqobat strategiyasida firma tanlab, narxni pasaytirish, yangilik taklif qilish, savdoni jadal rag'batlantirish kabi kutilmagan tez "oshib o'tish"larni amalga oshiradi. Bu usul hujumni kutmaganlar uchun tasodifan boshlanishi va shunday kutilmaganda tugashi zarur.

Yetakchi yoki hujum qiluvchining mudofaa strategiyasi yetakchilikka da'vogarning bozor ulushini saqlab qolish yoki ko'paytirishga yo'naltirilgan. Bu strategiyani marketingda "harbiy" strategiya deb ataladi. Bunday strategiyaning yana

⁵¹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

bir turi chekinish strategiyasi deyiladi. Bu bozor ulushining qisqarish strategiyasi bo'lib, mahsuloti eskirgan firmalar unga amal qilishga majbur. Unga ertami-kechmi bozorda faoliyat yurituvchilari murojaat qiladilar. Chunki mazmuniga ko'ra u qisqartirish strategiyasi. U avvalroq ko'rib chiqilgan edi.

Ergashuvchi strategiyasi yetakchisiga ergashishni bildiradi. Unga ko'plab kompaniyalar amal qiladi, chunki yetakchi ancha chidamli va unga hujum qilishga urinishni javobsiz qoldirmasligini bilishadi. Ergashuvchi kompaniyalar tanlangan strategiyadan yetakchining mahsulotidan nusxa ko'chirish, bozorga tovar olib chiqishda kam xarajat qilish, yangilikni bozorga olib chiqish bilan bog'liq raqobat, ancha past risk kabilar ko'rinishida ma'lum ustuvorlik bo'lishi mumkinligini biladilar. Ko'rib chiqilayotgan strategiyalar asosida faoliyat natijasida ergashuvchilarga, agar bu firma o'z mijozlarini tutib qolishga ijodiy yondoshsa, unga yetarlicha katta foyda olib kelishi mumkin.

Ma'lum bozor o'rniga ixtisoslashuv strategiyasi bozordagi ancha kuchli raqobatchilar vaqtincha band qilmagan yoki ularda qiziqish uyg'otmaydigan joylarni qidirib topish va egallab olishga mo'ljallangan.

Rossiyalik iqtisodchi A.Yudanov bitta bozorda harakatlanuvchi hamma firmalarni o'z raqobat strategiyasi xarakteriga ko'ra farqlanuvchi to'rtta turga bo'ladi: violentlar, patientlar, kommutantlar, eksplerentlar. Ulardan har biri biologik muomalaning ma'lum turiga keltirilgan va mos ravishda o'xshashlikka ega.

Violentlar – standart yirik biznes sohasida harakatlanuvchi, boshlang'ich kuch strategiyasiga ega firmalar. Bu firmalarning turli xilligi safarbarligiga bog'liq: – “kekkaygan sherlar”, “qudratli fillar”, “qayrilmas begemotlar”.

Violent strategiyasini tutib turuvchi firmalarning kuchi shundaki, bir-biridan kuchli farqlanuvchi mahsulotlarning uncha katta bo'lmagan partiyalarini tayyorlashdan samarasi ko'p va kam chiqimli yirik ishlab chiqarishni yo'lga qo'ygan ma'qul. Bundan tashqari, violentlar yangi mahsulot ishlab chiqish, savdo tarmog'ini rivojlantirish va harakatlanishning kuchli siyosati bilan bog'liq keng ko'lamli ilmiy-tadqiqotlar tomonidan yaratiladigan ustuvorliklardan ham foydalanadilar.

O'zining bahaybat kuchiga tayanadigan violentlar strategiyasi – imkon qadar raqobatchilarini surib chiqarib, kengaytirilgan bozorga egalik qilish. Violent firmalar xaridorlarni nisbatan arzon baholari va tovarlarining o'rtacha darajali sifat bilan jalb etadilar. Xaridorlar haqida g'amxo'rlik gigant-violentlarni hayriyasi emas: ular ko'pincha bozorda monopolist pozitsiyasini egallab turadi, ular ommaviy talab qonunlarini yaxshi biladi: yomon yoki qimmat mahsulot bunday talabni keltirib chiqarmaydi.

Zamonaviy uskunalardan foydalanuvchi mayda firmalar rollarining o'zgarishi va yirik firmalarning ayrim pozitsiyalarini yo'qotishi odamlar o'zlarining kundalik ehtiyojlarini yirik firmalar mahsulotlari hisobiga qondirishining dalilidir. Ular Maykrosoftning dasturiy ta'minotlaridan, Erich Kraure kanstovarlaridan foydalanishadi, “Rossiya” fabrikasining konfetlarini iste'mol qilishadi. Agar bunday kompaniyalar boshqalar bilan (joy) talashishsa, siqib chiqarilsa, firmalar bilan ham shunday holat yuz beradi.

Rossiya iqtisodiyoti rivojlanishi aynan yirik kompaniyalar tomonidan ishlab chiqilgan samarali bozor siyosatiga bog'liq va uning asosini tashkil qiladi. Patentlar

– ixtisoslashuv yo'liga o'tgan firmalar. Ular iste'molchilarning ma'lum tor doirasi uchun antiqa (oddiy bo'lmagan) mahsulotlar ishlab chiqaradilar. Bu turdagi kompaniyalarning mahsulotlari mos keluvchi guruh mijozlari uchun almashtirib bo'lmas – bebahodir. Bunday kompaniyalar kengaytirilgan bozorning uncha katta bo'lmagan qismini nazorat qila borib, tarqalib ketmaslikka harakat qiladi. Ular o'zlarining qimmat va yuqori innovatsiyali mahsulotlarini, qoidaga ko'ra, standart mahsulotlardan qanoatlanmaydiganlarga sotishadi. Masalan, “Fin-press” nashriyoti professional menejerlar va bu kasbga tayyorlanayotganlarga yoki jahonda noyob gidroaviatexnika ishlab chiqaruvchi Taganrogdagi Beriev nomli konstruktorlik byurosi uchun marketing va menejment haqida axborotlar taqdim etadi.⁵²

Bozordagi ayrim maxsus joylarda xizmat ko'rsatuvchi patient firmalarning muvaffaqiyati xaridorlarning tor doirasini, ularning o'ziga xos talablarini hisobga olgan holda, yaxshi bilishi va ularga o'ta yuqori iste'mol qiymatini taqdim eta olishidadir. Agar violent firmalar (gigant o'lchamdagi) muvaffaqiyatga savdoning katta hajmi bilan erishsalar, patient firmalar o'zlarining noyob tovarlariga yuqori baho qo'yib, yuqori foyda olish hisobiga muvaffaqiyatga erishadilar. Patient firmalarni “ayyor tulkilar” deb ataladi.

Tulki kompaniyalar bozorga turli-tuman mahsulotlar olib keladilar. Gigantlar tomonidan qurshovga tushib qolishdan qochib, ular o'ziga xos bo'lgan iste'mol tovarlarni faol qidirib topadilar va jamiyatni iqtisodagi bir xil standartlardan qutqarib, ularni shakllantiradilar. Bozordagi ma'lum bir joyda, uning yo'qolib ketish xavfi (riski) bilan ishlash bir vaqtning o'zida bir necha ana shunday joylarda ishlashni talab qiladi.

Mamlakatimizdagi firmalar uchun patient strategiyasi tadbirkorlik falsafasi sifatida alohida qadrli. U yetakchi yirik kompaniyalar bilan to'g'ridan-to'g'ri kurashmaslikka, faoliyatning o'sha sohalari uchun imkoniyatsiz, foydasiz bo'lgan tomonlarini qidirib topishga chaqiradi. Bunday “ayyorona” yondashuv o'zlarining kuchlilar bilan raqobatidagi imkoniyatlarini jiddiy ko'taradi, bu esa firmalar uchun ortiqchalik qilmaydi.

Patient strategiyasi ko'plab mudofaaga oid ishlab chiqarishi uchun istiqbolli bo'lishi mumkin. Buning uchun ularda yaxshigina dastlabki pozitsiyalar bor: yuqori malakali noyob xodimlar, zamonaviy uskunalar, mayda seriyali, ba'zan esa ustuvor hisoblanuvchi noyob mahsulotlar ishlab chiqarish va b.

Kommutantlar oddiy biznesda mahalliy miqyosga ega bo'ladi. Mayda, ixtisoslashmagan korxonaning kuchi aniq mijozlarning hajm bo'yicha uncha katta bo'lmagan ehtiyojlarini qondirishga moslashganligida hisoblanadi. Ommaviy (violent) ishlab chiqarish uchun iste'molchilarning katta guruhining talablari, ixtisoslashganlar uchun (patientlarga) – iste'molchilarning alohida qatlamlar talablari tuziladi.

Kommutant firmalar kichik biznesni amalga oshirishadi va mahalliy bozor talablarini qondirishga mo'ljallangan. Har gal har bir aniq holat uchun yaratiladigan sanoqsiz mayda korxonalar biznes uchun har bir imkoniyatdan foydalanishga tayyor,

⁵² Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

violentlar va patientlar esa o'z ishlab chiqarish qiyofalarida qat'iy turadilar. Yirik ishlab chiqarish quvvatlarining, ilmiy-texnika bazasi yoki tor sohadagi alohida bilimlarning yo'qligi (ya'ni violentlar kuchlimi yo patientlar – aniqlovchi) kommutantlar uchun nima bilan shug'ullanishlari baribirigiga olib keladi.

Bu holat kommutantlarni “kulrang sichqonlar” deb atalishiga olib keldi. Sichqon – firmalarning ustuvorligi, boshqa firmalar qodir bo'lmagan tijorat faoliyati sohasini shunchalik oson o'zgartira olishidir. Yuqori darajadagi ochiq-oydinlik – kommutantlarning raqobat kurashidagi kuch manbasi. Doimiy ravishda foyda olishga intilish va u tufayli har qanday vositani o'zlashtira olishga tayyorgarlik kommutantlar faoliyatida o'ta sof shaklda ko'rinadi.

Kommutant strategiya yangi xususiy firmalar orasida mavjud. Xususiy tadbirkorlar boj to'lovlari va valyuta kurslaridagi har qanday o'zgarishlar va turli xil mahsulotlar bilan ishning o'rtacha rentabelligiga qarab faoliyat turini zumda o'zgartiradi.

Eksplerentlar – bu yangisini yaratish va bozorning eski segmentlarini tubdan qayta shakllantirishga ixtisoslashgan firmalar. Ular ITTKIning eng ahamiyatli yutuqlarini yaratishda muhim rol o'ynashadi. Gap faqat mahsulotni mukammallashtirish haqida emas, inqilobiy qarorlarning o'ta xavfli qidiruvi haqida ham bormoqda.

Eksplerent firmalarning raqobatdagi ustuvorligi bunday firmalarni “birinchi qaldirg'ochlar” bilan taqqoslash uchun asos bo'lib xizmat qiluvchi innovatsiyalar, yangi texnologiyalarva tovarlar bilan bog'liq. Bunday pioner kompaniya (frans. pioneer – faoliyatning qaysidir sohasiga yangi yo'l ochuvchilar) yangi bozor yaratish va unda shaxsan o'zi ishtirok etib, foyda olishga intiladi.

Yangi mahsulotni chiqarish juda qimmat turuvchi ommaviy ishlab chiqarishda, xato qilishga yo'l yo'q va violentlar tekshirilmagan loyihalardan qochishga urinadilar. Ko'pincha eksplerent firmalarda bozorni o'zlashtirish va undagi keng marketing faoliyati uchun yetarlicha mablag' bo'lmaydi. Shuning uchun ular ko'proq yirik firmalarning yoki ularning sho'ba korxonalarining venchur (riskli) bo'limlari sifatida ancha samarali harakat qilishadi. Pioner firmalari o'z ochilishining bozorda muvaffaqiyat qozonishiga ishonadi, lekin 100 tadan 85 ta holatda muvaffaqiyatsizlikka uchrashadi. Biroq eksplerentlarning bizneslariga yangi-yangi qaldirg'ochlarni jalb etish uchun 15 ta holatdagi muvaffaqiyat yetarli.

Zamonaviy eksplerentlar kam, lekin iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ham ularning soni uncha ko'p emas. Shuning uchun ushbu firmalar davlat tomonidan maksimal qo'llab-quvvatlashdan foydalanadilar, chunki ular iqtisodiyotning turli sohalarida ITTKIning kuzatuvchilari hisoblanadilar.

7.5. Marketing nazorati va uning turlari

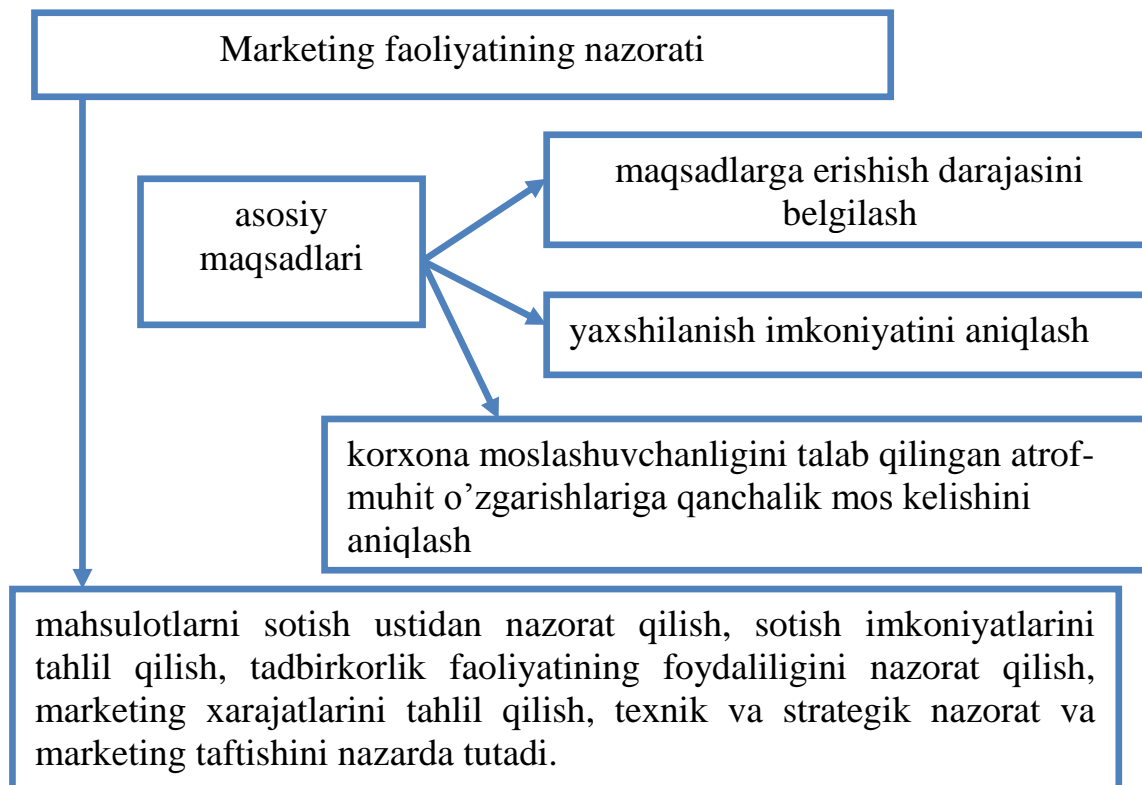
Marketingning murakkab masalalaridan biri nazorat hisoblanadi. Nazorat – marketing sohasida holatlar va jarayonlarni doimiy, muntazam, uzluksiz tekshirish va baholashdir. O'z mohiyatiga ko'ra nazorat me'yorlarni va haqiqiy holatni taqqoslashni bildiradi. Muhit sharoitlarining tez o'zgarishi, bozor vaziyatlariga tez e'tibor berish zarurligi marketing nazoratini muhim ahamiyat kasb etishiga olib keldi.

Marketing nazoratining asosiy maqsadlari quyidagilardan iboratdir:

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

Mamlakatimiz korxonalarida, assotsiatsiyalarida marketing xizmatlarini tashkil qilish marketingga tayangan boshqaruv tizimini yaratishga imkon beradi.

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



7.5.-rasm. Marketing faoliyatining nazorati

Marketingning nazorati va taftishining asosiy vazifasi korxonalar, assotsiatsiyalarning ishlab chiqarish, sotish va ilmiy-texnik faoliyati samaradorligini oshirishdan iboratdir.

Qoidaga ko'ra, marketing faoliyatining nazorati o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- sotishni amalga oshirish va uni imkoniyatlari ustidan nazorat;
- foydalilikning nazorati va marketing xarajatlari tahlili;
- strategik nazorat va marketingning taftishi.

Sotish faoliyatini nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendensiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

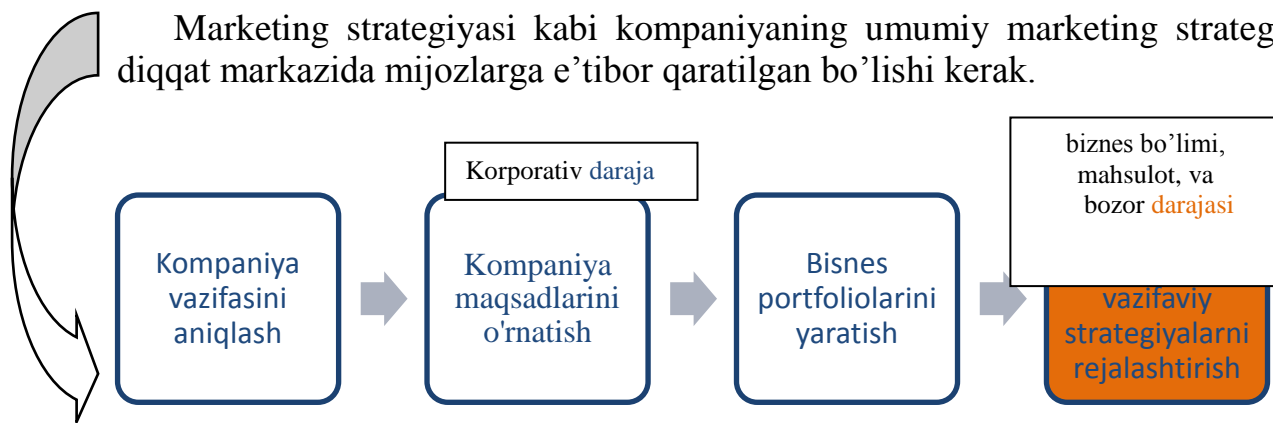
Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, xududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi. Marketingning strategik nazorati va tahlili korxonaga ishlab chiqarish, sotish

va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishining asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalar, marketing tezkor tadbirlari va marketing tashkilotlari baholarini belgilaydi.

Marketingning taftishi, qoidaga ko'ra, o'z ichiga marketingning makro va mikro muhiti, marketing xazmatlarini faoliyat yuritish samaradorligining tahlilini, hamda marketing siyosati: tovar, narx, reklama, xodimlarni o'z ichiga oladi. Nazoratni tashkil qilish korxonaning kattaligi, xodimlarning malakasi, nazorat vazifalarining murakkabligiga bog'liq bo'ladi.

Strategik rejalashtirish bosqichlari

Marketing strategiyasi kabi kompaniyaning umumiy marketing strategiyasi diqqat markazida mijozlarga e'tibor qaratilgan bo'lishi kerak.



Kompaniyaning keng strategik rejalashtirishi: Marketing rolini aniqlash.

Korxonada marketingning tashkil qilinishi o'sishi bilan uning ixtisoslashuviga va marketing nazoratining alohida birligini yaratishga ehtiyoj ortib boradi. Marketingning rejasini hayotga tadbiq qilishda ko'pgina kutilmagan hodisalar bo'lishi mumkin. Firma o'zining tadbirlarini nazorat qilishi shart, o'zining maqsadlariga erishish uchun marketing nazoratini uch turga bo'lish mumkin.

1. Yillik rejalarini bajarilishi ustidan nazorat.
2. Daromad nazorati.
3. Strategik rejalar ustidan nazorat.

Yillik rejalarining bajarilishini nazorat qilish masalasi - bu firmaning hamma ko'rsatkichlarga chiqishiga ishonch hosil qilish.

Daromad nazorati - bu har xil tovarlardan keladigan daromadlar, iste'molchilar bozori tahlilini o'zida aks ettiradi.

Strategik rejalar ustidan nazorat - bu «orqaga chekinish», firmani bozorga yondashtirishni tanqidiy baholash uchun kerak bo'ladi.⁵³

Har bir kompaniya uzoq muddat o'zini oqlaydigan va o'sadigan o'yinli reja topishi kerak. Bu rejalar imkoniyatlar, maqsadlar va manbalarni eng aniq tarzda ochib bera olishi kerak. Bu strategic rejalashtirishning asosiy maqsadidir ya'ni tashkilot maqsadlari va imkoniyatlari o'rtasidagi muvofiqlikni va o'zgaruvchan bozor imkoniyatlarini rivojlantirish va saqlab qolishdir.

⁵³ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Strategik rejalashtirish rejalashtirish bosqichlarini qat'iy o'rnatishni taqozo qiladi. Kompaniyalar odatda yillik, uzoq muddatli va strategik rejalar tayyorlaydilar. Yillik va uzoq muddatli rejalar kompaniyaning ayni vaqtdagi ishi va uni qanday qilib davom ettirishga mo'ljallangan bo'ladi. Va aksincha strategik reja firmani doimiy o'zgaruvchan muhitda imkoniyatlardan ijobiy foydalana olishga moslashtirishni taqozo qiladi. Korporativ darajada kompaniya strategik rejalashtirish jarayonini umumiy maqsadlarini va vazifalarini aniqlab olishdan boshlaydi. Bu vazifa so'ngra butun kompaniyani yo'naltiruvchi mufassal maqsadlarga aylantiriladi. Keyin korxonah rahbariyati qaysi biznes portfoliosi va mahsulotlari kompaniya uchun eng ma'qulligi va har biriga qancha miqdorda mablag' berishga sarflanishini qaror qiladi. Birma-bir har bir biznes va mahsulot batafsil marketing va boshqa korxonaviy rejalarni rivojlantiradi. Shuning uchun marketingni rejalashtirish biznes bo'limi, mahsulot va bozor darajalariga qarab tuziladi. Bu kompaniyaning strategik rejalarni maxsus bozor imkoniyatlari uchun mo'ljallangan mukammal rejalar bilan ta'minlaydi.⁵⁴

Bozorga Yo'naltirilgan Vazifalarni Aniqlash

Har qanday kompaniyaham biror narsaga erishish uchun tashkil qilinadi va bu maqsad aniq ifodalanishi kerak. Vazifalarni o'rnatish quyidagi savollarga javob berishdan boshlanadi: Bizning biznesimiz nimah, Xaridor kimh, Xaridorning bahosi qanaqah, Biznesimiz qanday bo'lishi kerakh. Yuqoridagi oddiy eshitilayotgan savollar kompaniya javob berishi kerak bo'lganlarining ichida eng murakkablaridir. Omadli kompaniyalar doimiy ravishda bu savollarni ko'tarib turadilar va ularga ehtiyotkorlik bilan va to'liq javob beradilar.

Ko'pgina tashkilotlar bu savollarga javob berish uchun rasmiy vazifa bayonot yozadilar. Vazifa bayonot bu kompaniyaning maqsad bayonoti hisoblanib, undakompaniya kattaroq muhitda nimaga erishishni xohlashi aks ettiriladi. Aniq ishlangan vazifa bayonoti "ko'rinmas qo'l" kabi harakatlanib tashkilotdagi barcha odamlarni boshqarib turadi. Bozorga Yo'naltirilgan Vazifalari: Chipotelning burrito(go'shtli non)larni sotish emas, balki u halol oziq ovqatlarga tabiiy ingredientlar bilan tayyorlangan yetkazib berishga va'da beradi.

Ba'zi kompaniyalar o'z vazifalarini mahsulot va texnologiya atamasi bilan aytganda mayopic tarzda aniqlab oladilar ("Biz mebel yasaymiz va sotamiz", biz "Kimyoviy jarayonli firmamiz"). Lekin vazifalar bozorga yo'naltirilgan va mijozning asosiy ehtiyojlarini qondirish shartida bo'lishi kerak. Mahsulot va texnologiyalar tez-tez yandilanib turishi mumkin ammo asosiy bozor ehtiyojlari abadiy davom etadi. Masalan, Facebook o'zini yagona onlayn ijtimoiy tarmoq deb hisoblamaydi. Uning vazifasi dunyo bo'ylab odamlarni bir biriga ulash va ularning hayotidagi eng muhim lahzalarini bir-birlariga ulashishda yordam berishdir. Xuddi shu kabi Chipotelning vazifasi shunchaki burritolarini sotish emas. Aksincha restoran "Taom va Haqqoniylik" ka atrof-muhit va mijozlarning zaruriy va uzoq muddatli salomatligi ta'minlash majburiyatiga urg'u bergan holda va'da beradi. 2.1 jadvaldamahsulotga yo'naltirilgan yoki bozorga yo'naltirilgan biznes izohlarning bir niche boshqa misollari keltirilgan.

⁵⁴ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Missiya bayonotlari ma'noli, aniq va shu qatorda ruhlantiruvchan bo'lishi kerak. Ko'pincha missiya bayonotlari jamiyatga aloqador maqsadlar uchun yoziladi va ular unchalik konkret yoki ishchan yo'riqnoma bo'lmaydi. Uning o'rniga ular kompaniyaning kuchli tomoni va qanday qilib bozorda o'rin egallash uchun harakat qilayotganliklarini aytishlari kerak.

Jadval-7.1.

Bozorga yo'naltirilgan biznes izohlari

Kompaniya	Mahsulotga yo'naltirilgan izoh	Bozorga yo'naltirilgan izoh
Facebook	Biz ijtimoiy onlayn tarmoqimiz	Biz dunyo bo'ylab odamlarni birlashtiramiz va hayotlarining eng muhim lahzalarini ulashishlarida yordam bermiz
Hulu	Biz onlayn video xizmatimiz	Biz odamlarga istagan vaqtda, istagan yerda sevimli videolaridan rohatlanish imkoniyatini beramiz
Home Depot	Biz uyni o'zgartirish va ta'mirlash asboblari va qurollar sotamiz	Biz istemolchilarga orzularidagi uylariga ega bo'lish imkoniyatini beramiz
NASA	Biz tashqi dunyoni tadqiq qilamiz	Biz yangi balandliklarga yetamiz va noma'lum jismlarni kashf qilib, ularning insoniyatga foydasi bor yoki yo'qligini o'rganamiz
Revlon	Biz kosmetika ishlab chiqaramiz	Biz hayot tarsi va o'ziga ishonch, omad va martaba, xotiralar, umidlar va orzular sotamiz
Ritz-Carlton Mehmonxonalar va Dam olish joylari	Biz xonalarni ijaraga beramiz	Biz Ritz-Carlton tajribasi – mehmonlarning yuqori kutganlaridan ham ziyod esda qolarli tunash imkoniyatlarini yaratamiz
Walmart	Biz chegirma do'konlarini yuritamiz	Biz har kuni past narxlarda yetkazamiz va oddiy xalqqa boy qatlamdek bir xil narsani sotib olish imkoniyatini beramiz. "Pulni Teja, Yaxshiroq Yasha".

Masalan, Googlening missiyasi dunyoning eng zo'r qidiruv operatori bo'lish emas, uning vazifasi qayerda bo'lishidan qat'iy nazar odamlarga dunyo axborotida oyna ochib berishdir.

Va nihoyat, kompaniyaning vazifasi ko'proq mahsulot sotuvga chiqarish va foyda olish deb belgilanmasligi kerak, aksinch missiya kompaniya yaratmoqchi bo'lgan mijoz va mijoz tajribasiga asoslangan bo'lishi kerak. Shunday qilib bo'limning ochilish hikoyasida muhokama qilganimizdek, Makdonaldning missiyasi dunyoning eng zo'r va daromadli tez xizmat ko'rsatadigan restorani bo'lish emas, mijozlarni eng sevimli tez ovqatlanish tajribalar bilan ta'minlash edi. Agar Makdonald xaridorga qaratilgan missiyasiga erishsa, foyda o'zi ergashib keladi.

8-MAVZU: BOZOR KON'YUNKTURASINI TADQIQ ETISH VA BASHORAT QILISH

(Ma'ruza (nazariy material)-4 soat)

REJA:

8.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha.

8.2. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar.

8.3. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari

Tayanch so'z va iboralar:

Bozor, ishlab chiqarish, davlat tashkilotlari bozori, iste'mol bozori, ehtiyoj, zarurat, talab, xarid, bitim, ayirboshlash, bozor konyunkturasi, sotuvchi bozori, haridor bozori, konyunktura tahlili, narxlar, onlayn ijtimoiy tarmoqlar.

8.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha.

Bozor nimah Bozor -iste'molchi va sotuvchilarning xohish va istaklari mos kelib o'zaro tovar va xizmatlarni ma'lum bir qiymat evaziga ayirboshlaydigan joy. Bozor (market) - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko'pincha, marketingdabozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potensial iste'molchilarning majmui tushuniladi. Marketingda "bozor" tushunchasi tovar yoki xizmatlarni sotib oluvchilarning mavjud va potensial yig'indisi (jamlanmasi)ni bildiradi. Bu ibora bilan qandaydir umumiy belgilarga ko'ra birlashgan iste'molchilar guruhini anglatadi. (masalan, yuqori sifatli tovarlar xaridorlari bozori). Ma'lum ehtiyojlar (iste'molchilar) bozori, demografik bozor (uni, masalan, o'smirlar yoki katta yoshli odamlar tashkil etadi), geografik bozor (masalan, O'zbekiston bozori, Rossiya bozori yoki G'arbiy Yevropa bozorlari) haqida gapirish mumkin. Marketingda bozor hamisha to'liq aniq holat. Har bir tashkilot aniq bozorda (bozorlarda) ishlaydi. Masalan, Koreyaning Samsung firmasi mobil telefonlarining jahon bozorida, "Gloriya Jins" – Rossiya kiyim bozorida ishlaydi.

Bozor - tovarni xarid qiluvchi va sotuvchilarni har qanday kelishuvlar (shartnomalar) yordamida shu tovarni oldi-sotdi qilish bo'yicha munosabatda bo'lishidir. Bozor (market) – tovar xo'jaligining iqtisodiy kategoriyasi bo'lib, tovar ishlab chiqarish va tovar muomalasi qonunlari asosida tashkil etilgan ayirboshlashdir. Boshqacha qilib aytganda, bozor - sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) va xaridor (iste'molchi)lar o'rtasida sodir bo'ladigan barcha iqtisodiy munosabatlar yig'indisini o'z ichiga oladi.⁵⁵

Bozor aloqalari va munosabatlari oldi-sotdi akti sifatida oddiy tovar ayirboshlashdan tubdan farq qiladi. Bu avvalambor tovar-pul munosabatlarining takror ishlab chiqarishning mumkinligi va zarurligi hamda tovar xo'jaligini yuritishning sharoitlarida ko'rinadi. Bozor mexanizmi xaridor talabini qondirishga, ishlab chiqarish harakatlarini qoplay olishga, barqaror ishlayotgan har bir korxonaning foydaliligini ta'minlashga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga, manfaatdorligini paydo qilishga va mahsulot sifatini oshirishga qodir xo'jalik yuritish qurolidir.

Bozor iqtisodiyotning aniq sohalarida yoki ma'lum joylarda talab va taklifning

⁵⁵ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

rivojlanish holatidir. Masalan, metall bozorida bahoning pasayishi yoki mehnat bozorida ishchilarning yetishmasligi va hokazo.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obyektlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori, intellektual bozor, shou-biznes bozori va boshqalar shular jumlasidandir. Iste'molchilarning turiga qarab bozorlar iste'mol bozori va korxonalar (tashkilotlar) bozoriga bo'linadi.

Iste'mol bozori - bu tovarlarni va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashma-gan strukturaga ega ekanligi bilan xarakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori esa o'z navbatida ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori va davlat tashkilotlari bozoriga bo'linadi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori deganda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo'llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxslarning majmui tushuniladi. Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli xaridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan xarakterlanadi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o'z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo'g'indagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Bozorni topish, tanlash, ularning talablarini bilish uchun bozor tushunchalari mohiyatini yaxshi bilish zarur. «Bozor» tushunchasi baho yordamida resurslar taqsimlanishini tahlil qilishda markaziy o'rinda turadi.

Bozor – tovarlarni realizatsiya qilish, ayirboshlash sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar yig'indisidir.

Tovar munosabatlari tizimida markaziy elementlardan biri bo'lgan bozor ijtimoiy mehnat taqsimoti asosida mustaqil ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi aloqalarni belgilashning hal qiluvchi vositasi bo'lib yuzaga keladi. Bozor iqtisodiyoti yaqinda paydo bo'lgan bo'lsa, bozor esa undan ancha ilgari yuzaga kelgan.

Bozor – xaridor va sotuvchilar savdo bitimlarini amalga oshirish uchun to'planadigan mahsus joy. Fond birjalari ham bozor hisoblanadi va vositachilar yoki makler (dallo)lar orqali harakat qiladi. Xaridor bilan sotuvchilarning uchrashish yo'llari, shakllari ko'p. Ularning uchrashishida yoki bozor munosabatlarida baho mexanizmi markaziy o'rinda turadi; u talab va taklifni muvozanatga keltiradi. Talab va taklifning o'zaro ta'siri, iste'molchilarning talab va ehtiyojlariniqondirish bu uzluksiz jarayondir. Bu jarayonda ishtirok etuvchi iqtisodiykategoriyalarning asosiysi quyidagilardir.

EHTIYOJ – inson tomonidan biror bir narsani yetishmovchiliginihis etishtuyg'usidir.

ZARURAT – insonning ijtimoiy – iqtisodiykelib chiqishi, madaniy, milliy, estetik,geografik joydashuvi vaboshqa omillarning ta'siri asosida shakllanuvchi xohishidir. Xohish cheksiz bo'lishimumkin, lekin bu xohishni qondirish uchunpul mablag'lari zarur. Shuning uchun inson o'zi uchun eng muhim bo'lganxohishini

qondirishga intiladi.

TALAB – iste'molchining konkret tovar yoki xizmat turiga bo'lgan ehtiyojini pul bilan ta'minlab qondirilishidir.

XARID – bozordama'lum tovar yoki xizmatni sotib olish jarayonidir. Bu jarayonda ayirboshlash vabitim operatsiyalari amalga oshiriladi.

BITIM – ikki tomono'rtasida ular uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatni sotish va sotib olish operatsiyasidir.

AYIRBOSHLASH – ikki tomono'rtasida ular uchun kerak bo'lgan narsani ikkinchi tomonga boshqa bir narsani taklif etib savdo operatsiyasini o'tkazishga aytiladi. Masalan, bir tonna shakarga 10 tonna kartoshkani ayirboshlash.

Bozorning umumiy holatini o'rganish zamonaviy marketing tamoyillaridan biridir. Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad, uning mavjud vaziyatda holatiga (konyunkturasiga) baho berish va bozorning rivojlanish istiqbolini, prognozini ishlab chiqishdan iborat. Marketing faoliyatida bozorni o'rganishning asosiy elementlaridan biri bozor konyunkturasini o'rganish bilan bog'liq bo'ladi.

XVIII asr oxiri va XIX asr boshlarida talab va taklif o'rtasidagi muvozanat masalasini, ijtimoiy mahsulotni bozor konyunkturasiga bog'liqligini birinchi bor klassik maktabini rivojlantirgan iqtisodchi Jan Batist Sey o'rgangan edi. Bozorni kompleks (majmuaviy) o'rganish bozor konyunkturasini tahlil qilish, bozor sig'imini aniqlash va uni bozor "ishtirokchilari" (o'yinchilari) orasidagi ulushlarga bo'lishni, ehtiyojlar, xarid talabini tahlil qilishni va xaridorlar muomalasini modellashtirishni, aniq muhitni o'rganishni, marketing kompleksini (tovar, narx, savdo va ilgoriga harakatlantirish) tahlil qilishni ko'zda tutadi.

Bozor konyunkturasini – ma'lum davrda shakllangan bozor holati (baho darajasi, talab hajmi, xaridorlarning mavjudligi va h.k.lar).

Bozor konyunkturasini – ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi. Bozor konyunkturasini muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanat (talab va taklifning bir-biriga nisbati) ning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra, bozor konyunkturasini ijobiy yoki salbiy, qulay yoki noqulay bo'lishi mumkin. Uning yechim bo'yicha tanqidiy fikrlarini ham berishlari ma'qullanadi.

Bozor konyunkturasini – bu aniq vaqt davomida bozorda yuzaga keladigan iqtisodiy vaziyat bo'lib, u talab va taklif orasidagi nisbatni, narxlar darajasini, tovar zahiralari va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlarni tavsiflaydi.

Marketingda esa bozor konyunkturasini deganda belgilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart-sharoitlar majmuasi tushuniladi. Bozor konyunkturasini o'rganish zarurati quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

a) odatda bozorning sig'imi, segmentlanishi va talab qayishqoqligi o'zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim;

b) bozordagi omillar kompleks ravishda ta'sir o'tkazishi sababli ularni alohida o'rganish tegishli samara bermaydi;

c) bozor to'g'risidagi ma'lumotlar odatda retrospektiv xarakterga ega, shu sababli rejalashtirish uchun maxsus usullar talab qilinadi.

Bozorni har tomonlama o'rganishda quyidagilarga asoslanadi:

Tovarni o'rganish. Raqiblar tovarlariga qaraganda tovarning sifatliqligi, raqobatbardoshligi, yangiligi, hozirgi va bo'lajak xaridorlar ehtiyojlarini qondira olish

qobiliyatlari, xaridorlar talabi, uning mahalliy qonunchilik, tartib va qoidalar talabiga to'g'ri kelishi, davlat hujjatlari asosida modifikatsiyalash va hokazo.

Xaridorlarni o'rganish. Tovarining asosiy xaridorlari va uni ishlatish usullari, tovarning qaysi belgilari uni sotib olishga majbur qilmoqda va h.k.

Raqiblarni o'rganish: raqiblarning savdo belgilari, bozorda katta ulushga erishgan raqiblar tovarlarining muhim sifatleri, sotuvni rag'batlantirish usullari, narx siyosati, tovar o'ramasi, ITTKI, sotish usullari, foyda va zarar sabablari va h.k.lar o'rganiladi.

Bozorning umumiy holatini o'rganishda tovarlar va firmalar tarkibi, raqobat ustunligi, uning hajmi, geografik joylashuvi va h.k.larga etibor beriladi.

Bozorda kim yetakchilik qilishiga qarab bozorlar «sotuvchi bozori» va «xaridor bozori»ga bo'linadi.⁵⁶

«Sotuvchi bozori» - talab taklifdan ko'p bo'lgan holat kuzatiladi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, xaridorning esa faol ishtirokchi bo'lishiga to'g'ri keladi. Bunday holatda «pul tovar orqasidan yuguradi». Sotuvchi bozori –bunday sharoitda albatta firma o'z tovarini sotish uchun ko'p kuch sarflamasligi, o'z ishlab chiqarish hajmlarini o'zgartirmasligi, mahsulot sifat ko'rsatkichlariga, dizayniga e'tibor qaratmasligi mumkin. Taklifning talabdan orqada qolishi bozorda raqobatning sustligini ko'rsatadi.

«Xaridor bozori» –bunday bozorda taklif talabdan ko'p, shuning uchun xaridorlar (iste'molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar orasidan xohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridorlar ustunlikka ega bo'lib, (xaridortovar narxiga, uning sifatiga, dizayni, foydaliligiga alohidal talablar qo'yadi) ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda «tovar pul orqasidan yuguradi, ya'ni raqobatning mavjudligi bilan xarakterlanadi. Bunday vaziyatda firma iste'molchilarni chuqur o'rganishi, marketing vosita (instrument)laridan keng foydalanib bozorning ichki muhitini, tovarlar assortimentini, narx-navoni o'rganib raqobat muhitida yangi tovarlar va xizmat turlarini ishlab chiqishlari zarur. Sotuvni rag'batlantiruvchi choralar qo'llanishi zarur.

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishini «muvozanatli bozor» deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta'minlashning asosiy yo'llari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishni talab darajasiga yetkazish orqali bozorni to'yintirish, yetarli darajada mahsulotlar zahirasini barpo etish, xaridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo'lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar. Talab va taklifning har doim mos bo'lishi, ya'ni bozor muvozanati holati bu real emas. Bozor muvozanati ro'y berganda firma o'z mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlarini ushlab turishi, mahsulotning raqobatbardoshligini o'rganishi vashular asosida o'z strategiyasini ishlab chiqishi lozim. Muntazam ravishdai innovatsion siyosat bilan shug'ullanish kerak.

Bozor konyunkturasi talab oshishi bilan xarakterlansa, u sotuvchi uchun qulay, chunki u tovarni qimmatga sotib, ortiqcha daromad ko'radi. Agar bozorda taklif

⁵⁶ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

ortiqlik qiladigan bo'lsa, konyunktura xaridor uchun qulay bo'ladi, tovarni arzonga olib, bundan naf ko'radi. Bozor konyunkturasi ayrim tovarlarga nisbatan ham sodir bo'lishi mumkin. Bozor konyunkturasi ayrim tovar ishlab chiqarilishiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga, narx-navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi.

Butun yig'ilgan axborotlar uch qismga bo'linadi. Birinchisiga, konyunkturani oldingi davrda tasvirlangan ma'lumotlari kirib, hozir ularning hech qanday aloqasi yo'q. Ikkinchisiga, konyunkturaning hozirgi ahvolini bildiradi, ammo u istiqbolga ta'sir ko'rsata olmaydi. Uchinchisi, konyunkturaning kelajakdagi o'zgarishini aniqlaydi. Konyunkturaning tahlili bozorning ayrim tomonini ifodalovchi ko'rsatkichlarigina emas, balki uning kompleks holatini tasvirlovchi barcha axborotlar va statistika ma'lumotlariga asoslanishi kerak.

Bozor konyunkturasini o'rganish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi va uch turga bo'linadi: konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili va konyunktura prognozi.

Konyunktura axborotnomasi – konyunkturaning tahliliy shakli hisoblanadi. Bu hujjat bozorning holatiga ta'sir etuvchi barcha omillar to'g'risidagi, ularning o'zaro aloqalari hamda konyunkturaning umumiy o'zgarishini ifodalovchi qonuniyatlarini o'zida mujassamlashtiradi.⁵⁷

Konyunktura tahlili - konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasi maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Umuman istiqbolni aniqlash - ma'lum obyektning bo'lajak holatini ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir. Har qanday mamlakat ichki iqtisodiy holatini va ishlab chiqarish istiqbolini belgilashda jahon bozoridagi o'zgarishlarni aniq tassavur qilish va baholay olish, uning progressiv tendensiyalariga mos ilmiy ishlab chiqarish omillarini ishga solish obyektiv zaruriyat hisoblanadi.

Bozor istiqbolini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

– kelajakda bozor konyunkturasi ta'sir etuvchi omillarni hisobga olishda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish;

– istiqbolni aniqlashning bir nechta usullardan foydalanish zarur, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi lozim;

– ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi yetarli bo'lishi;

– xulosalarning aniq va ravon tilda, ayniqsa, qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi;

– bozor konyunkturasi istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxonalar, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llanilishi.

Bozorni o'rganish tovar turlari bo'yicha amalga oshiriladi. Agar har bir iste'mol tovarlari bo'yicha tovarlarning sotilish vaqti, aholining tabaqalanishi o'rganilsa, kundalik va ma'lum davrlarda foydalanadigan yoki iste'mol qilinadigan tovarlar

⁵⁷ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

turlariga qarab, shuningdek, shu tovarlarni saqlash bilan bog'liq masalalarni hal etish asosiy vazifa hisoblanadi. Ishlab chiqarish vositalari bozorida ularning sotilishi bilan bog'liq barcha shart-sharoitlarni chuqur o'rganish zaruriyati yotadi. Bu shartlar jumlasiga ishlab chiqarish vositalarning birdaniga ko'p iste'mol qilinishi, xaridorning nisbatan kam bo'lishi asosan bir manzilga ko'p tovar yetkazib berilishi, sotishda ulgurji shaklning ko'p qo'llanilishi, tovar yetkazib berishda transport aloqasi va turlarini ahamiyati kattaligi va boshqalar kiradi. Shartlarni to'g'ri baholash esa bozor sharoitini o'rganishda qo'llaniladigan uslublar turkumining mukammaligiga bog'liqdir.

Bozorni o'rganish shu bozorda faoliyat yurgizish bilan bog'liq, shart-sharoitlarni o'rganishni nazarda tutadi. Bu o'rganish bozorning asosiy talablari: sifat, narx-navo va servis xizmati ko'rsatish bo'yicha imkoniyatlarni baholashni taqozo etadi. Bozor sharoiti bozorda tovar-pul munosabatlari va oldi-sotdi jarayoni holatidir, tovar-pul munosabatlari tovar turlari, ularning miqdori, raqobatchi korxonalarining bozordagi mavqei, ularning imkoniyatlari, tovarlar ayirboshlash yo'llari kabi jarayonlarni chuqur o'rganishni nazarda tutadi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, tovar-pul munosabatlari negizida muayyan bozorda iqtisodiy aloqalarning mavjudligi, ularning rivojlanish yo'nalishlari hamda shunday aloqalar o'rnatish uchun shart-sharoitlar yaratadi.

8.2. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar.

Konyunktura deganda ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyunkturaning o'zgarishiga olib keladi. Bozordagi har qanday vaziyat turli omillar ta'siri ostida o'zgaradigan ko'rsatkichlar yig'indisi bilan tavsiflanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqiva ichki omillarning ta'siri ostida firmalar faoliyatidagi tendensiyani aniqlash, ya'ni uning kelajakdagi rivojlanishiva bozordagi holatini aniqlash marketing tadbirlarining muhim vazifalaridan hisoblanadi.

Mamlakat iqtisodiyoti konyunkturasida ro'y beradigan barcha o'zgarishlar manbai bo'lib, ishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Iqtisodiyotda sanoatning ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, uning ko'rsatkichlarining ahamiyati shunchalik yuqori bo'ladi. Mamlakat iqtisodiy doirasida konyunkturani tahlil qilish quyidagi ko'rsatkichlarga asoslanadi: makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, qishloq xo'jaligi, investitsiya, transport, tovar muomalasi ko'rsatkichlari, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotilish hajmi, pul muomalalari kapital aylanishi, baholar dinamikasi, ishsizlik va inflyatsiya darajalari. Makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga tovar bozorlari holati, talab va taklif, baho, talabning qondirilishi darajasi, tovar ishlab chiqarish, yangi korxonalar qurilishi va boshqalar kiradi. Yuqoridagi ko'rsatkichlarning umumiylik tomoni shundaki, ular bir-biri bilan bog'liq va davlat iqtisodiyoti bir bosqichdan ikkinchi bosqichga o'tganda ularda o'zgarish ro'y beradi. Yalpi milliy mahsulot, shaxsiy iste'mol, davlat buyurtmalari, yalpi kapital qurilishi, tovar va xizmatlarni eksport va import qilish ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Bu ko'rsatkichlarni hisoblashda noaniqliklar ro'y bersa ham oxirgi talab hajmi har doim mamlakat iqtisodiyoti holatini baholashda muhim o'rinni egalaydi. Tashqi savdo ko'rsatkichlari ichki bozor konyunkturasi shakllanishida o'ziga xos o'ringa ega. Bozor konyunkturasini mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan

to'g'ri bog'liq. Shuning uchun tovar bozorining tahlili quyidagi ikki yo'l bilan olib borilishi mumkin:

1. Agar konyunkturaning o'zgarish darajasi va tendensiyalarini bilish ko'zlanga, u holda, uning belgilangan davrdagi dinamikasi o'rganiladi;

2. Agar konyunkturaning ma'lum muddatga bo'lgan ahvolini bilish zarur bo'lsa, unda tovarning bozordagi «hayotiy yo'li» o'rganiladi, aniq bosqichi belgilanadi va tahlil qilinadi.

Har doim iqtisodiy konyunktura (umumxo'jalik yoki tovar holati) bozordagi raqobat va baholar dinamikasi shart-sharoitlari ta'sirida shakllanayotgan talab va taklif) munosabatlariga bog'liq bo'ladi.

Marketing tizimi subyektlarining rivojlanish konsepsiyalarini ishlab chiqishda, narx-navoning o'zgarishini aniqlashda, yangi mahsulotlar, texnologiyalarni yaratishda, bozor konyunkturasi va iste'molchilarhatti- harakatining turli omillarga bog'liqligini o'rganishda turli istiqbolni belgilash usullari qo'llaniladi. Shuni e'tiborga olish lozimki, konyunktura tahlili va prognozida uning o'ziga emas, balki konyunkturaga ta'sir qiluvchi omillarga ko'proq ahamiyat beriladi. Shu sababli, bozor konyunkturasiga ta'sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi, har qanday bozor konyunkturasini belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo'lish mumkin:⁵⁸

1. Makroiqtisodiy omillar;

2. Mikroiktisodiy omillar, ya'ni mazkur bozordagi talab, taklif, narx va raqobat omillari.

Hech qanday alohida tovar bozori mamlakat iqtisodiyotidan ajralgan holda rivojlana olmaydi. Shu sababli, iqtisodiyot qanday holatda, uning jahon bozorida tutgan o'rni qanday, milliy boyliklar qay darajada qo'llanilmoqda degan savollarga javob topish lozim bo'ladi.

Yuqorida sanab o'tilganidek, mikroiktisodiy omillarga ushbu bozordagi talab, taklif, narx va raqobat kiradi.

Bozor konyunkturasi tahlilida talabning barcha jihatlarini o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo'yicha taqsimlanishi, iste'mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o'rganish zarur bo'ladi. Talabni o'rganishda diqqat avvalo qondirilgan talab, so'ng qondirilmagan talabga jalb qilinadi. Tovar aylanish tarkibini tovar guruhlari va alohida turlari bo'yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o'rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o'rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyunkturaga ta'sir qiluvchi ikkinchi omil - bu tovar taklifidir. Taklifni o'rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zahiralarga e'tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot yetkazib beruvchi korxonalar ro'yhatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarning assortimenti, yetkazib berish muddatlari va

⁵⁸ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so'ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zahiralari tahlil qilinadi. Zahiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zahiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko'rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. Savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma'lumotlari, inventarizatsiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zahiralirini kompleks o'rganishga asos bo'ladi.

Mikroiqtisodiy omillardan yana biri shu bozordagi raqobatdir. Tovar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilishda avvalo korxonalar raqobati, so'ng tovarlar va ehtiyojlar raqobati o'rganiladi. Korxonalar raqobatining tahlili sotuvchilar soni, ixtisoslashuvi, mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish hajmi, yo'naltirilgan maqsadli segmenti va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar va ularning qaytim miqdori muddatlari, tovar zahiralari dinamikasi, eksport-import, shuningdek narx-navodagi o'zgarishlar tendensiyasiga qarab aniqlash mumkin. Bunda tovarlar taklifi, investitsiya miqdori va tarkibiga, mehnat predmetiga bo'lgan talab, korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishi, aholi xarid qobiliyati, uni tovarlar bilan ta'minlanish darajasi o'rganiladi. Bozor konyunkturasi ehtimollari ayrim tovarlarga milliy, regional va jahon bozorlariganisbatan aniqlanadi. Bozor konyunkturasi oldindan ko'ra bilish, iqtisodiy tanglikka yo'liqmaslik, bozor muvozanatini ta'minlab borish sharti hisoblanadi. Ma'lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishdagi imkoniyatlarni ifodalovchi iqtisodiy shart-sharoitlar majmui bozor konyunkturasi bildiradi. U aniq iqtisodiy ko'rsatkichlar talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor hajmi va boshqalar bilan ifodalanadi. Bozor konyunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq. Dunyo bozorida iste'mol mollari konyunkturasi har 9 oyda o'zgarib turadi.

Narxlarning bozor konyunkturasiidagi o'рни va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e'tibor beriladi. Narxlarni o'rganishda quyidagilar tahlil obyekti sifatida olinadi: narxlarning barqarorligi, tovar assortimenti doirasida narxlarning o'zgarish darajasi, sotuvchi tomonidan narxlar bo'yicha o'zgaruvchan tizimlarni qo'llash, mavsumiy narxlarning qo'llanishi va boshqalar. Narx bozor konyunkturasiiga ta'sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning o'ziga ham bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli narx tahlilida nafaqat hujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo'llaniladi.

8.3.Bozor konyunkturasiini bashorat qilish uslublari

Bozor istiqboli eksport yoki import mahsulotlari, bozordagi baholar va boshqalar shaklida ishlab chiqilishi mumkin. Ular 3-5 yilgacha va uzoq muddatlarga aniqlanishi mumkin. Istiqbolni aniqlash usuli uning maqsadiga, istiqbolni ko'rish darajasini o'rganishga, axborot ta'minotiga va boshqa shartlarga bog'liq. Istiqbolni aniqlash uchun statistik ma'lumotlar bilan ta'minlanadi.

Istiqbolnibelgilashusullari turlimezonlar bo'yichatavsiflanadi.

Natijalarni berish shakliga qarab istiqbol ko'rsatkichlari miqdoriy va sifat ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Muddatigaqarabqisqamuddatli, o'rtamuddatli, uzoqmuddatliistiqbol ko'rsatkichlari bo'ladi.

Istiqboli belgilanayotgan obyekt hajmiga qarab umumiy (respublika iqtisodiyotining asosiy ko'rsatkichlari) va xususiy (alohida bir tarmoq uchun, infrastruktura uchun, yirik kompaniya uchun).

Istiqbolni belgilash usullari qo'llanilishining amaldagi samaradorligi - bozor hajmini aniqlash, tashqi omillarning turli ko'rsatkichlarga ta'sirini belgilash, bu omillarning bozor holatigava dinamikasiga ta'sirini, konyunkturaga ta'sirini o'rganish, istiqbol ko'rsatkichlarini alternativ tahlil qilishga imkon beradi. Iqtisodiy bashoratlashda ko'pincha ekspert baholash usuli, masalan Delfi usuli qo'llaniladi. Bu usulning mohiyati shundan iboratki, ekspertlar guruhi o'z kuzatishlari, tahlillari asosida u yoki bu muammobo'yicha istiqbol ko'rsatkichlarni isbot - dalil (argumentlifakt)larga asoslanib baholaydilar. Umumiy fikrlar- bozor, uning holati, rivojlanishi, raqobatning kuchayishi, yangi bozor segmentlarining paydo bo'lishi kabilar haqida ekspert xulosalari qilinadi. So'ngra ekspertlar xulosalari natijalari yana maxsus standart dastur (kompyuter dasturi) yordamida tahlil qilinadi. Natijalar qaror qabul qiluvchi ma'sul shaxsga topshiriladi.

Bozor holatini kelajagini bashoratlashda ekspert usuli qo'llanilib, unda quyidagivazifalarhal qilinishi mumkin.

- Talabning o'rtava uzoq muddatga mo'ljallangan hajminianiqlash
- Keng assortimentdagi mahsulotlaruchun qisqa muddatga mo'ljallangan talabhajmi
- Yangi tovarlarga talabning shakllanishini baholash
- Iste'molchilarning yangi tovarlarga bo'lgan munosabatini bo'lishi mumkin bo'lgan talab hajmini aniqlash
- Bozordagi raqobatnibaholash
- Firmaning bozordagi holatini aniqlash va boshqalar.

Ekspert usuli nisbatan sodda va to'liq axborot bazasi bo'lmaganda ham undan foydalanish mumkin. Bu usulning yana bir yaxshi tomoni, u orqali bozorga tegishli sifat ko'rsatkichlari ham aniqlanishi mumkin, masalan bozorda ijtimoiy -siyosiy holatning o'zgarishi, ekologiyani ishlab chiqarishga va mahsulotlarni iste'mol qilishga ta'siri kabilarni aniqlash mumkin. Afzalliklari bilan birga bu usulning kamchiliklari ham mavjud ya'ni ekspertlar fikrining subyektivligi, ular fikr mulohazalarining cheklanganligi. Delfi usulida ekspertlar xulosasi yozmaravishda har bir ekspertdan bir necha bosqichda olinib keyin, bir xulosaga kelinadi. 1-3 yil va uzoq muddatga mo'ljallangan prognozlarda bu usul bilanqilingan natijalar o'zini oqlagan. Bu tadqiqotda 10 dan 150 gacha ekspert qatnashishi mumkin. Bu albatta masalaning qo'yilishiga, muammoning katta kichikligiga bog'liqdir.⁵⁹

Ekspert baholash usulida keng qo'llaniladigan uslubiyotbu-«aqliy hujum» hisoblanadi. Buning mohiyati shundaki, muammo ekspertlarning bahs munozarasi, muhokamasi asosida olib borilib, muammoning u yoki bu yechimi ovoz berishyo'li bilan qabul qilinadi. Diskussiya oldindan tuzilgan ssenariy asosida olibboriladi. Ekspertlash orqali istiqbolni baholashni tashkil etish sxemasi. «aqliyhujum»asosida

⁵⁹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

U.Gordon 1960 yilda yangicha «sinektika» usulini taklif etdi. Uning «aqliy hujumdan» farqi shundan iboratki, ma'lum tarkibdagi ekspertlar guruhi (miqdor jihatdan stabil) «hujumdan» «hujumgacha» ma'lum tajriba to'plab boradilar.

Konyunktura prognozi bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan konyunktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o'rnini bosuvchi tovarlar va to'ldiruvchi tovarlarning o'zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o'rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyunkturasini o'rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo'nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo'llash bo'yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishda namoyon bo'ladi.

Konyunkturani shuning uchun o'rganish va bashoratlash kerakki, uni bilishi eng foydali narxlarda sotish va sotib olish, mavjud resurslarni oqilona joylashtirish (manevrlashtirish), bozorda kutilayotgan holat bilan mos holda tovar ishlab chiqarishni kengaytirish yoki qisqartirish imkonini beradi. Tovar bozori konyunkturasining tahlili quyidagi jihatlar bo'yicha o'tkaziladi. Birinchi navbatda mamlakat iqtisodiyoti tsiklning qandayfazasidaligini aniqlash va unga kompleks tavsif berish zarur.

Keyin ishlab chiqarish tahlil qilinadi. Aniq bir tovarni yaxlitligicha jahon bozori asosiy ishlab chiqaruvchi mamlakatlar bo'yicha ishlab chiqarish dinamikasi ko'rib chiqiladi, bu tovarni chiqarishdagi o'zgarishning asosiy sababi o'rganiladi. Asosiy e'tibor ilmiy-texnika taraqqiyotining tarmoq va tadqiq etilayotgan tovar bozorida ta'siriga qaratiladi.

Talab va iste'mol dinamikasining tahlili yaxlit holda va iste'molchi mamlakatlar bo'yicha bo'laklangan holda o'tkaziladi. Shuningdek, bozor sig'imiga ta'sir etuvchi asosiy omillar ham o'rganiladi, bu tovar iste'moli sohasidagi ahvol tadqiq etiladi va bozorning monopollashtirish darajasi, savdoning shakli va metodlari va ularning dinamikasi aniqlanadi. Ilmiy-texnika taraqqiyotini tovarning iste'moli darajasiga ta'siri albatta o'rganiladi.

Zahiralarni tahlil qilish ishlab chiqaruvchilar va savdoda ham, iste'molchilarda ham zahiralarni sohasi siyosatini tadqiq etishni, ularning harakatlarini o'rganishni ko'zda tutadi.

Tovarlarining yaxlit va alohida mamlakatlar bo'yicha jahon eksporti va importini tahlil qilishda savdoning yangi shakllari, bojxona tarif va valyuta tizimi masalalari ko'rib chiqiladi. Tovarlar eksporti va importining rivojlanish bashorati tuziladi.

Narxlar – konyunkturaviy tahlilning eng muhim elementi. Narx dinamikasi ko'rib chiqiladi. Narxlar o'zgarishining asosiy sabablari, ularning yangi texnologiyalar paydo bo'lishi, xom ashyolar va yarim fabrikatlar narxining o'zgarishiga, mehnat unumdorligining oshishi, inqirozning oldini olish, valyuta kursining o'zgarishi, savdo metodlari va shakliga ta'siri hamda aloqalari tahlil qilinadi. Raqobatchilarning narx sohasidagi, davlatning narxning shakllantirishidagi

siyosatlarini ta'minlanadi.

Bozor sig'imi – bozorni tadqiq etishning asosiy tomonlaridan biridir. Bu ko'rsatkich prinsipial ravishda tovar savdosining imkoni bo'lgan hajminamoyish qiladi va bir yil yoki qandaydir vaqt davomida unda realizatsiyaqilinadigan (jismoniy birliklarda yoki qiymat ifodasida) hajmi bilan belgilanadi.⁶⁰

Bozorning sig'imi turli xil usullar bilan baholanadi. Birinchiholatda quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$B = M \times T \times N$$

Bunda B- bozorning sig'imi, M – aniq bozorda mahsulotning ushbu turini sotib oluvchilar mijozlar soni; T-tadqiq etilayotgan vaqt davomida xaridorlar tomonidan ushbu tovarni xarid qilinish soni; N-mahsulotning o'rtacha narxi.

Ikkinchi holatda formula quyidagicha:

$$B = MCh + Z + I - E$$

Bunda, B- bozorning sig'imi, Mich- milliy ishlab chiqarish, Z- tayyorlovchi korxonalaridagi tovar zahiralari qoldiqlari, I-import, E-eksport.

Firma natijalarini o'zaro nazorat qilish va tuzatish uchun, odatda, bu usullarning ikkalasidan ham foydalaniladi. Biroq bozor sig'imini aniqlashning ushbu formulalari o'ta sodda va yanada aniqroq, realika yaqinlashgan ko'rsatkichlarni olish uchun aholi xarid qobiliyatiga, xarid tarkibi va odatlariga, hayot tarzi stereotiplariga va yana ko'plab omillarga tuzatishlar kiritish kerak, ya'ni ko'p omilli iqtisodiy modellardan foydalanish zarur bo'ladi.

2009 yilda O'zbekiston kiyim bozorlarining sig'imi – 12-14 mlrd. doll., oyoq kiyim bozorlariniki – 180-200 mln. juft (4-5 mlrd. doll.), bolalar kiyimi bozori sig'imi – 3-4 mlrd. doll.ga baholandi.

Bozor, sig'imini aniqlay borib, ushbu bozorga kiruvchi korxonalar bozordagi raqobatchi firmalarning ishtiroki va ishini e'tiborga olib, uning to'liq miqdorini egallab olishni hisob-kitob qilishga haqli emasmiz. Shuning uchun ushbu bozordagi xususiy ulushi haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lish ham, (agar korxonalar unda ishtirok etayotgan bo'lsa) yoki kelgusida bozordagi imkoniyati bo'lishi mumkin bo'lgan ulushining hisob-kitobini qilishi yangi bozorga kirishda yoki o'zining kelgusi faoliyati natijalarini hisob-kitob qilishda muhim.

Bozorning kompaniyaga tegishli ulushi ko'rsatkichi raqobat kurashida u ushbu bozordagi raqobat kurashida u qanday rol o'ynashini tushunishiga va bu bozorda muomalaning to'g'ri liniyasini, raqobat strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Bozordagi ulush quyidagi formula bo'yicha hisob-kitob qilinadi:

$Bu = BSh:U \times 100\%$, bunda Bu - korxonaning bozordagi ulushi; BSh – korxonaning bozordagi sotilish hajmi, U -ushbu tovarning ushbu bozordagi umumiy sotilish hajmi.

Masalan, 2009 yilda mobil telefonlarining jahon bo'yicha sotilishi 990,8 mln. donani tashkil etdi. Unda Nokianing ulushi – 36,2%, Motorollaniki – 21,1%, Sumsung – 11,8%, Sony Ericson -7,4%, LG – 6,3%, BenQ – 2,4%ni, qolganlari esa 14,8% ni tashkil etdi.

⁶⁰ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Olingan hamma ma'lumotlar asosida bozor rivojlanishining konyuunkturaviy bashoratituziladi, uning yakuniy vazifasi esa ehtimol tutilgan kelajak manzarasini yaratish: foydalanib qolish kerak bo'lgan imkoniyatlarni va qochish zarur bo'lgan xavflarni aniqlashdir.

Guruhlar va ijtimoiy tabaqalar

Inson xulqiga ko'pgina kichik guruhlar ta'sir etadi. O'ziga tegishli bo'lgan inson qaroriga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir o'tkazuvchi guruhlar a'zolik guruhlari deb ataladi. Bundan farqli o'laroq, iqtibos guruhlari inson munosabati va xulqiga to'g'ridan-to'g'ri yoki boshqa yo'llar orqali ta'sir o'tkazuvchi guruhlar hisoblanadi. Hohish guruhlari o'ziga a'zo bo'lmagan insonlar istagi, xulqi va hohishiga ta'sir o'tkazuvchi guruh hisoblanadi. Hohish guruhiga misol qilib, insonlar istagi, hohishi tegishli bo'lgan guruh, yosh basketbol ishqibozi, basketbol yulduzi LeBron Jamesdek bo'lishga va Milliy basketbol assotsiatsiyasida o'ynashni orzu qiladi.

So'z ta'siri va Ovoz marketingi: So'z ta'siri iste'molchi xulqiga ulkan ta'sir o'tkazadi. Do'stlar, qarindoshlar, tanishlardan olingan ma'lumot, reklama kabi tijorat manbalaridan ishonchliroq hisoblanadi. Ko'p hollarda so'z ta'siri o'z-o'zidan sodir bo'ladi: Iste'molchilar o'zlari xush ko'rgan brend haqida gaplashib o'tirishadi.

Guruhlarga kuchli ta'sir o'tkazishni ko'zlagan marketologlar, o'z e'tiborlarini boshqalardan bilimi, qobiliyati, shaxsiyati bilan ajralib turuvchi **fikr yetakchilariga** qaratishlari darkor. Ba'zi mutaxassislar ularni *ta'sir o'tkazuvchilar* yoki *yetakchi qabul qiluvchilar* deb atashadi. Ushbu insonlar nutq so'zlasa, iste'molchilar eshitadi, ishonadi.

Ovoz marketingi kompaniya mahsuloti haqida xabar tarqatuvchi "kompaniya elchilari"ni aniqlash va hattoki o'zlari shakllantirishlarizarur bo'ladi. Ko'p korxonalar, kunlik iste'molchilarni brend targ'ibotchilariga aylantirishmoqda. Misol uchun, ShoeDazzle kompaniyasida jarangli ismlar tanqisligi mavjud emas, kompaniya stilisti, boshqaruvchisidantortib tele yulduz Kim Kardashiangacha barchasi taniqli insonlardir. Zero, ular, kompaniya uchun eng yaxshi kompaniya yuzi sifatida, oddiy qiz bola bo'la olishini o'z tajribasida o'rganishdi.

ShoeDazzle kompaniyasining eng yaxshi targ'ibotchisi, ShoeDazzle veb saytidagi videosi 37,000 marta tomosha qilingan, ismi noma'lum o'smir qiz ekanligini aniqladi. O'z videosida, u kompaniya oyoq kiyimlarining sifati, narxi haqida ijobiy fikrlarni bildirib o'tgan. Saytda, xaridorlar, mahsulotning narxi, yetkazib berilishi va hattoki pushti, qutisi haqida juda iliq fikrlarni bildirib o'tishadi. "Qadoqlanishi a'lo darajada. Mahsulot kichik pushti qutilarda yetkaziladi. Bu qutilarni hatto boshqalarga sovg'aga ham ishlatish mumkin" – deydi, bir xaridor.

Kim Kardashian nomi, kompaniya haqidagi gap so'zlarning juda tez sur'atlarda tarqalishiga, Facebookda bir milliondan ortiq foydalanuvchisi bo'lishiga sabab bo'ldi. Ta'sirni undan ham kuchaytirish maqsadida, kompaniya, xaridorlardan veb kamera o'rnatishi hamda mahsuloti haqida fikr bildirishini iltimos qildi. Ular o'z navbatida videolarni Youtube, Facebook, Twitter kabi ijtimoiy tarqmoqlarga joylashtirib, iste'molchilarning o'ziga o'xshagan insonlar xaridi haqida ma'lumotga ega bo'lishiga imkoniyat yaratdi.

Onlayn ijtimoiy tarmoqlar. So'nggi yillarda, onlayn ijtimoiy tarmoqlar ko'rinishidagi ijtimoiy muloqotning yangi turi sahnaga chiqdi. Onlayn ijtimoiy

tarmoqlari, insonlar o'z ma'lumoti va fikrini ulashuvchi onlayn jamiyatlari hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlar bloglar (Gizmodo, Zinhabits), xatlar chun (Craiglist) kabilardan tortib, veb saytlar (Facebook, Twitter, Foursquare), virtual hayot (Second world)larni o'z ichiga oladi. Marketologlar shu iste'molchilar bilan yaqinroq munosabat o'rnatish, mahsulotni targ'ibot qilish maqsadida "veb dunyosi"ni o'zlariga bo'ysundirishmoqchi. Bir tomonlama ma'lumot yuborish o'rniga, ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar bilan yaqin aloqada bo'lish, suhbatlarida qatnashish, ancha samaraliroq deb hisoblashmoqdalar.

Misol uchun Red Bull ning Facebookdagi a'zolari 8.4 milliondan ortiq. Twitter va Facebookda yuqori maktab o'quvchilari, talabalar bilan muloqotda bo'lishning eng yaxshi yo'li hisoblanadi. JetBlue o'z xaridorlari bilan, Twitterda muloqotda bo'ladi.⁶¹

Coca – Cola kompaniyasi yaqinda Edition 206 ni yo'lga qo'ydi, bunga ko'ra kompaniya uchta "Baxt elchilari"ni tanlab olib, ularga 365 kun davomida 206 ta mamlakat bo'ylab yurib, dunyo bo'ylab xaridorlarni nima baxtli qilishini aniqlab ma'lumotlarni Facebook, Twitter, Youtube, Flickr kabi ijtimoiy tarmoqlarda va Expedition 206 veb saytida ulashishdi.

Ba'zi kompaniyalar, ijtimoiy tarmoqlarda kuchli o'rnatilib olishdi. Tabiatga zarar yetkazmaydigan har kunlik oyoq kiyim va soatlarni ishlab chiqaruvchi Timberland, o'zida tabiatni asrovchilarni birlashtiruvchi onlayn ijtimoiy jamoatchiligini tashkil qildi. (community.timberland.com)

Zero, marketologlar ijtimoiy tarmoqlarda ehtiyotkorlikni unutmasliklari darkor. Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilar tomonidan boshqariladi, shu sababdan marketing harakatlari salbiy oqibatlarini ham keltirib chiqarishi mumkin.

Oila a'zolari xaridor xulqiga kuchli ta'sir o'tkazishi mumkin. Oila jamiyatning eng asosiy iste'molchisi bo'lib, u keng miqyosda o'rganilgan. Marketologlar mahsulot harid qilish jarayonida otadan tortib farzangacha turli oila a'zolari-ning o'rni va ta'siriga qiziqish bildirishmoqda. Er-hotin aralashuvi mahsulot turiga qarab farq qiladi. Ularning xarid qilishdagi o'rni iste'molchi turmush tarzining rivojlanish sabablari tufayli o'zgarimoqda. Misol uchun, AQShda oziq-ovqat, uy xo'jaligi mahsulotlari, kiyim- kechaklarni harid qilishda asosiy ishtirokchi ayollar bo'lgan bo'lsa, ohirgi yillarda jamiyatda ishlovchi ayollar soni o'sganligi sababli, bu vazifa ko'p hollarda oila boshi bo'lmish erkaklar zimmasida qolib ketmoqda. Ohirgi so'rovnomalarning birida keltirilishicha, 18 yoshdan 54 yoshgacha bo'lgan erkaklarning 51 foizi o'zlarini ko'p hollarda oziq ovqat do'konlarida uchratsa, 50 foiz texnika, avtomobil bozoridagi uchdan ikki qism avtomobillar ayollar tomonidan xarid qilingan.

Bunday o'zgarishlar yangi marketing haqiqatini keltirib chiqarmoqda. Turli xil oziq- ovqat do'konlaridan tortib elektronika kabi sanoatlarda oldin faqatgina erkak yoki faqatgina ayol haridorlar bilan ishlashga mo'ljallangan bo'lsa, hozirgi kunda ular qarama-qarshi jins vakillariga o'z e'tiborlarini qaratish-moqda.

⁶¹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Xaridni yomon ko'ruvchi insonlar bilan keladigan ayol-larga yordam berish maqsa-dida, IKEA ajoyib ish tutdi. IKEAning Avstraliyadagi do'konlarida erkaklar uchun ayollari xarid qilayotganida, o'zlari maroqli vaqt o'ztkazishlar uchun maxsus xonalarni ajratishdi. U yerda erkaklar Pinbol, video o'yinlarni o'ynashlari, sport tomosha qilishlari mumkin.

Bolalar ham oiladagi xarid qaroriga kuchli ta'sirga ega. 9 yoshdan 12 yoshgacha bo'lgan 36 million bolalar 43 million AQSh dollarlik xarid quvvatiga ega. Shu bilan birga ular oilasidagi oziq-ovqat, kiyim-kechaklarni xarid qilishidagi 150 million AQSh dollarini ishlatishida o'z ta'siriga ega.

O'rni va martabasi

Inson turli xil guruhlariga – oila, tashkilot, onlayn jaomatchiliklariga tegishlidir. Insonlarning o'rni bu atrofidagi insonlar nazaridagi bajarishi lozim bo'lgan xizmat va majburiyatlarni o'z ichiga oladi. Har bir o'rin o'zi bilan jamiyat tomonidan berilgan baho bo'lmish martabani birga olib keladi.

Insonlar doimo o'zlarining o'rin va martabasiga qarab mahsulotlarni tanlashadi. Masalan, ishli onaning turli xil vazifa va o'rinlarini qaraylik. U korxonada brend menejeri, oilasida turmush o'rtoq yoki ona o'rnini bajarishi mumkin. Brend menejeri o'rnida, uning o'rni va martabasini aks ettiruvchi kiyim-kechak bo'lsa, uyida mutlaqo boshqa ko'rinishda bo'ladi.

Shaxsiy omillar

Xaridor qaroriga uning yoshi, kasbi, iqtisodiy holati, yashash tarzi, shaxsiyati, o'zini anglashi kabi shaxsiy faktorlar ta'sir qiladi.

9-MAVZU: MAQSADLI BOZORLARNI TANLASH

(Ma'ruza (nazariy material)-4 soat)

REJA:

- 9.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati.**
- 9.2. Bozorni maqsadli segmentlarni tanlash.**
- 9.3. Bozorda tovarni pozitsiyalash**
- 9.4. Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar**

Tayanch so'z va iboralar:

Bozor segmenti, jamoat guruhi, daromad, gipersegmentatsiya, marketingda tovar differentsiatsiyasi, kontrsegmentatsiya, differentsiatsiya, bozor segmentida marketing, lokal marketing, kastomerizatsiya, pozitsiyalash, pozitsiyalash strategiyasi, pozitsiyalanish mezonlarini tanlash, iste'molchi, rollar va statuslar, shaxsga oid omillar

9.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati.

Segment so'zi "segmentum" lotin so'zidan olingan bo'lib, bo'lak, qism, bo'ginlarga bo'lish, yo'lak, biror narsaning qismi ma'nolarini bildiradi.

Bozor segmenti - marketing termini bo'lib, tovarlar yoki xizmatlar bozorining bo'lagi sifatida ta'riflanadi. Aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, tovar yoki xizmatlarni muvaffaqiyatli sotish uchun muhim ahamiyatga ega bo'lgan, umumlashtiruvchi belgilar bo'yicha guruhlangan iste'molchilar yig'indisiga aytiladi. Umumiy belgilar sifatida, masalan, umumiy moyilliklar, ehtiyojlar, madaniy va milliy xususiyatlar va h.k. o'rin egallaydi.

Bozor segmenti deganda, aynan iste'molchilar guruhi ko'zda tutiladi va o'z navbatida alohida tovarlar turlari bozor segmentini tashkil eta olmaydi.

Bozor segmenti bir qancha mezon talablariga mos bo'lishi lozim. Bozor segmentining kerakli belgisi bu uning unsuridagi bir xillik, o'hshashlikdir. Shunga ko'ra, sotish xarajatlarini sezilarli qisqarishiga va ushbu bozor segmentiga xizmat qiluvchi marketing kompleksining yuqori darajadagi ixtisoslashuviga erishish mumkin. Bozor segmenti mahsulotni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini minimallashtirish uchun kompaniya imkoniyatlariga mos keluvchi sig'imga ega bo'lishi lozim. Shu bilan birga, qisqarib borayotgan bozor sig'imi sharoitida sotish hajmlarini oshirishni oldini olish uchun bozor sig'imidagi o'zgarishlarni muntazam kuzatib borish muhim.⁶²

Bozor segmenti mahsulotni qulay sotish kanallarini, iste'molchilar bilan ikki tomonlama aloqani ta'minlovchi kommunikatsion vositalarni o'zida jamlaydi. Aks holda, kompaniyaning sotuv hajmlari qisqarib boradi. Bozor segmentini to'g'ri tanlash uchun iste'molchilarning kompaniya mahsulotiga bo'lgan munosabatini aniqlash, mahsulotga nisbatan o'xshash talabdagi iste'molchilar guruhini shakllantirish, aynan mazkur tovarni ishlab chiqarish imkoniyatlarini aniqlash, uning raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini baholash, marketing dasturini yaratish lozim. Buning uchun maxsus tadbirlar, anketa-so'rovnomalar va boshqa marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi va natijalar tahlil qilinib, iste'molchilarning o'xshashligi va farqli jihatlari asosida u yoki bu bozor segmenti tanlanadi. Shuni ta'kidlash lozimki, bozor segmenti bu har doim ham bozorning kichik bir bo'lagi emas, balki, bir vaqtning o'zida bir qancha raqobatchi kompaniyalar faoliyat olib borayotgan bozorning anchagina katta qismidir.

Bozor segmenti– bu bozorning bir bo'lagi bo'lib, u o'zining iqtisodiy intizomi bo'yicha tavsiflanuvchi bir xildagi xaridorlar guruhini ko'rsatadi. Iste'molchilar talabini qondirishda tovarlarning turi, modellari, sifat va miqdoriga ko'ra tabaqalangan holda yondashuv bo'lib, ularni guruhlarga ajratishda turli xil mezonlar qo'llashga asoslanadi. 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. Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxonalar bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq. Shu sababli bozorni segmentlarga ajratishning universal mezonlari yo'q. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari, sanoat tovarlari va keng iste'mol mollari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon

⁶² Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Segmentlarni aniqlashning ko'p usullari bor. Mazkur metodlardan biri – iste'molchilar talabiga ko'ra bozorni bo'lish. Faraz qilamiz, muzqaymoq sotib olganlarga 2 ta markaning qaysi birining ta'mi sifatli va konsistensiyasi yaxshi. Olingan javoblardan tanlashning aniq strukturasi hosil bo'ladi. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim. Masalan, Kodak yillar davomida 35 mm kameralari ishlatilib kelindi. Texnik jihatdan tavsirlari juda sifatli. Ranglarni yorqin ko'rsatadi. Tanlash uchun kamera turlari juda ko'p. Lekin, bu bilan ko'pchilik professional tasvirchilarni qoniqtirish qiyin edi. Ular uchun bir kamera boshqasi bilan bir xil edi. Odatda tasvirlar chiqarilgach nuqsonlari borligi bilinardi. Ba'zida obyekt tasvirga to'la sig'magan bo'lardi. Nur tushib qolish yoki ko'z qizil rangda bo'lishi. Kodak: 1996 yilga kelib yuqoridagi muammolarni hal etish uchun kodak APSni (Advanced Photo Sistem) yaratdi. Tasvirga olish oson edi, 3 xil formatda suratga olardi. Tasvirlar kartrijda saqlanardi. Tasvirni qayta chiqarish mumkin edi. DSLR – digital single lens reflex. 2005 yillardan boshlab Sony, Nikon, Olympus, Pentax DSLR kameralarni ishlab chiqarishni yo'lga qo'ydi.

Mahsulot nimah

Mijozlar “qanoatlanish” yoki “rohatlanish”ni sotib oladi, detallarni emas.

Mahsulot (GM - Malibu) Xizmat (Uzairways) GM va Uzairways faqatgina mahsulot yoki xizmat sotmaydi, balki “rohatlanishni” sotadi. Shuning uchun iste'molchilarni to'laqonli guruhlariga bo'lib o'rganish zarur.

Bozor segmentlarining aniq bir turi yo'q, bozorning holatiga yaxshi moslashish uchun bozorni segmentga ajratishni bir necha usullarini birdaniga yoki alohida-alohida qo'llash mumkin. Bozorni quyidagi xususiyatlariga ko'ra segmentlarga ajratish mumkin: jo'g'rofiy, demografik va psixografik xususiyatiga ko'ra.⁶³

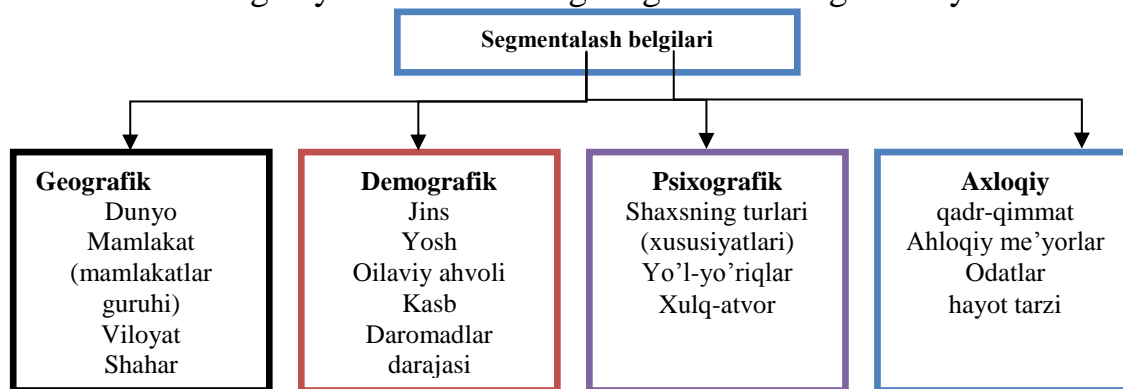
Geografik xususiyati bo'yicha segmentlash. Bozorni geografik bo'yicha segmentlarga ajratish bozorni geografik birliklarga, ya'ni davlat, xududlar, shaharlar, jamoatlarga ajratishni talab etadi.

Demografik xususiyati bo'yicha segmentlash. Demografik xususiyati bo'yicha segmentlashda bozorni demografik o'zgaruvchilar asosida quyidagi birliklarga bo'ladi, ya'ni jinsi, yoshi, oila hajmi, ma'lumoti, dini va millati. Demografik o'zgaruvchilar – eng ommabop omillar bo'lib, asosan iste'molchilarning guruhini farqlashga xizmat qiladi. Ommabop bo'lishning birdan bir sababi shundan iboratki, tovarni iste'mol qilish intensivligi demografik belgilarga bog'liqligidir. Oilaning yoshi va hayotiylik jarayoni. Iste'molchilarning iste'mol va xarid qilish qobiliyati yoshiga nisbatan o'zgaradi.

Jins. Jins bo'yicha segmentlash avvaldan kiyimga nisbatan, sochni parvarishlash, kosmetika va jurnalga nisbatan qo'llanilmoqda. Vaqti-vaqti bilan bu segmentlashning qulayligini boshqa bozor arboblari ham aniqlashdi. Daromad darajasi. Bozorni segmentga bo'lishning yana bir eski usullaridan hisoblanadi. Daromadlar darajasi orqali u yoki bu tovarga bo'lgan iste'molchilar ehtiyojini har

⁶³ Ш.Тўлаганова, У.Бойматова. Маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.-2008. 77 б.

doim ham aniqlab bo'lmaydi. Psixografik xususiyati bo'yicha segmentlash. Psixografik xususiyati bo'yicha segmentlashda xaridorlarning jamoat sinfiga tegishlilik belgisiga qarab guruhlarga ajratish, ya'ni hayot (yashash) tarzi va shaxsiy xususiyatlariga ko'ra. Biron-bir demografik guruhning psixologik xususiyati turli bo'lishi mumkin. Jamoat guruhi. Ko'pgina firmalar, korxonalar o'z ishlab chiqarishini ma'lum bir jamoat sinfiga moslab ishlab chiqaradi, ularni xarakterlarini inobatga olgan holda. Hayottarzi. Markali va oddiy tovarlar sotuvchilari ko'p hollarda xaridorlarning hayot tarzini inobatga olgan holda segmentlaydi.



9.1.-rasm. Bozorni segmentlash belgilari

Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarni talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning ideal vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi. Bozor strukturasi, shuningdek korxonalar o'z ko'lami hamda ixtisoslashuviga qarab, ko'pgina yoki hatto juda ko'p segmentlarda sotish strategiyasini tanlashi mumkin, yoki aksincha, o'z kuchini bo'lib tashlamay, eng qulay va istiqbolli bir yo'nalishda to'plashi mumkin.

Odatda segmentlash jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. Makrosegmentlash deb – nomlanadigan birinchi bosqichda «tovar bozori» aniqlanadi. Mikrosegmentlash deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste'molchilar segmentlari aniqlanadi. Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud.

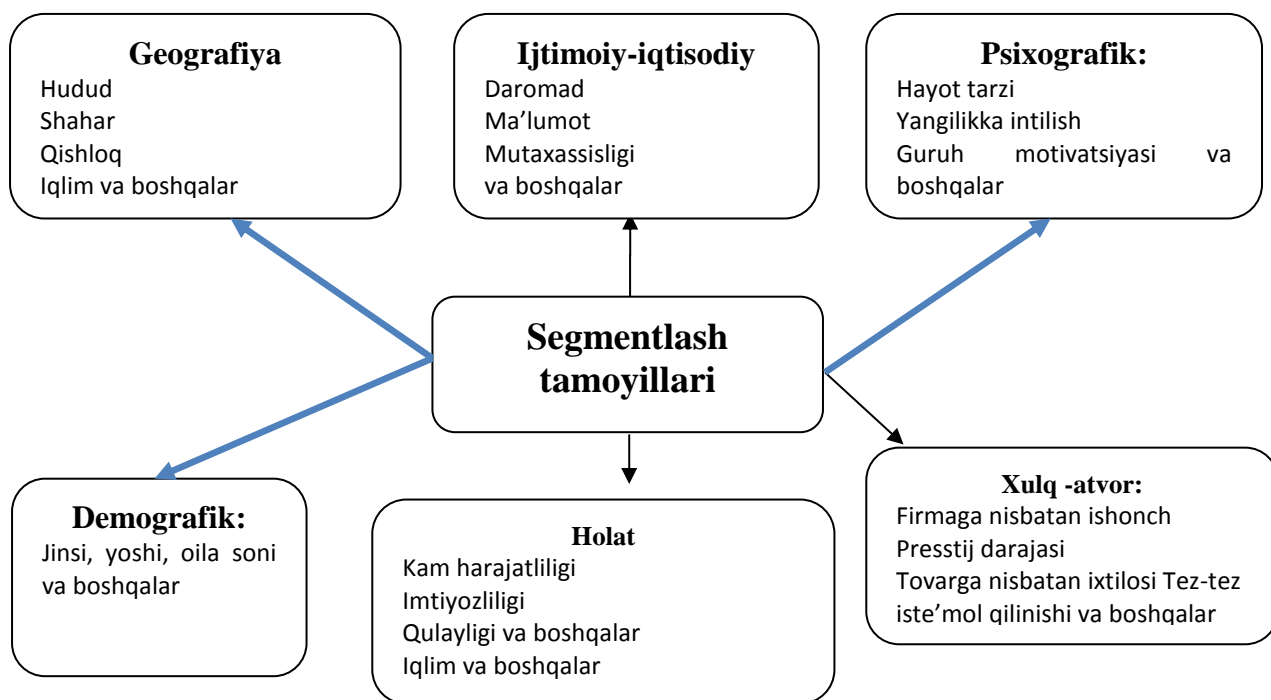
Birinchi - tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste'molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi.

Ikkinchi usul - iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash.

Uchinchi usul - iste'molchilar xarakteriga qarab segmentlash hisoblanadi.

Bozorni segmentlash turli me'zonlarga ko'ra (obyektiv va subyektiv belgilari bo'yicha) amalga oshirilishi mumkin. Nazariya va amaliyotda segmentlashning asosan, 2 guruhi — ijtimoiy-iqtisodiy va psixologik me'zonlari ko'proq qo'llanadi. Psixologik me'zonlar marketing tizimi subyektlarining munosabatlariga, muomalalariga mo'ljallangan. Segmentatsiya me'zonlarining birinchi guruhi obyektiv belgilarni o'z ichiga oladi va ikkinchi guruh uchun asos hisoblanadi. Shuning uchun me'zonlarning 1-guruhi asosida bozorni segmentlash (ma'lum bo'limlarga ajratish)ni klassik yoki demografik segmentatsiya deyiladi. Me'zonlarning 2-guruhida foydalanib bozorni segmentlash "mukammal" yoki psixografik segmentatsiya

deyiladi. Keyingi yillarda bozorni, ayniqsa, kundalik ehtiyoj tovarlari bozorini segmentlashda vizual xronologik belgilar ajratib ko'rsatilmoqda. Ularga insonning hayot siklini aniq iste'molchi yoki iste'molchilarning guruhini tavsiflovchi belgilar kiradi. Shu bilan birga, bozorni segmentlashning har bir turida amaliyotda alohida foydalanadi, deb hisoblamaslik kerak.



9.2-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentatsiyalash mezonlari

Qoidaga ko'ra, bozorni uning segmentlarini tahlil qilganda marketologlar me'zonlar kombinatsiyalarini qo'llaydilar. Shu bilan birga tovar turiga bog'liq holda iste'mol tovarlarini va ishlab chiqarish – texnika yo'nalishi segmentlari me'zonlari farqlandi. Masalan, F.Kotler iste'mol tovarlari bozorini segmentlashda uning 3 ta segmentga ajratish imkoniyatini ko'rsatib, unga oilaning daromadini oila a'zolari miqdori(soni)ni, yoshini kiritgan.

Natijada, iste'mol tovarlari bozori shartli ravishda 36 ta segmentga (bo'lakka) segmentlangan, bu esa potensial xaridorlar soni ko'proq bo'lishiga olib kelgan.

Psixografik me'zonlar segmentatsiyaning subyektiv belgilariga kiradi. Me'zonlarning bu guruhiga hayot tarzi va muomalasi aks etib turadigan xaridorlarning asosiy tavsiflari birlashtirilgan. Psixografik me'zonlar xarakteri chizgilari, odatlari, xaridorlarning o'zlari haqidagi tasavvurlari, xulq-atvor motivlari, shaxs sifatidagi xarakteristikalar, xaridorlik muomalasi omillari kabi belgilarni o'z ichiga olishi mumkin. Korxonalar tomonidan sotib olinadigan sanoat tovarlari bozorlarini segmentlash me'zonlari geografik, ishlab chiqarish – iqtisodiy va kasbiy – shaxsiy belgilarga asoslanadi. Iqlim, relief, urbanizatsiya darajasi kabilar bilan tavsiflanuvchi geografik belgilar tarmoqlar va aniq tovarlar iste'molchisi bo'lgan korxonalar, texnologik jarayonlar, iste'molchi firmalar miqyoslari, kompaniya joylashgan mintaqa yoki mamlakatdagi iqtisodiy konyunkturalar darajasi, savdoni tashkil etish metodlari, logistika talablari va boshqalar holatlarni xarakterlovchilar to'liq ishlab chiqarish – iqtisodiy belgilarga kiradi. Bu yerda ishlovchilar soni

tashkiliy struktura, savdo dinamikasi, fond va kapital fondi kabi firma demografik(tuzilmaviy) belgilar alohida ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Segmentlash siyosatining ikki jihati bo'lishi mumkin. «**Gipersegmentatsiya**» strategiyasi tovarlarning shaxsiy buyurtmalar bo'yicha ishlab chiqilishiga, turli xil variantlarning taklif qilinishiga, asosiy funksiyaga qo'shimcha ravishda qo'shimcha narx evaziga har xil ikkinchi darajali funksiyalarning bajarilishiga olib keladi.⁶⁴

«**Kontrsegmentatsiya**» strategiyasi esa, aksincha, tovarlarni hech qanday «bezaklarsiz» taklif qilishga qaratilgan bo'lib, bunda arzon narxlarda sotiladigan qo'shimcha variantlar soni eng kam bo'ladi.

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

Iqtisodiyotning va ijtimoiy muhitning turbulenti tufayli yuz bergan o'zgarishlar iste'molchilarni «**narx qoniqish**» nisbatiga ko'proq e'tibor beradigan qilib qo'ydi. Endilikda iste'molchilar tovarning narxlari bilan uning xarakteristiklarini solishtirib ko'rishga yaxshiroq tayyorlanganlar, ularning tovarini narxi maxsus talablarga kamroq darajada moslashtirilganligi tufayli arzonlashtirilgan deb qabul qilishga ko'proq moyildirlar. Ko'pgina g'arb mamlakatlarida «**markasiz**» tovarlarning muvaffaqiyat qozonganligi ushbu evolutsiyani yana bir bor tasdiqlaydi. Shu munosabat bilan ba'zi sektorlarda va avvalo ommaviy iste'mol tovarlari sektorida tovarlarni ataylab soddalashtirish tendensiyasi kuzatilmoqda, ya'ni cheklangan funksiyalarga ega bo'lgan tovarlar ishlab chiqarilmoqda. Bunday tovarlar standartlashtirish darajasi yuqori bo'lganligi tufayli ishlab chiqaruvchilarga ko'proq daromad keltirmoqda. Shunday qilib, «kontrsegmentatsiya» - «**narx qoniqish**» mezoniga asoslangan segmentlashdir.

Segmentatsiya va differensiatsiya tushunchalarini adashtirib yubormaslik kerak. Differensiatsiya - bu ikki xil darajadagi xilma-xil tovarlarga tayanuvchi:

- a) bir xil turdagi tovarlar bo'yicha raqobatchilar o'rtasida
- b) bir ishlab chiqaruvchining turli segmentlarga mo'ljallangan tovarlari o'rtasidagi tafovutlarni anglatuvchi tushunchadir.

Differensiatsiya – tovarning jozibadorligini uning turli-tumanligi hisobiga yaxshilashga asoslangan. Konseptual differensiatsiya tovar taklifini ikki xil darajada: bir turdagi tovar bo'yicha raqobatchilar o'rtasida va bitta ishlab chiqaruvchining bozorning turli segmentlariga yo'naltirilgan tovarlari o'rtasida tovar taklifining turli variantlarini ishlab chiqishdir (J.J.Lamben, 1996).

Agar iste'molchilar tovarlarni turlicha deb o'ylasalar, ya'ni o'z muammolarining yechimlarini turlicha deb tasavvur qilsalar, bu tovarlar differensiatsiyalangan bo'ladi.

Differensiatsiya - tovarlarning xilma-xilligiga asoslangan bo'lsa, segmentatsiya - bozorni tashkil qiluvchi potensial xaridorlar ehtiyojlariga asoslangan. Iste'molchilar bir jinsli emasliklari tufayli firmalar o'zlarining har bir segmentdagi takliflarini yangilashga majbur bo'ladilar. Shunday qilib, differensiatsiya - takliflar xilma-

⁶⁴Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

xilligini yoritib beruvchi, segmentlash - talablar xilma-xilligini yoritib beruvchi konsepsiyadir.

Tovar differensiatsiyasitovarni raqobatchilarning tovarlaridan ajratib turuvchi bir qator modifikatsiyalarni ishlab chiqish jarayonini anglatadi. "**Differensiatsiya**" **atamasi** ingliz tilidan tarjima qilganda "differentiation" so'zi differensiatsiya, "farqlash" degan ma'nolarni anglatadi. Bizning nuqtayi nazarimizda jarayon va hodisalarni ularning funksional, sifat jihatlari bo'yicha tavsiflashda (mahsulotlarga ham taalluqli), "differensiatsiya" atamasini, jarayon va hodisalarni zamon va makonda ko'rib chiqishda esa „differensiyalash" (masalan, ish vaqtini differensiyalash va hokazo) atamasini qo'llash to'g'ri bo'lar edi.

Tovar differensiatsiyasining maqsadi uning raqobatbardoshligini kuchaytirish, tovarning jozibadorligini alohida bozorlar yoki bozor segmentlarining xususiyatlari, iste'molchilarning afzal ko'rishlari hisobiga oshirishdan iborat. Tovar differensiatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi: tovarning qo'shimcha imkoniyatlari, tovardan foydalanish samaradorligi, qulaylik, ishonchlilik, tovar dizayni va stili.

Marketingda tovar differensiatsiyasi - deganda tovarni ishlab chiqish va sotuvga tayyorlash, bozorga mavjud tovarlarga qo'shimcha ravishda yangi tovar turlarini olib chiqish tushuniladi. Differensiatsiya ikki xil yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin:

— e'tiborni o'z tovari imkoniyatlariga (o'rov materiallari va narxning o'zgarishi, ikkilamchi bozorga chiqish) qaratish

— raqobatchilar taklif etuvchi tovar xarakterini (narxi, sotuv kanali, imiji va hokazo) hisobga olish.

F.Kotler tovar differensiatsiyasi bilan bir qatorda, xodimlar, taqsimlash kanallari, imij va xizmatlar differensiatsiyasini ham ajratib ko'rsatadi.

9.2.Bozorni maqsadli segmentlarni tanlash.

Mikrosegmentlashning vazifasi makrosegmentlovchi tahlil bosqichida aniqlangan tovar bozorlarining ichida xilma-xil ehtiyojlarni batafsil tahlilini amalga oshirishdan iboratdir. Mikrosegmentlash to'rt asosiy bosqichdan iborat:⁶⁵

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

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

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

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

Maqsadli segmentlarni tanlash bo'limida quyidagi savollarga javob topasiz.

⁶⁵ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

1. Qanday qilib kompaniya bozorni segmentlarga bo'lishi mumkin.

2. Kompaniya o'ziga jalb qiluvchi maqsadli bozorni tanlash uchun qanday rahbarlik me'zon (kriteriya)lariga ega bo'lishi kerak.

“HALLMARK” kompaniyasida hayotning turli vaziyatlari uchun otkritkalari bor. Bugungi kunda kompaniya Amerika bozorlarida tabriknoma - otkritkalari bo'yicha yetakchi hisoblanadi, bundan tashqari foyda keltiruvchi segmentlarni va yangi tovarlarning bozordagi o'rnini aniqlash uchun xaridorlar orasida savol-javoblar, tekshiruvlar olib borishadi. Bu kompaniyaning xaridorlari kelib chiqishiga qarab segmentlangan, ya'ni dini, bayrami, yoshi, millat va narx-navoga ahamiyat beradiganlarga qarab bo'lingan. Masalan, “SINCERAMENTE HALLMARK” otkritklarining liniyasi o'zida 2.5 ming otkritkalarini ispan tilli Amerikaliklar uchun o'zida mujassamlashtiradi. “HALLMARK” xaridorlar otkritkalarini kim uchun sotib olayotganini aniqlash uchun tekshiruvlar olib boradi deydi marketing liniyasi bo'yicha menejer Julio Blancoshu otkritkalar yordamida biz butun Lotin Amerikalik xaridorlarga murojaat qilmoqchimiz.

“MAXOGANY” (brendi afro-Amerikalik xaridorlar uchun, “TREE OF LIFE” (hayot daraxti) kelib chiqishi yahudiy bo'lgan amerikaliklarga, “FRESH INK” (yangi siyoh) – 18-38 yoshdagi ayollar uchun, “WARM WISHES” (Iliq tilaklar) - 0,99 \$ turadi. Bu narxga ahamiyat beradiganlar uchun. Tabrik sabablari bo'yicha bozorni segmentlashda “HALLMARK” bayram va bosqa kunlar bilan bog'liq tabriknomalarini turli xillarini ishlab chiqaradi, tug'ilgan kun, bayramlar, urush veteranlari kunidan boshlab, musulmonlarning muborak ramazon oyining tugagan kunigacha. Kompaniya tovarlarni jalb qiluvchi rivojlantirishga katta ahamiyat beradi. Masalan, “MAXOGANY” liniyasi faqat “KWANZA” tabrik otkritkalarini ishlatmaydi, balki “LEGACY OF GREATNESS” (ulkan me'ros) otkritka seriyasini chop etadi, bular jamiyatni rivojlanishda ishtirok etgan afro-Amerikaliklarga bag'ishlanadi. Urush veteranlariga bag'ishlangan otkritkalar seriyasi 20 xildan ortiq, quruqlikdagi qurolli kuchlar veteranlariga, harbiy-dengiz floti, dengiz piyodalari, suv-havo va chegaradagi himoyachilarga bag'ishlanadi. Segmentatsiyaning bu strategiyasi tufayli “HALLMARK” kompaniyasi o'z daromadini 2015-yilga **kelib 29 mlrddan** oshirishni rejalashtirdi.

Raqobatga bardoshlilikni oshirishi uchun ko'p kompaniyalar, jumladan, “HALLMARK” maqsadli marketingni tanlamoqda. Mayda marketingni kuchaytirishni o'rniga, ular o'z diqqat e'tiborlarini iste'molchilarni o'rganishga qaratmoqdalar, bunda daromad ham yuqori bo'ladi.

Maqsadli marketingga ko'ra kompaniya 3 ta muhim qadamni qo'yishi kerak.

1) Turli guruhdagi xaridorlarni o'rganishi va identifikatsiya qilish, tovarlarga nisbatan qiziqishga qarab yoki marketing-miksda (bozorni segmentlash);

2) Xizmat qilish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini tanlash. (bozor segmentlarini tanlash)

3) Har bir maqsadli segmentda iste'molchiga kompaniya takliflarining foydali tomonlarini yetkazib berish (bozor pozitsiyalanishuvi). Bu yerda boshlang'ich 2 etapni ko'rib chiqamiz.

Segmentlashtirishni ko'rib chiqish uchun oldin ommaviy marketingni – ommaviy ishlab chiqarishni, bir tovarni bozorga istisnosiz xaridorlarga yetkazib

berishni amalga oshirishdan boshlash kerak. Genri Ford bu strategiyadan muvaffaqiyatli foydalandi, u avtomobil “FORD-T”ni qora rangda taklif etdi. Yana bir na’mana—Coca-Cola kompaniyasi bir necha yildan beri o’z ichimligini faqat 0.33l ml sig’imli butilkalarda sotgan. Ommaviy marketingni foydali tomoni shundaki, bunda potensial bozorni yuqori imkoniyatlari shakllanadi. Shunga ko’ra, tovarlarning narxlari pasayadi, lekin ishlab chiqaruvchi foyda ko’lamining kengayishi tufayli yutadi. Ba’zi tahlilchi (analitik)larning fikriga ko’ra, hozirgi kunda bozorning bo’laklarga bo’linishi sodir bo’lmoqda, bu esa ommaviy marketingni qo’llashga qiyinchilik tug’dirayapti.

Reklamalarning ko’pligi va kanallarning bo’linishi bu marketingni qo’llashga qiyinchilik tug’dirayapti⁶⁶. Ba’zi analitiklar ommaviy marketingni o’lib borayotganini ta’kidlashmoqda. Ko’p kompaniyalarning bundan voz kechib ketayotganining ajablanarli joyi yo’q, ular mikro marketingga murojaat qilishmoqda. 4 darajaning biridan – segment darajasin**isha**, lokal, region yoki individual daraja.

Bozor segmentida marketing. Bozor segmenti – o’xshash ehtiyojga va talabga ega bo’lgan xaridorlar guruhi. Ba’zi xaridorlar arzon transport vositasini sotib olishni xohlaydilar, ba’zilar qimmatbaho transport vositasini, ba’zilar esa antiqa bo’lishini xohlaydilar. Segmentni bozor sektori bilan adashtirish kerakmas. Masalan, avtomobil kompaniyasi daromadi o’rtacha bo’lgan yoshlar uchun mo’ljallashi mumkin. Bu xil xaridorlar guruhi bozor sektorini tashkil etadi, segmentini emas. Kompaniyalar bozor segmentini tashkil qilmaydi, ularning vazifasi –segmentni identifikatsiyalash va ularningqay biriga xizmat qilishini aniqlash.

Segment xaridorlarining talablari bir xil bo’lib, identik bo’lmagani bois Dj. Anderson va Dj. Narus marketing mutaxassislarini standart emas, balki egiluvchan bozor takliflarini kiritishga chaqiradi. Egiluvchan bozor takliflari o’zida umumiy xulosa (tovar elementlari va xizmat) va qo’shimcha operatsiyalar, ba’zi subyektlarga katta ahamiyatga ega. Masalan “DELTA AIRLINES” avia kompaniyasi ekonom-klassning barcha yo’lovchilariga muzdek ichimliklar taklif qildi. Qo’shimcha xizmatlarga spirtli ichimliklar kiradi.

Bozor nishasida marketing. Bozor nishasi – tor guruhdagi iste’molchilar bo’lib, ularga alohida foyda kerak. Mutaxassislar nishani segment va segmentlarga bo’lish bilan ajratadilar. Masalan, Progressive, avtomobil sug’urta kompaniyasi Klivlendda bo’lib, ular standart bo’lmagan bitim tuzishadi, ya’ni ko’p avariya qiladiganlar, mast holda avtomobil haydab ushlanganlar uchun. Bu xil bitimlar qimmat bo’lib, firmaga ancha pul ishlab olishga yordam beradi. Bozor nishasijalb qiladigan xarakterli tomonlari: Nishaning xaridorlari ma’lum talablariga ega, ular o’z talab va istaklarini bajargan kompaniyalarga katta mablag’larni sarf qilishlari mumkin, raqobatchi kompaniyalar mana shu nishaga katta ahamiyat beradilar deb bo’lmaydi, chunki tor doirada rivojlangan firmalar ma’lum mablag’larga ega bo’ladilar. Nisha ma’lum ko’lamga ega. Bozor segmentlari keng bo’lib, bir nechta raqobatchilarni o’ziga jalb etsa, nishalar kichik bo’lib, bir nechta firmalar faoliyat yuritadilar. IBM kabi yirik korparatsiyalar tor doiradagi mutaxassislar nishasiga

⁶⁶ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

o'tgani sababli bozordagi ma'lum qismini yo'qotdi, ularni "partizanlar" ham deyishadi. Nisha marketingga nisbatan himoyalaniшни bir necha yirik kompaniyalar amalga oshirmoqda. Nishaga xizmat qiluvchi kompaniyalar odatda maqsadli xaridorlarni talabini qondirishga katta ahamiyat berishadi, chunki buning orqasidan ular katta pullarga ega bo'lishadi. Masalan, tabiiy tish pastasi "TOM'S OF MAINE" ni narxi 30% ustamasi bilan qo'yiladi. Chunki, bu tovarlar ajoyib va ekologik toza, foydaning bir qismi xayriya maqsadlarida ishlatiladi. Bu esa sotuvchilarni o'ziga jalb etadi, ba'zilarga yirik kompaniyalar ahamiyat bermaydi. Bozor nishasi marketingining samarasi o'sgani sari daromadli bo'lishi mumkin.

Lokal marketing. Lokal marketing asosidamaxsus dasturlar yotadi, ma'lum hududdagi iste'molchilar talabini qondiradi (masalan, xizmat doirasi savdo markazi yoki kichik do'kon). Masalan, AQShning Citi Bank muayyan hudud aholisining demografik xarakteristikasiga qarab o'z filiallarida turli xizmatlarni amalga oshiradi. Kraft kompaniyasi super marketlarga pishloqlar assortimentini tanlashga va ularni yuqori, o'rta va past oylik oladiganlar rayonlariga tarqatishga yordam beradi.⁶⁷

Lokal marketing o'suvchi tendensiyani aks ettiradi, bu og'zaki marketing deb ham atashadi. Bu oddiy iste'molchilar darjasidir. Nike kompaniyasining boshlang'ich muvaffaqiyati xaridorlarni og'zaki marketingga jalb qilish bilan amalga oshiriladi. Ularmaktab komandalariga homiylik qilishgan, mutaxassislar bilan o'quv seminarlari o'tkazilgan, sport kiyimlari bilan ta'minlagan. Lokal, og'zaki marketingni empirik yoki tassurotlar marketing deb ham atash mumkin. Uning yordamida tovarlarning ilgari tanilishi faqat foyda olish emas, balki xaridorlar uchun katta taassurotlar ham amalga oshiriladi. Bir sharhlovchi taassurotlar marketingini quyidagicha izohlaydi: Asosiy muddao faqat sotish emas, balki namoyish etish, xaridor hayotini boyitish.

Lokal marketing tarafdorlari umummilliy reklama kompaniyalarini foydasi yo'q deb hisoblamogda, chunki ular hududiy afzallik va ehtiyojga ahamiyat berishmaydi. Lokla marketingga qarshilar esaishlab chiqarish va marketingni ushlanib qolishiga sabab bo'ladi deb hisoblaydi. Agar ta'minlovchi local ehtiyojlarni yuqori darajada e'tiborga oladigan bo'lsa, logistika muammolarini hal qilishga tayyor turishlari kerak. Nihoyat turli hududlarga alohidaxarakterga ega tovarlar kerak ekan. Kompaniyaning savdo markasini saqlash uchun alohida reklama kerak.

Kastomerizatsiya. Segmentning oxiri darajasidabiz "bir kishilik segment", "kastomerizatsiyalashgan marketing" bilanish ko'ramiz. Bugungi kunda xaridorlar nimani va qanday sotib olish haqida o'zlari jonbozlik ko'rsatmoqdalar. Ular internetga chiqib tovarlar haqida ma'lumotga ega bo'lmoqdalar, xizmat haqidama'lumotga egalar, tovar yetkazib beruvchilar, iste'molchilar, tanqidchilar bilan muloqotda kirishmoqdalar, hattoki mahsulot ishlab chiqarishda ham ishtirok etishmoqda. Ko'pgina onlayn kompaniyalari o'z xaridorlariga "**Choiseboard**" – taklif qilishmoqda - bu interaktiv sistema bo'lib, xaridorlar o'zlari uchun tovar -xizmatni ishlab chiqishlari mumkin, bunda ular turli **component**, narx va yetkazib berishni tanlashlari mumkin. Buyurtma to'g'ri ishlab chiqarish sistemasiga yetkazib beriladi, u yerda "g'ildirak" aylanishi moddiy – texnik ta'minot, yig'ish va yetkazib berish

⁶⁷ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

boshlanadi. Dj.Vindi va A.Renujasveli “Choiceboard” sistemasida firmani” kastomerizatsiyalash” tomon quyidagi qadam bo’lib, uning yo’nalishi – ommaviy tovarlarning individual xaridor tomonmoslashishi. **Kastomerizatsiya** iqtisodiy rivojlanishini birlashtiradi va personal marketingni ham, shu tufayli xaridorlar o’zlarining xohishlariga qarab tovar va xizmat qilishni ishlab chiqishlari mumkin. Firmaga endi xaridor va ishlab chiqarish haqidagi ma’lumotning keragi yo’q. U faqat ishlab chiqarish vositalarini “arendaga topshirishadi”, kerakli “platformani” beradiva ishlab chiqarish qurollarini ham. Kompaniya **kastomerizatsiya** qilish orqali alohida xaridorlar talabini qondirsa, shundagina u **kastomerizatsiyalashgan hisoblanadi**. **Kastomerizatsiya** hamma kompaniyalarga to’g’ri kelavermaydi, avtomobilsozlikdabu prinspga amal qilish juda qiyin. **Kastomerizatsiya** tovarning narxini iste’molchiga maqul kelgan narxdan bir necha barobarga ko’tarishi mumkin. Ba’zi xaridorlar hattoki o’ziga kerakli bo’lgan tovarni o’z ko’zlari bilan ko’rmaguncha bilmaydilar.

Kompaniya olingan buyurtmani ishlab chiqarishni boshlagandan so’ng xaridorlar o’z buyurtmalarini o’zgartira olmaydilar. Shunga qarmay **kastomerizatsiya** ba’zi tovarlarda muvaffaqiyatli qo’llanib kelinmoqda. Masalan, Minnesota shtatidan Andersen Windows kompaniyasi oyna va oynali eshiklar ishlab chiqarishda yetakchi ishlab chiqaruvchi kompaniya. U diler va sotib oluvchilar uchun o’z mahsulotini interaktiv elektrokatalogini ishlab chiqdi. Sistemadan foydalanib mijoz va menejer oynaning konstruksiyasi, uning chidamliligi va narxini bilishi mumkin. Shu sistema tufayli Andersen Windows ishlab chiqarish jarayoni byurtma qilishga moslashtiradi. Bu esa tayyor mahsulotlar zahirasini kamayishiga sabab bo’lmoqda (bu kompaniyaning iqtidoriga foydali).

9.3. Bozorda tovarni pozitsiyalash

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

Pozitsiyalash - tovarning imijini xaridorning ongida raqobatchi tovarlarni-kidan farqli ravishda munosib o’rin egallaydigan tarzda ishlab chiqish va yaratishdir. Marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalashtirish strategiyasi iste’molchilar bilan aloqalarni o’rnatish, yangi tovarlarni ishlab chiqish, siljitish va boshqalar uchun asos hisoblanadi. Shunday qilib, pozitsiyalash strategiyasi differensiyalash strategiya-sini amalga oshirish vositasidir. Odatda bu bosqichda quyidagi savollar vujudga keladi:

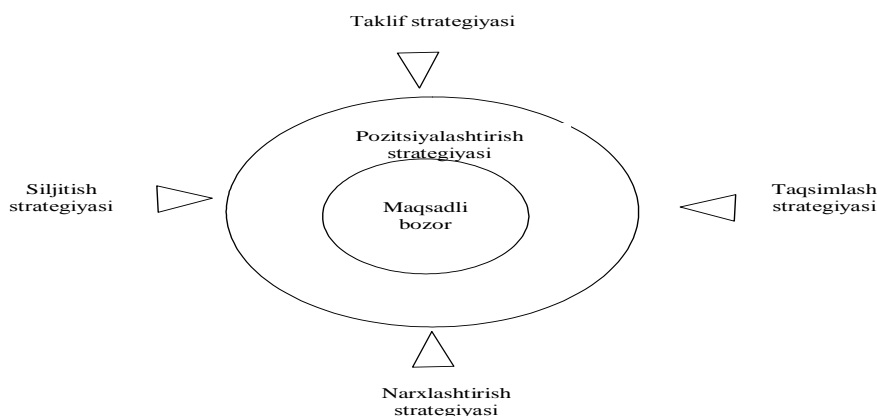
-xaridorlar ko’proq ijobiy nazar bilan qaraydigan (haqiqiy yoki his qilinadigan) xususiyatlar yoki foydalar qandayh

-raqobatlashuvchi markalar va firmalarning ushbu xususiyatlar va foydalarga nisbatan pozitsiyalari qanday qabul qilinmoqdah

-muayyan segmentda potensial xaridorlarning istak-xohishlarini va raqobatchilar tomonidan egallab bo’lingan pozitsiyalarni hisobga olgan holda qanday pozitsiyani egallagan ma’qulh

-tanlab olingan pozitsiyani egallash va himoya qilish uchun qanday eng yaxshi marketing vositalari mos keladilh

Bozorni pozitsiyalashtirish alohida bozor segmentlarida mahsulot pozitsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi–mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga boʻlgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini taʼminlashda shunday Tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini oʻtkazish yoʻli bilan tuzishdan iborat.



9.3-rasm. Pozitsiyalashtirish strategiyasini tashkil etuvchilar¹

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifning muhim tavsifnomalarini, xarid toʻgʻrisida qaror qabul qilishda moʻljall boʻlib hisoblanuvchi omillar taʼsirini oʻrnatish va oʻrganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifatdarajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va Tovar raqobatbardoshligining boshqa koʻrsatkichlari boʻlishi mumkin.

Pozitsiyalashtirishga isteʼmolchilarning maqsadli guruhi ongida ular olishi mumkin boʻlgan afzalliklar va foyda boʻyicha raqobatchi tovarlar (korxonalar)ga nisbatan tovar (yoki korxonalar) shakli idrok qilinishining oʻzlashtirilishi sifatida qaraladi. Pozitsiyalashtirish nuqtai nazarga ega boʻlish sifatida meʼzon va koʻrsatkichlarni tanlash oʻzlashtirish kartalarini qurish va egallaydigan pozitsiyasini baholashni koʻzda tutadi.

Pozitsiyalashtirish strategiyasi – bu maqsadga yoʻnaltirilgan bozorda takliflar kompleksini raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq yaratish vositasi boʻlib, u potensial isteʼmolchini jalb etishi uchun xizmat qiladi. Uning turlicha variantlari boʻlishi mumkin:

- Mavjud pozitsiyalarni mustahkamlash. Egallab turilgan pozitsiya maqbul. Uni mustahkamlash zarur boʻladi.

- Asta-sekin qayta pozitsiyalanish. Isteʼmolchilar talablariga asta-sekin koʻnikish (moslashuv). Masalan, retseptlarni modifikatsiyalash orqali kir yuvish kukunlarini oʻzgarttirish.

- Tubdan qayta pozitsiyalashuv. Vaziyatni rekonstruksiyalash, funksional va emotsional (xis tuygʻu) xossalarda jiddiy oʻzgarishlar, yangi joylarni qoʻlga kiritish, yangi qimmatliklarga appelyatsiyalar va boshqalar.

- Raqobatchilarni egallab turgan joylardan siqib chiqarish. Eng qulay segmentdan joy egallash, biroq raqobatchilar aralashadilar va maʼlum joylarni egallashga urinadilar. Ularni surib chiqarish kerak boʻladi.

Pozitsiyalashuv o'zida 2 ta o'zaro bog'liq jarayonni ko'rsatadi:

1. Potensial iste'molchilar bilan ongli ravishda ishlash (ya'ni idrok, munosabat bilan).

2. Tovar bilan ishlash (uning differensiyasi bilan).

1-usul. Real iste'molchi tovarni qanday baholay olishga ko'ra uning (iste'molchining) ongiga kirib boruvchi (ongni zabt etuvchi) usul.

2-usul. Ushbu tovar iste'molchilar tanlayotgan tovarlar orasida ma'lum o'rin egallashi uchun qilinadigan harakat.

Ongni o'rganish va unga ta'sir etishning asosi iste'molchilar tomonidan mahsulot parametrlariga jamlangan baho olishdir (muomalaning klassik iyerarxik modelning emotsional tomoni).

Bunday baholar olishga 2ta uslubiy yondashuv farqlanadi:

1. Kompozitsion

2. Dekompozitsion

Munosabatlarni kompozitsion yondashuv bo'yicha o'lchash mahsulot (markalar) parametrlarining iste'molchilar uchun ahamiyati bo'yicha baholashga asoslangan. Ushbu yondashuvga muvofiq mahsulotga munosabat iste'molchilarga mahsulot ko'rsatkichlari haqida ushbu ko'rsatkichlarning baholanish qiymatiga nisbatan fikrlar uyg'otish summasidir. Tanlov diskontiv, konyuktiv yoki leksikografik model bo'yicha amalga oshiriladi.

Dekompozitsion yondashuv bo'yicha munosabatlar o'lchovi taklif qilingan mahsulot (markalar) lar parametrlaridan foydalilikning integral miqdoriy bahosini shakllantirishga asoslangan. Bog'langanlik (birgalikdagi) tahlil metodidan foydalaniladi. Masalan, sigaret narxiga, markaga munosabati, qatron va nekotinning qanchaligi, qadoqlanishining ko'rinishi kabi ko'rsatkichlar rol o'ynaydi.

Potensial iste'molchilar tomonidan tovar narxini o'zlashtirish bilan bog'liq pozitsiyalashuv jarayoni (prosedurasi) bir necha bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Pozitsiyalanish mezonlarini tanlash;

2. Tanlangan mezonlar bo'yicha ko'rsatkichlarni aniqlash;

3. Qabul qilish (idrok etish) kartasini ko'rish;

4. Qayta pozitsiyalanish va differensiyatsiya.

Pozitsiyalanish mezonlarini tanlash. Pozitsiyalanishning iste'molchilar uchun biron bir ustuvorlik foydasini ajratib ko'rsatuvchi turli xil mezonlar (o'lchov, tavsiflar) bo'lishi mumkin:

- iste'mol belgilari" sifat-narx" (Masalan, tish pastasining imkoniyatli bahosida yangi profilaktik xossalari);

- ushbu tovarning potensial xaridorlaridoinirasini kengaytirish (masalan nafaqat ishlab chiqarish, shuningdek iste'mol ehtiyojlari uchun kimyoviy materiallar);

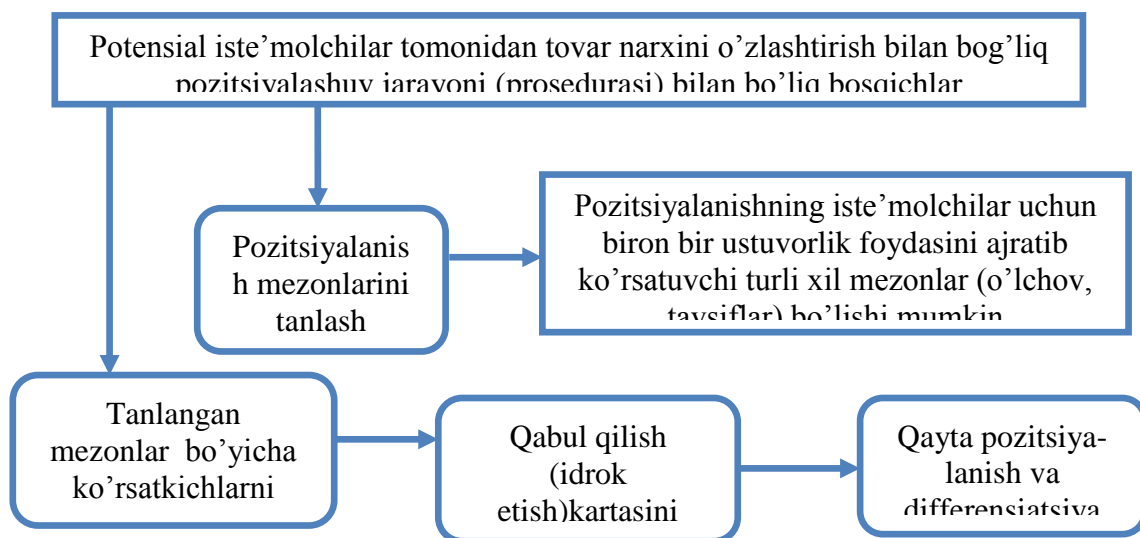
- Tovarining nufuzliligi va emotsional qiymatini oshirish (ommaviy iste'molchilar uchun ustuvor ramzli soat, sport turidagi kiyimlar ishlab chiqarish);

- Raqobatchilarning kuchsiz tomonlarini hisobga olish (masalan, turistlar uchun mahsulotlarda hali raqobatchilar foydalanmagan qo'shimcha xizmatlarko'rsatish)

- F. Kotler pozitsiyalanishda foydalaniladigan 7 ta farqlanuvchi mezonlarni ajratib ko'rsatadi:

- 1. Muhimlilik (iste'molchi uchun ahamiyatlilik)

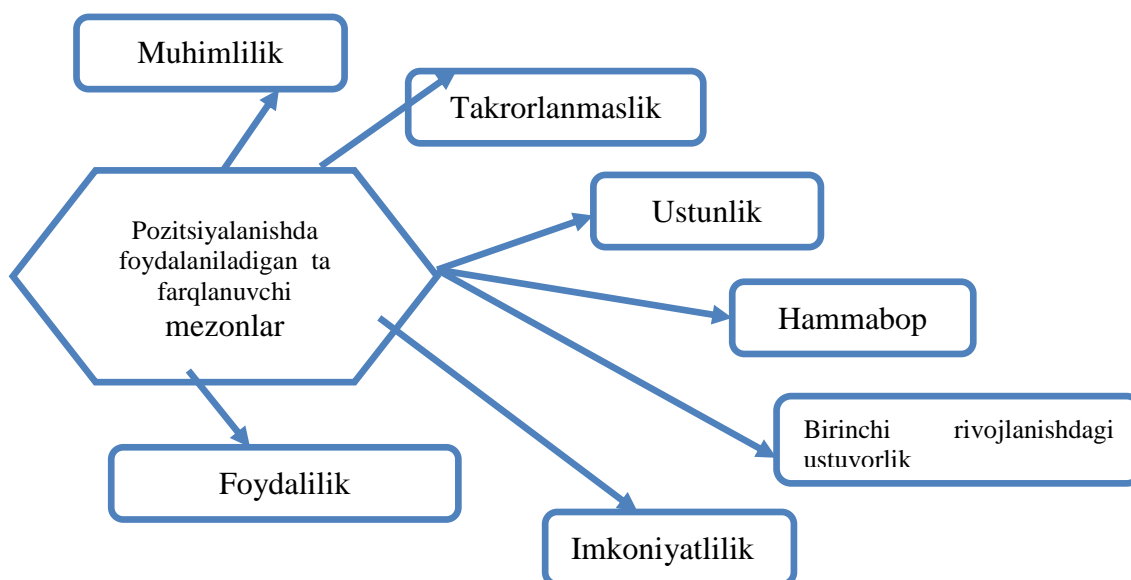
- 2. Takrorlanmaslik
- 3. Ustunlik (ortiqlik)
- 4. Hammabop (sezilarli)
- 5. Birinchi rivojlanishdagi ustuvorlik (tez nusxalanishning qiyinligi)
- 6. Imkoniyatlilik (to'lov imkoniyatlari)
- 7. Foydalilik (iqtisodiy foyda)



9.4-rasm. Pozitsiyalashuv jarayoni (prosedurasi) bilan bo'liq bosqichlar

Pozitsiyalanish bir yoki bir necha tavsif asosida o'tkazilishi mumkin:

Bitta tavsif asosida pozitsiyalanish (eng yaxshi sifat, eng yaxshi xizmat ko'rsatish, eng past baho, eng ilg'or texnologiya va boshqalar)



9.5-rasm. Pozitsiyalanishda foydalaniladigan 7 ta farqlanuvchi mezonlar

Ikkita tavsif asosida pozitsiyalanish ("VOLVO" avtomobili- eng yaxshi va uzoq muddatli)

Uchta tavsif asosida pozitsiyalanish (“Akvaresh” tish pastasi kariesdan himoya, toza nafas va oppoq tishlar)

Pozitsiyalanish uchun, masalan, ayrim muqobil asosiy tomonlarni ajratib ko’rsatish mumkin:

1. Tovarlarning xossalari (shaxsiy kompyuterlarning o’lchami)
2. Foydalanish (ixcham va qulay)
3. Foydalanish imkoniyatlari (safarda dam olishdava boshqalar)
4. Foydalanuvchilar guruhi (mutaxassislar, talabalar)

Shu bilan birga, tavsif (xarakteristika)lardan noto’g’ri foydalalanish iste’molchilarda ishonchsizlik keltirib chiqarishi mumkin. Quyidagi harakatlardan ehtiyot bo’lish (qochish) zarur.

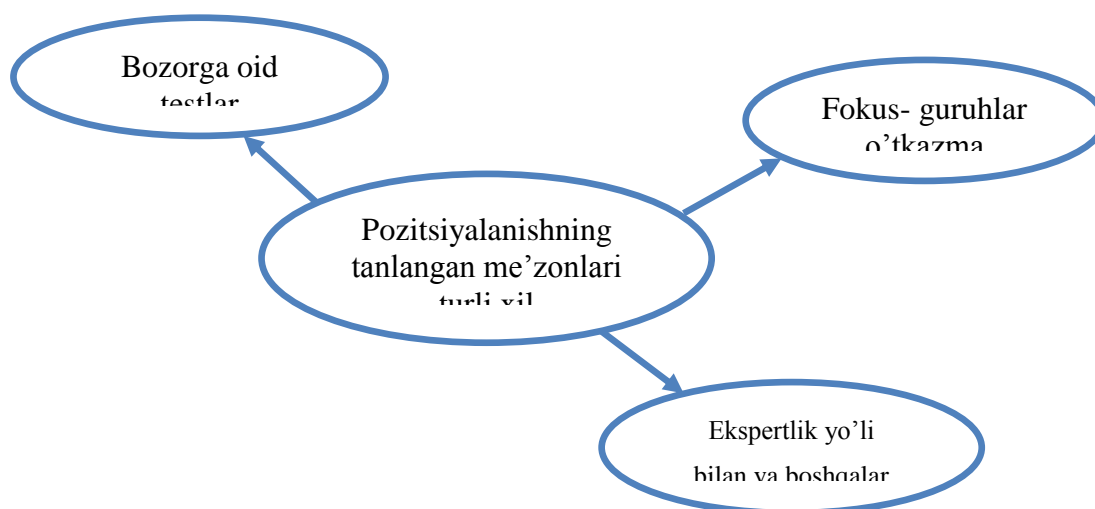
- Yetarlicha pozitsiyalana olmaslik (ustuvorliklar haqida noaniq va xato tasavvur);

- Ortiqcha pozitsiyalanish (bir tavsif boshqasini “bosib” ketishi);
- Ishonchsiz pozitsiyalanish (tavsiflarni tez-tez o’zgarishi);
- shubhali pozitsiyalanish (tavsiflarning to’g’riligiga shubha qilish).
- Tanlangan me’zonlar bo’yicha ko’rsatkichlarni aniqlash (belgilash).

Pozitsiyalanishning tanlangan me’zonlari turli xil ko’rsatkichlar orqali yanada aniq ko’rinishi (ochilishi) mumkin. Bunday ko’rsatkichlar quyidagilar natijasida farqlanishi mumkin:

- Bozorga oid testlar;
- Fokus- guruhlar o’tkazma;
- Ekspertlik yo’li bilan va boshqalar

Masalan, kiyimning emotsiyalangan qiymatliklarime’zoni zamonaviy uslubga mos kelishi, foydalanishdagi qulayliklarni, yangilikning narxiga ko’ra imkoniyatliligi, urfning barqarorligi kabi ko’rsatkichlar aniqlanadi. (urfda emas, qulay-noqulay, imkoniyatli-imkonsiz, o’zgaruvchan-turg’un va boshqalar)



9.6-rasm. Pozitsiyalanishning tanlangan me’zonlari turli xil ko’rsatkichlar

Yangi tish pastasining iste’moldagi afzalligi uning xossalaring foydasi bilan belgilanadi: tosh paydo bo’lishining oldini oladi, ta’mi yoqimli, tishlarni oqartiradi,

toza nafas beradi va boshqalar (mazali-mazali emas, an'anaviy, noan'anaviy, yumshoq-qattiq, chiroyli-xunuk va boshqalar)

O'zlashtirish (idrok etish, qabul qilish) kartasini ko'rish. O'zlashtirish kartasi bu pozitsiyalanish jarayoni bir nechta baholovchi ko'rsatkichlardan foydalangan holda tasavvur etish usulidir. U iste'molchilar biror tovarni tanlashda qo'llaydigan foydaning afzal ko'riluvchi kombinatsiyalarini aks ettiradi.

Qayta pozitsiyalanish – bu maqsadli bozor iste'molchilarini tanlab olish uchun tovarning mavjud pozitsiyasini qayta ko'rib chiqishga yo'naltirilgan harakatlaridir. Agar korxonalar tovarning pozitsiyasini raqobatchi tovarlarga nisbatan o'zgartirish kerak deb hisoblasalar, buning uchun quyidagi yo'llar zarur:

- mavjud tovarning iste'mol xarakteristikalarini yaxshilash (sifati, narxi va boshqa.);

- iste'molchilar ongiga tovarni idrok etishning yangi mezonlarini singdirish (ekologik tozaligi, nufuzini oshirish, foydalanishdagi qulayliklar va boshqa.);

- e'tiborga olinmaydigan xarakteristikalariga diqqatini tortish (yangi foydalariga);

- raqobatlashuvchi markaga nisbatan munosabatlarini o'zgartirish (solishtirma reklama).

Qayta pozitsiyalanishning muhim vositasi differensiya siyosati (tovarlarning o'zlarini, taqsimlash vositalari, imiji, rag'batlantirish usullari kabilarning mavjud differensiyasi) hisoblanadi. Tovarlar differensiyasi – bu tovarga raqobatchi tovarga nisbatan farqlanuvchi belgilar berishga yo'naltirilgan harakatlar. Differensiya asosida tovarga iste'molchi uchun eng yaxshi tanlovni ta'minlovchi ajoyib farqni qidirish yotadi. U mahsulotning o'z tavsiflarini kengaytirish ekspluatatsiya muddatining uzoqligi va ishonchliligi, rasmiylashtirilishi va dizayni servis xizmat ko'rsatuvchi maslahatlarni ham qo'shib ta'mirlash kabilar bo'lishi mumkin.

Taqsimlash vositalarida differensiya savdo xodimlari ishni yaxshilash, tovarlarni hujjatlashtirish va yetkazib berish, mahsulotlarni o'rnatish, boshqa qator savdo xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq.

Differensiyalash tovarlarning turli markalariga turlicha munosabatlarni shakllantirishga yo'naltirilgan.

O'zbekistonda yaxshi mahsulot – chanqoqbosdi ichimlik, yaxna choyni iste'mol qilish rivojlanmoqda. “Vimm-Bill-Dann”, “Lipton”, “Lebedyanskiy”, “EKZ” qator kompaniyalari uni ishlab chiqarish bilan shug'ullana boshladi. Biroq, bu tovarni 90 yillar oxirida bozorlarda chiqarish muvafaqqiyatli bo'lgan deb aytish qiyin va hamma gap shunda bo'lgan ediki, u xaridorlarga notog'ri ko'rsatilgan (taqdim etilgan – pozitsiyalangan) edi. Chunki, mamlakatda choyni qaynoq holda iste'mol qilish (ichish) qabul qilingan. Qator marketingga oid tadqiqotlardan keyin (qisman fokus guruhlar) shu narsa aniqlandiki, sovuq choy iste'molchilarga guyo bir piyolada qolib ketgan choy kabi salbiy kayfiyat hosil qilar ekan. Yangi g'oyalarni qidirish talab qilindi. Sovuq choy sharbat va suvga nisbatan chanqoqni yaxshiroq qondirishi aniqlandi. Shuning uchun unga iste'molchilar sovutilgan yaxna ichimlik – “nice tea” choyi sifatida qabul qilishlari uchun bu mahsulotni qayta pozitsiyalashga qaror qilindi. Qora va ko'k choylarining limon sharbati bilan va qizil gulli karkadzeta'm (maza) birlashmasidan iborat bo'lgan yaxna ichimlik – mahsulot tayyorlanib, maxsus

o'ramlarda iste'molchilarga taqdim etildi. Garchi bozorning ushbu segmentiuncha katta bo'lmasa ham (2003 yilda u 1,2 % ni tashkil etdi), bu mahsulotga talabning xorijiy tendensiyalarini ham hisobga olinsa, talabning o'sish sur'ati ancha katta bo'lishi kutilmoqda. Masalan, sovuq choy savdosining jahondagi hajmi hozirda yiliga 23 mlrd.yevroga yetdi (Rossiyadagi sharbat (sok)lar bozori hajmi tahminan 1 mlrd dollarni tashkil etadi).

9.4. Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar

Marketing asosida inson ehtiyojlari va inson talablari g'oyalari yotadi.

Iste'molchi – tovarlarni sotish uchun emas, shaxsiy ehtiyoji uchun foydalanadigan bozor subyekti. Iste'molchi hamisha ham xaridor bo'lavermaydi.

Turli belgilar asosida iste'molchining turli xili ajratiladi.⁶⁸

Tovarning maqsadli vazifasi bo'yicha: individual iste'molchilar (shaxsiy maqsadlar uchun): muassasa (kasbiy faolityatni tashkil etish uchun); ishlab chiqarish iste'molchilari (ishlab chiqarish maqsadlarida).

Tovarni, uning hayot siklining turli bosqichlarida sotib olishga tayyorligiga ko'ra novator iste'molchilar, erta muxlis bo'luvchilar (joriy etish), ertangi ko'pchilik (o'sish), kechikkan ko'pchilik (yetuklik), orqada qoluvchi qoloq (tanazzul) – iste'molchilarga ajratiladi.

Psixologik o'ziga xos xususiyatlariga ko'ra: ekstravertlar (jamiyatning faol, ijodiy, hayotni sevuvchi) va introvertlar (taqlid qiluvchilar, konservatorlar), sangviniklar, xoleriklar, flegmatiklar, melanxoliklar.

Narxga munosabati bo'yicha: tejamkorlik, hech narsaga qiziqmaydiganlar, oqillar.

Xarid vaqtida kirishimliliigi bo'yicha: xasis, loqayd, bamaylixotir.

Marketing tadqiqotlari davomida iste'molchilarni turlarga ajratish bozorda ishlovchi (xodim)ga uning xarakterli chizgilariga mos keluvchi marketing kommunikatsiyalarvositalarini (tovar, narx, savdo (o'tkazish) ishlab chiqish imkonini beradi.

Iste'molchilarni o'rganish qanday xaridorlar bozorni shakllantiradi degan savolga javob beribgina qolmaydi. Shuningdek, ular nimani sotib olayaptihNima uchunh, Xarid jarayonida kim ishtirok etayaptih, Qachon va qaerda sotib olayaptih kabilarni aniqlash ham muhim.

Sanab o'tilgan savollarga javoblar xaridorning xarid qobiliyatini modellashtirish imkonini beradi. Iste'molchilar xarid qobiliyatini(muomalasini) modellashtirish jarayoni quyidagilarning tahlilini o'z ichiga oladi:

- xaridorlarning fe'l-atvorini aniqlovchi omillarni;
- tovarni xarid qilish jarayonini.

Xaridorning xarid qobiliyati, ta'sir etuvchi tashqi omillarni ikkita katta guruhga ajratish mumkin:

⁶⁸ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

- marketing kompleksi vositasida xaridorning xarid qobiliyati ta'sir etishi mumkin bo'lgan marketing xizmati faoliyatiga bog'liq bo'luvchi: taklif qilinadigan tovarga, uning narxiga foydalaniladigan sotish (o'tkazish) va yo'naltirish tizimlariga;

- marketing xizmati faoliyatiga bog'liq bo'lmagan: iqtisodiy, demografik, tabiiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy, madaniy omillar.

Bundan tashqari, iste'molchining xarid qobiliyati uning ijtimoiy, shaxsiy, psixologik, madaniy xarakteristikalar bilan hamaniqlanadi.

Yuqorida ko'rsatilgan hamma omillar ko'pincha xaridorning tovar sotib olish haqida bevosita xaridni amalga oshirgunga qadar qabul qilgan qarori jarayonini belgilab beradi. U beshta bosqichidan iborat:

- Ehtiyojni anglab etish;
- Informatsiyalar qidirish;
- Qulay variantni tanlash;
- Xarid (sotib olish) haqida qaror qabul qilish;
- Xaridga reaksiya.

Bu bosqichlarni bilish bozorda faoliyat yurituvchiga u yoki bu bosqichda o'zini qanday tutish, uning marketing kuchi qanday bo'lishi kerakligini tushunishga yordam beradi. Dastlabki uch bosqich ishlab chiqaruvchidan ma'lumotlar manbalarining kengaytirilgan diapazonini hisobga olgan holda o'z mahsulotlari haqidagima'lumotlarni xaridorlar foydalanishi uchun tushunarli qilishni talab qiladi. Keyin tovarning tekin namunalarini ko'rsatish (berish), reklama, servis, xaridorlarning xarid qilish haqidagi fikrlarini o'rganish, tovarni almashtirish, pulni qaytarish, bozorga yanada sifatliroq tovar chiqarish zarur.

Iste'molchilarni o'rganishdan asosiy maqsad ularning ehtiyojini to'laroq qondirish maqsadida talabini aniqlashdan iboratdir.

Iste'molchilarning talabini to'laroq qondirish uchun avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o'sish qonuniyatlarini o'rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma'lumotlarga ega bo'lish talab etiladi

Iste'mol tovarlarini xarid qilish turli xaridorlar guruhi bo'yicha turlicha xususiyatlarga ega. Bu odatda xaridorning tayinli tovarga munosabati, xarid ishtiyoqi va atvori (talabi)ga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi.

Marketologlar uchun iste'molchi biznesiga yondashuv

Marketologlar "qanoatlanmagan" iste'molchilarni topib, ular uchun alohida marketing strategiyasini ishlab chiqishni xohlaydi. Eng avvalo, potensial iste'molchilarni topish kerak.

Bozorlar pul sarflaydigan insonlardan tashkil topadi! "Puli bor" insonlar bozorlarni yaratadi. Shuning uchun eng avvalo ishni turli regionlardagi aholi soni, ularning daromadi va boshqa demografik jihatlarini o'rganishdan boshlash kerak.

Xaridor xulq-atvorining shakllanishida boshlang'ich ta'sirni madaniylik darajasi va uni tashkil etuvchi xususiyatlar belgilaydi. Madaniyat – insonning ma'naviy yetukligini, ehtiyojlari va atvorining vujudga kelishida muhim ahamiyatga ega. Lekin madaniyat tub ma'noda, irqiy va milliy madaniyat bilan birlashgan tarzda uchraydi. Faraz qilaylik, yoshlarning individualligi, faolligi, erkinligi va yuqori martabaga bo'lgan intilishi, yalpi madaniy jihatga ega bo'lsa, milliylik, tarixiy ko'nikma, barcha millat yoshlarida o'zgacha xususiyatlarga ega. Madaniy jihatdan xaridorning

amaldagi ijtimoiy mavqei o'zni ham muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy mavqe yoki o'rin – xaridorning jamiyat miqyosida tegishli kasb, mashg'ullik va qiziqishlari, atvorlarga ko'ra tartibli tarzda shakllangan guruhlariga bo'linishidir. Ushbu ijtimoiy guruhlariga ajratishda madaniy saviya, kasb, daromadlar miqdori, odatlar, qadriyatlar asosiy farqlanish belgisi bo'lib hisoblanadi.⁶⁹

Xaridorlarni o'rganishda nafaqat daromad darajalari, shuningdek kasbi, faoliyatturi, ma'lum ijtimoiy statusning mavjudligi, ma'lumoti va yashash joyi ham kiritiladi. Ijtimoiy sinflar vakillari turli xil tovarlar va tovar markalarini shu jumladan, kiyim, uy mebellari, avtomobil kabilarni ham qo'shgan holda tanlab olishga ma'lum umumiy afzal ko'rishga ega.

Xaridorning aniq tovar va savdo markasini tanlashiga ma'daniy va iste'molchilik sharoitidan tashqari referent guruhlar, oila, rollar va statuslar kabi ijtimoiy omillar ham ta'sir o'tkazadi. Marketologlar maqsadli iste'molchilarning referent guruhlarini aniqlashlari, shu bilan birga ularning u yoki bu tovar yoki markani xarid qilishda odamlarga turlicha ta'sirlarini unutmastliklari kerak. Referent guruhlar (Shaxsiy kontraktda) – individga nisbatan uning qandaydir tabiatiga bevosita yoki bilvosita ta'sir etuvchi odamlardan iborat bo'ladi. Odamga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi guruhlar tegishlilik (afzallik) guruhlar deb ataladi. Ular birlamchi (oilalar, do'stlar, qo'shnilar, ishdagi hamkasblar, individning a'zolari bilan o'zaro ta'siri doimiy yoki norasmiy xarakterga ega bo'ladigan jamoa) va ikkilamchi (professional jamoalar, diniy va kasaba uyushmasi birlashmalari asosan, rasmiy asosda tuzilgan: ularning a'zolari bilan odamning muloqotlari rasmiy va davriy xarakter kasb etadi).

Referent guruhlar individga hech bo'lmaganda uch xil rakursda jiddiy ta'sir o'tkazadilar: ular odamning hayot tarzi va xulq-atvorini o'zgartirishga ta'sir etadi; individning hayotga va o'ziga nisbatan tasavvurlariga ta'sir ko'rsatadi. Referent guruhlar ayniqsa, avtomobillar, rangli televizor, urfdagi mebel to'plamlariva kiyimlarining savdo markalarini tanlashda, pivo vasigaret sotib olishda kuchli ta'sir o'tkazadilar. Agar tovar ishlab chiqaruvchilar va marka egalari referent guruhlarini kuchli ta'sirlariga duch kelib qolsalar, fikrlar liderlarga ta'sir etishning imkoni bo'lgan metodlarini o'rnatishlari lozim.

Fikr liderlari – norasmiy suhbatda suhbatdoshiga aniq mahsulot yoki tovar kategoriyalari bo'yicha mahsulot yoki axborot beruvchi individlar (qaysi markani tanlagan yaxshi yoki qaysi tovardan qanday foydalanish kabilarda). Fikr liderlaridamma ijtimoiy qatlamlarda ishtirok etadi, har bir individ ayrim mahsulotlar sohasida uni doimo sotib oluvchilar sifatida yangi xaridorlar uchun fikr liderlari bo'lishi mumkin. Marketologlar ularning demografik va psixologik xarakteristikalarini, ular afzal ko'radigan gazeta va jurnallarni o'rganib, fikr liderlarini aniqlashga urinadilar. Ma'lumotlarni tadqiq etish asosida fikr liderlari uchun maxsus reklama murojaatlari ishlab chiqiladi. Yoshlar musiqasida eng yangi oqim urflar va odatlardagi yangiliklar shahar markazlarida tug'iladi, keyin shahar atrofidagi o'smirlar tomonidan o'zlashtiriladi. "Levi Strauss" kabi kiyim ishlab chiqaradigan kompaniyalar moda ketidan quvuvchi (ularni kuzatib boruvchi)

⁶⁹ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

yoshlarni o'ziga jalb qilishga urinadi va shahardagi fikr liderlarning uslubi va hayot tarzini maqsadga yo'naltirilgan holda o'rganadi. Ushbu kompaniya jinsini kashf etganiga 150 yildan ortiq vaqt o'tdi. Bugun amerikalik o'smirlar va yoshlar mashhur dizaynlar va markalarning kiyimlarini afzal bilganda, Levi Strauss raqobatning qanchalar og'ir va kuchliligini his etdi. Kompaniya shahar hayot tarzini afzal biluvchi 15-24 yoshli o'smirlar va yoshlar uchun «Silvertab» markali kiyimlar seriyasini ishlab chiqdi. Integratsiyalangan marketing dasturi va «Silvertab» obrazi aynan mana shu guruh uchun ishlab chiqildi. 2000-2001 yillarda dasturda « xip-xop» va «ritm end blyuzning fredro star» kabi yulduzlari, Black Eyed Peas, City High va Project C and B kabilar ishtirok etdi. Bundan tashqari, savdo markasi bilan tanishuvni oshirish va do'konga xaridorlarni jalb etish uchun onlayn filmlar, o'yinlar, tanlovlar va hokazolardan foydalanildi. Ushbu hamma tadbirlarning samaradorligini baholash uchun marketing guruhlarini haqiqiy inspeksiya o'smirlar garderobi bo'yicha reydlar va ko'p sonli fokus guruhlar tashkil etdilar. Bularning hammasi «Silvertab» ni jinsi markasi miqdori bo'yicha jahonga 5-o'ringa olib chiqdi.

Boshqa kiyim ishlab chiqaruvchilar yoshlarning boshqa segmentlariga mo'ljallanganlar.

Oilalar. Oilalar – iste'molchi xaridorlarning eng muhim ijtimoiy guruhlari. Oila a'zolari eng ta'sirchan birlamchi referent guruhni tashkil etadi. Oilalarning 2 turi farqlanadi:⁷⁰

- majburlovchi (yo'naltiruvchi) oila

- individning ota - onasi va qarindoshlardan iborat bo'ladi. Unda diniy e'tiqodlar shakllanadi, individning hayotdan maqsadi o'z-o'zini baholash va sevish tuyg'usi belgilanadi, siyosat va iqtisodiyot sohasidagi pozitsiyasi aniqlanadi. Hatto odam ota-onasi bilan nisbatan kam muloqotda bo'lsa ham ularning uning xarid qobiliyatiga ta'siri sezilarli tarzda qolishi mumkin: bu, ayniqsa, ota-onalar an'anaviy tarzda voyaga yetgan farzandlari bilan bir oila bo'lib yashaydigan mamlakatlarda sezilarlidir. Shu bilan birga, oilada majburlovchining ta'siri bilvosita xarakterga ega. Xaridorning tabiatiga uning eri (xotini) va bolalari to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etadi.

Marketologlar tovar va xizmatlar sotib olish jarayonida eng avvalo er-xotin va bolalar, ularning bir- biriga nisbatan ta'sirlarini o'rganadi. Turli mamlakatlarda va jamoatchilik sinflarda oila a'zolarining roli sezilarli farqlanadi. Masalan, AQShda yashovchi vetnamliklar an'anaviy modelga sodiq: ularda yirik xaridlar haqidagi qarorni erkaklar qabul qiladi. Koreyslardan kelib chiqqan amerikaliklar uchun mo'ljallangan reklamalar ana shunday samarali: gap maxsus ayollarga maxsus kiyimi haqida bormasa, 30-40 yoshli erkaklar har qanday masalani ham hal qiladi.

Er-xotinning tovar xarid qilishdagi ishtiroki tovarning turiga bog'liq. Ayol (rafiqa) an'anaviy ravishda oziq-ovqat mahsulotlari, xo'jalik uchun mayda-chuydalar va kiyim sotib olishda asosiy xaridor yo'lida chiqadi. Turistik yo'llanmalar va xususiy uy kabi qimmat turuvchi tovar yoki xizmatlarni sotib olishda esa xarid haqidagi qaror er-xotin tomondan birgalikda qabul qilinadi. Keyingi paytlarda xarid haqida qaror ayollarning roli sezilarli o'sib bormoqda. Marketing tadqiqotlariga ko'ra

⁷⁰ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

natijalari ajoyib: rivojlangan davlatlarda aksariyat ayollar xarid haqida mustaqil qaror qabul qiladi yoki unga katta ta'sir o'tkazadi. Uylar, tibbiy xizmatlar, avtomobillar. Tatillar. Ularning xaridorlarining 60 % ayollar tashkil etgan. Va hatto «o'zing bajar» cheksiz sanoatning do'konlardagi birinchi menejeri bo'lgan ayol (kam uchraydiganholat) bo'lgan.⁷¹

Pul qayerda ko'p bo'lsa, ayollar ham o'sha yerda bo'ladi.«Forbes»jurnalining yozishicha, 1970 yilda bunday ayollar atigi 400 ming ta edi. Bugun 8mln. ga yaqin amerikalik ayollar kompaniya egalari.Ular 18,5mln ishchilarga ish beradi. Bu esa kompaniya xodimlari umumiy sonining 40 % ni tashkil etadi.Bundan tashqari, 500 ming dollardan ortiq kapitalga ega ayollar amerikaliklar sonini yarmini tashkil etadi.

Asta sekin, ayniqsa, noan'anaviy sohalarda ishlayotgan ayollar soninig ortib borishi bilan er-xotinlarning oiladagi majburiyatlarining qat'iy bo'linishi yo'qoladi. Undagi majburiyatlarni bo'lish bilan bog'liq ijtimoiy qadriyatlarining olg'a siljishi esa «xo'jalik uchun hamma narsani ayol sotib oladi» degan tushunchaning o'zgarishiga olib keladi. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xaridlarni an'anaviy bo'lish (ajratish)da er-xotin do'konga birga borishni va ulardan birga yoqadigan tovarni sotib olishni xohlaydi. Shuning uchun, agar maishiy tovarlar ishlab chiqaruvchi uning mahsulotlarining asosiy va yagona xaridori ayollar deb o'ylasa xato qiladi. Shunga o'xshash odatda erkaklar sotib olgan tovarlarni yetkazib beruvchilar ayol xaridorlar rolini o'sib borayotganini hisobga olish kerak. Masalan, «avtomobilsanoatida quyidagi holatlar» yuz bermoqda. Cadillac bugun istiqbolli avtomobil markalarini sotib oluvchilarning

50 %ayollar bo'lib,bu albatta ishlab chiqaruvchilar tomonidan ham hisobga olingan.Ayollar nozik barmoqlari bilan avtomobil salonidagi murakkab apparatlarni qanday boshqarishlarni dizayner erkaklar hisobga olishiga va ularni soddalashtirishga to'g'ri kelmoqda. «Cadillac Catera» modelida fotoplyonka qo'lqop yoki lab bo'yog'i kabilar uchun maxsus sovutuvchi quti ko'zda tutilgan. Detallarga etiborlarning bunchalik oshirilishi 2000 yilda «Cadillac» avtomobiliga ega bo'lgan ayollar ulushi 28 % ni tashkil etishiga olib keldi. «Escalade»avtomobilida bu ko'rsatkich 36 % dan ortadi.

Boshqa tendensiya bolalar va o'smirlarning uy xo'jaliklarida xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayonidagi roli o'sib borayotganidan iborat. Bolalarga to'la qonli iste'molchilar guruhi sifatida qaralmoqda. 1997 yilda 2-14 yoshgacha bo'lgan «sevimli bolajonlari» ta'siri ostida ota-onalar 300 mlrd dollarga yaqin mablag' sarflagan. Ushbu bilvosita ta'sir ota-onalar o'z farzandlarining sevimli markalari tovarlarini yoki nimani yaxshi ko'rishini a'lo darajada bilishlari va ular xohlagan narsalarini xarid qilishlarini bildiradi. To'g'ridan-to'g'ri ta'sir etishga bilvosita ta'sir ostida amerikalik ota-onalar 2000-yilda bolalari uchun 290 mlrd dollar atrofida mablag'sarflaganlar. Marketingni nostandart yondashuvdan foydalanuvchi kompaniyalar ota-onalarining hamyoniga eng tez olib boradigan yo'l ularning bolalaridir deb hisoblaydilar.

⁷¹ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

2000-yilda Mattell kompaniyasi yosh qizchalar emas, ularning onalari uchun yo'naltirilgan reklama kompaniyasi o'tkazdi. Reklamada "barbi" qo'g'irchoqlariga tegishli yangi buyumlar haqida hikoya qilingandi. Maqsad, onalar orasida qo'g'irchoq uchun yaratilgan kiyimlar va tirnoq laklari haqida tushuncha uyg'otish edi.

Kiyimni, masalan aynan onalar sotib oladilar degan edi,- Mattell bo'limi prezidenti Adrien Fontanella. Onalarda mustaqil ravishda «gap» va «barbi» orasidan birini tanlashga to'g'ri kelsa o'zi uchun ancha tanish savdo markasi tanish bo'lgan «gap» ni tanlaydi.

General motors 8-14 yoshli bolalar uchun mo'ljallangan «Sport mustrated for kids» jurnalining may sonida «Chevy ventore» avtomobili to'liq holda reklama qilindi. Bu General Motors kompaniyasining «orqa o'rindiqda o'tiruvchi» iste'molchilar e'tiborini o'ziga qaratish uchun qilgan bir urinishi edi.«Ventore» savdo belgisi menejeri bu avtomobillarning unevermaglarning savdo markazlariga o'rnatishni taklif etdi. Binobarin, uning salonida bolalar disneyning multfilimlarni tomosha qilishi mumkin edi. Bolalar «avtomobil tanlash va sotib olish» o'yinini o'ynay boshladilar. Bugun ko'plab kompaniyalar bolalarni o'z tovarlari bilan tanishtirib internet orqali ulardan marketing ma'lumotlarini oladi. 17 yoshgacha bo'lgan millionlab bolalar doimiy ravishda internetda «daydiydlar» va ularning soni kundan kunga ortib bormoqda. Tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar bolalarni kuzatib, ota-onalarning ruxsatisiz ham o'smirlarga marketing ma'lumotlariga tekin sovg'alar almashishni taklif qiladilar. Ushbu amaliyot salbiy aks-sadolarga aks bo'ldi chunki bunda reklama va o'yin yoki boshqa ko'ngil ochishlar orasidagi aniq ajratishlar yo'q. AQSh bevosita marketing assotsiatsiyasi bolalar uchun internet marketing talablarini kuchaytirdi.

Rollar va statuslar. O'z hayoti davomida individ ko'plab guruhlar –oila, do'stlar, turli tashkilotlar faoliyatida ishtirok etadi. Uning har bir guruhdagi pozitsiyasi bajaradigan roli va statusiga ko'ra belgilanadi. Rol- bu harakatlar yig'indisi bo'lib, bajarilishi odamning atrofdagi o'rab olgan shaxslardan kutiladi. Bajariladigan har bir rol ma'lum statusga mos keladi. AQSh oliy sudi sudyalarning statusi, tibbiy, savdo bo'yicha menejering statusi kompaniyaning oddiy xizmatchisi statusidan yuqori. Odatda odamlar o'zlarining ijtimoiy statuslarini (belgilarini) tasdiqlashi va mustahkamlashi kerak bo'lgan tovarlarni sotib oladilar. Shu bois kompaniyalar prezidentlari harakatlanish vositasi sifatida «Mercedes» qimmatbaho kiyimlar va «Chivas Regal» viskisi kabilarni afzal ko'radilar. Marketologning mahsulot va tovar markasini status belgisiga aylanishidagi potensial imkoniyatlarini anglay olishi o'ta muhim.⁷²

Xaridorning qaror qabul qilishiga uning shaxsiga oid tavsiflari: yoshi va oilasi hayot siklining bosqichi, ishi, iqtisodiy holati, hayot uslubi, fe'l-atvori va o'zini o'zi anglashining o'ziga xosligi kabilar ta'sir qiladi.

Yoshiva hayot sikli bosqichi. Hayoti davomida odam turli xil tovar va xizmatlarni sotib oladi. Bolaga bolalar ozuqasi zarur, katta odamlar rang-

⁷² Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

barangmahsulot va taomlarni tatib ko'rgisi keladi, yoshi ulg'ayganda (keksayganda) esa u parhez taomlarni iste'mol qiladi. Vaqt o'tgan sari kiyimlar, mebellar, dam olishga nisbatan hamindividual did (qarash) lar o'zgarib boradi.

Individ iste'molning strukturasi uning oilasi hayot siklining qaysi bosqichdaligiga bog'liq. Odatda, oilalar hayot siklining 9 bosqichi ajratiladi, ularning har biri uchun ma'lummoliyaviy ahvol va o'ziga xosxaridlar xarakterli. Ko'pincha marketing rejasini ishlab chiqishda ishlab chiqaruvchilar oilaning hayot tarziga mos davrdagi ma'lum maqsadli guruhlarga ko'ra ish tutadilar. E'tiborga olish kerakki, bitta uy xo'jaligi egalari ham yagona oilani tashkil qilavermaydi. Marketologlar yolg'iz odamlar, fuqarolik nikohida yashovchilarni ham ajratadilar. Bundan tashqari, yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar inson hayot siklining psixologik bosqichlari ham mavjudligini aniqladi.

Shaxsga oid omillar. Hayotning yetuklik davrida har bir individ ma'lum psixologik «o'tishlar» yoki «transformatsiyalar»ni boshidan o'tkazadi. Marketologlar inson hayot siklini jiddiy o'zgartiradigan holatlarga ajralish, beva qolish, qayta nikoh kabilar va ularning iste'molchilar tabiatiga ta'siriga alohida e'tibor qaratadilar.

9.1-jadval. Kompaniya tomonidan iste'molchilarning hayot tarzi insonning faoliyati, qiziqishlariga ta'siri.

	Karyera	Oila	Ko'ngil ochishlar
Optimistlar	<p><u>Olg'a shoshiluvchilar.</u> Eng katta xarajatlarni qilishadi. Uyi, ofisi shaxsan foydalanish uchun boshqalardan oldin yangi texnologiyalarni qo'llaydi. <u>Texnika ishqibozlari.</u> Mobil telefon va peydjerdan tortib real vaqt rejimidagi xizmatlargacha karyerasini muvaffaqiyati uchun foydalanadi.</p>	<p><u>Yangi asr farzandlari.</u> Hozir javoblik bilan yangi texnologiyani sotib oladi biroq asosan uyda foydalanish uchun (oilaviy).</p> <p><u>Raqamli optimistlar.</u> Byudjeti cheklangan, biroq yangi texnologiyalarga qiziqishi saqlangan oilalar 1000 \$ gacha bo'lgan narxdagi tovarlarni sotish uchun yaxshi maqsadli guruh</p>	<p><u>Sichqon odam.</u> Ko'ngshil ochishlarni o'ta yoqtiradi eng oxirgi yangiliklarga maksimal darajada imkoni bo'lgan mablag'ni sarflaydi. <u>Qurumsoglar.</u> Elektron ko'ngil ochishlarga moyil, lekin sarf-xarajatni o'ylab qiladi.</p>
Pessemistlar	<p><u>Ehtiyotkorlar</u> Yoshigako'ra iste'molchilar tipik menejerlar. Ishda kompyuterdan foydalanmaydi, uni yosh yordamchilariga qildiradi.</p>	<p><u>An'anaviychilar.</u> Yangi texnologiyalardan foydalanishni xohlamaydilar lekin yangi texnikaga o'tishga sira qaror qila olishmaydi. Imkoniyatli modernizatsiyaning baholanish summasiniskeptik idrok etadi.</p>	<p><u>Media chiqindilar fanatlari.</u> Ko'ngil ochishni qidiradi, lekin faqat internet bilan qoniqa olmaydi. Unga televideniye va boshqa odatdagi OAV lar ma'qul.</p>
Begonalar(yangi texnologiyalar bilan qiziqmaydiganlar)			

Oladigan daromadi (darajasi, barqarorligi, kelib tushish chastotasi) omonatining miqdori qarz majburiyatlari, kredit qobiliyati shuningdek mablag' yig'ish va uni sarflashga munosabati shular jumlasidandir. Talab xaridorlarining daromadlariga bog'liq bo'lgan tovarlarni ishlab chiqaruvchilar aholining shaxsiy daromadlari o'zgarishi, jamg'armalari me'yori va foiz stavkalari kabi tendensiyalarni doimo

kuzatib boradilar. Agar makro iqtisodiy ko'rsatkichlaraholi daromadlari qisqargani haqida guvohlik bersa, yetkazib beruvchi kompaniya mahsulot xarakterini uning narxi namoyish etilishi kabilarini o'zgartirish mumkin, bunda tovar iste'molchi uchun avvalgidek qiymatga egaligini ko'rsatish ko'zda tutilgan.

Hayot tarzi insonning faoliyati, qiziqishlari va fikrlashlarida ifodalanuvchi uning olamda mavjudligi shaklidir. Hayot tarzi«insonni butunicha» atrofdagilar bilan o'zaro aloqadorlikda ko'rsatadi. Marketologlar hayot tarzi bo'yicha birlashgan individlar guruhi va kompaniyalar mahsulotlari orasini identifikatsiyalashtirishga urinadilar. Misol uchun kompyuter ishlab chiqaruvchi uning mahsulotlarni sotib oluvchilarning ko'pchiligi ishda muvaffaqiyatga erishishga intiluvchilarligini yaxshi biladi.

Psixografika – iste'molchilarning hayot uslubini o'rganuvchi va sinflovchi fan. Motivatsiyaning hozirgi zamon tadqiqotchilari an'anaviy Freyd talqinini saqlaydilar. Yan Kolbaut u yoki bu tovarni sotib olishga undovchi motivlarni aytib o'tadi. Masalan, viski ijtimoiy relaksatsiyalar, status yokivaqtni xushchaqchaq o'tkazish talabini qondiradi. Viskining har bir markasi ushbu uchta motivning birini namoyish qilishi lozim. Motivatsiyaning boshqa tadqiqotchisi Kloter Rapail turli xil tovarlarga nisbatan kodlashtirilgan muammolarning ma'nosini izohlaydi. Uning fikricha AQShda qahva (kofe) kodi «uy» hisoblanadi. Shu bois reklamada albatta oila mavzusi ishtirok etish kerak. Fransiyada pishloqning kodi «tirik», biroq Amerikada pishloq «o'lik». K.Rapail ishlab ishlab chiqaruvchilarga pishloqni «tirik» qilishni maslahat beradi.

A.Maslou motivatsiyaning nazariyasi. Psixolog olim nima uchun individ turli vaqtda turli xil talablarni his qilishni tushuntirishga urindi. Nimaga bir odam o'zini har turdagi tashqi ehtimoliy tadqiqotlardan himoya qilish uchun anchagina vaqt sarflaydi, boshqasi esa atrofdagilarning hurmatini qozonishga urinadih A.Maslou buni inson ehtiyojlari sistemasi iyerarxik tartibda, uning elementlari ahamiyati darajasiga mos holda: fiziologik ehtiyojlar, xavfsizlikni his qilish ehtiyoji, ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga va o'zini anglash (faollashtirish)ga ehtiyoji sifatida ko'rilgan deb hisoblaydi.

Individ birinchi navbatda eng zarur ehtiyojni qondirishga urinadi. Bunga erishgach, qondirilgan ehtiyoj motivatsiyalovchi bo'lmay qoladi va inson ahamiyatga ko'ra navbatdagi ehtiyojni qondirishga kirishadi. A.Maslou nazariyasi ishlab chiqaruvchilarga turli xil mahsulotlar potensial iste'molchining rejalariga, maqsad va hayotiga qanday mos tushishini anglashga yordam beradi.

F.Gersberg bo'yicha motivatsiyaning nazariyasi. Fredrik Gersberg prinsipial jihatdan ikki guruh bilan aniqlanishidan iborat noroziligi (qoniqmaslik)va uning qoniqtirilganigamos holda motivatsiyaning ikki omilli nazariyasi muallifi. Xarid amalga oshishi uchun norozilik (qoniqmaslik) omilining yo'qligi yetarli emas, qoniqish omilining faol ishtiroki ham talab etiladi. Masalan, kompyuterda kafolatning yo'qligi norozilik omili bo'lishi mumkin. Biroq sotib olingan texnikaning ta'mirlash bo'yicha majburiyatning mavjudligi qoniqish omili yoki iste'molchini xarid qilishga undovchi motivatsiyabo'la olmaydi, chunki bunday holatda kafolat qoniqishning asosiy manbasi bo'la olmaydi. Bu yerda eksplutatsiya qilingan kompyuterning oddiyliigi ana shunday omil bo'lib chiqishi mumkin. Amaliyotda ikki omil nazariyasi ikki xil tarzda qo'llaniladi. Birinchidan, sotuvchi norozilik omili paydo bo'lishiga

yo'l qo'ymasligi kerak (masalan, kompyuterga tushunib bo'lmaydigan instruksiya yoki yomon xizmat ko'rsatish). Bunday kamchiliklar savdoning o'sishiga nafaqat yordam bermaydi, savdoni buzishi ham mumkin. Ikkinchidan, ishlab chiqaruvchi tovarni xarid qilishiga asosiy qoniqish omillarini yoki motivatsiyani aniqlashi, shu yo'l bilan ularning mavjudligi tovarni sotib olishda iste'molchiga sezilmay qolishining oldini olishi (kuzatishi) lozim. Ushbu omillar xaridor tamonidan u yoki bu savdo markasini tanlashini belgilaydi.

5. O'zini anglashga (faollashtirishga, o'zini o'zi rivojlantirish va o'zini realizatsiya qilish) ehtiyojlar.

4. Hurmat qilishga ehtiyoj (o'zini hurmat qilish, tan olish, status).

3. Ijtimoiy ehtiyojlar (kishilar bilan aloqadorlik, ruhiy ma'naviy qondoshlik tuyg'usi, sevgi).

2. Xavfsizlikka ehtiyoj (himoyalanganlik, ishonch).

1. Fiziologik ehtiyojlar (oziq-ovqat, uy-joy, issiqlik).

Idrok etish (anglash) motivi harakatlanayotgan inson harakat qilishga tayyor, uning harakatlari xarakteri individual tutgan yo'lga bog'liq. Idrok etish-individ tamonidan tashqaridan kelib tushadigan axborotlarni tanlab olish, tashkil etish va interpretatsiyalash (biror-bir narsani mazmuni haqidagi nuqtai nazar, voqea-jarayon to'g'risida tushunish) va bir butun manzara yaratish.

Idrok etish nafaqat jismoniy qo'zg'atuvchilarga, shuningdek, atrof- muhitga munosabatlari va insonning shaxs sifatida o'ziga xos xususiyatlariga ham bog'liq. Idrok etish so'zi tushunchasini aniqlashtirishning asosi—"individ". Bir xaridor so'zamol kompyuter sotuvchini nosamimiy va hiylakor deb idrok etadi. Boshqa tashrifbuyuruvchiga do'konning o'sha sotuvchisi aqlli, insonga yordam berishga hamisha tayyor bo'lib tuyuladi. Ularning har biri bir sotuvchini o'z qarashlari bo'yicha baholaydi. Marketingda individlarning idrok etishi reallikdan ham muhim hisoblanadi.

Odamlarning bir xil vaziyatni turlicha idrok etish jarayonlari tanlov e'tibori, tanlov xatolari va tanlovda eslab qolish shakllarida yuz berishi bilan izohlanadi.

Tanlov e'tibori. Hammamiz ham har kuni ko'p sonli asabbuzarliklarga duch kelamiz. Misol uchun, oddiy odam har kuni har qanday holatda ham 1,5 ming ta reklama e'lonlariga duch keladi. U bu asab buzarlarning hammasiga ham e'tibor qaratishga qodir bo'lmagani bois, ulardan ko'pchiligi e'tibordan (nazardan) chetda qoladi. Ushbu jarayon tanlab e'tibor berish deb nom olgan. Aynan qaysi asabbuzarliklar odamlar e'tiboriga tushadi degan fikr yuzaga keladi. Ulardan ayrimlari quyidagilar.

1. Ayni paytda mavjud bo'lgan ehtiyojlar bilan bog'liq asabbuzarliklar. Agar iste'molchi ayni paytda kompyuter sotib olish niyatida bo'lsa, u stereotizmlar reklamasiga e'tibor bermasdan, aynan elektron texnika sotilishi haqidagi e'lonlargagina e'tibor beradi, chunki stereotizmlarga unda ehtiyoj yo'q.

2. Kutiladigan asabbuzarliklar (qo'zg'atuvchilar). Kompyuter do'koniga kirganingizda «shaxsiy kompyuter»lar bilan bir qatordaradiopriyomnik(audio pleyer)lar ham qo'yilganiga e'tibor bermaysiz (chunki ularni bu yerda ko'raman deb kutmagansiz).

3. Umumiy qatordan jiddiy ajralib turgan asab buzuvchi qo'zg'atuvchi. Siz

narxlar 5% ga pasaytirilganiga nisbatan kompyuter narxiga 100\$ chegirma qo'yilganiga ko'proq e'tibor berasiz.

Garchi ko'pchilik asabga teguvchi qo'zg'atuvchilar «ko'zdan narida» qolsada, kutilmaganlari baribir odamga ta'sir qiladi. Bular, masalan, pochta, telefon orqali yoki sotuvchining kutilmagan taklifi bo'lishi mumkin. Tanlov e'tibori filtri orqali o'tish uchun ayrim kompaniyalar savdoning metodlarini tanlaydilar.

Tanlovdagi xatoliklar. Biroq sezilgan asab buzuvchi qo'zg'atuvchi ham hamma vaqt uni jo'natuvchi xohlagani kabi idrok etilavermaydi.

Tanlov xotirasi. Inson o'zi bilgan narsalarning ko'pini unutadi, shu bilan birga, bizning maqsadlarimiz va ishonchimizni saqlab qoladigan axborotlarni yaxshiroq eslab qolishga moyilmiz.

Ta'lim. Ongli faoliyati davomida inson ma'lum bilimlarni o'zlashtiradi. Ta'lim olish (o'qish) insonda tajribalar yig'ilishi natijasida uning tabiatida yuz beradigan ma'lum o'zgarishlar. Birinchi navbatda, inson tabiati ta'lim natijasi hisoblanadi.

Istak (moyil, xohish, niyat) – individni harakatga undovchi kuchli ichki qo'zg'atuvchi. Stimul insonning javob reaksiyasi qachon, qaerda va qanday paydo bo'lishini belgilovchi uncha kuchli bo'lmagan qo'zg'atuvchi.

Ishonch va yo'naltirishlar. Individning ishonchi va yo'natirishlari, hatt-harakatlari va o'qib-o'rganishlari orqali shakllanadi va iste'molchi tabiatiga bevosita ta'sir etadi. Tadqiqotlardan birida ishonchning ta'siri «Diet Coke» va «Diet Pepsi» ichimliklari misolida o'tkazildi. Mahsulotning nomini aytmay test o'tkazilganda iste'molchilarning afzal ko'rish (baholash) ko'rsatkichi taxminan teng bo'ldi, savdo markalarining nomi ochiq aytilganda esa tajriba o'tkazilayotganlarning 65% «Diet Coke»ni faqat 23 % gina «Diet Pepsi»ni afzal ko'rishdi (qolganlar uchun ichimliklar bir xilda bo'ldi). Bu misol savdo markasi va tovarni tanlashda ishonch qanday rol o'ynashini ko'rsatadi. Marketolglarni iste'molchilarning ularning tovarlari va savdo markalariga nisbatan ishonchlari juda ham qiziqtiradi. Ishonch iste'molchining xotirasiga muhrlanib qoladi.

Masalan, kompaniya Janubiy Koreyada charm kiyimlar tayyorlashi, uzil-kesil ishlov berish uchun esa uni Italiyaga yuborishi mumkin. Balki, yetkazib beruvchi tovar sifatini jahon darajasiga yetkazishga yo'naltirilgan strategiya ishlab chiqar. Ushbu strategiyani muvaffaqiyatli realizatsiya qilishga Belgiya shokoladi, Polsha vetchinasi va Kolumbiya qahvasi misol bo'la oladi. JAR vino ishlab chiqaruvchilari ham shunga o'xshash rejani amalga oshirishga urinmoqdalar.

O'xshash obyektlarga shakllangan barqaror baho odamning bir xil qarashlarini belgilaydi, chunki bunday holatda har bir alohida qo'zg'atuvchiga yangicha qarashga hojat bo'lmaydi. Qarashlar individning jismoniy va aqliy quvvatlarini tejaydi va aynan shuning uchun ular barqaror. Ikkita tashkilotning reklama kompaniyalari yordamida iste'molchilarning o'z tovarlariga nisbatan qarashlarini qanday o'zgartirganliklariga ikkita misol: California Milk Processing Board. 20 yil davomida Kaliforniya shtatida aholining sut iste'mol qilishi keskin kamaydi. Nihoyat, 1993 yilda mahalliy sut zavodlari yagona maqsad bilan assotsiatsiya (CMPB) tashkil qilishdi: odamlar ko'proq sut iste'mol qilishsin. Tanlangan reklama agentligi sutning foydali xossalari namoyish qilishga novatorlik bilan yondashuvni topa oldilar. O'tkazilgan tadqiqotlar ko'pgina iste'molchilar sutning foydasiga shunday ham

ishongan, shu bois kompaniya uyda sut qolmaganda, vaziyat qanday bo'lishi mumkinligini shunchaki ko'rsatgan xolos. bu mahsulot sovtgichda hamisha bo'lishi lozimligini «Sut bormih» deb nomlangan reklama sarlavhasi eslatib turgan. Kompaniya boshlangandan bir yil o'tib sut iste'mol qiluvchilar soni 72%dan 78% gacha oshgan. 1995-yilda «Sut bormih» reklama kompaniyasi huquqini AQSh sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarning Milliy kengashi sotib oldi. 1998-yilda bu so'z AQShning sut bo'yicha Milliy ta'lim dasturining belgisiga aylandi. 1998-yilda reklama kompaniyasining jami byudjeti 180mln dollarni tashkil etdi.

Xarid haqida qaror qabul qilishda inson quyida sanab o'tilgan rollardan bir nechtasini bajaradi:⁷³

- Tovar yoki xizmatni sotib olish taklifi bilan chiquvchi tashabbuskor.
- Maslahati yoki fikri yakuniy qarorga ta'sir etuvchi.
- Tarkibiy jarayonning har qanday holatida nimani qanday va qaerdan sotib olish haqida qaror qabul qiluvchi.

- Bevosita xaridni amalga oshiruvchi xaridor.
- Foydalanuvchi, tovar (xizmat)ni sotib oluvchi yoki ular ixtiyorida bo'luvchi.

Sotib oluvchining xarid qobiliyati.

Xarid qiluvchining xarid qobiliyati turi iste'molchi tomonidan tovarni sotib olish haqida qaror qabul qilinishini belgilaydi. Tish pastasi, tennis raketkasi, shaxsiy kompyuter yoki yangi mashina sotib olish bir-biridan farqlanadi. Katta va qimmatli xarid sotib oluvchidan uzoq mulohaza qilishni va qaror qabul qilish jarayoni soni ko'p bo'lishini talab etadi. G.Assel iste'molchilarni xarid jarayonida uni jalb etilishi darajasi va tovarlar markasi orasidagi farqni tushuna olishiga asoslanib, xarid qobiliyatining 4 turini ajratadi.

Kompleks xarid qobiliyati uch bosqichli jarayon.

1. Avval sotib oluvchida tovarga nisbatan ma'lum istak paydo bo'ladi.

2. Keyin unda qiziqish tug'iladiva sotib olish niyati shakllanadi.

3. Jiddiy o'ylab ko'rgandan keyin xaridni amalga oshiradi.

Kompleks xarid qobiliyati haqida iste'molchining xarid jarayoniga yuqoridarajada jalb etilishida va ularning markalarini yaxshi ajrata olishi kuzatiladi. Odatda bu qimmatbaho, xaridorning didini aks ettiruvchi, masalan, avtomobil kabilarni sotib olishga tegishlidir.

Marketologlar xaridorlarga tovarlar tavsifining nisbiy muhimligi va u yoki bu markaning sezilarli afzalligini anglab yetishda yordam beruvchi strategiyalar ishlab chiqishlari zarur. Sezilarli afzalligini anglab yetishda yordam beruvchi strategiyalar ishlab chiqishi zarur. Marketologlar iste'molchilargao'z savdo markalarini bir xillashtirishi, uning afzalliklarini tanishtirishlari uchun ommaviy axborot vositalaridan foydalanish va do'kon sotuvchilari hamda iste'molchining atrofida gilarni uzil-kesil tanlab olishiga, xohlagan ta'sirini o'tkazishiga motivatsiyalashi lozim.

⁷³ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

Agar iste'molchi gilam sotib olgandan keyin unda birorta kamchilikni sezib qolsa yoki ishdagi hamkasblarning boshqa gilam haqidagi ijobiy fikrlarni eshitsa, u ayrim nomutanosib tuyg'ularni his qilishi mumkun. Boshqa tomondan esa u qilgan xaridini maqullovchi har qanday e'tirofga juda ham etibor bilan yondashadi. Bu misolda iste'mochi avval xarid qiladi, keyin unda yangi qarash shakllanadi, keyin ishonch paydo bo'ladi. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining siyosati iste'molchiga o'z xarididan qanoatlanadigan ma'lumot bilan ta'minlanishga yo'naltirilgan bo'lishi lozim.

Odatda, markalar orasida sezilarli farq bo'lmasa, tovarni xarid qilish iste'molchini sotib olish jarayoniga jalb etish past darajada kuzatiladi. Tuz sotib olish jarayonini ko'rib chiqamiz. Agar kimdir tuzning ma'lum markasini sotib olishga o'rgangan bo'lsa, bunday iste'molchilik bog'langanligi bu holda istisno qilinadi. Kundalik iste'mol uchun arzon tovarlar sotib olishda xaridorni jalb etishlik darajasi nisbatan quyi darajada bo'ladi.

Yuqori darajada jalb etishni talab qilmaydigan tovarni xarid qilishda iste'molchining tabiati odatdagi «ishonch - niyat - xarid» sxemasiga to'g'ri kelmaydi. Turli markalar haqida faol axborot qidirish, ularning xarakteristikasini baholash va sotib olish haqida jiddiy fikr yurutish shart emas. Bunday holda iste'molchi tele va radio reklamalar va gazeta e'lonlarni passiv idrok etadi. Bitta markaning nomini reklamada ko'p martalab takrorlashni bunday markani sotib olish zarurligiga ishonch hosil qilish bilan birga, u haqida bilim, ma'lumotga ega bo'lishgaham olib keladi. Xaridorda ma'lum markaga nisbatan turg'un munosabat paydo bo'lmaydi, ular u haqida bilganliklari uchun ham uni tanlaydilar, xarid qilganlaridan keyin esa jarayonga sust jalb qilinganliklaridan o'z tanlovlarini aniq baholay olmaydilar. Shunday qilib, jalb qilinganlik darajasi past bo'lgandagi xarid jarayoni sotib oluvchilarning markaga nisbatan ishonchlari passiv ta'lim orqali shakllana boradi. Keyin xarid qobiliyati shakllanadi, shundan keyingina baholash yuzaga kelishi mumkin. Markalar orasida unchalik farqi bo'lmagan tovar ishlab chiqaruvchilar savdo hajmini oshirish uchun chegirma va arzonlashtirilgan narxlarda sotish amaliyotidan samarali foydalanadilar. Chunki iste'molchilar mahsulotning o'ziga xos farqli xususiyatlariga unchalik e'tibor qaratmaydilar. Reklamada tovarning faqat eng asosiy tomonlari ta'riflanishi va mahsulot aniq markasi bilan bog'liq vizual yoki obrazli timsollari bilan bog'liq oson eslab qolinadigan tomonlaridagina foydalanish zarur. Reklama kompaniyasi qisqa ma'lumotlarni ko'p martalab qaytarishga mo'ljallangan bo'lmog'i kerak. Shu ma'noda televizion reklamaning natijasi sifatida passiv o'qish haqiqiy matbuot reklamaning amaliyotiga nisbatan ancha samarali.

Iste'molchilarning ma'lum tovarni sotib olishga jalb etganlik darajasini oshirish uchun ishlab chiqaruvchilar to'rtta strategiyadan foydalanadilar. Birinchidan, ular mahsulotdan foydalanishni biron bir muammoni hal qilish bilan bog'laydilar. Masalan, «Crest» tish pastasi (Rossiyada va Yevropada) «Blend-a-Med» nomi bilan sotiladi)ga kariyesning profilaktikasiga bog'langan. Ikkinchidan, mahsulot qaysidir individual shaxsiy vaziyat bilan bog'lanadi. Masalan, qahva reklamasida bir stakan ichimlikning ertalabki xushbo'y hidi iste'molchining uyqusini ochadi, degan syujet bilan beriladi. Uchinchidan, reaksiya beruvchi reklama kompaniyasi ishlab chiqiladi, shaxsiy qimmatliklar haqidagi mavzular yoki iste'molchining «men»iga reklamadagi

mavzu kuchli ta'sir etadi. To'rtinchidan, tovarni mukammallashtirish amalga oshiriladi (masalan, oddiy yaxna ichimlik vitaminlar bilan boyitiladi).

Xaridning ayrim vaziyatlari, hatto tovar markalari orasida jiddiy farq bo'lsa ham, iste'molchilarni jalb etishning past darajasi bilan xarakterlanadi. Bunday holatda sotib oluvchi qaysidir ma'lum savdo markasini tanlamay qo'yadi. Misol uchun, iste'molchida pechenye mahsulotlarini sotib olishga nisbatan ayrim muammo yuzaga keldi, u hech ikkilanmay uning biror turini tanlaydi va iste'mol qilish jarayonida unga baho beradi. Biroq keyingi gal birorta yangisini ta'tib ko'rish istagi bilan u boshqa markadagi pechenye sotib oladi. Bir markadan ikkinchisiga o'tishining sababi ma'lum tovar markasidan norozi bo'lgani emas, o'xshash tovarlar assortimentining ko'pligidir.

Bunday vaziyatda bozorning yetakchilari va izchil kompaniyalar turli xil strategiyalarni tutib turadilar. Yetakchilar do'konlar peshtaxtalarida o'z tovarlari ulushlarini ko'paytira borib va muntazam jadal reklamaga mablag' qo'yib, odatdagi xarid qobiliyatini saqlab qolishga urinadilar. Izchil kompaniyalar esa tovarlarni maxsus narxlarda, kuponlarda, tekin na'munalar berish bilan, reklama yangiliklar hisobiga tovarlarni tanlashga undayotgan bir paytda, xaridorlarning bir markadan ikkinchisiga o'tib turishini rag'batlantiradilar.

Xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining bosqichlari. Ilg'or kompaniyalar doimiy ravishda iste'molchilar tomonidan tovar haqida ma'lumotlar yig'ish, savdo markasini tanlash, mahsulotdan foydalanish va hatto uni yo'q qilish jarayonlarini tadqiq qilish bilan shug'ullanadilar. «Honda»ning muhandislar mahsulotlar solingan sumkalarni o'z avtomobillari yukxonasiga joylashtirish (yuklash) jarayonini videoga yozib oldilar va iste'molchilarning harakatlarini eng mayda holatigacha ko'rib chiqib, konstruksiyaga zarur o'zgartirishlar kiritdilar. «Quicken» - moliyaviy dasturlarni ishlab chiquvchi kompaniyaning «Intuit» xodimlari o'z tovarlarining yangi sotib oluvchilarining har bir xatti-harakatlarini yuzaga kelgan murakkabliklari bilan qayd etgan holda, kuzatdilar. Benson Shapiro va uning xamkasblari kompaniyalarni «buyurtmalar bilan qadrlash» tovarga buyurtma berish jarayonida yuz beradigan yoki yuz berishi mumkin bo'lgan hamma narsaga e'tibor qaratishga chaqiradi.⁷⁴

Marketolog tovarni xarid qilish jarayoni bosqichlarini qanday aniqlaydih U o'zini xaridorning o'rniga qo'yib ko'rishi (introspektsiyalar metodi) yaqindagi xaridorlardan ularni ushbu tovarni sotib olishni rejalashtirayotgan iste'molchilardan xaridning bo'lg'usi jarayonini tasvirlab berishini so'rashi vanihoyat, xaridorlar xaridning ideal jarayonini tasavvur qilishlari bilan qiziqishi mumkin. Ushbu metodlardan har biri yaratilayotgan xarid jarayoni bosqichlariga yangi-yangi «rang» beradi.

Iste'molchining tovarga nisbatan tabiatini tadqiq qilish turlicha nomlanadi: iste'molchilik tizimi manzarasini tuzish, xaridorlik faoliyati sikli, xaridorlik ssenariysi. Tadqiqot obyekti iste'molchilik faoliyatining, masalan, yuvish, to'yga tayyorgarlik, avtomobil xarid qilish kabi turlari bo'lish mumkin. Oxirgi holatni ko'rib

⁷⁴ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

chiqamiz. Avtomobil sotib olish harakatlarning mashina tanlash, xarid uchun pul qidirish, sug'urtani rasmiylashtirish, aksessuarlar xarid qilish kabi bir yo'la bir necha turlari bilan bog'liq. Professor M.Shouni ushbu harakatlarning hammasini birlashtirib, bozorga taalluqli iste'molchilarga bu harakatlarni amalga oshirishda yordam beruvchi firmalarni esa "metavositachilar" deb qaraydi. Bir metavositachiga misol sifatida Edmunds.com.web-saytini ko'rsatish mumkin. Edmunds.com. Sayt avtomobillar va yondosh xizmatlar bo'yicha oldindan olinmagan, obyektiv ma'lumotlarni taklif qiladi. Ular quyidagicha ishlaydilar:

Edmunds.com.da taqdim etilgan har qanday avtomobillar uchun foydalanuvchilar modelning o'ziga xos xususiyatlari, sifati va dillerlar narxini bilishi mumkin. Bir necha marka va modelni tanlash bilan cheklanish, mashinalarni parallel taqqoslash mumkin. Sayt orqali ishlab chiqaruvchilarga, maxsus iste'molchilarga atalgan va tanlangan avtomobillar haqida axborotlar bilan risolalarni buyurtma berish mumkin.⁷⁵

Yordam uchun turli avtomobillar egalari yig'indisi Edmunds («EdmundsTown Hall»)ga murojaat qilish mumkin. Bu yerda turli kompaniyalar haqida salbiy fikrlar bilan saytlarga ilovalar ham topish mumkin. Tez orada foydalanuvchilar uchun bir yo'la bir necha markadagi avtomobillarning «haydovchilarni testdan o'tkazish»ga yozilish imkoniyati bo'ladi, ularga Edmunds va CarMax, AvtoNationalning sherik kompaniyalari va boshqalar homiylik qiladi. Xaridorlar mashinani bimalol, erkin ko'zdan kechira oladilar. Bunday testlashtirishning vaqti, joyi va ishtirokchilari oldindan belgilanadi, chunki xaridorlar aynan o'zlariga zarur modellarini sotib olishlariga ishonsa bo'ladi. Mashinaning markasini aniqlagach foydalanuvchilar zarur model va modifikatsiyalarni tanlashlari mumkin. Hammasi yakunlangach, "Edmunds" dan (National-Bank orqali) mashina sotib olish uchun kredit olish, servis kafolatni uzaytirish (Warranty Gold yordamida avtomobilni sug'urtalash (GEICO kompaniyalarida), qolgan pulga esa aksessuarlar sotib olish (J.C. Whitney dan) mumkin. Olimlar tomonidan mashina sotib olishning tabiiy, besh bosqichni o'z ichiga oluvchi bosqichma-bosqich modeli ishlab chiqilgan: muammoni tushunib yetish, axborotlar qidirish, variantlarni baholash, xarid haqida qaror va sotib olingandan keyingi reaksiya tabiiyki, xarid jarayoni bevosita tovar sotib olishdan ancha oldin boshlanadi, uning oqibati esa sotib olish aksi yuz bergandan keyin ancha vaqt o'tib paydo bo'ladi. Xarid jarayoni modeli uning bosqichlari izchil davom etishini ko'zda tutadi.

1. Muammolarni anglab yetish
2. Axborotlarni qidirish
3. Variantlarni baholash
4. Xarid haqida qaror
5. Xaridga reaksiya

Muammolarni anglab yetish – Xarid jarayoni xaridor tomonidan muammolarni yoki ehtiyojni anglab yetishdan, ya'ni ularning hozirgi va xohlanayotgan ahvollari orasidagi farqni his qilgandan boshlanadi. Uning ehtiyoji

⁷⁵ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

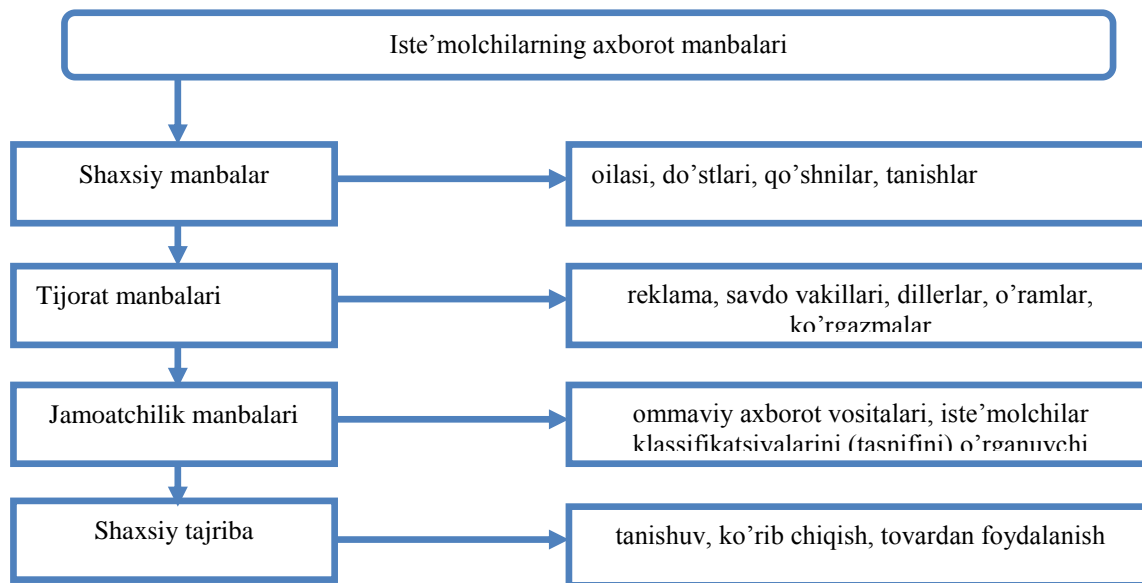
tashqi yoki ichki qo'zg'atuvchi tomonidan chaqirilgan bo'lishi mumkin: birlamchi ehtiyoj (ochlik, tashnalik va boshqa ehtiyojlar) o'zining oxirgi bosqichiga yetgan va niyatga aylangan bo'ladi. Ehtiyoj tashqi qo'zg'atuvchining tashabbusi ham bo'lishi mumkin. Non do'koni yonidan o'tib ketayotgan ayol yangi yopilgan nonning xushbo'y hidini his qiladi va unda ochlik hissi uyg'onadi. U qo'shnisining yangi mashinasiga qoyil qoladi. Unga Gavayyada dam olish haqidagi reklama roligi yoqadi va boshqalar.

Marketologlar insonning u yoki bu ehtiyoji qanday holatda yuzaga chiqishni aniqlashlari kerak. Iste'molchilardan axborot olib, ishlab chiqaruvchilar ma'lum tovar kategoriyasiga qiziqish uyg'otadigan eng ko'p uchraydigan qo'zg'atuvchilarni aniqlashlari mumkin. Ushbu ma'lumotlarga asoslanib, ular iste'molchilarda ma'lum tovarlarga nisbatan qiziqish uyg'otadigan marketing strategiyani ishlab chiqadilar.

Ko'pincha mahsulotlarga qiziquvchi iste'molchi tovar haqida qo'shimcha ma'lumot qidira boshlaydi. Bunda qidirishning ikki darajasi farqlanadi:⁷⁶

1. Nisbatan sust qidiruv kuchlarining tovarga e'tiborini ortishi deb ataladi. Bu bosqichda iste'olchi o'zini qiziqtirgan mahsulotlarga nisbatan ancha ta'sirchan bo'lib qoladi.

2. Yanada jadalroq qidiruv kuchlarining axborotlarni faol qidirishi deb nomlanadi. Iste'molchi atayin mos keluvchi reklamalarni qidiradi, do'stlariga qo'ng'iroq qiladi, tovar haqida iloji boricha ko'proq narsa bilish uchun do'konlarga kiradi.



9.3-rasm. Iste'molchilarning axborot manbalari

Marketologlar uchun iste'molchilarning asosiy axborot manbaidan xabardorlik va xarid haqida qaror qilishi davomida ularning har biriga alohida ta'sir eta bilish ulkan ahamiyatga ega. Iste'molchilarning axborot manbalari to'rt guruhga bo'linadi:

1. Shaxsiy manbalar: oilasi, do'stlari, qo'shnilar, tanishlar.
2. Tijorat manbalari: reklama, savdo vakillari, dillerlar, o'ramlar, ko'rgazmalar.

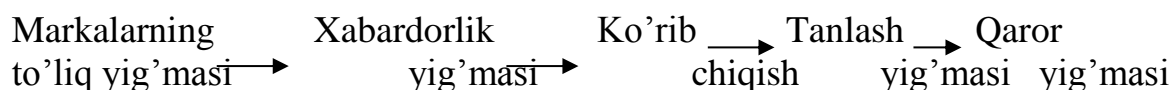
⁷⁶ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

3. Jamoatchilik manbalari: ommaviy axborot vositalari, iste'molchilar klassifikatsiyalarini (tasnifini) o'rganuvchi tashkilotlar.

4. Shaxsiy tajriba: tanishuv, ko'rib chiqish, tovardan foydalanish.

Har bir manba individning xarid haqidagi qaroriga o'zicha ta'sir ko'rsatadi. Tijorat manbalari axborotlarni faqat tashiydi, shaxsiy manbalar esa olingan bilimlarni mustahkamlaydi yoki ularga baho berishga imkon beradi. Misol uchun, shifokor yangi dorilar haqida tijorat manbalaridan biladi, biroq, uning narxi borasida u hamkasblariga murojaat qiladi.

Ishonchli axborotlarni yig'a borib, iste'molchi tovarning markasi va ularning xossalari haqida yangi ma'lumotlarni bilib oladi. Tabiiyki, kompaniya xabardorlik yig'malarida markalar ishtirokini ta'minlashi mumkin bo'lgan marketing strategiyasini ishlab chiqishi, maqsadli iste'molchilarni ko'rib chiqishi va tanlashi lozim. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchi yana qaysi markalar iste'molchilarning tanlov yig'malariga kirishini aniqlash iste'molchilarning axborot manbalarini belgilab, ularning nisbiy qimmatligini o'rganishi kerak, shuningdek, iste'molchilar so'rovnomasini o'tkazish va ular marka haqida birinchi marta ma'lumotlarga egaligi va turli xil axborot manbalarini qanday baholashini aniqlashi zarur. Savollarga javoblar kompaniyalarga maqsadli bozor bilan samarali kommunikatsiyalarni saqlab turishga yordam beradi.



9.4- rasm. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida amal qiluvchi markalar yig'masini tanlashning izchilligi

Variantlarni baholash

Iste'molchi muqobil markalar haqidagi axborotlarga ishlov beradi va ularni baholaydi. Xaridning har qanday vaziyatida ham anglab (bilib) olishga mo'ljallangan variantlarni baholashning bir necha jarayoni bo'ladi (xaridor oqilona xulosalarga asoslanib, tovar haqida bir fikrni shakllantiradi).

Iste'molchilarning muqobil markalar haqidagi axborotlarni baholash tahlili bir qancha asosiy prinsiplarga asoslanadi. Birinchidan, individ ehtiyojini qondirishga urinadi, ikkinchidan, u aniq markani tanlash bilan ma'lum foydani ko'zlaydi, uchinchidan, har bir mahsulotga ehtiyojni qondirish uchun zarur xossalari jamlamasi sifatida qaraladi. Har bir tovar iste'molchini qiziqtiruvchi o'ziga xos xususiyatga ega.

1. Fotoapparatlar: yetkazishning keskinligi, chidam diapazoni, gabarit va narxlari.

2. Mehmonxonalar: joylashgan yeri, tozaligi, sarishtaligi, yashash narxi.

3. Tish eleksiri: rangi, samaradorligi, bakteritsidli xossasi, narxi ta'mi va

xushbo'yligi.

4. Avtomobil shinalari: xavfsizlik, uzoq xizmat qilishlik, tekis yurishi, harakati, narxi.

Iste'molchilar tovarning aynan o'zlari uchun foydali xossalarini ajratib oladigan va o'zlari uchun ularning har birining muhimligini belgilaydilar. Haqiqiy foyda keltiruvchi xarakteristikalariga e'tibor qaratiladi. Shuning uchun aniq tovarlar bozorini tovarning o'zida mavjud bo'lgan va iste'molchilarning turli guruhlari uchun birinchi darajali ahamiyatga ega xossalariga mos tarzda segmentlash mumkin.

Iste'molchida har biri ma'lum xossalariga ko'ra xarakterlanuvchi markalar haqida ma'lum ishonch yig'indisi shakllanadi. Aniq marka haqida ishonch yig'indisini markalar obrazi rivojlantiradi. Iste'molchi ongida marka obrazi individ tajribasidan yig'ilgan bo'lib, u tanlab idrok etilishi, tanlab xato qilinishi, tanlov xotiralari natijasidir.⁷⁷

Iste'molchi xossalarini baholay borib, turli markalarga munosabat (majburlik, afzal ko'rish)ni ishlab chiqadi. Faraz qilaylik, xaridor tanlov yig'indisini 4 ta kompyuterga qisqartirdi (A,B,C va D). Deylik, uni birinchi navbatda mahsulotning to'rtta xususiyati qiziqtiradi: tezkor xotira hajmi, grafik imkoniyatlarni, o'lchami va og'irligi. Shaxsiy kompyuter narxi individning har bir markani to'rtta talabga nisbatan mos kelishiga ishonch aks ettirilgan. Inson o'z mezonlari bilan boshqalardan ustun turuvchi kompyuterni sotib oladi. Biroq tanlov yig'indisi har biri xaridor uchun bitta ahamiyatli ustuvorlikka ega bo'lgan mezonlardan iborat bo'ladi. Agar xarid qiluvchi tezkor xotirasi katta hajmdagini xohlasa, A kompyuterni, unga yaxshi grafika imkoniyatli kerak bo'lsa – B kompyuterni tanlaydi va hokazo.

Biroq iste'molchi hamisha hamtovarning bitta, eng muhim xususiyatini mo'ljallayvermaydi. Uni ko'pincha asosiy tovar xarakteristikasi qiziqtiradi. Agar biz xususiyatlardan har biri insonga qanday ahamiyat berishini bilsak, u qaysi markadagi kompyuterni tanlashini oldindan ayta olamiz. Faraz qilaylik, ko'pchilik kompyuter xarid qiluvchilar o'z xaridlarini biz ko'rib chiqqan tarzda o'xshash shakllantiradi. Marka obrazining rivojlanish jarayoni haqidagi ma'lumotga ega bo'lgan ShK (shaxsiy kompyuter) ishlab chiqaruvchi iste'molchilarning qarorlariga ta'sir eta olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Misol uchun, C kompyuter markasiga qiziqishini orttirish uchun kompaniya quyidagi strategiyalardan foydalanishi mumkin:

- Kompter konstruksiyasiga (redizayn) o'zgartirish kiritish. Shuning uchun tovarning ko'rinishi xarakteristikasi asosida qaytapozitsiyalash deyiladi.

- Iste'molchining markaga nisbatan ishonchini o'zgartirish. Bunday strategiya, ayniqsa iste'molchi marka sifatini noto'g'ri baholaganda, samarali. Xaridor markani obyektiv baholashda oshirib yuborilganda, ishlab chiqaruvchi uning yutuqlari, iste'molchining qoniqmasligi va mahsulot haqida salbiy fikrga olib keladi. Iste'molchining marka haqidagi ishonchini o'zgartirishga yo'naltirilgan harakatlar psixologik qayta pozitsiyalash deyiladi. Raqobatchilarning markasiga nisbatan iste'molchilarning ishonchini o'zgartirish. Raqobatli depozitsiyalanuv nomini olgan strategiya iste'molchilar raqobatchilar markasi yaxshiroq xarakteristikaga ega, deya

⁷⁷ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

xato o'ylashganda, ma'noga ega. Uni amalga oshirish usullaridan biri raqobatchilarning markasi taqqoslanadigan reklamalar chiqarish.

Mahsulotning o'ziga xos xususiyatlarini o'zgartirish. Marketologlar iste'molchilarni kompaniyalar ishlab chiqargan ShKning ayrim xarakteristikalarigayetarlicha baho bera olmayotganliklarini ishontirishga urinib ko'rishlari mumkin. C markani ishlab chiqaruvchi xaridorlar e'tiborini kompyuter vazn yengilligiga va gabaritiga qaratishi mumkin, chunki u aynan shu sohada raqobatchilardan ustuvor bo'ladi.

- Tovarning ayrim o'ziga xos xususiyatlariga e'tiborni jalb etish. Marketologlar xaridorning e'tiborini markaning u avval sezmagani xarakteristikalariga jalb etishi mumkin. Agar C markadagi kompyuter qiziq dizaynga yoki kuchli protsessorga ega bo'lsa, ishlab chiqaruvchi uning bu xususiyatini albatta, alohida ko'z-ko'zlashi (maqashi) shart.

- Iste'molchining idealini o'zgartirish. Ishlab chiqaruvchi xaridorning tovarning bir yoki bir necha o'ziga xos xususiyati haqidagi ideal tasavvurini o'zgartirishga urinib ko'rishi mumkin.

Xarid haqida qaror.⁷⁸ Baholash bosqichida iste'molchida tanlov yig'indisiga ma'lum markani afzal ko'rish shakllanadi va eng yoqqan variantni sotib olishga ishtiyoq tugiladi. Shu bilan birga, tovarni sotib olish ishtiyoqi va xarid haqida qaror o'rtasida yana ikki omilning ta'siri paydo bo'lishi mumkin.

Birinchi omil – boshqa odamlarning xaridga nisbatan munosabatlari. Boshqa odam fikrining salmoqliligi, birinchidan, iste'molchi tomonidan tanlangan markaga nisbatan uning salbiy munosabatining jadalligiga, ikkinchidan, potensial sotib oluvchining boshqalarning kutishi (niyati)ni aldamasligi bog'liq.

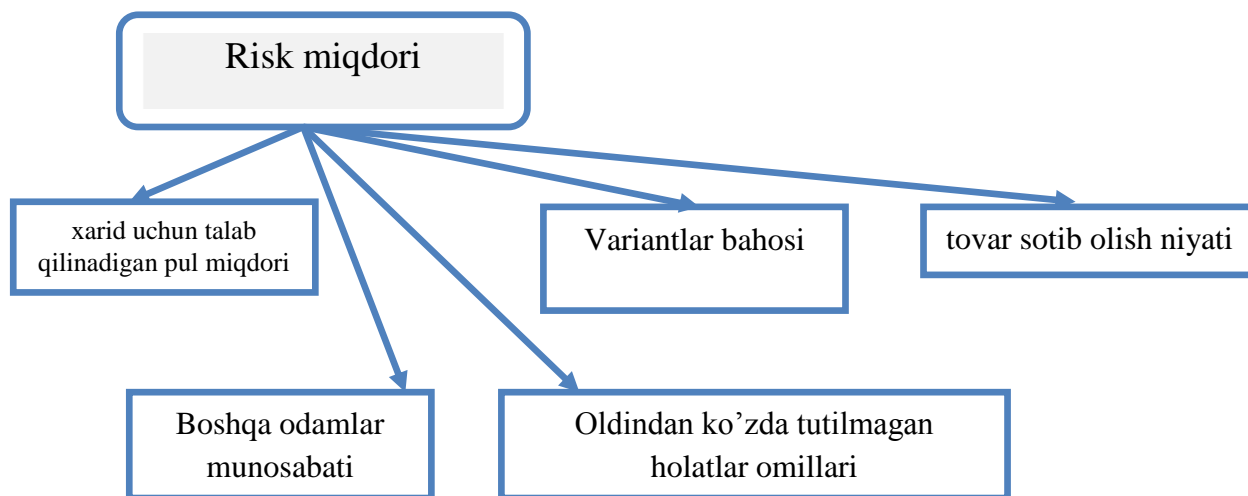
Ikkinchi omil – xaridorning fikrini o'zgartirishi mumkin bo'lgan, avvaldan ko'zda tutilmagan vaziyatlar. Tasavvur qiling, bizning potensial xaridorimiz ishidan ajralib qoldi yoki boshqa, yirik xarid qilishiga to'g'ri kelib qoldi yoxud unga sotuvchi yoqmadi. Shuning uchun xaridorning afzal ko'rishi yoki niyatiga ko'pincha ishonavermaslik kerak. Xaridor istagining o'zgarishiga xarid haqidagi niyatini keyinga qoldirishiga u anglab yetgan risk (xavf, tavakkalchilik) ko'proq ta'sir etadi. Risk miqdoriga quyidagilar kiradi:

- xarid uchun talab qilinadigan pul miqdori
- Variantlar bahosi
- Tovar sotib olish niyati
- Boshqa odamlar munosabati
- Oldindan ko'zda tutilmagan holatlar omillari
- Xarid haqida qaror

Xaridorning tovarning xususiyatlariga nisbatan gumonlariga va individning ishonganlik darajasiga ta'sir etadi. Xarid bilan bog'liq risklarni kamaytirish uchun iste'molchilar sotib olishni keyinga qoldiradi, shu bilan birga, ishlab chiqaruvchi mamlakat va beriladigan kafolatlarga tayanib, yangi axborotlar yig'adi. Marketologlar xaridorlarning xarid bilan kuzatiladigan muammolar haqidagi fikrlarni

⁷⁸ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

yig'ish omillarini e'tiborga olishlari va iste'molchini ular tomonidan anglashiladigan xatarni kamaytiruvchi axborotlar bilan avvalaroq tanishtirishlari lozim.



9.6-rasm. Risk miqdori

Xariddan keyingi reaksiya. Tovar sotib olgach, iste'molchi qoniqish yoki qoniqmaslik tuyg'usini his qiladi. Xaridor tovarni sotib olgan paytdan ishlabchiqaruvchining ishi tugamaydi: u sotishdan keyingi paytda ham davom etadi. Marketolog iste'molchining qilgan xarididan qoniqqanlik darajasini, uning tovar sotib olingandan keyingi reaksiyasini va mahsulotning keyingi taqdirini o'rganish kerak.

Xariddan qoniqish. Iste'molchining xarididan qoniqqan yoki qoniqmaganini qanday aniqlash mumkin. Xariddan qoniqish iste'molchining kutgani va tovar xarakteristikasining real tarzda mos kelishi sifatida belgilanadi. Agar xarid dastlabki kutilganiga mos kelmasa, foydalanuvchi uni yoqtirmaydi, agar xaridorning ishonchi oqlansa, u qoniqish his qiladi. Agar tovarga berilgan xarakteristika iste'molchining kutganidan ham yaxshi (yuqori darajada) chiqsa, unda iste'molchi qoyil qolish tuyg'usini his qiladi. Xaridorning qanoatlanganlik darajasidan, uning takror xarid haqidagi qarori va uning do'stlari va tanishlariga ushbu tovarni maqtab, sotib olishi, unga undashi kelib chiqadi.

Iste'molchining kutishi sotuvchiva do'stlaridan olgan ma'lumotlari asosida shakllanadi. Kutilgani va tovar xarakteristikasi orasidagi mos kelmaslik qancha ko'p bo'lsa, iste'molchining noroziligi shuncha kuchli bo'ladi. Xaridor xarid qilgan narsasidan qoniqishi uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi tovarning real xarakteristikasini ishonchli aks ettirmog'i zarur. Ayrim sotuvchilar iste'molchi xarididan kafolatli qoniqish hosil qilishi uchun qandaydir darajada ularni pasaytiradilar ham.

Xariddan keyingi harakatlar. Iste'molchining qoniqqani yoki yoqtirmaganini uning keyingi harakatlarini belgilaydi. Agar u xarididan qanoatlansa, ko'p hollarda uning ishonchini oqlagan tovardan yana sotib oladi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, Toyota kompaniyasi avtomobillarini sotib oluvchilarning 75 % o'z xaridorlaridan ko'ngli to'lgan va ma'lum vaqtdan keyin yana shu kompaniyaning yangi markadagi avtomobillarini sotib olmoqchi bo'lishgan. «Chevrolet» avtomobilini sotib olganlarning 35% xaridorlaridan juda ham qanoatlanishgan va bu markaga sodiq

qolishlarini aytishgan. Bu borada ishlab chiqaruvchilar «Qanoatlanagan xaridor-bizning eng yaxshi reklamamizdir» - deyishadi.

Xarididan qoniqmagani iste'molchi tovaridan foydalanishdan bosh tortishi, uni do'konga qaytarib berishi yoki markaning qiymatini tasdiqlaydigan ma'lumotlarni qidira boshlashi mumkin. Balki, u ishlab chiqaruvchi kompaniya nomiga reklamasini yuboradi yoki "huquqim buzildi", deb hisoblasa, yuristdan maslahat olishi yoki boshqa muassasalarga murojaat qilishi ham mumkin. Oxir oqibat u kelgusida ushbu markadan sotib olishdan bosh tortadi va uning salbiy tomonlaridan do'stlari, tanishlarini ham xabardor qiladi.

Ishlab chiqaruvchilar iste'molchining xaridi borasida yuzaga keladigan salbiy tuyg'u oqibatlarini minimumga keltirishlari zarur bo'ladi. Keyingi vaqtlarda ishlab chiqaruvchilar sotuvdan keyingi kommunikatsiyalar amaliyotini kengaytirish oqibatida iste'molchilar tomonidan xaridlarini do'konga qaytarishlari va buyurtmalarini bekor qilish holatlari qisqardi. Jumladan, kompyuter kompaniyalari quyidagi imkoniyatlarga ega:

- Yangi xaridorga ajoyib xaridlari bilan tabriklab, xat yuborish;
- Foydalanuvchilarning o'z mahsulotlarini maqtagan reklamalarni chiqarish; ShKni mukammallashtirish maqsadida takliflar olish uchun iste'molchilar bilan so'rovlar o'tkazish;
- har qanday xaridor uchun tushunarli bo'lgan foydalanuvchilar uchun ko'rsatmalar tuzish;
- ShK egalariga kompyuter texnikasi sohasidagi yangiliklar yoritilgan maqolalari bo'lgan maxsus ixtisoslashgan jurnallar yuborish;
- Foydalanuvchilarning shikoyatlari aniq ko'lamiga qaratilgan bo'lsa, yo'naltirish tizimini yo'lga qo'yish.

Xaridning keyingi taqdiri. Ishlab chiqaruvchi xarid qilgan odam uning tovaridan qanday foydalanayapti, uni nimalar qilayapti degan savollarga ham javob topa olishi kerak. Agartovar tokchada chang bosib yotgan bo'lsa, demak, sotib olgan odam undan qanoatlanmagan, u haqidagi fikrlari salbiy. Agar yoqmagan tovar sotib yuborilgan yoki foydaliroq tovarga almashtirilgan bo'lsa, ishlab chiqaruvchilarning yangi tovar ishlab chiqarish hajmi pasayadi. Bundan tashqari, yetkazib beruvchi kompaniya xaridorlar bilan mahsulotni qo'llashning yangi vositalarini topsa, u bundan yutadi.

Xaridor qachondir sotib olgan tovaridan butunlay voz kechishi kerak bo'ladi, ishlab chiqaruvchi esa o'z mahsulotidan nimaiki (chiqindi) qolgan bo'lsa, atrof-muhitga zarar yetkazmasligi uchun harakat qilishi kerak bo'ladi. (bankalar, shishalar va pamperslar bilan bo'lgan hodisadagi kabi). Ekologiya va chiqindilarni zararsizlantirish muammolarining o'sib borishi xaridorlarning atirlarning chiroyli shishachalarini tashlab yuborish borasidagi anglashmovchiliklari Fransiyaning Rochas kompaniyasini parfyumeriya tarmog'ida yangi g'oyaga undadi. 1994 yilda Rochas hajmi 30,50 va 100 ml. bo'lgan va tugasa mos keluvchi do'kondan yana to'ldirib olish imkonini beruvchi flakonlarda yangi «parvoz suvi» ni taqdim etdi.

Xarid qilgan odam uning tovarini taqdirini quyidagicha belgilaydi:

1. Mahsulotdan vaqtincha qutiladi.
2. Mahsulotdan qutiladi.
3. Mahsulot-dan butunlay qutiladi.
4. Foydalaniladi.
5. Ijaraga beriladi.
6. Qarzga beriladi.
- 7.

Vazifasiga ko'ra ishlatiladi. 8. Uni qo'llashning yangi usuli topiladi. 9. Yaxshi kunlar kelguncha, saqlanadi. 10. Berib yuboriladi. 11. Almashiladi. 12. Sotiladi. 13. Tashlab yuboriladi. 14. Sotish uchun. 15. Foydalanish uchun. 16. Vositachiga.

Sog'lomlashtirish modeli. Sog'liqni saqlash sohasida ijtimoiy marketing uchun iste'molchilar o'z salomatliklariga nisbatan o'zlarini qanday tutishlari ahamiyatga ega: chekishni qanday tashlaydilar, yangi parhezga qanday kirishadilar, trenajer zallariga qanday keladilar va h.k. «O'zgarish bosqichlari» nomli modelda beshta bosqich ajratiladi:

1. Avvalgilari. Anglamagan holda «nimadir qilish kerak»ligi muammo yoki zarurati. Mulohaza yuritish. Muammo va nimanidir o'zgartirish haqida jiddiy mulohaza yuritish.

2. Tayyorgarlik. O'zgarishlarni boshlash haqida qaror qabul qilish va jarayonga tayyorgarlik.

3. Harakat. Tabiatini (xulq-atvorini) 1 kundan 6 oygacha muddatga muvaffaqiyatli modifikatsiyalash.

4. Mustahkamlash. Yangi shaklni 6 oydan ortiq muddatga saqlab qolish.

O'z salomatligi haqida jiddiy tashvishlanishi uchun (chekishdan voz kechish, vaznini kamaytirish v.b.) inson ushbu besh bosqichning hammasidan o'tishi lozim. Ijtimoiy marketingning vazifasi – inson ushbu jarayonlarning hammasini bo'ysundira olishi uchun chaqiriq va vositalar topishdir.

5. Xaridor faolligi siklining modeli. Professor Sandar Vandermerve iste'molchining har qanday masalaga nisbatan uchta tabiatining bosqichlarini ko'ribchiqishni taklif qiladi: «...gacha» «jarayonda» va «keyin» faollikning yuzaga chiqishi.

«...gacha» bosqichida nima qilish kerakligi haqida qaror qabul qilinadi, «...jarayonda» masalani hal qilish yuz beradi, «keyin» inson erishgan muvaffaqiyatni saqlab qolish bilan shug'ullanadi.

Korporativ xaridor – IBM dan dasturlarning yangi paketini sotib olish haqida mulohaza yuritayotgan bank yoki boshqa ishlab chiquvchining faollik sikli ko'rsatilayotgan IBM ning vazifasi tanlovni o'z foydasiga moyil qilish uchun har bir bosqichda xaridor uchun foydali ta'sir etish. Aynan nima taklif qilinishi mumkinligi ko'rsatilgan. Bank uchun maksimal foydani «hal qilish» qarorini beradi. Bunday variantni taklif qila borib, IBM xaridorga to'liq xizmat ko'rsatadi. Agarkompaniya shunchaki, o'zining dasturiy ta'minlashini sotganda edi, yetishmayotgan xizmatlar uchun mijozlar boshqa tashkilotlarga murojaat qilishgan bo'lar edi. Kompleks xizmat ko'rsatishda bank IBMni afzal ko'radi, xolos.

“Coca-Cola” Afrikada: “U Yerdagi Faoliyatni Amalga Oshirish Uchun Barchasi O'z O'rnida.”

46 milliard AQSh dollariga teng qudratga ega **“Coca-Cola”** kompaniyasi chindan ham dunyoning eng kuchli brendlardan biri sanaladi. U **Coke** maxsulotlarini dunyoning 98 % aholisi qo'lga tutqazadi. Dunyoning birinchi raqamli alkogolsiz ichimliklar ishlab chiqaruvchisi bo'lgan Coca-cola allaqachon 2008 va 2020 yillar oralig'ida global tizimli daromadini ikki barobarga oshirishni rejalashtirgan. Lekin, bunday natijaga erishish oson bo'lmaydi, albatta. Asosiy muammo: Alkogolsiz ichimliklar sotuvining o'sishi Coca-Cola kompaniyasining ikkita eng yirik va yuqori

daromadli bozorlari hisoblangan Shimoliy Amerika va Yevropada iste'molchilar sonining kamayib ketdigidir. Aslida, AQShda alkogolsiz ichimliklar bozori keyingi besh yil ichida qisqarib ketdi. To'yingan bozorda sotuv hajmi o'zgarmasa, Coca-Cola kompaniyasi yuqori sotish hajmiga erishish uchun boshqa xududlarga ham o'z e'tiborini qaratishi lozim.

Oxirgi yillarda, Coca-Cola bunday o'sishni avvalo yirik va rivojlanayotgan, o'rta sinfli lekin, kishi boshiga "Coke"ning kam miqdordagi iste'moli to'g'ri keladigan Xindiston va Xitoy kabi bozorlardan qidirdi.

Biroq, Xitoy va Xindiston hozirda raqobatchilar bilan to'lib toshib yotibdi va begonalar uchun uni boshqarish juda mushkul. "Coca-cola" kompaniyasi bunday mamlakatlarda raqobat kurashlarini davom ettirish bilan bir vaqtda, uzoq muddatli o'sish imkoniyatlarini vada qiladigan Afrikaga ko'z tikdi.

Ko'plab g'arbiy kompaniyakar Afrikani siyosiy korrupsiya va beqarorlik, ishonchsiz transport tizimi, eng asosiy resurslar va toza suvning tanqisligi kabi muammolarga ega rivojlanmagan so'nggi chegara sifatida ko'rishadi. Lekin "Coca-Cola" kompaniyasi Afrikada ko'plab imkoniyatlarni ko'ra oldi. Afrika 1 milliarddan ortiqroq o'sib kelayotgan va endigina yuzaga chiqayotgan o'rta sinfli aholiga ega. Kamida 5000 AQSh dollari miqdorida daromad topayotgan Afrika uy xo'jaliklari coni 2014 yilga kelib 106 millionga ko'paydi, bu 2000 yildagiga nisbatan ikki marotaba ko'pdir. Bunday xo'jaliklar daromadlarining deyarli yarmini no oziq ovqat mahsulotlariga sarf etadilar. "Siz haddan ziyod yosh va o'sib kelayotgan aholiga egasiz. Ulkan daromad. Men bu yerda 1.6 trillion ya'ni Rossiya va Hindistondan ham kattaroq YaIMni nazarda tutayapman." Deydi "Coca-Cola" kompaniyasi rahbari Muhtar Kent.

"Coca-Cola" kompaniyasi Afrikaga begona emas. Kompaniya bu bozorda 1929 yildan beri faoliyat yuritib kelmoqda va u Afrika mamlakatlariga o'z maxsulotlarini taklif qiladiga birdan-bir ko'pmillatli kompaniyadir. Kompania O'rta Sharq va Afrika bozorida 29 foiz ulushga egalik qiladi, Pepsi esa 15 foiz ulushga ega. Afrika Va O'rta Sharq "Coca-Cola" kompaniyasi daromadining 6 foizini ta'minlab beradi.

Lekin Coca-Colaning yanada o'sishi uchun Afrika bozorida yetarlicha joy mavjud. Masalan, kishi boshiga "Coke"ning yillik iste'moli 40 portsiyadan to'g'ri keladi. Iqtisodiyoti ancha oldinlab ketga mamlakatlar bilan solishtirganda, masalan, Meksikada esa yiliga 728 portsiyadan to'g'ri keladi. Demak, Coca-Cola uchun Afrika qit'asida minbar o'rnatiladi. Bu uning mshxur brendi uchun emas balki, boshqa toza ichimliklarga nisbatan barqarorligidadir. Holbuki, alkagolsiz ichimliklar ishlab chiqaruvchilarning eng yirigi bo'lgan Coca-Cola o'tgan o'n yil ichida 6 milliard AQSh dollari miqdoridagi investisiyani Afrika bozoriga kiritdi. Bular qadoqlash zavodi, taqsimot tarmog'i, chakana savdo tarmoqlari va "Afrikaga ishonish uchun 1 milliard sabab" nomli siljitish kompaniyasini o'z ichiga oladi.

Afrikada marketing rivojlangan hududlarga taqqoslaganda boshqacharoqdir.

"Afrika...Atlanta emas, va "Coke"—bu asal olish ilinjida qo'liini ari uyasiga solishdir" deydi mutaxassislarning biri. Afrikada sotuv hajmini oshirish uchun, Afrikaning kattaroq shaxarlarida an'anaviy kanallar orqali marketing faoliyatini olib borishdan tashqari, "Coca-Cola" kompaniyasi hozirda tezkor taktikalari bilan

kichikroq jamiyatlarni o`ziga bo`ysundirmoqda. “Biror mamlakatda bo`lish juda oson, borasan va o`z bazangni har bir poytaxt shaxarda o`rnatasan” deydi kompaniya rahbari Kent. Lekin, Afrikada bunday emas. U yerda biz bormaydigan hech qanday joy yo`q. Biz har bir shaxar, qishloq, jamiyat va qabilaga boramiz. Afrikada, har bir hiyobondagi kichik do`kon ham muhim sanaladi. Boshqa mutaxassislarning tasvirlashicha, “Coca-Cola” kompaniyasi mijozlarni jalb qilish uchun “Ko`chama-ko`cha” kompaniyasini ishga tushirgan.

Masalan, Kenyaning Nayrobi shaxrida “Uthirhu” ko`chasidagi “Mamakamau” do`konini oling. Magazin atrofida musurlar uyumi kuyib yotibdi va yorilgan kanalizasiyadan suyuqliklari oqib yotibdi. Duka nomi bilan nom chiqargan yotoqhonadek keladiga kichik do`konda “Coca-Cola” mahsulotlaridan tashqari matrasdan tortib plastik paqirgacha narsalar aralshib ketgan. Shunday bo`lsa ham, Mamakamau do`konining ho`jayini kuniga taxminan 72 butilka kola maxsulotlarini sotgani uchun “Oltin” kyosk unvonini yutib oldi. Ko`plab mijozlar do`konda ag`darilgan yashik ustiga o`tirgan hold ichimlik iste`mol qilishadi. Ular ichimlikni butilkasi bilan sotib olishga qurbi yetmaydi. Shuning uchun Coca-Colaning Kenyadagi butilkalaridan 70 martagacha qayta foydalaniladi.

“Oltin” kyosk unvonini olishda, Mamakamau ho`jayini yozilb olingan sotish usullariga ehtiyotkorlik bilan amal qiladi. U “Coke” taqdim qilgan qizil rangdagi sovutgichlarini kirish eshigi oldiga ornatadi va uni moviy qafas bilan himoyalaydi. Atrofdagi boshqa kichik do`konlar singari, sovutgichni “Coke” mahsulotlari bilan to`ldirib tashlaydi. Do`kon ichida, “Coca-Cola” tomonidan taqdim etilgan qizil rangli menyuni osib qo`ygan. Menyuda 25 Kenya shillingi evaziga yengil taom sifatida 300 gramm “Coke” va mahalliy yong`oq turi sanaladigan “Ndazi” taklif etiladi.

Ana shunday oddiy do`konlar “Coca-Cola” distribyutorlarining samarali tarmog`i tomonidan ta`minlanadi. Masalan, Nayrobi shahri markazida, maxsus qizil kiyim kiygan kishilar qo`lda tortiladigan aravalarga 22 tadan 40 tagacha “Coca-Cola” va va “Rosinje” distribyutorlari tomonidan yetkazib beriladigan boshqa ichimlik butilkalari solingan yashiklarini yuklashadi. “Rosinje” “Coca-Cola” Afrikada yuritadigan 2800 Mikro Distribyutsiya Markazlaridan biri sanaladi. Bunday markazlar “Coca-Cola” kompaniyasining Afrikadagi distribyutsiya tarmog`ining tayanchlari hisoblanadi. Masalan, Nayrobidagi zavod “Coke”, “Fanta” va boshqa “Coca-Cola” brendlarini kema orqali 367ta Mikro Distribyutsiya Markazlariga jo`natishadi. U yerda ishchilar yashiklarni mahalliy do`kon va kyoskalarga olib borishadi. Bazida yashiklarni do`konlarga boshlarida ko`tarib olib borishadi chunki, ko`chalar odamlar bilan to`lib toshgan shuning uchun yashiklarni qo`lda olib borish eng yaxshi uslub hisoblanadi.

O`zining oddiy tabiatiga qaramasdan, “Coca-Cola”ning marketing yondoshuvi samarali ekanligini isbotlamoqda. Kompaniyaning birinchi maqsadi maxsulotlarini mijozlar uchun “muzdek va yaqin” qilishdan iborat. “Agar bizda uzoq masofaga maxsulotlarimizni yetkazib berishda yuk tashuvchi mashinalarimiz uchun yo`l bo`lmasa, biz uni qayiqda, kanoyda, yoki aravalarda olib boramiz” deydi “Coca-Cola”ning Janubiy Afrika bo`yicha prezidenti. Masalan, Nigeriyaning Makako tumani Lagos qo`ltig`ida yog`och oyoqlarga o`rnatilgan uylarda yashovchilar uchun ayollar kanoylarda “Coca-Cola” maxsulotlarini sotib yurishadi.

“Coca-Cola” Afrikani eng muhim bozor sifatida o`zini unga qat`iy bag`ishlashi orqali global maqsadlariga erishishiga bir oz shubha bor. “Afrika hali aytilmagan hikoyadir. 10 yil oldin Hindiston va Xitoy ham shunday bo`lgan.... U yerda faoliyatni amalga oshirish uchun barchasi o`z o`rnida.” deydi kompaniya rahbari Muhtar Kent.

Xalqaro marketolog xar bir mamlaktning iqtisodiyotini o`rganishi kerak. Ikkita iqtisodiy omil mamlakatning jozibadorligini bozor sifatida aks ettiradi: uning sanoat strukturasi va daromadlar taqsimoti.

Mamlaktning *sanoat strukturasi* tovar va xizmat ehtiyojlarini, daromad va bandlik darajasini shakllantiradi. Sanoat strukturasi to`rt turligina mavjud:

-*Natural xo`jalik*: unda aholining aksariyat qismi qishloq xo`jaligida band bo`ladi. Ular o`zlari ishlab chiqargan maxsulotlarini ko`p qismini o`zlari istemol qiladilar. Bunday iqtisodiyotda maxsulotlar asosan barter qilinadi va unda bozor imkoniyatlari juda past bo`ladi.

-*Xom-ashyoni exportiga asoslangan iqtisodiyot*: bunday iqtisodiyot bir yoki ikki turdagi tabiiy resurslarga juda boy lekin boshqa tomomdan kambag`li. Daromadlarning ko`p qismi tabiiy resurslar exportini xisobidan shakllanadi. Masalan, Chili (qalay va mis) va Konga Demokratik Respublikasi (mis, yaltiroq temir, va kofe). Bunday mamlakatlarda yirik biznes tovarlari ishlab chiqaruvchilar uchun yaxshi bozor hisoblanadi. Agar u yerda yuqori sinf toifasidagi boy aholi ko`p bo`lsa, unda hashamatli tovarlar ishlab chiqaruvchilari uchun ham yaxshi bozor sanaladi.

-*Sanoatlashayotgan iqtisodiyot*: bunday iqtisodiyotda ishlab chiqarishdagi tez o`shish umumiy o`shishga katta ta`sir o`tkazadi. Masalan, BRICS mamlakatlari- Braziliya, Rossiya, Hindiston va Xitoy hamda Janubiy Afrika davlatlari. Ishlab chiqarish o`shishi bilan yarim tayyor maxsulotlar va xom-ashyoga bo`lgan talab oshadi. Sanoatlashish aholining yangi yuqori va o`rta sinflarini shakllantiradi.

10 – MAVZU: TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

(Ma`ruza (nazariy material)-2 soat)

REJA:

10.1. Tovar haqida tushuncha. Tovarlar guruxi va turkumlanishi.

10.2. Tovar assortimenti va tovar markasi haqida tushunchasi.

10.3. Tovar xayotiy davri va ularning asosiy bo`g`inlari

10.4. Yangi tovar tushunchasi. Tovar raqobatbardoshligi.

10.5. Firma imidji va tovar belgisi haqida tushuncha

Tayanch so`z va iboralar:

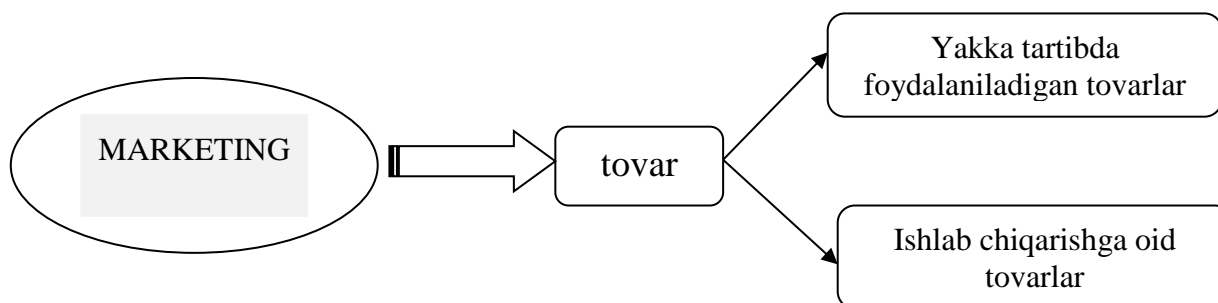
Tovar, tovar xayot tsikli, o`shish bosqichi, yetuklik, voyaga yetish bosqichi, pasayish bosqichi, yangi tovar, tovar raqobatbardoshligi, buyumning kam-ko`stini to`ldirish, mahsulotning yuksak sifatli uslublari

10.1. Tovar haqida tushuncha. Tovarlar guruxi va turkumlanishi.

Hozirgi fan-texnika taraqqiyoti davrida marketingda tovar siyosati alohida ahamiyatga molikdir.

Marketing operatsiyalarining predmeti tovar va xizmatlardir. Ular marketing orqali sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsulidir. Marketingda tovar birinchi navbatda ma'lum ehtiyojni qondirishga xizmat qiladigan «vosita» sifatida, keyin esa sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuli sifatida o'rganiladi. Marketing tovarlarni eng avvalo ikki guruhga bo'lib o'rganadi:

1. Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlar.
2. Ishlab chiqarishga oid tovarlar.



10.1-rasm. Marketing tovarlarning guruhlanishi.

Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlarni esa o'z navbatida quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

- uzoq foydalaniladigan tovarlar, masalan: muzlatgich, televizor, avtomobil va boshqalar.
- qisqa muddatlarda foydalaniladigan tovarlar. Masalan: oziq-ovqat, pardozi buyumlari va boshqalar.⁷⁹
- turli xizmatlar.
- Eksklyuziv xilli tovarlar: agar biror xil tovar sotuvda bo'lmasa, xaridor uning paydo bo'lishini kutadi, agar bunday tovarni topolmasa, boshqasini umuman sotib olmaydi.

Eng ko'p manzur bo'ladigan ishlab chiqarishga oid tovarlar quyidagi xillarga bo'linadi:

1. Biotibbiyot uskunalari;
2. Kompyuterlar va periferik qurilmalar;
3. EHM dastur ta'minoti;
4. Qurilmalarni sinab ko'rish uchun elektron uskunalar va qurilmalarning o'zi;
5. Poligrafiya texnikasi;
6. Radioelektronika apparati tarkibiy qismlari;
7. Yuqori aniqlikdagi metallni qayta ishlash uskunalari;
8. Oziq-ovqat mahsulotlari uchun uskunalari;
9. Qadoqlash mashinalari;
10. Texnologik havo va suyuqlikni tozalaydigan qurilmalar;
11. Atrof-muhitni himoyalash uchun uskunalari;
12. Laboratoriya uskunalari;
13. Aloqa apparatlari;
14. Qurilish materiallari;

⁷⁹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

15. Qurilish uskunalari;
16. Qishloq xo'jalik mahsulotlari.

Tovarning asosiy tavsiflash belgilari.

- xizmat qilish tavsifi;
- ishonchliligi va uzoqqa yarashi hisoblanadi.

Jahon bozorida shuningdek, tovarning quyidagi xususiyatlariga ham alohida e'tibor beriladi: rangi, qadoqlanishi, tashqi ko'rinishining fashohati (dizayn), ergonomik xususiyatlari, ilova qilinadigan hujjatlar. 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 xususiyatlaridir.

Tovarga asosiy talablar va uning ehtiyojga moslashuvi.

Tovarlarning xususiyatlari inson ehtiyojlariga mos ravishda uch turga ajratiladi: 1) tovarlarning moddiy ehtiyojlarni qondira oladigan funktsional xususiyatlari; 2) tovarlarning ma'naviy ehtiyojlarni qondira oladigan nafosatli xususiyatlari; 3) tovarlarning ijtimoiy ehtiyojlarni qondira oladigan ergonomik xususiyatlari. qayd qilingan xususiyatlarni ma'lum davr mobaynida saqlab qoladigan to'rtinchi xususiyat - bu tovarning pishiq - puxtaligidir.

1. Tovarlar funktsional xususiyatlari tufayli inson hayotida muayyan vazifani bajarib, uning moddiy ehtiyojini qondiradi. Tovarlarning funktsional xususiyatlari ularni iste'mol qilish mobaynida ma'lum fizik yoki kimyoviy jarayonlar natijasida yuzaga chiqadi. Bu jarayonlarga qarab ularning funktsional xususiyatlarini 8 turga ajratish mumkin: kimyoviy, fizik-kimyoviy, mexanik, termik, optik, akustik, elektrik va magnit.

2. Tovarlarning estetik xususiyatlari deyilganda, ularning shakli, tuzilishi va pardozi tushuniladi. Tovarlarning bu xususiyatlari iste'molchilarga badiiy zavq bag'ishlay olishi kerak. Ma'lumotlarga qaraganda, 40 foiz xaridorlar tovarlarning estetik xususiyatlari qoniqarli bo'lmagani uchun magazindan xarid qilmasdan chiqib ketar ekanlar. Tovarlarning estetik xususiyatlariga misollar:

- magnitofon shaklining o'ziga xosligi;
- mebelning zamonaviy usulga mosligi;
- ust kiyimining va poyabzal modelining zamonaviy modaga mosligi;
- tovarlarning tashqi bezagi;
- tovarlar qo'shimcha bezaklarining ularning estetik xususiyatlariga salmoqli hissa qo'shishi.

3. Ergonomika insonning unumli ishlashi uchun shart-sharoit va qulaylik yaratish imkoniyatlarini o'rganadi. Tovarlarning ergonomik xususiyatlari deb ularni ishlatish qulayligi va gigienik bezararligiga aytiladi. Tovarlarni ishlatish qulayligi iste'molchining:

- antropometrik;
- fiziologik;
- psixofiziologik;
- psixologik xususiyatlariga mos kelishi;
- tovarlarning shinamligi;
- tovarlarning universalligi;

- jildirish va joylashtirish qulayligi;

Tovarlarning gigienik bezararligi esa - ularni ishlatish bezararligi, havfsizligi, shovqinsizlikni ta'minlash xususiyatlarini bildiradi.

Tovarlarning pishiq-puxtaligi - ularning buzilmay ishlashini, chidamliligini, ta'mirlashga yaroqliligini, tashqi muhitga inertligini bildiradi.

Tovar xususiyatlarining majmui quyidagi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi:

1. Sifati (ishonchliligi, xizmat qilish muddati, dizayn).
2. Xizmatga yaroqliligi.
3. Narxning sifat va iste'mol qimmatiga muvofiq kelishi.
4. Tovarga qo'shib jo'natiladigan hujjatlar.
5. Sotishdan keyingi servis xizmati.
6. Turining ko'pligi, tanlov imkoniyati.

Yangi tovar uchun bozor yangiligi zarur. Yangi tovarlar ikki xil bo'ladi:

Yangi kashf etilgan tovarlar ayrim orzularni ro'yobga aylantiradi. Bunday tovarlar boshlang'ich sarflarni qoplash uchun eng yuqori bahoda sotiladi.

Yaxshilangan tovar. Misolimizda-patefon. Bunda valik plastinkaga almashtirilgan. Natijada endi uzoq xizmat qiladigan, sifati yaxshilangan, o'rnatish qulay bo'lgan, ko'paytirish imkoni tug'ilgan.

Bunday misollarni hozirda ko'plab keltirish mumkin.

Tovar bugungi ehtiyojga emas, ommaviy sotuv davriga mo'ljallanishi kerak. Bozor tovarlarni tabiiy ravishda sarxillab beradi, bozorga kiritilgan 10 xil tovardan 8 tasi quyidagi sabablarga ko'ra bozordan chiqib ketadi:

1. Ehtiyojni aniqlashning noto'g'riligi - 45%
2. Reklama va so'rovning etarli emasligi - 25%
3. Narxning oshirib yuborilgani - 20%
4. Raqiblarning javob harakatlari - 17%
5. Vaqtning noto'g'ri tanlanishi - 14%
6. Hal etilmagan ishlab chiqarish muammolari mavjudligi- 12%

Tovarga bo'lgan ehtiyojlar pog'onalari.

Yakka tartibdagi ehtiyojlar quyidagilarga ko'ra aniqlanadi:

- majburiyatlar doirasiga, oiladagi rolga qarab;
- kichik guruhlardagi boshqa odamlar bilan munosabatiga ko'ra;
- guruhning shaxsga va shaxsning guruhga talabi bilan;
- katta jamoalarning faoliyatiga qo'shilish bilan;
- jamiyatning ma'lum turkumiga mansublik bilan.
- yurtdoshlarga mansublik bilan.

Tovarlarga bo'lgan ijtimoiy ehtiyoj - bu yakka tartibdagi ehtiyojning ifodasidir.

10.2. Tovar assortimenti va tovar markasi haqida tushunchasi.

Tovarning sistemada joy egallashi yangi xom ashyoni aniqlashda yordam beradi.

Bozorda aylanib konkurent turgan tovarlar bilan bir qatorda uning xaridorlar tomonidan talab etilishi, uni afzal tomonlarini aniqlab beradi.

Joy egallash va segmentatsiya bir-biriga uzviy bog'liqdir. Ta'kidlab o'tganimizdek segmentatsiya-iishlab chiqarilgan tovar bo'lib, bozor tomonidan belgilab berilgan va xaridorlarning talabi asosida ishlab chiqiladigan xom-ashyodir.

Xom ashyoning mustahkam joy egallishi uning afzallik tomonlariga bog'liq, xarajatlariga, xaridorlarning talabiga javob berishiga, maxsus tovarlar ishlatilishiga, boshqa tovarlar bilan taqqoslanishiga o'zining tovariga asos yaratib berishiga qarab o'ziga mustahkam poydevor yaratadi.⁸⁰

Joy egallash - har xil marketing turlariga ham bog'liq, xom ashyoli, baholash servisi va reklamasi.

Xaridor yangi tovarni aniqlab, unga o'zi baho beradi, uning sifat tomonidan talabga javob berishi va bozordagi tovarni o'rnini bosa olishini aniqlab beradi.

Asosiy raqobatchilarning strategik raqobat deganda ayrim odamlarning bir-biri bilan bir xil yo'nalishda bir-biridan o'zib ketishi harakati tushuniladi.

Raqobat marketingda 3 xil bo'ladi:

1. Funktsional: Uning kelib chiqishi, har xil talabning qisqa qilib aytganda har xil usullar bilan qondirsa bo'ladi. Albatta xom-ashyolar shunaqa yo'l bilan qondirilsa bu funktsional raqobat deyiladi.

2. Ko'rinishli raqobat-deyilganda bir xil maqsadda ishlab chiqarilgan, lekin boshqacha parametrlari bilan farq qiladi.

3. Xom-ashyoli raqobat-bunda firmalar yagona bo'lgan xom ashyoni ishlab chiqarishadi, lekin ular sifati bilan farq qiladi yoki sifati ham bir xil bo'ladi. Bunaqa raqobat ba'zi payt firmalararo raqobat deyiladi. Shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, ba'zi paytlarda firmalararo deb oldingi ikkalasi ham keladi.

Raqobatni baholi va bahosizga ajratishadi. Baholi raqobat oldin bozor erkinligi paytida bir xil tovarlarni har xil bahoda taklif qilinishidir. Bahoni tushirish bilan ishlab chiqaruvchi o'zining xom-ashyosiga xaridorlarni jalb qilgan va bozordan o'ziga monand joy egallagan Hozirgi zamonda esa tovarning bahosini qo'yib ko'p ushlab turishga harakat qilishadi, uni bir maqsadda yo'naltirib tovar tannarxini tushirish va uni marketingdagi sarf-xarajatlarni qisqartirish va foydani yanada oshishini ta'minlash uchun.

Baholi raqobat asosan monopoliyaga qarshi kurashishda subsayder firmalar orqali o'zgarib turiladi. Baholi usullar asosan bozorga yangi xom-ashyo bilan kirib borishda va etkazib berishdagi muammolarni bartaraf qilishda hamda o'z joyini mustahkam egallashda qo'llaniladi.

To'g'ridan-to'g'ri baholi raqobatda firmalar ishlab chiqilayotgan va bozordagi xom-ashyoning bahosi tushganligidan xabar berishadi.

Berkutilgan raqobatda firmalar yangi sifati yaxshilangan xaridorlar talabiga javob beradigan qilib chiqarishadi, bahosini esa asta-sekin ko'tarishadi. Bahosiz raqobat birinchi navbatda raqobatchilardan ko'ra sifatli, ishonchli, o'ta zamonaviy va xaridorlar qurbiga qarab bahosi pasaytiriladi. Bahosiz raqobatning ish quroli har doim reklama bo'lgan, bu yo'l bilan firma o'zining xom ashyosi haqida xaridorlarga etkazib turadi.

Bahosiz raqobatning noqonuniy metodlariga ishlab chiqarish josusligi, mutaxassislarni jalb qilish, soxta mollar ishlab chiqarish namunalarini nusxa ko'chirish maqsadida ishlab chiqarishlar kiradi.

⁸⁰ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Firmani boshqarishni marketing metodini bahosiz raqobat yo'liga kiritisa bo'ladi.

Asosiy raqobatchilarning tutgan yo'lini, bozorni izlash yo'li bilan o'rganiladi. Omadni ta'minlash yo'lida raqobatchilar tomonidan qo'llaniladigan hamma marketing tashkil qiluvchilarni kiritisa bo'ladi, lekin eng muhimini ajratib o'tish kerak.

Strategiyani baholashda odatda quyidagi savollarga javob beriladi:

- Begona mollarning raqobatbardoshligi qandayh
- Raqobatdosh firmalarning xom-ashyosini tarqatishdagi amaliyoti qanaqah
- Qadoqlashni o'ziga jalb qilish siri nimada h
- Raqobatchilar mahalliy savdodan foydalanishadimi yoki o'zlarinikidan foydalanishadimih

Umumiy qilib aytganda biz quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lamiz. Nima uchun raqobatchilar aynan shunday yo'ldan foydalanishadi. Baholash siyosati va mollarning assortimenti, yangi bozor tovarlarini chiqarish haqida xabar topamiz.

Aniq qilib aytganda bozor talablaridan kelib chiqqan holda ishlab chiqarilsa firmaga uning raqobatchilari orasida eng kata mavqeni egallashda yordam beradi. Masalan, bozordagi mollar xaridorlarni qanoatlantirmasa va uni taklif qilinayotgani bilan qanoatlantirsa. Shu bilan birga qulay tomoni ishlab chiqarish texnikasini yangilasa va sifatini oshirsa bozorda eng yaxshi mavqega erishish mumkin.

Yuqori darajaga erishish uchun har doim o'zining tovarini hamda firmasini raqobatchiniki bilan taqqoslab turish kerak. Bularni taqqoslagandan keyin yuqori ma'muriyat past ko'rsatkich bilan ularni quvib o'tsa bo'ladi va qaysi yo'l bilan ular bilan tenglikda harakatlansa bo'ladi yoki ularga nima bilan yo'l berishni hal qiladi. Ba'zi paytlardi yuqori narxlarga erishish shunaqa turda bo'ladiki firma o'zi egallash holatida bo'lmaydi, kuchi etmaydi.⁸¹

Undan foydalanishdan oldin shuni tekshirish kerakki, buni qo'llashda nima halaqit beradi, marketingdagi «tashkilot»mi yoki «ichki holat»mih Firma mavjud bo'lgan baho holatini o'zgartira oladimi. Agar o'zgartira olsa dastur ishlab chiqish kerak, agar o'zgartira olmasa boshqa bozorni izlab topish yoki boshqa sektorda ishlash kerak. Bozorga chiqmagan xohlagan tovar ommani talablariga javob berish tekshiruvlardan o'tadi.

Tovarni raqobatbardosh ekanligini faqat ularni bir-biri bilan taqqoslab aniqlab bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda raqobatbardashlik uning sotilish vaqtiga va bozorga uzviy bog'liq. Raqobatbardoshlik tomoni xom ashyoning texnik tomonidan ishlab chiqarish turi va murakkabligi hamda talab qilingan aniq bahosi, izlanish maqsadi va boshqa omillarga bog'liq. Raqobatbardoshlik xaridorligi va xaridorni qiziqtirib o'ziga jalb qilgan tomoni bilan aniqlanadi. Raqobatbardoshlikni baholash uchun shuni ham inobatga olish kerakki zamonaviy bozorda firmalar tovarni ayrim o'zini sotishga emas, balki uni butun tovar tashkil etuvchilari bilan birga sotishga harakat qilishadi, shuningdek xaridor tovarni yangi tomoni, ya'ni ishlab chiqaruvchi uchun qiyyin bo'lgan tomonidan baho beradi.

⁸¹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Shuni aniq tushunish kerakki bozorga chiqqan har bir tovar birdan u yoki bu bo'lib o'zini raqobatbardoshlikni yo'qotadi. Shuning uchun yangi raqobatbardosh tovarlar zamonaviy va sifatli bo'lishi kerak. Asosiy e'tiborni nafaqat xom ashyoning texnik tomonidan yaxshilanishi balki xaridorlarning bahosi tushib ketayotganiga e'tibor berish lozim. Xom ashyoning boshlang'ich narxi ancha baland bo'lgan bo'lsa ham bu narsa uning oxirgi hal qilish nuqtasi bo'lishi mumkinligi haqida jahon amaliyoti bir necha misol keltirishi mumkin.

Bu yo'ldan ko'pincha aviasozlar foydalanishadi. Ko'pchilik mijozga maxsus tahlillarni ko'rsatadi. Bunda avia kompaniyada bor bo'lgan texnikalar yo'nalish marshrutlari yuk jo'natish, avia xabarnomalarini rivojlanib borishi qanday qilib eski texnikani yangisiga almashtirsa bo'ladi kabilarni ko'rsatishadi. Raqobatbardoshlikni xarakterlash ikki guruhga bo'linadi: Texnik va iqtisodiy.

10. 3. Marketing faoliyati va TXTS (tovar xayot tsikli)

Bozorga taklif qilingan har qanday tovar o'z xaridorini topa olishi mumkin bo'lgan o'zining ma'lum hayotiylik davriga ega. Tovarlarning hayotiylik davrining bosqichlari bir-biridan farq qiladi.

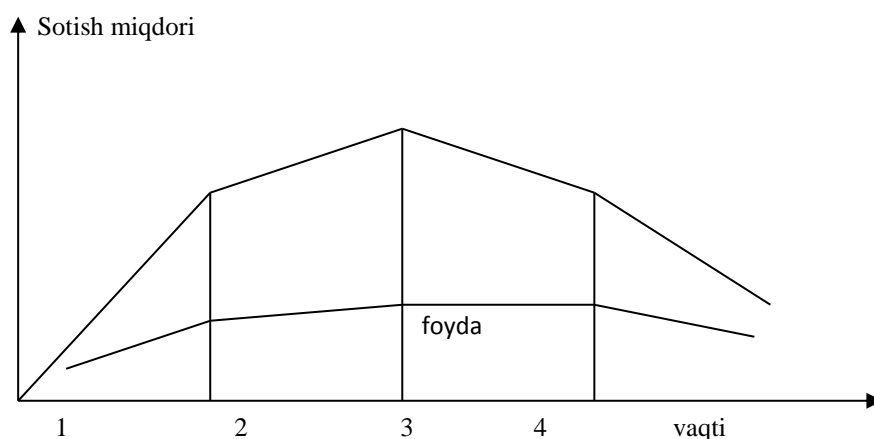
Birinchi bosqich bozorga tovarni kiritish davridir. Tovarga talab sekin o'sadi, shuning uchun bu davrda faol reklamadan, ya'ni qiziqtiruvchi marketing taktikasi talab qilinadi.

Tovarning hayotiylik davrining **ikkinchi bosqichi** - sotish miqdorining tez o'sib borishi kuzatiladigan yuksalish davridir.

Uchinchi bosqich - tovarning etuklik bosqichi. Bu davrda sotish darajasi ikkinchi bosqichga nisbatan ancha past bo'ladi.

To'rtinchi va ba'zi hollarda beshinchi bosqichlarda talab sekin, keyin esa keskin pasayadi. Shunday qilib, tovarning hayotiylik davri bosqichlari o'zgaruvchan bo'lib, maqsadli bozorda turli marketing harakatlarini talab qiladi. Tovarning hayotiylik davri egri chiziq shakli davrlar doimiyligi tovarning xususiyatiga, ya'ni uning o'xshash mahsulotlardan farq qiluvchi yangi xususiyatlariga bog'liq bo'ladi.

Tovarning hayotiylik davri



Marketing faoliyatini amalga oshirish uchun tovar hayot tsiklining davomiyligi va xususiyati, shuningdek uning pog'onalari ayniqsa bir pog'onadan ikkinchisiga o'tish tashkilot foydasi va tovar sotilish hajmini oshishiga etarlicha ta'sir ko'rsatadigan omildir. Tovarning o'ziga xosligi hayot tsikli va ularning pog'onalari differentsiyalashgan yondashuv va turli marketing instrumentlari mujassamligini oldindan ta'minlaydi.

Har bir tovar o'zining hayotdagi muomila tsikliga yoki bozor mustahkamligi davrida unda muomalada bo'lish xususiyatiga ega hamda vaqt o'tishi bilan boshqa mukammalroq yoki arzonroq tovar tomonidan siqib chiqariladi.

Turli tovarlar turli davomiylidagi hayot tsikliga hamda tsikllarning uzoqligi ham bir necha kundan bir nechi yilgacha bo'lishi mumkin. Marketing vazifasi - tovarning bozordagi hayotini ratsional uzaytirishdir, biroq Fan-texnika taraqqiyoti aksincha tovar hayot tsiklining qisqarishiga va «tez» qarishiga olib keladi.

TXTs to'rt bosqich orqali ko'rsatilishi mumkin: bozorga kirish bosqichi, o'sish bosqichi, to'yinishga olib boruvchi voyaga etish bosqichi, pasayish bosqichi. Ayrim marketologlar voyaga etish bosqichi va pasayish orasida to'yinish bosqichini ko'rsatib o'tadilar.⁸²

TXTS bosqichlari foyda hajmi, marketing va reklamaga joylashtiriladigan umumiy kapital va xarajatlar tovar tsikli darajasi, iste'molchilar xatti-harakati va ularning tovarga munosabati va boshqalar bog'liq bo'ladi.

1. Kirish yoki tovarning bozorga kirib kelishi bosqichi, bunda tovar muomalaga o'rtacha yoki kam partiyalarda chiqarilgani uchun bu davrda ishlab chiqarish yarim kuchda va to'la samarali ishlash xarakteriga ega bo'ladi.

Ishlab chiqarish bunda yuqori tannarxiligi bilan ajralib turadi, chunki uni chiqarish texnologiyasi to'la ishlab chiqilmagan.

Yangi tovarning bozordagi omadi uchun tovar xarakteristikasini shakllantirish, uni dizayni, iste'mol xususiyatlari hamda tovar sifatidagi salbiy kamchiliklari tugatish va so'ng iste'molchilarni jalb qilishga yordam beradigan iste'molchilar bilan teskari aloqa omillari asosiy o'rinni egallaydi. Bu davrda bozorda bu tovarga o'xshab ketadigan tovarlar bo'lishi mumkin, biroq aynan shunday tovarni hech kim amalda ishlab chiqarmaydi. Bu bosqichda firma bozorda monopol xususiyatli bo'ladi. Mahsulot realizatsiyasi hajmi bu davrda unchalik ko'p bo'lmaydi.

Bozorga tamoyilial yangi mol kirgan tashkilot odatda bozorda mustahkam, betakror o'rinni egallaydi va raqobat deyarli mavjud bo'lmaydi.

Hozirgi zamon sharoitida baholar TXTsning keyingi bosqilari ichida, eng yuqori bo'ladi, chunki bu bosqichda tovar yangiligi va originalligidan maksimal foydalanishga harakat qilinadi. Biroq bozorga yorib kirish, strategiyasi tanlangan bo'lsa ular bahosi ancha past bo'lishi mumkin.

Bu tovar bo'yicha foyda yo'q yoki juda past darajada, ya'ni tashkilot bu davrda tovardan zarar ko'rmoqda.

Xaridor bozorda yangi paydo bo'lgan tovarlarga nisbatan sust munosabatda bo'ladi. Uni avvalo tovarni tekshirib ko'rishga ishontirish lozim. Potentsial

⁸² Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

iste'molchilar miqdori novatorlar segmenti bilan cheklanadi.

Bu yangiliklarni topishga va keyingi davrda foyda beradigan narsalar haqida fikrlaydiganlardir. Yangi mahsulotning bozorga kirish tarmoqlari maxsus ishlab chiqilgan.

Reklamalarga realizatsiya hajmiga qaraganda ancha ko'p mablag' sariflanadi va u informatsion xarakterda bo'ladi. Marketing xarajatlari juda katta. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi:

- Mavjud sotish tarmog'ini takomillashtirish hisobiga yangisini yaratish; yangi sotish kanallarini yaratish; eski sotish tizimidan foydalanish:

- Yangi tovar xususiyatlari va ustunliklarini potentsial xaridorlarga etkazuvchiga xizmat qiladigan informatsion reklamalarni aktiv olib borish:

- Yangi tovar bilan bozorga chiqishning eng optimal vaqtini tanlash:

- Yangi tovarga o'xshab ketadigan boshqa tovarlar bilan bo'ladigan funktsional raqobatni engib chiqish usulini o'ylab chiqish:

- Yangi tovar chiqimiga nisbatan raqobatchilar olib borishi mumkin bo'lgan javob yurishlar yo'nalishlarini aniqlash:

- Bozordagi mavjud iste'mol tizimini yangi tovarga mosligini ta'minlash:

- Yangi tovarni bozorga texnologik va bozor moslashuvini ta'minlash:

2. O'sish bosqichi - mahsulotni keng miqyosda seriyali ishlab chiqarishning boshlanganligi tufayli ishlab chiqarish quvvatlarining to'liq bandligi yoki etishmasligi bilan xarakterlanadi.

Yetuklik bosqichiga kelib tovar ancha qayta ishlangan va mukammallashtirilganligi tufayli uning sifati juda yuqori. Tovar takomillashtirishi sifat va funktsional farqiga ega, ya'ni bu turli mahsulot sotuvda turli shakllarda chiqariladi. Bahorda bu tovar ommaviy sotiladi, ammo raqobatchi tovarlar qolgan, baholar ancha yuqori bo'lib turgan bo'lsada, ular darajasi bozorga kirish bosqichidagidan ancha past.

Tashkilot bu davrda tez o'sib boruvchi va bosqich oxirida o'zining maksimal ma'nosiga ega bo'luvchi foyda ola boshlaydi. Bunday foyda olishning boshlanishini marketologlar o'sish bosqichiga o'tish deb qabul qiladilar.

Iste'molchi turi ko'payadi. Bozorda tovar obro'si osha boshlaydi. Iste'molchilar tovarni turli miqyosda, turli sifatlisini sotib oladilar.

Tovar taqsimoti ommaviy sotuv kanallari orqali amalga oshiriladi. Reklama xarajatlari juda yuqori, ammo hayot tsiklining birinchi bosqichiga qaraganda sotish hajmining juda kam qismini qamrab oladi. Endi reklama informatsion xarakterda emas, balki agressiv xarakterga ega bo'ladi:

Tovar xususiyatlarini reklama qilish endi raqobatchilarga ham foyda keltiradi, shu sababdan ham tashkilot xaridorni aynan o'z tovari zo'rligiga ishonitirishga harakat qiladi, bunda u aholi diqqatini o'zining bozorda liderligi, tovar markasi, alohida raqobatchi ustunliklari orqali jalb qiladi.

Bu bosqichda marketing vazifalari:

- Tovarni zamonaviylashtirish va qisman mukammallashtirish orqali to'g'ridan-to'g'ri raqobatdan qochish;

- aynan o'z tashkiloti tovarining agresiv reklamasi samaradorligini ta'minlaydi;

- tovarni ommaviy sotish bo'yicha keng sotuv tarmoqlaridan foydalanish:

3. Voyaga yetish bosqichi - ishlab chiqarish quvvatining keragidan ortiq bilan va stabil, to'la ko'rib chiqilgan texnologiyalar ishlatilishi bilan bog'liq. Tovar katta partiyalarda chiqariladi. Assortimentni kengaytirish bo'yicha xarajatlar ancha yuqori. Tovar yuqori sifati bilan ajralib turadi hamda uning xarakteristikasida o'zgarishlar odatdagidek yo'q. Iste'molchilar talabini qondirish maqsadida tishkilot mahsulotning keng miqyosdagi turlari va modifikatsiyalarini taklif etadi. Maksimumga erishguncha-sotuvchining sekin va doimiy o'sishi kuzatiladi. Tovarga bo'lgan talab ommaviy va standart xarakter kasb etadi, ommoviy bozorni to'yinishi kuzatiladi, shu tovarning qayta va ko'plab sotib olinishi kuzatiladi. Xaridor tovarning bir necha xil maxsus markalaridan keng miqyosda tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi. TXTsning bu bosqichida marketingning asosiy vazifasi TXTsni imkon boricha uzaytirish bo'yicha choralar ko'rishdan iborat:

- bozorning chuqur segmentatsiyalanishi hamda yangi bozorning egallanishi, xususan eksport bozorlarining;
- mahsulot assortimentini ko'paytirish;
- raqobatdosh reklamalar chiqarish;
- tovarni sotib olayotan xaridorlarni yanada ko'proq sotib olishga undash va ishontirish;
- tovarni yanada turli shakllarda ishlatish yo'llarini izlash;
- yangi iste'molchilar guruhini jalb qilish hisobiga bozorni kengaytirish;

Voyaga etish bosqichining oxirida bozorning ushbu tovardan to'yinish bosqichi kuzatiladi. Sotuv hajmi va foyda kamayadi. Asosiy talab faqat konservator xaridorlardan bo'lib, novatorlar yangi o'rinbosar tovar izlayotgan bo'ladi. Tashkilotlar mahsulotni yanada takomillashtirish va uni ishlatish bo'yichi yangi sohalarni izlashga harakat qiladilar. Tadbirkorlik faoliyati natijalariga konyuktura ta'siri kuchayadi. Baholar nostabil, talab esa oshganda yuqori elastikligi bilan va kamayganda past elastikligi bilan ajralib turadi. Raqobat tirik qolish uchun olib boriladi.

4. Pasayish bosqichi ishlab chiqarish quvvatlarining anchagina ortiqchaligi bilan bog'liq bo'ladi. Tovarining kam turliligi ko'zga tashlanadi. Tovar sifati o'zgaruvchan. Sotish hajmi pasayadi. Firmalar raqobatchiligidan boshlaydi hamda raqobatchilar soni kamaygani kuzatiladi. Tovar baholari past, foyda tez qisqaradi hamda tovarlar tashkilotga zarar bilan sotiladi. Xaridorlar tajribali bo'lganliklari bilan tovarni yaxshi biladilar. Tovar sotishning faqat ayrim kanallari ishlatiladi. Reklamaga ajratilayotgan mablag'lar juda ham kam. Marketing choralari bo'lgan xarajatlar sezilarsiz darajada. Mahsulot sekin asta yangisi bilan almashinadi. TFTsning ushbu bosqichida yana 3 davrni ko'rsatish mumkin: tashkilot yoki firma intensiv reklama orqali mahsulot Xayt tsiklini uzaytirishga harakat qilish tovarni takomillashtirish, baho siyosati bilan o'yin qilish va amalga oshirish mumkin. Undan maqsad tashkilot yoki firma tovardan qolgan foydani chiqarib olish tovarni sotib olishni davom ettirayotgan doimiy iste'molchilarni jalb qilish: Tovar harakati-majmuaviy faoliyat bo'lib, o'z ichiga barcha operatsiyalar to'plamini, ya'ni ishlab chiqarilgan mahsulotni ishlovchidan iste'molchiga jismoniy harakat vositasi orqali olib borish berilishidir. Quyidagilar tovar harakatini tuzilishi elementlari bo'lib hisoblanadi: tayyor mahsulotni olib borib, qayta ishlash, uni saralash, joylashtirish, transport

operatsiyalarini bajarish, uni etkazib berish bilan bog'liq xizmatni bajarish hamda tovarni sotish. Tovar harakati sezilarli xarajatlarni marketing tizimida talab qiladi:

$$I_t = T + F + W + S^{83}$$

Bu erda: I_t - tovar harakati xarajatlari;

T - transport xarajatlari;

F - o'zgarmas ombor xarajatlari;

W - o'zgaruvchan ombor xarajatlari;

S - o'rnatilgan muhlatda bajarilmagan buyurtmalar qiymati.

Tovarlar iste'molchilarga ikki usulda: tranzit va ombor usulida sotiladi va etkazib beriladi. Mahsulot etkazib berishning tranzit usuli qo'llanilganda, tovarlar, ularni tayyorlovchi korxonalaridan iste'molchiga bevosita etkazib beriladi. Ombor usulida esa tovarlar, ularni tayyorlash punktidan iste'mol joyiga marketing va boshqa korxonalar, tashkilotlarning baza va omborlari orqali etkazib beriladi.

Tovarlar assortimentini va ularni marketing nuqtai nazaridan boshqarish alohida ahamiyatga ega.

Xulosa qilib aytganda, tovar siyosati marketingda eng muhim omillardan biridir. Har bir korxonalar mahsulotni qachon, qancha, kim uchun ishlab chiqarish kabi savollarga javob topishi zarur. Bozor iqtisodiyoti sharoitida, korxonalar tovar turlarini yangilab turishlari kerak. Aks holda korxonaning kelajakdagi istiqboli inqirozga yuz tutadi. Tovar turlarini yangilash va ularni xaridorlarga etkazib berish usullarini kengaytirib borish lozim.

10.4. Yangi tovar tushunchasi. Tovar raqobatbardoshligi.

Yangi tovar kontseptsiyasini qanday ishlab chiqish va amalga oshirish kerak

Hozirgi kunda yangi tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish firmalarning gullab-yashnashi uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tijoriy yutuqqa ega bo'lgan tovarni yaratish uchun o'rtacha 60 ga yaqin yangi g'oyalarni o'rganib chiqish zarur. Shundagina bozorning kelajakdagi talablariga to'laroq javob beradigan yagona tovarni yaratsa bo'ladi.

Yangi tovar o'zi bozorga kiradigan paytga kelib yuzaga chiqadigan xaridorlarda shakllanadigan ehtiyojlarga so'zsiz javob berishi kerak.

Bozorga yangi tovar tayyorlash va ishlab chiqarishda ikkita talabni hisobga olish lozim bo'ladi:

1. Yangi ehtiyojlarni oldindan aytib berish va imkoniyatga qarab shakllantirish.
2. G'oyani ko'tarib chiqish va tovarning ilk nusxalarini sotish o'rtasidagi muhlatni iloji boricha qisqartirish.

Eng istiqbolli g'oyani ko'tarib chiqish va tanlash.

Bu jarayonning texnologiyasi ehtiyoj va ularni qondirishga, tovarlarning konstruktiv xususiyatlariga va boshqalarga taalluqli iloji boricha ko'proq g'oyalarni ko'tarib chiqishdan boshlanadi. Korxonalarining barcha xodimlarini mavjud tovarlarni

⁸³ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

yaxshilash va ayniqsa yangi buyumlar yaratishga bog'liq yangi g'oyalarni ko'tarib chiqish uchun rag'batlantirish zarur.

Ekspertlarning tuzilgan guruhlarida ish tashkil etish.

YAngi tovar yaratish yoki yangi g'oyalarni qidirib topish uchun aqliy hujum usuli bo'yicha ekspertlar guruhi tashkil etiladi.

Bu etakchi (aqliy hujumni tashkil etish bo'yicha mutaxassis) boshchiligida 8-12 nafar bir-biridan mustaqil ekspertlar to'planadi. 2-3 soat mobaynida iloji boricha ko'proq yangi g'oyalarni jamlash kerak bo'ladi.

Mezonlar ro'yxati bo'yicha g'oyalarni baholash va solishtirish.

Eng istiqbolli g'oyalar tanlab olinganidan so'ng quyidagi masalalar o'rganiladi:

- foyda olish mumkinligi;
- mavjud va ehtimoli bor raqiblar;
- bozorning sig'imi;
- kerakli sarmoyalar darajasi;
- patent himoyasi darajasi;
- muammoning konstruktorlik va texnologik echimi ehtimoli;
- tajriba o'tkazish bosqichidagi ko'zda tutilgan xarajatlar va yangi ishlab chiqarishni tashkil etish yoki mavjudini modernizatsiya qilishda kerak bo'ladigan sarmoyalar;

- ish bosqichlarini tugallash muddatlari;
- texnik, moliyaviy, kadrlar va boshqa xarakterda bo'lishi mumkin qiyinchiliklar va ularni bartaraf etish yo'llari;

- ana shu tovar bozoridagi umumiy ahvol;
- mavjud tovarlarning tijoriy samaradorligi;
- xaridorlarga hissiy ta'sir o'tkazish ehtimoli;
- xaridorlarning korxonaga va uning mahsulotiga munosobati;
- mavsumiy va boshqa davriy omillarning ta'siri;
- tijotiy jihatdan tugal tovarni yaratish vaqti ehtimoli;
- ishlab chiqarishda qiyinchiliklarning bo'lishi mumkinligi;
- moddiy va mehnat resurslarining mavjudligi;
- raqobatbardosh narxlar bo'yicha ishlab chiqarishning mumkinligi;
- tovarga talabgor bo'lgan tashqi va ichki bozorning segmentlari;
- yangi tovar mazkur loyihasining o'zini oqlashi darajasi va muddati.

Barcha ilgari surilgan g'oyalarni o'zaro solishtirish tovarlarning raqobatbardoshligini baholashda bo'lgani kabi yuqorida tilga olingan mezonlar bo'yicha amalga oshiriladi. Ijobiy natijalarga erishilganda tegishli loyihani amalga oshirishga qaror qabul qilinadi.

YAngi tovarlar yaratish uchun maqsadli guruhlar tuzish. YAngi tovarlar yaratish uchun bir necha xodimlardan tashkil topadigan «Maqsadli guruhlar» usuli muvaffaqiyatli qo'llaniladi, bunga korxanining vazifalarni bajaruvchi bo'limlarining mutaxassislari jalb etiladi. Guruh rahbari-yaxshi tashkilotchilik qobiliyatiga ega bo'lgan va mazkur texnik sohada so'zsiz yirik mutaxassis bo'lgan kishilardan bo'lishi kerak.

Tajriba ishlari va «Yo'l-yo'riqli» partiyani ishlab chiqishni tashkil etish.

Tajriba ishlari va «Yo'l-yo'riqli» partiyani ishlab chiqishni tashkil etishning barcha

bosqichlarida materiallarni butlash, buyumlarni va tayyor tovarni foydalanishning eng og'ir sharoitlarida har tomonlama sinovdan o'tkazish kerak. Bugungi kunda buyumning ishonchligi tovarning raqobatbardoshligida eng muhim ko'rsatkichdir.

Mahsulotning yuksak sifatli uslublari. Chiqim oqimining tamoyillari-konveyer boshlanishidan qancha uzoqlashsa, mahsulot sifati shuncha past bo'ladi.

1. Keyingi jarayondagi hamkasbing-sening xaridoring.
2. Ish sifati uchun shaxsiy mas'uliyat, na ko'rsatmalar, na buyruqlar ish sifatiga kafolat bo'lolmaydi.
3. Konveyer ishdagi xato ikkinchi marta qaytarilmasligi kerak.
4. «Risoladagi odam yomon ishlamaydi, yomon ishlash - uyat!» shiori ostida ijodiy imkoniyatlarni rivojlantirish.
5. Sifat va shoshilish kelisholmaydi.

Tovarning «bozor testi». Yuksak sifati hech shubha tug'dirmaydigan tovar seriyali ishlab chiqarishdan oldin «bozor testi»dan o'tkaziladi - ayrim tanlangan bozorlarda oz-ozdan sotib ko'riladi. Marketingni bu bosqichi yakka tartibda foydalaniladigan tovar xususida majburiydir va ishlab chiqarishga oid tovar xususida esa maqbuldir. Biroz sotib ko'rishning maqsadi - tezkor tijoriy axborot olishdir, shuning uchun ana shunday savdoni tashkil etishning bosh sharti quyidagi savollarga aniq javob berishdir:

Aynan nimani aniqlash kerak? Buni qaysi bozorda aniqlash kerak? Qanday muddatda aniqlash zarur bo'ladi?

Ishlab chiqarishga oid tovarlar bozor testi.

1. Ko'rgazma va yarmarkalarda namoyish etish.
2. Iste'molchiga foydalanish uchun tekinga berish va sinov jurnalini iste'molchidan olish.
3. Tovarni ko'chma ko'rgazmalarda namoyish qilish

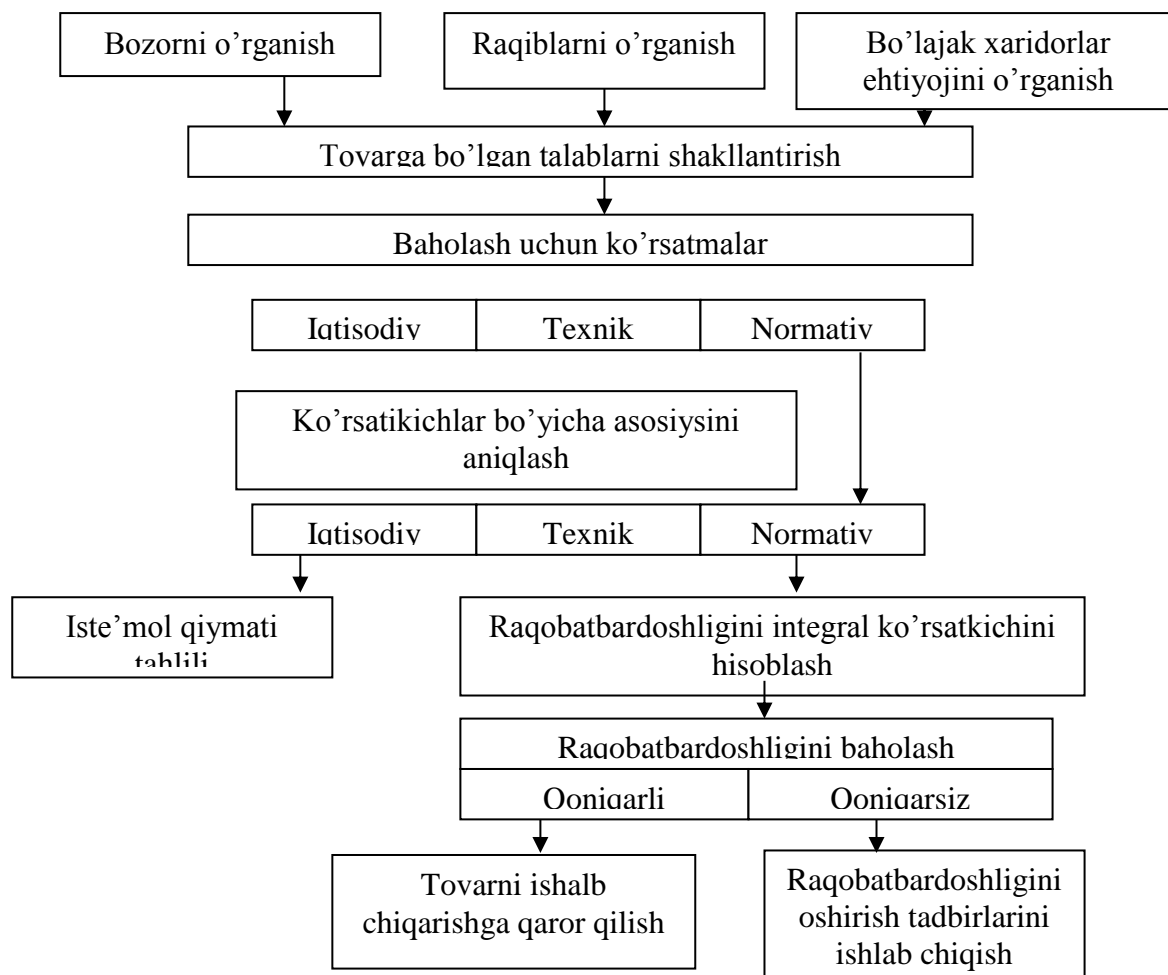
Buyumning kam-ko'stini to'ldirish. Test natijasida olingan ma'lumotlar buyumning muvaffaqiyatsiz chiqib qolgan xususiyatlarini o'zgartirish va pirovardida uni ma'lum bir bozorga moslashtirish uchun kerak bo'ladi. Javob olinishi kerak bo'lgan savollar quyidagilar:

- Tovarlarining tashqi ko'rinishi xaridorga yoqdimih
- O'rami o'z rolini bajaradimih
- Tovarning nomi to'g'ri tanlanganmih
- Tovar do'konda mavjud bo'lgan shunday tovarlarining orasida ajralib turibdimih
- Reklamani tarqatish uchun ommaviy kommunikatsiyaning qanday vositalarini tanlash kerak?

Tovarning raqobatbardoshligi. Har bir xaridor o'ziga yoqqan tovarni sotib oladi, sotuvchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko'proq ijtimoiy ehtiyojlarga mos keluvchilarini tanlashadi. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir.

Xaridorlarning tovar va xizmatlar sotib olishlari uchun qilgan sarf-xarajatlari ikki qismdan iborat. Birinchisi, tovarga to'langan baho va uni topish uchun ketgan vaqt va ishlatish xarajatlaridir. Ularning hammasi jamiyat uchun iste'mol

xarajatlarini, ya'ni bahosini tashkil etadi. Iste'mol bahosi tovarning xarid qilib olish narxidan ancha ko'p. Masalan: yuk mashinasining xarid narxi umumiy iste'mol bahosining 15 foizini, samolyotniki 11 foizini, sovitgichni 10 foizini, traktorniki 19 foizini tashkil etadi. Shu sababli tovarlar ichida eng raqobatbardoshi bo'lib, boshlang'ich bahosi pasti emas, balki iste'molchi qo'lida ishlatilishi qulayligi, kam sarfli va umumiy xarajati kamroqligi bilan farqlanadigani hisoblanadi.



10.2.-rasm. Tovar raqobatbardoshligini aniqlash bosqichlari.

Xaridorlar tovarlarni taqqoslashda, qaysinisini ishlatish samaradorligi (R) sotib olish xarajatlariga (S) nisbatan yuqori bo'lsa, o'sha tovarni ko'proq tanlashadi. Demak, tovarni raqobatbardoshligi (K) umumiy ko'rinishda $K=R/S$ bo'ladi. Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, korxonada ishlab chiqarilayotgan tovarga o'xshash tovar namunasini topib olish;
- korxonada ishlab chiqarilayotgan tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;
- korxonada ishlab chiqarilayotgan tovardagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatda quyidagi narsalarga alohida e'tibor berish kerak:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi;

- o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamli, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- tovarlarni sotib olgan xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi, holati;
- tovarlarning tejamlilik, ixcham, foydalanishdagi samarasi;
- atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi va hokazolar.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadilar. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risidagi 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 qoniqtirmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Bo'lg'usi xaridorlarga axborot etkazish usullari:

- Reklamalar
- Ko'rgazmalar o'tkazish.
- Yig'ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali.

10.5. Firma imidji va tovar belgisi haqida tushuncha

“**Nike**”: Chuqur Brend-Xaridor munosabatlarini qurish Nikening ‘swoosh’ini hamma yerda toppish mumkin. Sport jurnallari deysizmi, televizordagi futbol yoki basketbol o'yinlari deysizmi u hamma yerda hozir. Innovatsion marketing vositasida, Nike ‘swoosh’ni dunyodagi eng keng tanilgan brand simvollaridan biriga aylantirdi.

1980-yillarda Nike sport marketingini tubdan o'zgartiridi.⁸⁴ O'z brendini va bozordagi ulushini ko'trish uchun, Nike mashxur kishilar qatnashgan reklamalar, katta targ'ibot ishlari va ta'sirchan ‘Just do it’ (‘Shunchaki bajar’- Nikening shiori)reklamalariga raqobatchilariga nisbatan ancha ko'proq mablag' sarfladi. Nike xaridorlarga shunchaki sport anjomlari yetkazib berish bilan cheklanmadi. Raqobatchilar anjomlarning texnik xarakteristikasiga urg'u bergan bir paytda, Nike brend va xaridorlar orasida munosabat qurdi. Sport kiyimlari va jihozlaridan tashqari, Nike xaridorlarga yangi xayot tarzi, sportga bo'lgan muhabbat va xayotga nisbatan ‘Shunchaki bajar’ yo'sinidagi munosabatni taklif qildi. Nike maxulotlarini kiyayotgan mijozlar o'zgacha taassurotga ega bo'lardilar. Kompaniya veb-sahifasida aytib o'tilganidek: ‘Nike doim haqiqatni bilgan – oyoq kiyimning o'zi emas u sizni qayerga olib borishi muhimroqdir.’Nike 90-yillarning boshlarida ham kuchli o'sishda davom etdi va tezkor ravishda beyzbol, golf, skeytbording, velosport kabi 10dan ortiq sport turlari uchun tovarlar qo'sha bordi. Kompaniya dadil rivojlanishda davom etdi va o'z brendi va logosini quyosh ko'zoynaklari va futbol koptoklaridan tortib beysbol qo'lgoplari va golf tayoqlarigacha bo'lgan turli tovarlarga yopishtira boshladi.

Lekin, 90-yillarning oxirlarida “Nike” to'siqlarga duch keldi va sotuv miqdori tushdi. Kompaniya yiriklashgani sari, uning yaratuvchanlik potentsiali tushib bordi va

⁸⁴ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

yangicha ko'rinish qidirayotgan mijozlar raqobatchi brendlarga yon bosa boshladi. Ortga nazar tashlaydigan bo'lsak, Nike uchun eng katta to'siq uning o'z shuhrati bo'lgan. Sotuv miqdor oshar ekan, Nikening brend belgisi o'ta oddiy bo'lib bordi. Natijada, "Nike" noodatiy emas, balki odatiy tovarga aylandi. Mijozlar va kompaniya orasidagi qaynoq munosabat esa sovub bordi. Nike uchun o'z brendiga yangicha mazmun kiritish vaqti kelgandi.

Vaziyatni qayta o'nglash uchun, Nike o'zining asosiy g'oyasiga qaytdi: innovatsion yangi tovarlar va mijozlar bilan munosabatlarga bo'lgan kuchli e'tibor. Kompaniya yangicha, yanada chuqurroq va yanada uzviy munosabatlar yaratishga xarakat qildi. Bu gal, shunchaki reklamalar va yulduzlar ishtirokidagi tadbirlarga katta mablag' saqlash bilangina cheklanib qolmay, "Nike" zamonaviy sotsial varaqamli marketing vositalaridan foydalana boshladi va ular yordamida mijozlar orasida yangi brend taasurotlari va brend jamoalari yaratdi. Sanoat analistlaridan birini aytishicha: 'Nike o'zining yagona shiorli yondashuvidan voz kechib axborot asri uchun butunlay yangicha yondashuv ishlab chiqdi. "Nike" endi asta-sekin marketingda yangi revolyutsiyani boshlamoqda'.

"Nike" hozirda ham kreativ reklamalar uchun katta mablag' sarflaydi. Lekin uning television va bosma axborot vositalariga ketadigan xarajatlari sezilarli darajadi kamaygan va milliard dollarlik reklama byudjetining atigi 20% qismini tashkil qiladi. Buning o'rniga endi "Nike" ushbu byudjetning katta qismini noodatiy axborot vositalariga yo'naltirgan. Jamoatga yo'naltirilgan raqamli ijtimoiy tarmoqlar yordamida, "Nike" mijozlar orasida shunday jamoalarni quryaptiki, ular nafaqat kompaniya bilan balki o'zaro ham brend haqida muloqot yuritadi.

"Nike" ham online ham offline ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni puxta o'zlashtirdi. Mijozlar "Nike" haqida qayerdan ma'lumot olishidan qat'iy nazar, e'lonlardanmi, "Niketown" do'konlaridagi tadbirlardanmi, "Facebook" sahifasi yoki Youtube tarmoqidan, yoki kompaniya vebsaytlaridanmi, kundan kunga ko'proq shaxslar Nike brendi bilan uzviy aloqalarni qurib bormoqda. Quyidagi misolni ko'rib chiqaylik:

Odatiy "Niketown" do'konida, haftada ikki marta ish kuni yakunidan keyin xaridorlar yugurish mashg'ulotlari uchun to'planadilar. Mashg'ulotdan so'ng, "Nike" yugurish klubi a'zolari yengil tamaddi qilib hikoyalar almashadilar. "Nike" ishchi jamoasi a'zolarining o'sishlarini kuzatib boradilar va shaxsiy yutuqlarni rag'batlantiradilar. Bu tadbir asosiy mijozlar bilan munosabatlar qurishga haqiqiy misoldir.

Lekin "Nike" bu bilan cheklanib qolmaydi. Ushbu tadbirlar online ijtimoiy tarmoq orqali yanada kengaytiriladi va ko'proq yugurish ishqibozlari bilan munosabatlar o'rnatiladi. "Nike+" deb nomlangan vebsayt iPodga ulangan "Nike" oyoq kiyimlari egalariga o'z o'sishlarini – uzoqlik, tezlik, vaqt va kaloriyalar- kuzatib boorish imkonini beradi. Yuguruvchilar o'z natijalarini saytga yuklab o'zgarishlarni tekshirib borishlari, boshqa yuguruvchilar bilan solishtirishlari va hattoki mahalliy va xalqaro musobaqalarda qatnashishlari mumkin.

Brend jalb qilinishiga keladigan bo'lsak, "Nike+" yugurish vaqtida murabbiy yoki do'stingizni o'rnini bosishi mumkin. "Nike+" ning 'Nike Coach' dasturi musobaqalar uchun tayyarlanishga zarur bo'lgan mashgulotlar uchun maslahatlar va

jadvallarga egadir. Yugurish davomida, har milyaning oxirida ovoqli dastur qanchalik uzoq yugurishingizni eslatib turadi. Agar holsizlikdan to'xtab qolsangiz, birgina tugmani bosish or qali o'zingiz tanlagan maxsus kuch beruvchi qo'shiqni eshitasiz va mashg'ulotni davom ettirish uchun g'ayrat paydo bo'ladi. Uygay qaytganingizda esa, yig'ilgan ma'lumotni dasturga yuklaganingizdan keyin, "Nike+" uni jadval ko'rinishiga keltiradi va yugurishingizni taxlil qilish imkoniyatini beradi.

Bugungi kunda, 5 million atrofidagi foydalanuvchilar Nikega ulanib o'z natijalarini tekshirib boradilar. Kompaniyaning uzoq muddatdagi maqsadi, dunyodagi 100 million yuguruvchilarning 15%ini jalb qilishdan iboratdir. "Nike"ning ushbu katta muvaffaqiyati unga AQSH bozorining 61%ini egallab olish imkonini berdi. Natijada, "Nike"ning mutloq yangi bo'limi "Nike Digital Sport" dunyoga keldi. Ushbu bo'limning maqsadi foydalanuvchilarga o'z natijalarini kuzatib boorish imkonini beruvchi raqamli texnologiyalar yaratishdir. Masalan, yaqinda bo'lim "FuelBand" deb nomlangan va mashg'ulot davomida sarflangan energiyani kuzatib boradigan bilak tasmasini ishlab chiqdi.

"Nike+" va boshqa ko'plab raqamli va ijtimoiy matbuotga bog'liq chora tadbirlar natijasida, Nike mijozlar orasida o'zaro va brend bilan bo'lgan chuqur munosabat va jamoa ruhini yaratadi. Eskicha serharajat targ'ibot ishlari o'rniga, "Nike" mijozlar ilan to'g'ridan to'g'ri bog'lana oladigan interaktiv yondashuvlarga o'tdi. Bularning ba'zilar natijalarni kuzatib boruvchi bilak-tasma, "Twitter" ijtimoiy tarmog'idagi sihqibozlarning so'zlari bilan to'ldirilgan Billboard, television kanallarda emas "Faceook"da beriladigan reklamalarni o'z ichiga oladi. Bularning natijasida, "Nike" yana bir bor mijozlar hayot tarzining bir qismiga aylandi. Hozirda "Nike", eng yaqin raqobatchisi Adidasdan 30 % katta bo'lib, dunyodagi eng yirik sport kiyimlari kompaniyasi sifatidagi statusini saqlab kelmoqda. Oxirgi 5 yil ichida, brogan sari yomonlashib borayotgan iqtisodiy vaziyat raqobatchi kiyim va oyoq kiyim kompaniyalarini og'ir vaziyatga solib qo'ygan bir vaqtda, Nike savdo darajasi faqat oldinga harakatlanmoqda.

Huddi sportdagidek, bozorda ham eng kuchli va eng tayyor brend yutib chiqadi. Chuqur brend-xaridor munosabatlari raqobatda ustunlikni ta'minlab beradi. "Nike" esa yana bir bor mijozlar bilan juda yaqin- balki kompaniyaning boshlanish kunlarida Phil Knight oyoq kiyimlarni o'z mashinasidan sotgan kunlardagidek yaqin. "Nike" bosh direktori aytganidek: 'Nike brend va mijozlar taassuroti orasidagi bo'shliqni kichraytirib bormoqda. Oldinlari mijozlar bilan bog'lanish 'Mana tovar. Mana reklama. Sizga yoqdi degan umiddamiz' tarzida bo'lardi. Hozir esa bu muloqotni talab qiladi.'

11 – MAVZU: NARX VA NARX SIYOSATI

(Ma'ruza (nazariy material)-4 soat)

REJA:

11.1. Narx tushunchasi va mohiyati.

11.2. Narx tadqiqoti.

11.3. Narxni shakllantirish.

11.4. Narxni belgilash omillari

11.5. Jahon moliyaviy iqtisodiy inqiroz sharoitida O'zbekistonda narx siyosatini shakllantirish yo'llari.

Tayanch soʻz va iboralar:

Narx, narxlashtirish siyosati, shartnomalarni tuzish siyosati, korxonaning narx siyosati, bozor talablarini hisobga olish, sof raqobatchilik bozori, oligopolistik bozor, xarajatlarni aniqlash, narxlarning «Sehrli uchburchagi», talabga yoʻnaltirilganlik, raqobatchilarga yoʻnaltirilganlik, natijaviy narxni aniqlash, «Yetakchi orqasidan quvish», narx strategiyasi, korxonaning likvidligi «Qaymoqni olish» strategiyasi, kirib borish strategiyasi, batamom foydalanish strategiyasi, narxlarning vertikal differentsiatsiyasi, narx chiziqlari, bonus chegirmalari, funktsional chegirmalar, demping narxlar, geografik narxlashtirish

11.1.Narx tushunchasi va mohiyati.

Marketing kompleksida narx ikkinchi element boʻlib hisoblanadi va daromadni belgilaydigan asosiy koʻrsatkich boʻlgan holda nazorat qilinadigan omillar guruhiga kiradi. Xaridor uchun u toʻlamoqchi boʻlgan narx — bu uning ehtiyoji, yaʼni u kutayotgan qoniqishning darajasi va tabiatining oʻlchovidir. Sotuvchi uchun sotmoqchi boʻlgan narx — bu uning xarajatlari plyus olishni koʻzlayotgan foyda oʻlchovidir. Bozor xoʻjaligining harakatlanuvchi kuchlari, rivojlanishga undaydigan omillar boʻlib raqobat, musobaqa, kurash hisoblanadi. Narx — bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir. Bozor xoʻjaligi faqatgina erkin raqobatli narxlar sharoitida samarali faoliyat yuritishi mumkin. Bunday narxlar raqobatli tanlov, talab va taklif nisbati, bozor muvozanatining tiklanishini hisobga olgan holda sotuvchi va xaridor oʻrtasidagi savdo va oldi-sotdi shartnomasi natijasida hosil boʻladi.⁸⁵

Oʻz narxlarini oʻrnatishda korxonaning qanchalik mustaqil boʻlishi, bir tomondan, taklif etilayotgan mahsulotlarga boʻlgan talabning muddatliligi va undan kelib chiqqan holda xaridorlarning xatti-harakatlaridan, boshqa tomondan esa raqobatchi korxonalarining soni va ularning bozordagi xatti-harakatlariga bogʻliq boʻladi. Agar korxonada yagona taʼminotchi boʻlsa, u holda u oʻz narx siyosatida toʻla mustaqil boʻladi. Agar u koʻpchilik raqobatchi korxonalardan biri boʻlsa, bunday sharoitlarda u narxga umuman taʼsir qila olmaydi va bozorda vujudga kelayotgan narxni qabul qilishi kerak. Korxonada bu sharoitlarda iloji boricha yuqori foyda olishi uchun maxsus yoʻl tutishi kerak. Taklif monopoliyasi va toʻliq raqobat vaziyatlari oʻrtasida boʻlishi mumkin boʻlgan bozor vaziyatlarining deyarli cheksiz soni joylashgan.

Demak, narxlar korxonada va xaridor oʻrtasidagi munosabatlar mazmunini belgilaydigan eng muhim omillardan biridir. Ular korxonada haqida muayyan tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Bu tasavvur korxonaning keyingi rivojlanishiga taʼsir koʻrsatadi. Shu bilan birga narxlar sotilishning hajmini, korxonaning tovar va xizmatlarini bozorda realizatsiya qilishdan tushgan tushumning miqdorini va kelib tushish tezligini belgilaydi. Narxlar darajasiga tijorat

⁸⁵ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

operatsiyalarining rentabelligi bog'liq bo'ladi, bu esa o'z navbatida korxonaning yashovchanligini tavsiflaydi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o'zida narx siyosati marketing-miksning eng muhim elementi bo'lgan holda ko'p jihatdan korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo'lib qolmoqda.

Ishlab chiqaruvchi narxning marketing hududini kengaytirishdan manfaatdor, buning uchun marketing vositalarining butun tizimidan foydalanadi. Narx va marketing faoliyatining boshqa tashkil etuvchilari o'rtasida uzviy bog'liqliklar mavjud. Ular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Tovarning hayotiy davri davomida narxlar o'zgarib turadi. Bu o'zgarishlar dinamikasi va kattaligi korxonada amal qiladigan marketing strategiyasi bilan, shuningdek, raqobatchilar va bozorning korxonada narx siyosatiga javoban reaksiyasi bilan belgilanadi.

2. Narxlar darajasi tovar sifati va savdo xizmat ko'rsatish darajasining indikatorini hisoblanadi. Past narxlar iste'molchi tasavvurida past servis yoki yomon sifat bilan bog'lanadi.

3. Tovar harakati kanalining qatnashchilari bajaradigan funktsiyalar etarli darajada rag'batlantirilishi uchun narx belgilashda ma'lum darajada erkinlikka ega bo'lishlari kerak.

4. Har xil narxli o'xshash tovarlar o'rtasida pastroq narxli tovarlar ko'proq iste'molchilar diqqatini o'ziga jalb qiladi.

5. Narx siyosati marketing kompleksining boshqa elementlarini samarali to'ldirib, ular bilan o'zaro aloqada bo'lishi kerak. Ularga sotilishlarni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar, reklama, o'rash, markirovka, sotilishlarning shakli va usullari kiradi.

6. Narxlar sohasidagi siyosat uzoq vaqt davomida o'zgarmas bo'lishi yoki, aksincha, tez-tez o'zgarib turishi mumkin, ya'ni bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga tez moslashishni ta'minlab, narxlashtirishga egiluvchan yondashuvni maqsadga muvofiq holda amalga oshirishi kerak.

7. Ishlab chiqarish xarajatlari mahsulot tannarxini belgilaydi. Agar xarajatlar kamaysa, korxonada narxni pasaytirib, foyda ulushini oshirishi mumkin. Hozirgi zamon amaliyotida korxonada buni amalga oshirishi juda qiyin.

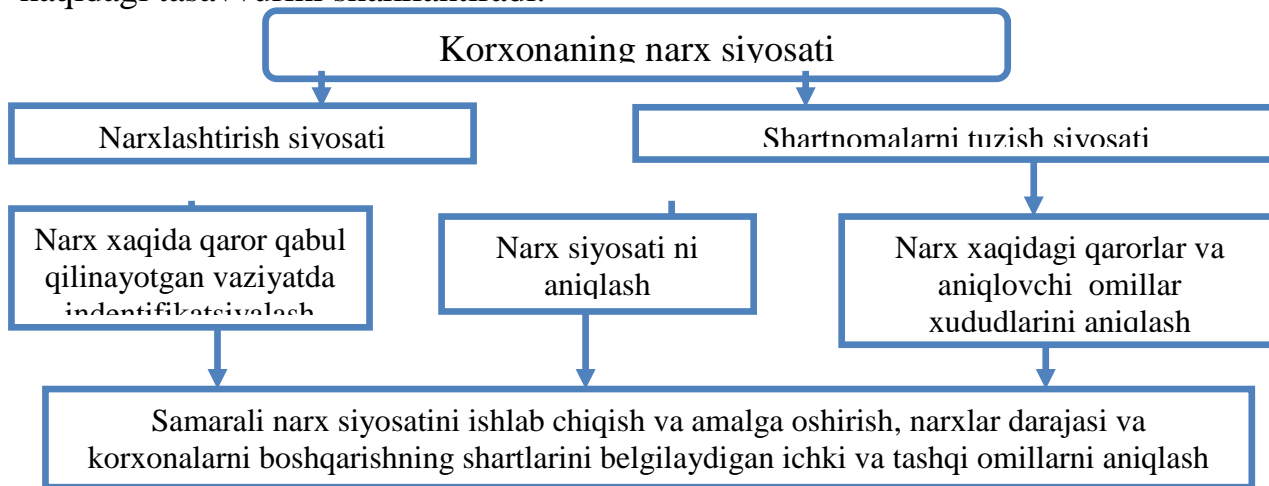
8. Narxli raqobatda narx talab egri chizig'i bo'ylab harakat qiladi. Talabni ko'tarish uchun narxni pasaytirish kerak. Agar korxonada narxni raqobatchilarga qaraganda yuqoriroq quysa, u iste'molchilarini yo'qotishi mumkin. Demak, narxli raqobat vujudga kelgan bozor darajasidan pastroq narxlarni belgilashga olib keladi. U xarajatlarni minimallashtirishda ustunliklarga erishishi bilan bog'liq.

Narx siyosatini rejalashtirish bitta narx siyosatini yoki bir nechta variantlarni tanlashni ko'zda tutadi. Marketing tizimida narx siyosatini shakllantirishga har xil yondoshuvlar mavjud. Bu quyidagi yo'nalishlardir: ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining hisobi, foydani belgilangan miqdorda olishning zarurligi, bozorning

turli xil segmentlaridagi xaridorlarning talabi va imkoniyatlari, raqobat shartlari. Ularning har biri bo'yicha marketing dasturi va narx strategiyasi ishlab chiqiladi.

Marketingda korxonaning narx siyosatini ishlab chiqish siyosati

Shunday qilib, narx siyosati marketingning eng egiluvchan vositalaridan biridir. U ko'p jihatdan tovarlarning sotilish darajasini belgilaydi va iste'molchilarning u haqidagi tasavvurini shakllantiradi.



Korxonaning narx siyosati.

Boshlang'ich narxni hisoblash jarayoni vazifalarni qo'yish va maqsadlarni shakllantirishdan boshlanadi. Narx siyosatida yo'naltirilishi mumkin bo'lgan maqsadlarning uch turi farqlanadi:

Umuman korxonaning narx siyosati oltita bosqichga bo'linadi:

Sh vazifalarni aniqlash va maqsadlarni shakllantirish;

- bozor talablarini hisobga olish;
- xarajatlarni belgilash;
- raqobatchilarning narxlarini tahlil qilish;
- narxlarni shakllantirish usulini tanlash;
- yakuniy narxni aniqlash.

1. **Sotishga asoslangan maqsadlar.** Ular korxonalar sotish hajmini va nazorat ostidagi bozor ulushini oshirishga intilishini aks ettiradi. Bunda eng katta bozor ulushini egallash pirovard natijada katta foydani berishini hisobga olib, past narxlarni qo'llash nazarda tutiladi. Bu narx qo'yidagi hollarda qo'llanilishi mumkin: agar bozor narxlarning o'zgarishiga juda sezgir bo'lsa, natijada ularning pasayishi bozor ulushining o'sishini ta'minlaydi; past narxlar hozirgi va kelgusida mumkin bo'lgan raqobatchilardan qutulish imkonini beradi; mahsulotni ishlab chiqarish va taqsimlash (sotish) xarajatlari mazkur tovar bilan ishlash tajribasining paydo bo'lishi bilan ancha kamayishi mumkin.

2. **Foydaga asoslangan maqsadlar.** Ular foydani maksimallashtirish, naqd pullarning tez kelib tushishi va umuman investitsiyalardan olinadigan foydani optimallashtirishga yo'naltirilgan. Bunda korxonalar sotish narxini ko'tarish orqali raqobatchilar reaksiyasi va huquqiy taqiqlarga qaramay diqqatni joriy vaziyatga to'playdi. Bu siyosat korxonalar bozorga yuqori sifatli mahsulotlar (noyob, obro'izzatli), o'z raqobatchilaridan ilgarilab ketgan holda qo'llanilishi mumkin. Yuqori

narx sifatli tovarlarni yaratish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni tez qoplaydi va maksimal yuqori foyda olishga imkon beradi.

3. Erishilgan natijalarni va korxonaning bozordagi mavjud holatini saqlab qolishga asoslangan maqsadlar. Ular nazorat ostidagi bozor ulushini, mavjud sherikchilik munosabatlarini saqlab turish, korxonaning qulay imijini qullab-quvvatlash, tovarning sifat ko'rsatkichlari bo'yicha ustunlikka erishishini ko'zda tutadi. Bu erda narxlar tushib ketishini hukumat qarorlari, raqobatchilar, ta'minotchilar va vositachilarning xatti-harakatlari kabi tashqi kuchlar va omillarning ta'sirini minimallashtirish asosida oldini olishga yo'naltiriladi.

Hozirgi vaqtda milliy firmalar tomonidan yo'l qo'yiladigan (narx siyosati sohasida) xatolar qo'yidagilar:

Sh bozor o'zgarishlariga narxlarning kechikib javob berishi;

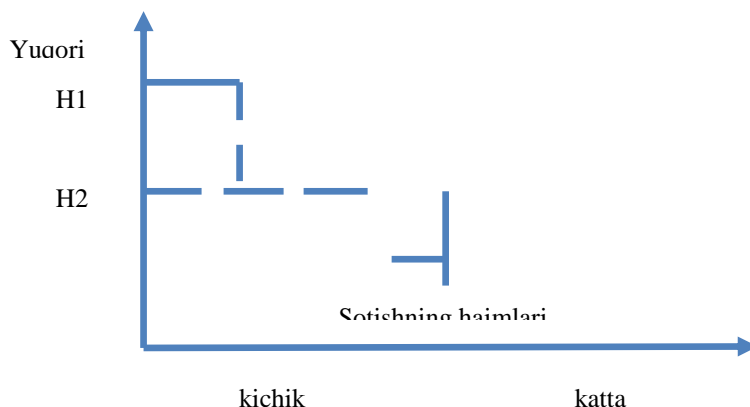
Sh bozordagi aniq vaziyatning etarlicha hisobga olinmasligi;

Sh mahsulotning har xil tarkibiy qismlarining tavsiflari va bozor segmentlariga bog'liq bo'lgan narx variatsiyalarining yo'qligi;

Sh narxlarning mahsulot tannarxiga ortiqcha yo'naltirilganligi.

Bozor talablarini hisobga olish. Firma tomonidan qo'yilgan har qanday narx tovarga bo'lgan talab darajasida aks etadi. Narx va uning natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liqlik talab egri chizig'i bilan tavsiflanadi.

Talab egri chizig'ining ko'rsatishicha, talab va narx o'rtasida teskari proportsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi. Narxni N2 dan N1 gacha ko'tarish orqali korxonalar tovarlarning kamroq sonini sotadi. Bozor tadqiqotchisiga talab narx o'zgarishiga nisbatan qanchalik sezgirligini bilish nihoyatda zarur.



11.1-rasm. Talab egri chizig'i

Agar narxning oshishi talabning kamroq tushishiga olib kelsa, talab noelastik (noegiluvchan) bo'ladi, agar narxning oshishi ancha ko'p pasayishga olib kelsa, talab elastik (egiluvchan) bo'ladi. Talabning narx elastikligi narx o'zgarishiga xaridorlarning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi — bu tovarlarning narxi 1% o'zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o'zgarishining foizlarda ifodalanishidir:

Talab elastikligi sotilishlar hajmining o'zgarish foizi/Narxning o'zgarish foizi

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan ko'p sonli tovar va xizmatlar bilan tuyingan bo'lsa talabning narx elastikligi birdan katta bo'ladi. Quyidagi hollarda talab kamroq elastik bo'ladi: o'rnini bosuvchi tovar va raqobatchilar yo'q; xaridorlar narxlarning ko'tarilishini darhol sezmaydilar; xaridorlar o'zlarining xaridorlik odatlarini sekin o'zgartiradilar va arzon mahsulotlarini topishga shoshmaydilar; xaridorlar narxning oshishi tovar sifatining oshishi, inflyatsiyaning tabiiy o'sishi va hokazolar sababli kelib chiqqan, deb hisoblaydilar. Talab elastikligini o'lchash sotishni ko'paytirish uchun narxlarga qaysi yo'nalishda ta'sir etishni, raqobatchi markalardan qaysi biri ko'proq bozor kuchiga ega ekanligini aniqlashga imkon beradi. Kesishadigan elastiklik talabning bir tovardan boshqasiga o'tishini baholashga imkon beradi. Kesishadigan elastiklik yordamida tovarlar bir-birining o'rnini bosuvchi (substitlar), bir-birini to'ldiruvchi (komplitudalar) yoki mustaqil tovarlar ekanligiga ishonch hosil qilish mumkin. Odatda, kesishadigan elastiklik deganda bir tovar sotilishlari hajmi foiz o'zgarishining boshqa tovar narxining foiz o'zgarishiga nisbati tushuniladi. Agar nisbat ijobiy bo'lsa, bu tovarlar bir-birining o'rnini bosuvchi, agar salbiy bo'lsa — tovarlar bir-birini to'ldiruvchi, agar nisbat nolga yaqin bo'lsa— tovarlar mustaqil bo'ladi.⁸⁶

Amaliyotda har xil tovarlar va har xil bozor vaziyatlari uchun bog'liqliklar xilma-xil spektrga ega bo'lishi mumkin, vaholanki, talabning narx bo'yicha elastikligi bitta tovar uchun har xil narx zonalarida keng chegaralarda tebranib turishi mumkin.

Bog'liqlik darajasini aniqlash marketing tizimida narxlashtirish jarayonining juda muhim holati hisoblanadi. Talabning narx egiluvchanligi istiqbolini belgilashning aniqligidan korxonaning moliyaviy natijasi, ayniqsa, bozorga yangi tovarni chiqarishda, ancha darajada bog'liq bo'ladi.

Xarajatlarni aniqlash. Odatda, tovarning narxini aniqlashda korxonada ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq bo'lgan hamma xarajatlarni to'liq qoplashga intiladi. Shu erning o'ziga foyda me'yori ham kiritiladi. Xarajatlar ikki turga bo'linadi: doimiy va o'zgaruvchan. Doimiy xarajatlar (ba'zi hollarda ular qo'shimcha xarajatlar deb ham yuritiladi), odatda, ishlab chiqarish hajmiga qaramay o'zgarmas bo'lib qoladi. Bunda issiqlik va energiya ta'minoti uchun to'lovlar, ishchi va xodimlarning ish haqi, xonani ijaraga olganlik uchun to'lov va hokazolar nazarda tutiladi.

O'zgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlardan ishlab chiqarish hajmiga bevosita bog'liq holda o'zgarishi bilan farq qiladi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlar birligi qancha ko'p bo'lsa, xom ashyo, materiallar, energiya ta'minoti va hokazo xarajatlar shuncha ko'p bo'ladi. O'zgaruvchan va doimiy xarajatlar yig'indisi yalpi xarajatlardan iborat. Demak, xarajatlarni aniqlash ishlab chiqarishning hamma yalpi xarajatlari qoplanadigan tovar narxini aniqlashga imkon beradi.

Raqobatchilarning narxlarini tahlil qilish raqobatchi korxonalarining mavjud

⁸⁶ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

narxlar darajasini o'rganish va ular o'zgarishining istiqbollarini prognozlashga asoslanadi. Dastavval korxonaning narx siyosati bozor tipiga bog'liq ekanligini anglab olish kerak. Ular quyidagilar:

1. Sof raqobatchilik bozori qandaydir o'xshash tovar mahsuloti, masalan, paxta, bug'doy, qimmatli kog'ozlarning ko'p sonli haridorlari va sotuvchilaridan iborat. Sotuvchi bozordagidan yuqori narxni talab qilishi mumkin emas, chunki xaridorlar ushbu bozor narxi bo'yicha tovarning xohlagan miqdorini ochiq sotib olishlari mumkin. Bunday bozorlarda sotuvchilar marketing strategiyasini ishlab chiqishga ko'p vaqt sarf qilmaydilar, chunki bozor sof raqobatchilik bozori ekan, marketing tadqiqotlarining roli minimal bo'ladi. Demak, bu erda narxlar talab va taklif nisbatiga binoan aniqlanadi. Ular qat'iy va ularga alohida korxonadan ta'sir qilish deyarli mumkin emas.

2. Oligopolistik bozor bir-birining narxlashtirish siyosati va marketing strategiyalariga nisbatan juda ham sezgir bo'lgan kam sonli ishlab chiqaruvchilardan iborat. O'z navbatida bunday bozor gomogen oligopoliya bozori (ishlab chiqaruvchilarning bir-biriga ta'siri katta, tovarlar bir xil, differentsiallanmagan deb qabul qilinadi) va geterogen oligopoliya bozori (raqobatchilar ta'siri ancha salmoqli, lekin tovarlar bir xil emas, differentsiallangan deb qabul qilinadi)lariga bo'linishi mumkin. Birinchi holda raqobatchilarning o'zaro uzviy bog'liqligi ularning narx mustaqilligini cheklab qo'yadi, ikkinchi holda esa korxonadan narxga bir oz ta'sir etish imkoniga ega.

3. Monopolistik raqobat bozori ko'p sonli haridorlar va sotuvchilardan iborat. Ular bitimlarini yagona bozor narxi bo'yicha emas, narxlarning keng diapazoni bo'yicha amalga oshiradilar.

Narxlar diapazonining mavjudligi sotuvchilar xaridorlarga tovarlarning har xil variantlarini taklif eta olishlari bilan tushuntiriladi. Xaridorlar takliflardagi farqlarni anglagan holda tovarlar uchun har xil to'lashga tayyor. Narxdan tashqari biror narsa bilan ajralib turish uchun, sotuvchilar iste'molchilarning har xil segmentlari uchun har xil takliflarni ishlab chiqishga intiladilar va tovarlarga marka nomini berish, reklama va shaxsiy sotish usullaridan keng foydalanadilar. Umuman korxonadan narxni o'zgartirish uchun ancha keng imkoniyatlarga ega. Bu imkoniyatlar tovarning qimmatligi qancha yuqori bo'lsa, shuncha kengayib boradi.

Bozordagi monopoliya sharoitida bitta ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi va ko'p xaridorlar bo'ladi. Bu davlat tashkiloti yoki xususiy kompaniya bo'lishi mumkin. Agar xaridorlar uchun tovar muhim ahamiyatga ega bo'lsa va xaridorlar uni to'la qiymati bo'yicha xarid qila olmasalar, davlat monopoliyasi tannarxdan past narxni belgilashi mumkin.

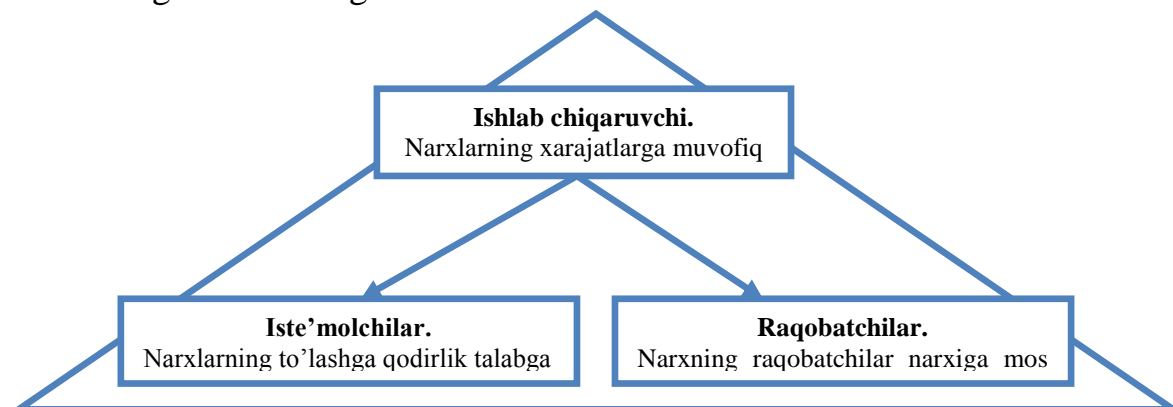
Narx xarajatlarni qoplash yoki foyda olish maqsadida qo'yilishi mumkin. Shunday ham bo'lishi mumkinki, narx yalpi iste'molni qisqartirish uchun juda yuqori belgilanadi.

Raqobatli narxlashtirish sharoitlarida marketing qarorlari ko'p jihatdan raqobatchilar reaksiyasini o'rganish bilan bog'liq. Biroq ayrim hollarda korxonadan bozorda mustahkam o'ringa ega bo'lgan etakchi orqasidan yurish variantini qabul qilishi mumkin. Ushbu vaziyatda korxonadan muayyan sharoitlarga to'g'ri keladigan narxlar siyosatini olib boradi. Hisob-kitoblar uchun boshlangach axborot bo'lib aniq

bitimlar, savdo va tijorat takliflarining narxlari xizmat qilishi mumkin.

Xarajatlarning hisobi ishlab chiqarishning rentabelligini ta'minlaydigan narxning quyi chegarasini aniqlash imkonini beradi.

Talabga mo'ljallanganlik ishlab chiqarishning real xarajatlaridan ancha farq qilishi mumkin bo'lgan (masalan, iste'molchilar uchun foydaliligi yuqori bo'lganda) narxlarning yuqori darajasini aniqlash imkonini beradi. Raqobat darajasini tahlil qilish haqiqiy bozor vaziyatiga eng mos keladigan narxni tanlash va raqobatchilar bilan nizolarning oldini olishga imkon beradi.



11.2-rasm. Narxlarning «Sehrli uchburchagi»

Shunday qilib, talab grafigini, xarajatlarning hisoblangan summasini va raqobatchilarning narxlarini bilgan holda korxonaga o'z tovarining narxini aniqlashga kirishishi mumkin. Ehtimol, narx foydani ta'minlamaydigan juda past chegara va talab shakllanishiga to'sqinlik qiladigan juda yuqori chegara orasida bo'ladi.

Mumkin bo'lgan minimal narx mahsulot tannarxi bilan belgilanadi, maksimal narx esa tovardagi noyob xususiyatlarning mavjudligi (talab) bilan belgilanadi. Raqobatchi va o'rinbosar tovarlarning narxlari korxonaga narxni belgilashda rioya etishi mumkin bo'lgan o'rta darajani beradi.

Juda ham past narx. Bunday narxda foyda olish mumkin emas	Bo'lishi mumkin bo'lgan narx			Juda ham yuqori narx Bunday narxda talabning shakllanishi mumkin emas
	Mahsulot tannarxi	Raqobatchilar narxlari va o'rinbosar tovarlarning narxlari	Tovarning noyobligi, afzalliklari	

11.3-rasm. Narxni belgilashga asosiy yondoshuvlar

Zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida narx hisob-kitobi. Korxonaga xohlaydigan foyda hajmini ta'minlaydigan narxni qo'yishga intiladi. Narxlashtirishning bu uslubiyati zararsizlik grafigiga asoslanadi (4-rasm).

Grafikda sotish hajmining har xil darajalarida to'liq xarajatlar va kutiladigan tushumlar (oborot) tasvirlangan. Masalan, sotish hajmidan qat'i nazar doimiy xarajatlar 3 mln. so'mga teng. To'liq xarajatlar sotishning o'sishi bilan bir vaqtda o'sib boradi. YAlpi tushumlar egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 75 so'mga teng (40 ming dona sotilgan tovardan 6 mln. so'm olinganligi hisobidan).

Bunday narxda zararsizlikni ta'minlash uchun korxonaga eng kamida 300 ming tovar birligini sotishi kerak. Agar korxonaga o'zining tovari uchun, aytaylik, 1 donaga

100 so'm olishga tayyor bo'lsa, u holda maqsadli foydani olish uchun buncha ko'p tovar birliklarini sotish shart emas. Narxlashtirishning bunday usuli firma tomonidan narxlarning har xil variantlarini, ularning zararsizlik nuqtasidan o'tish va maqsadli foydani olish uchun zarur bo'lgan sotish hajmiga ta'sirini ko'rib chiqishni, shuningdek, bularning hammasini tovarning har bir mumkin bo'lgan narxida ehtimolini tahlil qilishni talab qiladi.

Ishlab chiqarishdan kutiladigan foydaning darajasini (rentabelligini) oldindan belgilab (mavjud ishlab chiqarish quvvatlari va mahsulot chiqarish hajmining rejali tannarxi doirasida), korxonaga quyidagi formula bo'yicha narxni aniqlash hisob-kitoblarni amalga oshirishi mumkin:⁸⁷

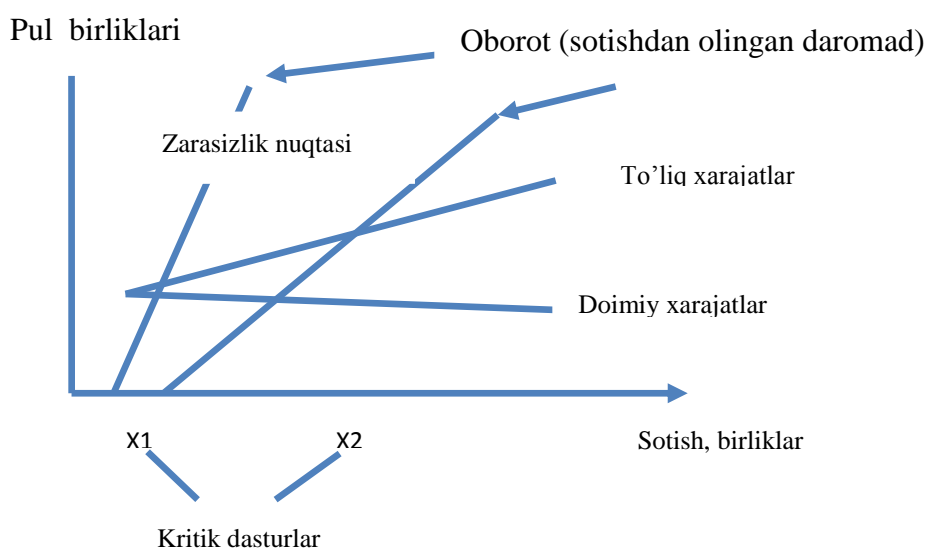
$$N = S + K_{fm} * K_{si}$$

Bu yerda:

S — tovarlarni ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq bo'lgan solishtirma joriy xarajatlar, pul birl./dona;

K_{si} — tovarni ishlab chiqarish va sotishdan kelib chiqadigan asosiy va aylanma kapitalga solishtirma investitsiyalar, pul birligi/dona;

K_{fm} — kapitaldan foydaning me'yor. U korxonaga kutadigan soliqlarni to'laguncha bo'lgan foydaning miqdorini aks ettiradi.



11.4-rasm. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo'yicha narxni aniqlash

Mazkur usul bo'yicha narxlashtirish jarayoni quyidagicha bo'lishi mumkin:

- doimiy va o'zgaruvchi xarajatlarni hisoblash;
- rentabellikning maqsadli darajasini belgilash;
- raqobatchi tovarlarga bo'lgan narxlar darajasining jami diapazonlarini qamrab oladigan tovar narxlarining muqobil variantlarini ishlab chiqish;
- narxning har bir varianti uchun «zararsizlik» partiyasini aniqlash;
- tovarning zararsizlik hajmini sotish ehtimolini baholash;

⁸⁷ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

- tovarga narxlarni belgilash.

Talabga yo'naltirilganlik. Ko'pgina korxonalar narxlashtirishning asosiy omili xarajatlar emas, tovarning iste'molchi tomonidan xaridorlik yuzasidan qabul qilinishi, deb hisoblaydilar, ya'ni gap tovarning foydaliligi va uning narxga sezgirligi haqida boradi. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatdan sezilarli muhimligiga muvofiq kelishi kerak.

Jan-Jak Lamben tovarning qiymat jihatdan sezilarli muhimligining samarasini o'lchash uchun to'qqizta omilni keltiradi. Ularga quyidagilar kiradi: tovarlarni taqqoslash imkoniyati, o'ziga xos qimmatliligi, iste'molchilarning umumiy xarajatlaridagi xaridning ulushi, iste'molchilarda mavjud tovarlar bilan mosligi, o'xshash tovarlar haqida ma'lumotga ega ekanligi, natijaviy foydaliligi, narxning haqiqiy to'lanadigan ulushi, «narx/sifat» munosabati, zaxiralarni yaratish imkoniyati.

Amaliyotda bu usulni qo'llashda tovar iste'mol xususiyatlarining sifat va miqdor tahlilidan yoki tovarni ishlatish davrida iste'molchilarning oladigan iqtisodiy samarasi miqdoridan (birinchi navbatda ishlab chiqarish vositalari uchun) kelib chiqadilar. Bu holda narx quyidaga formula bo'iicha hisoblanishi mumkin:

$$H = \sum_{t=1}^T \frac{\Phi_{ct} + A_t}{(A + E_m)^t},$$

bu yerda:

t— hisobot -yilining raqami;

F_{ct} — yilda iste'molchi oladigan sof foydaning miqdori, pul birl./yil;

A_t — t-yildagi amortizatsion ajratmalar miqdori;

E_m — diskont me'yori (kapital qo'yilmalarning me'yoriy samaradorligi);

T— tovar hisobot davrining davomiyligi («iqtisodiy hayotining davri»).

Tovarning sezilarli qimmatliligi asosida narxlashtirish usulidan foydalana-digan korxonalar iste'molchilar ongida raqobatchi tovarlar haqida qanday tasavvur mavjudligini aniqlashtirishi kerak. Iste'molchilardan so'rash mumkin: bitta tovar uchun ular har xil sharoitlarda qancha ko'p pul to'lashga tayyorh

Agar sotuvchi xaridor tan oladigan tovarning qiymat muhimligidan ko'proq so'rasa, sotish hajmi kutilgandan pastroq bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar o'z tovarlarining narxlarini yuqori qo'yadilar va natijada ular bozorda yomon sotiladi. Boshqalari esa, aksincha, o'z tovarlariga haddan tashqari past narxlarni belgilaydilar. Bu tovarlar bozorda juda yaxshi sotiladi, lekin xaridorlar tasavvuridagi qiymat muhimligi darajasigacha ko'tarilgan narxga qaraganda korxonaga kamroq daromad olib keladi.

Narxlashtirishning eng «marketingli» usuli odatda keng iste'mol tovarlari uchun ishlatiladi. Bu tovarlar narx bo'yicha yuqori talab elastikligiga ega. U monopolist bo'lgan yoki oligopol bozorda ishlaydigan korxonalar tomonidan qo'llanilishi mumkin. Bunda korxonalar sotilayotgan tovarning iste'mol talabi egri chizig'ini ancha aniq belgilab olishi kerak.

Narxni aniqlash ketma-ketligi quyidagicha:

1) «Narx (V) — talab (X)» egri chizig'ini prognozlash, ya'ni $V=f(x)$ bog'liqlikni aniqlash.

2) Tovarni ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq bo'lgan joriy xarajatlarning (K) ishlab chiqarish (sotish) hajmiga bog'liqligi — $K=f(x)$ ni prognozlash.

3) Tushum miqdori (D) ning narx yoki talabga bog'liqligi — $D=f(x)$ ni aniqlash.

4) Foyda miqdorining (F) narx yoki talabga bog'liqligi — $F=f(x)$ ni aniqlash.

5) Rentabellik (R) ning narx yoki talabga bog'liqligi — $R=f(x)$ ni aniqlash.

Aniqlangan bog'liqliklar asosida narx siyosati maqsadlaridan kelib chiqqan holda (bozor ulushining, joriy foydaning oshishi va hokazolar) narx belgilashning optimal variantlarini aniqlaydilar.

Raqobatchilarga yo'naltirilganlik. Joriy narxlar darajasi asosida narxlarni belgilayotganda korxonalar asosan raqobatchilar narxidan kelib chiqadi va o'z xarajatlari yoki talab ko'rsatkichlariga kamroq e'tibor beradi. Bunday yondoshuv ancha keng tarqalgan. U, masalan, talab elastikligining murakkab hisob-kitoblari va hokazolarning oldini olishga imkon beradi. Korxonalar bozorning boshqa sub'ektlarining «jamoalar donoligiga» to'liq ishonadi va bu unga o'z ahvolini saqlashga yordam beradi.

Yopiq savdo (tender) asosida narxni belgilash. Raqobatli narxlashtirish savdo davomida pudrat uchun kurashish jarayonida ham qo'llanadi. Bunday vaziyatlarda korxonalar o'z narxini belgilashda ushbu narx va o'zining xarajatlari hamda talab ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalaridan emas, raqobatchilarning kutiladigan narx takliflaridan kelib chiqadi. Korxonalar shartnoma tuzmoqchi bo'ladi, demak, buning uchun esa boshqalarnikiga qaraganda past bo'lgan narxni so'rashi kerak. Biroq bu narx tannarxdan past bo'lmasligi kerak, aks holda korxonalar o'ziga zarar qilgan bo'ladi.

Bu usul ehtimolli baholashni qo'llaydi va hisob-kitoblarning quyidagi ketma-ketligini nazarda tutadi:

- shartnomaning bajarilishi bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni hisob-kitobi;
- potentsial raqobatchilar tomonidan qo'llaniladigan savdo taktikasining tahlili;
- korxonalar taklif qiladigan narx raqobatchilar so'raydigan narxdan past bo'lishining ehtimolini aniqlash;
- korxonalar maksimal foyda olib kelishi kutilayotgan narx miqdorini aniqlash.

«Yetakchi orqasidan quvish» usuli. Bu holda tovar narxini belgilash bozordagi etakchi raqobatli muhitning narxi asosida, tovar va uning sifati, differentsiatsiyasi asosida amalga oshiriladi. Mohiyatiga ko'ra, bu usul etakchi narxga yo'naltirilgan holda o'z narx siyosatidan voz kechishni ko'zda tutadi.

O'rtacha bozor narxlari usuli. Hisob-kitoblarni «o'rtacha bozor narxlari» bo'yicha raqobatchilik ma'lumotlari asosida amalga oshiriladi (5-rasm).

Korxonalar, ularga mo'ljallanib hosil bo'lgan narx darajasida, yuqoriroq yoki pastroq narxlarni belgilashi mumkin. Buning uchun bozorda egallaydigan mavqe, korxonaning obro'-izzati asos bo'lib xizmat qiladi. O'rtacha narxdan yuqori bo'lgan narx faqatgina agar tovar muhim iste'mol xususiyatlariga ega bo'lsa, tovar markasi yuqori bo'lsa, maqsadga muvofiq bo'ladi. Agar korxonalar bozorda mustahkam o'rinni egallashga intilsa, past narxlar amaliyotiga murojaat qilishi shart emas, chunki mazkur holda o'z obro'sini va u bilan birga iste'molchilarini ham yo'qotishi mumkin.

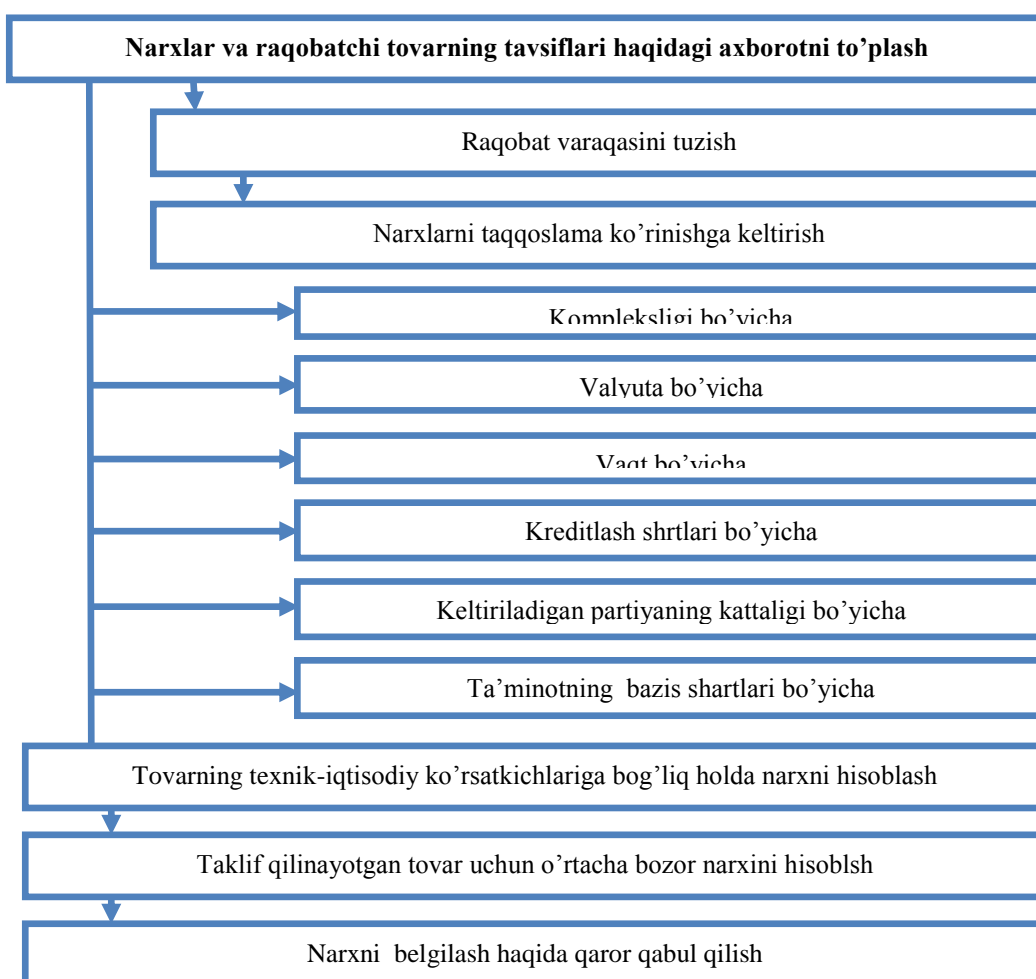
Natijaviy narxni aniqlash. Tanlangan narxlashtirish usuli ko'p jihatdan tovarning bo'lajak narx miqdorini belgilaydi. Zero, natijaviy narxni belgilash

farqlarga ega bo'lishi mumkin, bu esa narxning shakllanish jarayoniga ta'sir qiladigan qator omillarning mavjudligi bilan tushuntiriladi (qonunchilik, iqtisodiyot kon'yunkturasi, bozor narxlari, ishlab chiqarish quvvati, bozor va raqobatning tiplari, mahsulot turlari, qabul qilishning psixologik omillari va boshqalar).

Natijaviy narxni belgilashda quyidagini esda tutish kerak: u iste'molchilarga maqbul bo'lishi kerak va shu vaqtning o'zida tovarning asosiy ustunlik xususiyatlarini ko'rsatishi kerak.

Narx strategiyasi — bu narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlar kompleksi bo'lib, u muayyan tovar yoki xizmatga tegishli bo'lgan narx siyosatini marketing strategiyasini amalga oshirishda aniqlashtiradi.

Narx siyosatida, birinchi navbatda, nisbatan oddiy, bir xil tovarlar sotiladigan bozorlarda yuqori darajali raqobat mavjud va ko'p sonli xaridorlar harakat qiladilar. Bunday sharoitlarda korxonalarining narxlarga ta'sir qilish imkoniyatlari juda cheklangan bo'ladi. Bir xil tovarli bozorlarda narxlar, odatda, yaxshi axborotga ega bo'lgan xaridorlar va sotuvchilarning hamkorlikdagi harakatlari natijasida o'rnatiladi. Talab va taklif o'rtasidagi muvozanat omili bo'lib belgilangan narx hisoblanadi.



11.5-rasm. O'rtacha bozor narxlarini qo'llash protsedurasi

11.2. Narx tadqiqoti.

Bozor sharoitlarida ishlaydigan korxonalar, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqishi kerak. Ularga amal qilgan holda korxonalar o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni samarali hal etishi mumkin.

Aniq belgilangan narx strategiyasining yo'qligi korxonaning turli xizmatlari tomonidan bu sohada qaror qabul qilishida noaniqlikni keltirib chiqaradi. Bu qarorlarning nomuvofiqligiga olib kelishi va oqibatda korxonaning bozordagi mavqeining kuchsizlanishiga, tushum va foydada yo'qotishlarga olib kelishi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining amaliyoti narxlarni belgilash sohasida muayyan strategiyalarni ishlab chiqdi.⁸⁸

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi korxonalar faoliyatining rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlari etarlicha qoniqarli bo'lganda qo'llaniladi. Xorijiy katta va yirik korporatsiyalar ko'pchilik hollarda aksionerlik kapitaliga nisbatan 8—10 % rentabellik bilan qoniqib qoladilar. Milliy iqtisodiyotimizda rentabellik foizi (fondlarga nisbatan) 10—15 foizni tashkil etishi kerak, biroq rentabellikning haqiqiy me'yori ko'p jihatdan iqtisodiyotning holatiga bog'liq. Bunga boshqa ko'rsatkichlarning baholanishi ham bog'liq.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Buning evaziga daromadlilik oshadi va korxonaning takror ishlab chiqarish, shu jumladan, investitsion imkoniyatlari ham kengayib boradi. Bunda balansning mutloq summasini, uning tashkil etuvchilarining summasini ko'paytirish, korxonalar rentabelligini (foydaning kapitalga nisbati) yoki tovar sotishning rentabelligini (foydaning tannarxga nisbati) oshirish vazifalari qo'yilishi mumkin.

Foydani maksimallashtirish, rentabellikni oshirishdan maqsadlar joriy narx siyosati, shuningdek, narxlashtirishning istiqbolli strategiyasiga nisbatan ham qo'llanilishi mumkin.

Korxonaning likvidligi — to'lov qobiliyatini saqlash va ta'minlash strategiyasi. Korxonaning ushbu narx strategiyasi bozor sharoitlarida har doim ham dolzarb bo'lib kelgan, chunki korxonaning barqaror ravishda to'lovga qobilsizligi uning bankrotligining e'lon qilinishi xavfi bilan bog'liq. Agar korxonalar ishonchli buyurtmachilarga ega bo'lsa va hisob-kitoblar muammosi tug'ilmasa, rahbariyat baribir barqaror to'lov qobiliyatini ta'minlaydigan shartlarni, sabablarni aniq tasavvur qilishi kerak. Bunda qo'yidagini nazarda tutish kerak: haqiqiy narx — bu to'langan, korxonalar hisob raqamiga pullarning kelib tushishida o'z aksini topgan narxdir.

Buyurtmachilarning korxonalar tovarlariga ishonchli va o'z vaqtidagi to'lov qobiliyati — ishdagi hamkorlikning eng muhim shartidir. Shuning uchun narx strategiyasida buyurtmachilarni ularning to'lov qobiliyatini hisobga olgan holda tanlash kerak, manfaatli hisob-kitob shakllarini, jumladan, to'lovlarda nuqsonsiz buyurtmachilarga narx bo'yicha imtiyozlarni taqdim etib, etkazib beriladigan tovarlarga narxlarni yuqori qo'yishning oldini olib, oldindan to'lashni qo'llash kerak.

Korxonaning eksport imkoniyatini kengaytirishga yo'naltirilgan narx strategiyasi. Mazkur strategiyani qo'llashda korxonalar mamlakatning ichki va tashqi bozorlarida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. Aniq bozor

⁸⁸ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

sharoitlariga bog'liq holda korxonalar qandaydir o'ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin. Ulardan ba'zilari quyidagicha keltiriladi:

- bozor raqobatchiligi sharoitida korxonaning yashovchanligini ta'minlash va bankrotlikning oldini olish;
- yangi bozorlarga chiqish va «qaymoqni olish»;
- bozorga yangi mahsulotni kiritish;
- sifat ko'rsatkichlari bo'yicha oldingi o'rinni egallash;
- boshqa biror aniq vazifalarni kengaytirish (barterli ayirboshlash, inflyatsiyaga qarshi turish, jamoaning qandaydir talablarini qondirish va hokazo).

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Agar bozorda yirik korxonalarining cheklangan soni harakat qilsa, unda narxlarning bozor darajasi ulardan eng yiriklari, narx jihatdan etakchi, bo'lganlarining ta'siriga berilishi mumkin. Bunday sharoitlarda qolgan korxonalar narxlashtirishning etakchi orqasidan yurish strategiyasiga yo'naltirilishi mumkin, chunki samarali ishlayotgan, etakchi vaziyatni egallagan korxonalar maqsadga muvofiq narxlarni belgilaydi, deb hisoblanadi.

«Qaymoqni olish» strategiyasi. Rivojlangan bozor va kuchli raqobat sharoitida narx siyosati muvofiqlashgan va narxsiz raqobatning boshqa usullari bilan to'ldirilgan bo'lishi kerak. Agar marketing faoliyati natijasida korxonalar o'zining yangi tovarini o'ziga xos yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, sotishning va ishlatishning yuqoriroq servisini ta'minlasa, unda u narxlarni belgilashda yuqoriroq raqobatli mavqei natijasida ma'lum erkinlikka ega bo'ladi. Raqobatchilar xuddi shunday tovarlarni taklif qilishi va mazkur segment to'yinib borishi bilan korxonalar yangi segmentga yoki «qaymoqni olish»ning yangi pog'onasiga o'tishi mumkin. Uning asosiy afzalligi shundan iboratki, u bozor va raqobatning evolyutsiyasini hisobga olgan holda narxlarning keyingi o'zgarishiga yo'lni ochiq qilib qo'yadi. «Qaymoqni olish» strategiyasi qo'yidagi shartlar mavjud bo'lganda samarali bo'ladi:

1. Korxonalar yangi tovarni ishlab chiqarish va bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplashga intiladi.

2. Boshqa korxonalar o'xshash tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha orqada qolgan va ularga bozorga raqobatbardosh mahsulot bilan chiqishlari uchun ma'lum vaqt talab etiladi.

3. Farqli iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarlarning yuqori narxi, ayniqsa, kiritish va o'sish bosqichlarida, iste'molchilar uchun cheklovchi omil bo'lmaydi.

Shunday kilib, korxonalar bozorga narxlarning yuqori darajasi bilan chiqadi, keyinchalik raqobatchilarni hisobga olib, ularni pasaytiradi.

«Yorib o'tish» strategiyasi ko'pincha bozorga texnologiyasining soddaligi bilan farq qiladigan va ommaviy iste'molni ko'zlaydigan yangi mahsulotni kiritishda qo'llaniladi. Tovar bozorga dastlab juda past narx bilan chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajasiga qaytadi.

Strategiya qo'yidagi hollarda maqsadga muvofiq bo'ladi:

1. Korxonalar raqobatchilarga qaraganda ko'proq mahsulotni bozorga chiqarishi mumkin.

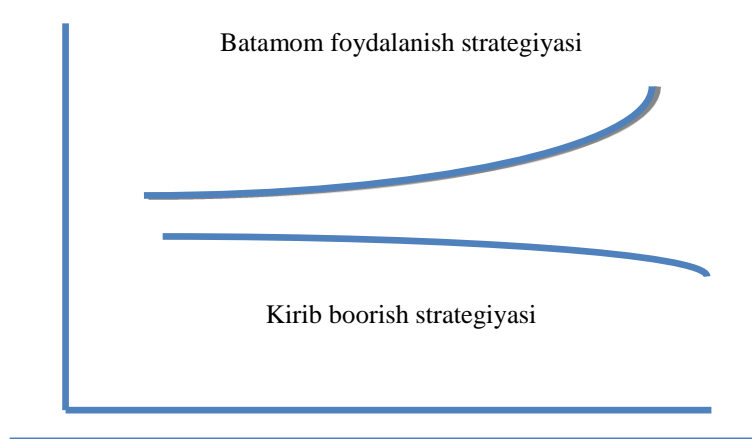
2. Korxonalar katta hajmlar hisobiga tannarxni tez pasaytira oladi va shu asosda, past narxga qaramay, raqobatchilarga qaraganda ko'proq foyda olishi mumkin.

Tovarning bozorga chiqishdagi past narxi qo'yidagi holatlar bilan izohlanishi mumkin:

- bozorning narxlarga nisbatan sezgirliги va talabning yuqori elastikligi bilan;
- faol va potentsial raqobatchilar uchun past narxning ko'rimsizligi;
- ishlab chiqarish va muomala xarajatlarining mazkur tovarni ishlab chiqarish va sotish oshishi bilan qisqarishi.

Kirib borish strategiyasi (6-rasm) past narxlar orqali yangi bozorlarga tez kirib borish uchun ishlatiladi (strategiya talabning yuqori narx elastikligi vaziyatida samarali).

Batamom foydalanish strategiyasi yangi tovarni bozorga kiritish bosqichida (sotiladigan tovarning hajmi kam bo'lganda) yuqori narxni belgilashdan iborat. Keyinchalik bu narx bozorning va raqobatchilarning o'sishi bilan kamayib boradi (tovarning yuqori sifati yoki o'ziga xosligiga asoslanadi).



11.6-rasm. Kirib borish va batamom foydalanish strategiyalarining qo'llanilishi

Narx differentsiatsiyasi strategiyasi har xil bozorlar va ularning segmentlari uchun xaridorlarning xilma-xilligi, bozor vaziyati va uning tavsiflari, xaridning vaqti, tovarlar va ularning modifikatsiyalari variantlarini hisobga olgan holda narxlarni belgilaydigan korxonalar amaliyotida qo'llanadi. Narxlarning gorizontaal va vertikal differentsiatsiyasini farqlaydilar.

Narxlarning gorizontaal differentsiatsiyasi — bu bitta mahsulotga iste'molchilarning har xil guruhlari uchun har xil narxlar darajasini belgilashdan iborat (bozorni mahsulot va iste'molchilik mezonlariga qarab segmentlarga ajratish kerak).

Narxlarning vertikal differentsiatsiyasi mohiyatiga ko'ra bitta mahsulotga har xil bozorlar uchun har xil darajali narxlarni belgilashdan iborat (bozorni geografik mezonlar bo'yicha segmentlarga ajratish kerak).

Sifat-narxli mavqelashtirish strategiyasi korxonaning narx va assortiment siyosatini integratsiyalashdan iborat. Bunday strategiyada muvaffaqiyatli sotiladigan tovarlarning foydasi mazkur assortimentdagi boshqa tovarlar bo'yicha bo'ladigan zararlarni qoplashi kerak. Yangi tovarni ishlab chiqish va uni mavqelashtirishda korxonalar sifat va narx ko'rsatkichlarini muvofiqlashtirish muammosiga duch keladi.

F.Kotler sifat-narxli mavqelashtirish strategiyasining to'qqizta variantini keltiradi (7-rasm). Keltirilgan narx strategiyalari variantlarining ma'nosi shundan iboratki, bozor etakchisi egallaydigan muayyan mavqeda quvib boruvi yoki yangi kelgan firma keyingi mavqelaridan birini egallashi va bozorga kirib borish vazifasini amalga oshirishi mumkin. Masalan, bozor etakchisi №2-vaziyatga amal qilishi mumkin, ya'ni yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarib, uni o'rtacha narxlarda sotishi mumkin. Mazkur bozorni o'zlashtirayotgan korxonaga yuqori sifatli mahsulotni ishlab chiqishi va unga past narxlarni belgilashi mumkin (№3-vaziyat) yoki o'rtacha sifatli mahsulotni ishlab chiqishi va unga o'rta darajali narxni belgilashi mumkin (№5-vaziyat) va hokazo.

Narx siyosatida tez-tez uchrab turadigan vaziyat — raqobatchilar taklif etayotgan tovar narxlarini pasaytirish haqida qaror qabul qilish. Gomogen bozor sharoitida o'z tovarini yakkaolmaydigan firma mavjud o'zgarishlar orqasidan yurishga majbur. Raqobatchi narxni oshirib yuborgan takdirda firma uning urinishlariga e'tibor bermasligi mumkin. Bunday vaziyatda qaror qabul qilishning algoritmi, ya'ni raqobatchi amalga oshirgan narxlarni pasaytirishga javoban firmaning narx sohasidagi harakati keltirilgan.

NARX		
Yuqori	O'rta	Past
1. Mukofotli ustama qo'yish strategiyasi	2. Bozorga chuqur kirib borish strategiyasi	3. Yuqori narx qimmat-liligi strategiyasi
4. Oshirilgan narx strategiyasi	5. O'rta bo'g'in strategiyasi	6. Sifatlik strategiyasi
7. Talash (shilish) strategiyasi	8. Yuzaki jilo berish (tejash) strategiyasi	9. Past narx qimmatligi strategiyasi

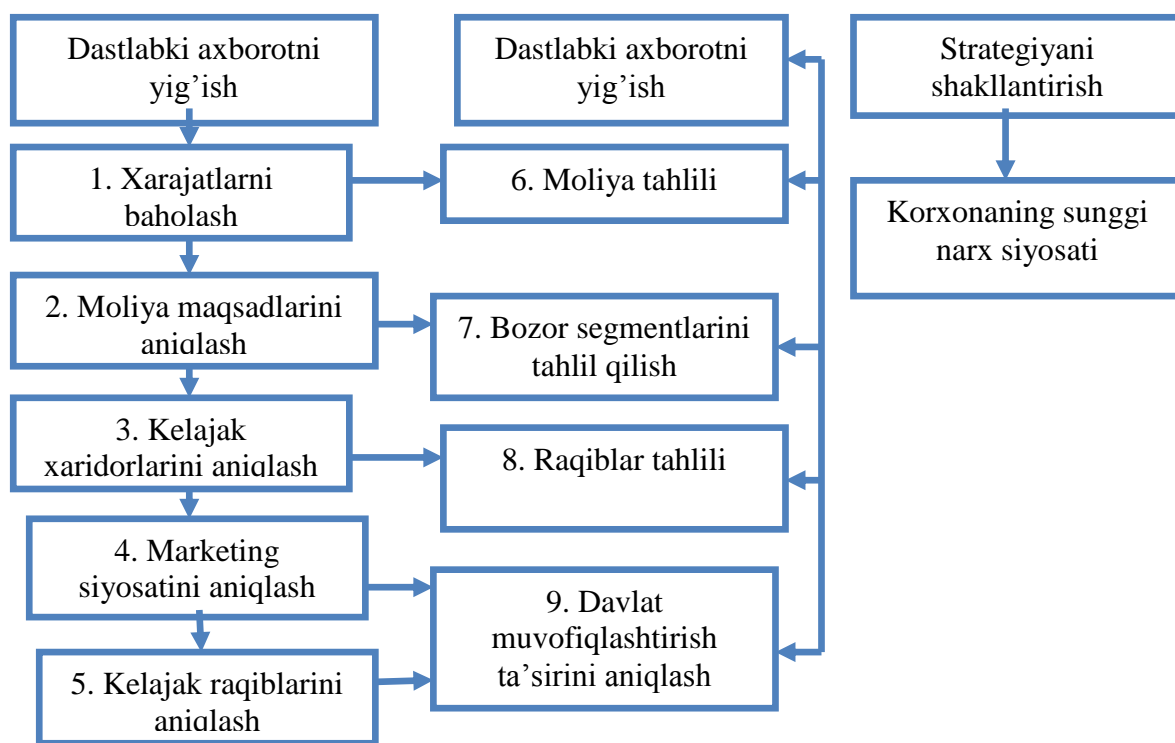
11.7-rasm. Narx va sifat ko'rsatkichlariga nisbatan qo'llanadigan strategiyalar variantlari

Raqobatchilar tomonidan narxlar o'zgartirilganda ob'ektiv qaror qabul qilish uchun korxonaga quyidagi qator savollarga javob berishi kerak:

1. Qanday sabablar raqobatchini narxlarni o'zgartirishga majbur qildih Bozorni egallash yoki ishlab chiqarish quvvatidan to'liq foydalanish maqsadi ko'zlanganmi, balki mahsulot tannarxi o'sishi sodir bo'lgandirh

2. Firma raqobatchilar tomonidan narx o'zgarishiga e'tibor bermasa, qanday ahvolga tushadih

3. Raqobatchining bunday qaror qabul qilishi nima bilan tushuntiriladi: vaqtinchalik harakterdagi fikrlar bilan yoki uzoq muddatli strategiyaning natijasi bo'lib hisoblanadimih



11.8-rasm. Narx strategiyasini yaratish bosqichlari

Inflyatsiya sharoitida korxonaning narx siyosati inflyatsion kutishni baholashsiz mustahkam dalil-isbotga ega bo'lmaydi. Boshqacha aytganda, uning mahsulot va sotib olinadigan resurslarning narxlari o'zgarishining rejalashtirilayotgan davrda iqtisodiyotda narxlar o'sishining umumiy inflyatsion omilini hisobga olgan holda asoslanadi. Bu ham uzoq muddatli, ham qisqa muddatli rejalarga tegishlidir.

Korxonaning narx strategiyasini yaratish jarayoni uch bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Dastlabki axborotni yig'ish.
2. Strategik tahlil.
3. Strategiyani shakllantirish (8-rasm).

Narx siyosatini shakllantirishda import tovar va xizmatlarga narxni aniqlash alohida o'rin oladi. Bular 1997 -yil 29 avgusta qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Boj tarifi to'g'risidagi» Qonuni yordamida muvofiklashtiriladi. Ushbu qonunga binoan tovarning narxini chiqarishning asosiy usuli bo'lib olib kirilayotgan tovar yuzasidan tuzilgan bitimning qiymatiga qarab baholash hisoblanadi.

Ayrim vaqtlarda asosiy usuldan foydalanib bo'lmasa, narxni chiqarishning quyidagi usullari birin-ketin qo'llaniladi:

- aynan bir xil tovar yuzasidan tuzilgan bitim qiymatiga qarab baholash;
- o'xshash tovar yuzasidan tuzilgan bitim qiymatiga qarab baholash;
- qiymatlarni chegirib tashlash asosida;
- qiymatlarni qo'shish asosida;
- rezerv usuli.

Qiymatlarni chegirib tashlash va qo'shish asosidagi usullar istalgan ketma-ketlikda qo'llanilishi mumkin

11.4.Narxni belgilash omillari

Aniq bozor vaziyatiga qarab, ya'ni xaridorlarning joylashgan joyi, sotilayotgan tovar partiyasining hajmi, sotilish vaqti va boshqa omillarga bog'liq holda narxlashtirishning turli xil usullari belgilanishi mumkin.

Yagona (preyskurant) narxlar hamma iste'molchilar uchun bir xil belgilanadi, bu esa ma'lum darajada ishonchli va buyurtmalar hamda kataloglar bo'yicha sotish imkoniyatini mustahkamlaydi. Yagona narxlar siyosatini olib borish orqali korxonalar foydalanib bir qismini qo'ldan boy beradi, chunki ta'minlangan va manfaatdor iste'molchilar muvozanat narxidan yuqori narxni to'lashga tayyor. Har xil iste'molchilarni bitta tovarning o'zini har xil narx bo'yicha sotib olishga majburlash uchun bozorni o'ziga xos usulda segmentlarga ajratish kerak. Bunday amaliyot **diskriminatsion** deyiladi va bu erdagi asosiy maqsad turli bozorlar (segmentlar) imkoniyatlaridan foydalanib sotilishlarning hajmini maksimal ko'paytirishdan iborat.

Narx diskriminatsiyasi iste'molchilarning xususiyatlari, xaridlarning vaqti va joyi, tovarning o'ziga xosligi va boshqalarga asoslanadi. Masalan, bir piyola kofening narxi avtomatda, kofeda, teatrdagi yoki restoranda sotilayotganligiga qarab har xil bo'lishi mumkin.⁸⁹

Qayishqoq narxlar, yagona narxlarga qarama-qarshi holda, iste'molchilarga xarid vaqtida savdolashish imkonini beradi. «Savdolashish» san'atiga ega bo'lgan va bozor vaziyatini bilgan xaridorlar, odatda, tovarlarni bu sifatlarga ega bo'lmaganlarga qaraganda nisbatan pastroq narxlarda sotib oladilar. Bunday narxlashtirish dehqon bozorlarida, antikvariantni sotishda, bitim tuzish haqida muzokaralar olib borilganda ayniqsa yorqin namoyon bo'ladi.

Andozaviy (standart) narxlar uzoq vaqt davomida narxlarni o'zgarmas saqlab turish zaruriyati paydo bo'lganda qo'llaniladi. Misol sifatida ovqatlanish korxonalaridagi kompleks nonushta yoki tushlikni, muzey, sport inshootlariga kirish uchun to'lov va hokazolarni keltirish mumkin. Ko'pincha mahsulot elementlari yoki xizmatning mazmuni o'zgartirilishi mumkin, lekin narx bunda doimiy bo'lib qoladi.

O'zgaruvchan narxlar korxonalar o'z xarajatlari yoki iste'molchilar talabining o'zgarishiga reaksiya berishga majbur bo'lgan hollarda belgilanadi. Xususan, uzoq aholi yashaydigan hududlarida sotiladigan ko'pgina tovarlarning narxi tovarlarning transportirovkasi sababli ancha yuqori bo'ladi. Talabdagi mavsumiy tebranishlar ham tovarlarning narxi o'zgarishiga olib kelishi mumkin.

Narxlashtirishda narxning xaridor tomonidan faqat **psixologik qabul qilinishiga** asoslanadigan ko'pgina yondashuvlar mavjud. Bu erda sonlarni qabul qilish psixologiyasi, narx to'sig'i psixologiyasi, obro'-e'tiborli narxlar psixologiyasi va boshqa omillarning ta'siri ko'rinadi.

Yaxlitlanmagan narxlar, ya'ni yaxlit summalardan past narxlar (masalan, 25 so'm 80 tiyin, 99 so'm, 1995 so'm va hokazo) iste'molchilarda narxlarning har jihatdan asoslanganligi tasavvurini hosil qiladi va narxlar «bosqichli» qabul qilinishining pasayishiga yordam beradi. Umuman, ma'lumki, ba'zi sonlar (narxlar) boshqa sonlarga qaraganda iste'molchilarda ko'proq sotib olish ishtiyoqini uyg'otadi. Ular «arzon tovar» yoki «foydali xarid» tasavvurini hosil qiladi. Masalan, 1995

⁸⁹ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

soʻmli narxdan 2010 soʻmga oʻtish xaridor tomonidan narx qatorining boshqa yuqoriroq intervaliga oʻtish deb qabul qilinishi mumkin.

Narx chiziqlari — bu bitta tovar assortimenti (mahsulot chizigʻi) chegaralaridagi narxlar diapazoni. Unda har bir tovar oʻsib boruvchi chiziqda muayyan sifat darajasiga ega (pastdan yuqorigacha). Bu esa aniq tovar taklifini har xil doiradagi isteʼmolchilarning qabul qilishi va imkoniyatlariga yaxshiroq moslashtirishga imkon beradi.

Narx strategiyasida sotish sharoitlari muayyan rol oʻynaydi. Ular orasida ikkita guruh — ustamalar va chegirmalar, taʼminot va toʻlovlar shartlari alohida koʻrsatiladi. Ustamalar asosan bozorda muvaffaqiyat qozongan tovarlar uchun belgilanadi. Ular, odatda, tovarning yangilangan, kam seriyaligi, kafolat muddatining oshganligi, sifatning oshirilgan darajasi, kreditga sotish va hokazolar uchun qoʻllanadi.

Chegirmalar koʻproq hayotiy davrini uzaytirish kerak boʻlgan tovarlar uchun, ayniqsa, «chiqish» bosqichining boshlanishi yoki, BKG matritsasining tilida aytganda — «itlar» yoki «qiyin bolalar» — oʻz muvaffaqiyatini rivojlantirmagan tovarlar uchun qoʻllaniladi.

Bonus chegarmalari — doimiy xaridorlar yoki vositachilarga, ular muayyan davr ichida tovarning kelishilgan miqdorini sotib olgan taqdirda beriladi.

Funksional chegarmalar har xil sotuvchilarga turli xil xizmatlar uchun belgilanadi (sotish, saqlash, xizmat koʻrsatish, hisob yuritish va hokazo).

Tovarlarni xarid qilgan mamlakat chegarasidan olib chiqayotgan chet elliklarga imtiyozlarni berishning mashhur «tax free» amaliyoti ishlab chiqaruvchining xaridor eksport funksiyasini bajarganligi uchun oʻziga xos minnatdor chiligidir.

Ulgurji skidkalar katta partiyadagi tovarlarni oladigan xaridorlarga beriladi. Ularning berilishi ishlab chiqaruvchi uchun kalkulyatsiya ishlari va tovarni rasmiylashtirish jarayonlarining osonlashishi, tovarni saqlash va maʼmuriy xarajatlarning kamayishi, kamroq xavf-xatar sababli kelib chiqadi.

«**Sodiqlik uchun**» **chegirmalar** uzoq muddatli hamkorlik uchun asos yaratadi va asosan tovar ishlab chiqaruvchi va sotish boʻyicha vositachi oʻrtasida amal qiladi.

Demping narxlar mohiyatiga koʻra gʻirrom raqobatning vositasi deb qaralishi mumkin va shuning uchun ular koʻpgina mamlakatlarning qonunchiligi tomonidan taqiqlangan. Bu xaridorlarni raqobatchilardan oʻziga jalb qilish va sotish hajmini koʻpaytirish maqsadida sunʼiy pasaytirilgan narxlardir.

«**Geografik**» **narxlashtirish** — bu har xil geografik hududlar, sotish bozorining segmentlarida bir joydan ikkinchi joyga etkazib berish qiymati omilini hisobga oladigan narx differentsiatsiyasidir. Narxlarning farqi tovarlarni ishlab chiqarish joyidan etkazib berish joyigacha olib kelish xarajatlari bilan aniqlanishi mumkin. Narxlashtirishning bu uslub variantlari — zonal narxlarni, tovarning paydo boʻlish joyidagi narxlarni, etkazib berish xarajatlari kiritilgan yagona narxlarni belgilash. Biroq bunday narxlar asosan eksport narxlarni shakllantirishda qoʻllaniladi, chunki bu eksport xarajatlarni hisobga olish zaruriyati bilan bogʻliq (bojlar, yigʻimlar, sugʻurtalash va hokazo) Eksport narxlariga quyidagilar kiritilishi mumkin:

— «Narx, sugʻurtalash, fraxt» (SIF). Sotuvchi transport xarajatlarini qoplaydi va tovarlarni moʻljallangan joygacha sugʻurtalaydi;

— «Kema borti bo'yicha erkin» (FAS). Sotuvchi tovarning bevosita pristanga etkazib berilishini ta'minlaydi va yuklash vaqtigacha hamma xarajatlarni to'laydi;

— «Bortda erkin» (FOB). Sotuvchi tovarlarni bortga (kema, samolyot, avtomobil) etkazib berish va yuklash bilan bog'liq bo'lgan hamma xarajatlarni o'z bo'yniga oladi;

— «Frankozavod» (EXW). Sotuvchi tovarni o'z hududida berib yuboradi va keyinchalik xaridor hamma xarajatlar va xavf-xatarlarni bevosita o'zi hal qiladi.

“Panera Bred” kompaniyasi: ⁹⁰Qiymat faqat arzon narxlarda yaratilmaydi

So'nggi paytlarda restoran biznesida faqat bitta omil qadri bo'lishi mumkin, bu – arzonchilikdir. Bugun restoranlar har hil turdagi ko'plab muhim ovqatlarni, ya'ni valyuta birliklari, cho'ntakbob sendvichlar hamda ongga tez ta'sir ko'rsata oladigan va faqat “qiymat, qiymat, qiymat” deb hayqiradigan reklama kelishuvlarni taklif qiladi. Lekin har kuni faqat bitta gazakxona – “Panera Bred” kompaniyasi – moliyaviy jihatdan og'ir ahvolga tushgan paytlarda ham past narxlar muhim ahamiyatga ega emasligini biladi. Buning o'rniga “Panera Bred” kompaniyasida qiymat deganda ushbu tushuncha ko'proq pul talab qiladigan, ammo samimiy va do'stona muhitda xizmat ko'rsatadigan sifatli ovqat hamda endigina uzilgan nonni anglatadi. “Panera Bred” kompaniyasining asoschisi va ijrochi raisi **Ronald Shayk**, ushbu qo'shimcha qiymatning kontseptsiyasini sodda va lo'nda qilib umumlashtirib: “Odamlarga qandaydir qimmatga ega bo'lgan narsani taklif qiling va ular baxtli bo'lib to'lashadi”, deb ta'kidlaydi.

30 yil oldin **Shayk** odamlar tez ovqat va tasodifiy tushlikni istayotganliklarini anglagan. U “tezkor va tasodifiy” tushlik formulasini “fast-fustdan ko'ra orzu qilib kutilgan va restoranlarga nisbatan arzonroq” formulasiga o'zgartirib “Panera Bred” (ispan tilidan “non savati”) nomli kompaniyaga asos solgan. Tez-tasodifiy kategoriyasi restoran sanoatining yagona segmenti hisoblanadi va ushbu segment oxirgi 5 yil davomida o'sib bormoqda; kofeinli non do'koni kontseptsiyasi (**Shayk** tomonidan yaratilgan) hammadan tezroq rivojlangan. “Panera Bred” kompaniyasi boshqalarga nisbatan ancha oldinga ilgarilab kofeinli non do'konini hammadan samaraliroq rivojlantira oldi. Jumladan, “Panera Bred” kompaniyasining sotuv hajmi 1,8 mlrd.dollarga teng, ya'ni uni ta'qib qiluvchi 4 ta raqobatchilarning umumiy hajmiga nisbatan 4 barovar ko'proq bo'lgan.

Nima uchun, “Panera Bred” kompaniyasi bu qadar muvaffaqiyat qozondih Boshqa raqobatchilardan farqli o'laroq, post-Buyuk inqiroz davrida “Panera Bred” kompaniyasida eng past narxlar bo'lmagan. Shu bilan birga, bu siz qabul qilayotgan qiymat masalasidir, va siz nimani qabul qilayotgan bo'lsangiz bu sifatli ovqatning amaliy tajribasidir.

“Panera Bred” kompaniyasida butun e'tibor endi uzilgan non atrofida qo'yilgan ovqatdan boshlanadi. Mijozlar eshik ro'parasidan o'tgandan so'ng birinchi navbatda katta displeylarda ko'rsatilayotgan, novvoychilar tomonidan shu yerning o'zida pishirilgan nonni ko'rishadi. Butun kun davomida novvoychilar o'z mijozlariga endi uzilgan issiq nonlarni uzib berishadi. Xamma yangi xodimlar “xamirni tayorlash

⁹⁰ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

bo'yicha o'quv kursi"larida taxsil olishadi, va xattoki ishchilarning majlisi to'g'ri ma'noda non sindirish bilan boshlanadi. Non shu qadar "Panera Bred" kompaniyasining DNKsiga yaqinki agarda non muhim bo'lmagan omil (fikr) sifatida qabul qilinsa, tadqiqotlar va rivojlantirish guruhi (TRG) barcha ovqatlarni axlatga tashlashi mumkin.

Albatta, nonsiz ham "Panera Bred" kompa-niyasida ovqat tez sotiladi. Endigina pishirilgan shohsimon bulochkalar (rogalik), tuxumli sufle, salatlar, paninili sendvichlar, kofe ichimliklari va mevali kokteyllar mijoz-larga to'yimli ovqatlarning keng tanlovini butun kun davomida taqdim etadi. Menyu elementlari yuqori sifatli ingredientlar bilan to'ldirilib boriladi, bularga "Gorgonzolla" pishlog'i, barra bazilik, chesnok qo'shilgan tomatli mayonez, karamel qo'shilgan piyoz hamda olma yog'ochida dudlangan bekonni keltirish mumkin (buni Vendida emas Four Sizonsda ham ko'rishingiz mumkin). Umu-man, "Panera Bred" kompaniyasi e'tibor qaratgan auditoriyasi fastfudtan ko'ra Taom Tarmog'iga o'xshaydi.

"Biz javob sadosini ovqatni tushunadigan va unga javob bera oladigan odamlar tomoni-dan qabul qilamiz", deydi Skott Devis, kontsept bo'yicha asosiy mas'ul xodimi. Bizning profilimiz – "Fast fuddan ko'ra bir zumda topilganga yanada yaqinroq bo'lish". Yaxshi ovqatdan tashqari, "Panera Bred" kompaniyasi yuqori darajada xizmat ko'rsata-di. Uch yillik faoliyati davomida "Panera Business Week" haftalik jurnalida chop etiladigan "Mijozlarga xizmat ko'rsatishda 25 ta eng nufuzli liderlar" ro'yxatidan joy olishga muyassar bo'lgan.

Lekin yaxshi va tasodifiy ovqat hamda yuqori darajali servis "Panera Bred" kompa-niyasining qo'shimcha takliflardan faqat bir qismi hisoblanadi. Balki, tajriba muhimroq hisoblanishi mumkin – bu omil shu qadar o'ziga tortadiki, mijozlar ushbu joydan ketgisi kelmaydi. Qulay va shinam kabinkalar, teridan yasalgan divan va kreslolar, iliq va yorug' kamen va tekin Wi-Fi tashrif buyuruvchilarni uzoq vaqtga qolib ketishiga sabab bo'lib qolmoqda. Xaqiqatdan ham, maxalliy "Panera Bred" kompaniyasidagilar hamjamiyatning uchrashuv joyiga aylangan. Hohlagan paytda siz turli xil sabablarga ko'ra xar hil mijozlar guruhlar vaqtini o'tkazishayotganini kuzatishingiz mumkin. Masalan, kimdir o'zining to'y oqshomi uchun fotograf bilan suxbatlash-moqda, ikkita tadbirkor noutbuklari bilan hordiq chiqarmoqda, o'qituvchi o'quvchilar ishlarini tekshirmoqda, cherkov guruhi "Injil"ni o'rganish bilan band bo'lmoqda, hamda novvoychilarning o'zaro muloqotdan huzur qilayotgan ko'plab mijozlar va oilalar vaqtini o'tkazmoqdalar. **Shayk** ovqat muhim bo'lsa xam, lekin u xaqiqatan ham sotayotgan narsasi bu ko'rkam joy ekanligini biladi. "Ko'p xollarda", - deydi Shayk, - "biz odamlar uchun joyni ijaraga olamiz, ovqat esa kirish uchun o'ziga xos narx hisoblanadi".

Xatto, Buyuk inqiroz davrida, og'r zamonlar paytida ham ishlab chiqarish hajmini qisqartirish va narxlarni o'zgartirish o'rniga "Panera Bred" kompaniyasining hajmi va qiymati, uning raqobatchilari o'z hajmlarini kamaytirayotgan pallada ham o'sib borgan. Yangilik harakatlantiradigan kuch sifatida qolgan. Shayk latukli salatlarining barraligini, uni tayorlashga mo'ljallangan vaqtni ikki barovarga qisqartirgan. Zaxiradagi pechlar erta sahar soatlar o'rniga endi butun kun davomida issiq nonni ishlab chiqarishni boshlagan. Ushbu restoranlar tarmog'ining rivojlantirish bo'yicha laboratoriyalar esa panini sendvich-larini tayorlashga talab

qilingan vaqtning teng yarmi davomida pishirish uchun mo'ljallangan yangi gril-barni sinovdan o'tkazishgan. "Bu mijoz umuman kutmagan lahzada ham ovqatga nisbatan bo'lgan tajribaning o'sishi payti edi", deb ta'kidlaydi Shayk. "Har kim bizga tashrif buyurgan paytda biz har safar ko'proq ishlardik, raqobatchilar va biz o'rtamizdagi farq esa o'sib borgan".⁹¹

"Panera Bred" kompaniyasining qo'shim-cha narx va kuch strategiyasi og'ir iqtisodiy zamonlar va mol-mulklar orqali to'liq oqladi va rag'batlantirildi. O'z narxlarini sezilarli darajada kamaytirgan ko'plab tarmoqlar faoliyatini saqlab qolish uchun kurash olib borayotgan va do'konlarini yopayotgan davrda "Panera Bred" kompaniyasi gullab yashnagan. Oxirgi 5 yil davomida, uning sotuv hajmi deyarli uch barovarga o'sgan; daromad esa 2 barovarga ko'paygan. Va restoran taxlilchisi-ning fikriga ko'ra, "Ularning o'sishining oxiri ko'rinmayapti. Ular mijozlarning ishonchini boshqa fast-fud joylariga nisbatan to'liq oqlayapti,-deb ko'rsatadi. Ushbu novvoy kompaniyasi gullab yashnayapti va keyingi yilga reklama byudjetini 26 foizga oshirganligi orqali unda o'zining o'sish sur'atini tushi-rishga rejalari mavjud emasligini ko'rsatdi.

Hamma qulay qiymatni hohlaydi va Shaykni fikricha, hamma ham qiymatni qiymatli ovqat shaklida hohlamaydi. Chikagolik 28 yoshli advokat Ann Skrodski ushbu fikrga qo'shiladi. U hozirgina "Panera Bred" kompaniyasida Tsezar nomli tovuqli salat va muzli limonadli ichimlik uchun 9,72\$ dollar sarfladi. "Menimcha, bu ancha yaxshi narx. Berayotgan portsiyalari ancha ko'p. Ovqatlari yuqori sifatda. Bundan tashqari, men bu yerga tekin Wi-Fidan foydalanish uchun ham kelaman".

Shunday qilib, "Panera Bred" kompaniyasi bu faqat tez-tasodifiy ovqatni arzon narxda sotib olish joyidan ko'ra, ko'proq ma'noga ega. Bu hisoblash qiyin bo'lgan qo'shimcha qiymatning yig'indisidir. Bu endi uzilgan nonning va iliq suxbatning lazzatidir. Bu ertalabki kundalik xarakterlar va tushlik paytidagi oddiy marosim. Bu do'stlar bilan borish mumkin bo'lgan maskan – bu bo'lishi kerak bo'lgan joy. Oxirgi reklama kompaniyasida, Shayk "Panera"- bu "ko'ngilga xush keladigan joy" deb ta'kidlagan. Arzon narxlarh Nafaqat bu diqqatni tortadi, balkim odamlarni rohatlantiradi.

12-MAVZU: SOTISH SIYOSATI

(Ma'ruza (nazariy material)-2 soat)

REJA:

12.1.Tovarlarning tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi

12.2.Ulgurji va chakana savdo

12.3.Tovar harakati funksiyasi

Tayanch so'z va iboralar:

Savdo tizimi, vositachilar darajasi, telemarketing, elektron savdo, bilvosita savdo, vertikal marketing tizimi (VMT), tanlab qilinadigan (selektiv) savdo, intensiv

⁹¹ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

(shiddatli) savdo, alohida farqli savdo, tovarni peshtaxta orqali sotish, diler, sotuv bo'limi, korxonalar rahbariyati, konsignator, komitent, komissioner, distribyutor, agentlar, brokerlar, agentlik harakat (ish)lari, kommivoyajer, sotuvchi vakolatxona, ulgurji savdo, makler, sotuv shaxobchalari, savdo sindikatlari, chakana savdo

12.1. Tovarlarining tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi

Tovar ishlab chiqarilib unga narx belgilangach tadbirkor uni tarqatish yoki iste'molchilarga yetkazishga harakat qilishi kerak. Shu bois, marketing kompleksi tizimida alohida o'rinni savdo (o'tkazish, yetkazib berish, sotish) siyosati egallaydi.

Savdo tizimi – tashkilot mahsulotini maqsadli iste'molchilar xarid qilishi uchun yengil bo'ladigan holga keltirishga yo'naltirilgan faoliyatini tavsiflovchi marketing kompleksining elementidir.

Savdo-korxonadan mahsulotning chiqqandan keyingi bajariladigan hamma tadbirlar kompleksini: mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishning optimal tizimini tanlash, uning jismoniy timsollari (transportirovkasi, omborga joylashtirilishi, saqlanishi, ulgurji va chakana savdo bo'g'inlariga yuborilishi, sotishdan oldin ishlov berish va tovarni xususiy sotilishi), shuningdek, sotuvdan keyingi (servis) iste'molchilarga xizmat ko'rsatilishini o'z ichiga oladi. Shundan savdo (o'tkazish) va sotish tushunchalari qanchalik mosligi ko'rinadi. Savdo (o'tkazish) o'zida jarayonlarning butun bir tizimini aks ettiradi, sotish esa uni yakunlaydi.

Savdo tizimi o'z faoliyatini ifodalashi uchun o'ziga xos bo'lgan tushuncha ishlab chiqiladi. Ulardan ayrimlariga to'xtalamiz.

Mahsulotni iste'molchiga yetkazishgacha bo'lgan asosiy masalalardan biri savdo kanallarini tanlash hisoblanadi.

Savdo kanali orqali ishlab chiqarish tashkilotlaridan tovar iste'molchilarga yetkazilib, individual iste'mol qilish yoki foydalanish imkoniyati amalga oshiriladi. Yani bu ishlab chiqaruvchidan tovarlarni iste'molchi tomon harakatlanuvchi yo'li.

Sotuvkanali – bu ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tovar yetib borishini ta'minlashda ishtirok etuvchi tashkilot. Sotuvkanali alohida olinganda quyidagilar bilan asoslanadi:

- Mahsulotlarni tarqatishda moliyaviy xarajatlarni qisqartirish;
- Xarajatlarni qisqartirish hisobiga ishlab chiqarishni rivojlantirish;
- Samarali yo'llar bilan tovar sotuvini tashkil etish;
- Sotuvhajmlarini oshishi, maqsadli bozorlarga tovarni yetkazish.

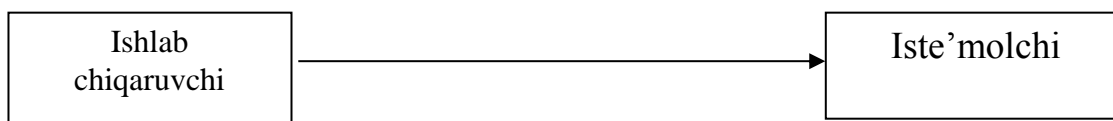
Savdo kanallarini ularni tashkil etuvchi darajalar soni bo'yicha tavsiflash mumkin.

Vositachilar darajasi – tovarning yaqinlashuvi va unga oxirgi xaridor bo'yicha mulk egasi huquqi bo'yicha ma'lum ishlarni bajaruvchi har qanday vositachi.

Mustaqil darajalar soni savdo vositasi uzunligini belgilaydi. Belgilangan ishni ishlab chiqaruvchining o'zi va oxirgi iste'molchi bajargani uchun, ular ham istalgan vosita tarkibiga kiradilar. Uzunligiga bog'liq holda savdo kanallari (vositalari)ning quyidagi turlari farqlanadi.

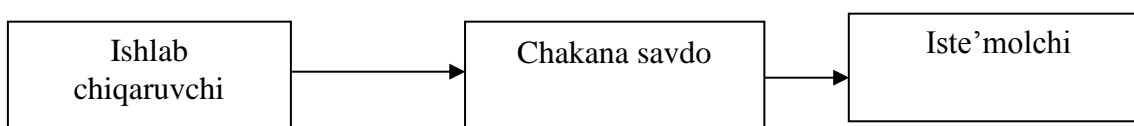
Eng soddasi nol darajali kanal (vosita) hisoblanadi. U tovarni bevosita iste'molchilarga sotuvchi ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi.

0-darajali kanal



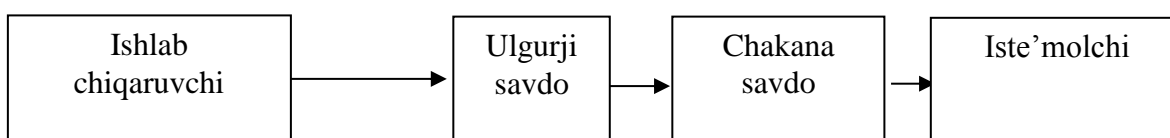
Bir darajali vosita (kanal) o'ziga bitta vositachini qo'shib oladi. Iste'mol bozorida bu vositachiga, odatda, chakana savdogar, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorida esa – bu savdo bo'yicha agent yoki broker hisoblanadi.

1 – darajali kanal



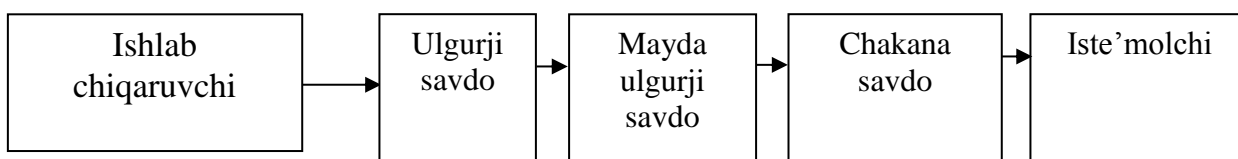
Ikki darajali vosita (kanal) ikki turdagi vositachilarni o'z ichiga oladi. Iste'mol bozorlarida, odatda, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar ana shunday vositachilar bo'lib qoladilar, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorlarida esa bu distribyuter yoki diler bo'lishi mumkin.

2 – darajali kanal



Uch darajali vosita (kanal) uch turdagi vositachilarni o'z ichiga oladi. Mayda ulgurji vositachilar tovarlarni yirik ulgurji savdogarlardan sotib oladilar va ularning chakana savdoning uncha katta bo'lmagan korxonalariga sotadilar.

3-darajali kanal



Katta miqdordagi darajalarga ega vosita (kanal)lar ham mavjud, biroq ular kamdan-kam uchraydi. Ishlab chiqaruvchilar nuqtai nazarida savdo kanali (vositasi) qanchalik ko'p darajaga ega bo'lsa, uni nazorat qilish imkoniyati shunchalik kam bo'ladi.

Savdo vositalarining ko'rib chiqilgan turlari savdoning ikkita asosiy usulini oldindan belgilaydi: nol darajali kanal –bevosita (to'g'ridan-to'g'ri)savdo, ko'p darajali vositalar – bilvosita savdo.

Savdoni samarali oshirishga integratsiyalangan yondashuv bevosita (to'g'ridan-to'g'ri) marketing bo'lib, bunda kompaniya tomonidan, iste'molchilarning taklifga ijobiy reaksiyasini va foydani oshirish maqsadida, masalan, izchillik bilan reklamadan, pochta orqali to'g'ridan-to'g'ri marketingdan, telemarketingdan va savdo agentlarining shaxsiy tashrifnomalaridan foydalanish yo'li bilan bir qancha bosqichda qo'llaniladigan turli xil marketing vositalaridan foydalanish.

Telemarketing – tovarni iste'molchiga bevosita sotish uchun telefondan foydalanish. Firma vakillari mijozlardan televizion va radioreklamalar, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali va boshqalar asosida buyurtma olishda ular (mijozlar) uchun bepul bo'lgan telefonlardan foydalanadilar.

Televizion marketing – birinchi javobga reklama ko'rsatish yo'li bilan (birinchi javob bergan iste'molchilar imtiyozga ega bo'ladilar) yoki foydali narxlarda uyga olib berish uchun maxsus televizion kanallardan foydalanish.

Elektron savdo – kommunikatsiyaning elektron vositalari rivojlanishi va elektron bozorlar paydo bo'lishi natijasida u yoki bu elektron vosita orqali sotish. Butun dunyo bo'ylab axborot almashuvni ta'minlovchi Internet kompyuter tarmog'i va elektron pochta bevosita savdoni amalga oshirish imkonini berdi va jahonning istalgan mamlakatidagi mijozlar bilan aloqada bo'lish imkoniyatini yaratdi. To'g'ridan-to'g'ri marketingning bu zamonaviy, nisbatan yangi shaklini yana tarmoqli marketing deb ham ataladi. Tarmoqli marketing kanallaridan reklama beruvchilar faol foydalanadilar.

Firmalar Internetda iste'mol tovarlarining imkoni boricha keng menyularini taklif qiluvchi elektron do'konlar ham yaratmoqdalar. Xaridorlarni jalb etish uchun do'kon egalari elektronpochtadan foydalanadilar, matbuot nashrlarida e'lonlar beradilar va b.

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 tejiladi, ikkinchidan vositachilarsiz to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo'ladi.

Shaxsiy savdobilan ishlab chiqaruvchining savdo xodimi unga tegishli do'konlarda, yollangan yoki xususiy savdo vakili (agent, kommissiyajer) orqali bevosita mijozlarning uyiga, ish joyida yoki potensial xaridorlar guruhi (qo'shnilar, qarindoshlar) bilan maxsus tashkil qilingan joylarda shug'ullanadi. Bu savdoning o'ziga xosligi xaridorga ishonch, kamchiligi – qo'shimcha xizmat xarajatlari uchun narxning nisbatan balandligi.

Agar ishlab chiqaruvchi savdo tizimini tashkil etishga kapitalini qo'yishni istamasa, uning uchun vositachi orqali ishlash maqsadga muvofiqdir.

Bilvosita savdo (o'tkazish, sotish) – savdoning tovar ishlab chiqaruvchilar turli xil mustaqil vositachilar xizmatlaridan foydalanadigan turi.

Tashkillashtirish nuqtai nazaridan, savdoning oddiy vositalari, vertikal marketing tizimlari, gorizontal marketing tizimlari va savdoning ko'p vositali tizimlari ajratiladi.

Savdoning odatdagi vositasi- mustaqil ishlab chiqaruvchi, bir yoki bir nechta ulgurji sotuvchi va bir yoki bir nechta chakana sotuvchidan iborat bo'ladi. Vositaning har bir a'zosi o'zida, hatto tizimga umuman, maksimal foydadan zarar ko'rsa ham, o'zi uchun imkoni boricha maksimal darajadagi foyda bilan ta'minlashga intiluvchi alohida korxonaga vakil bo'ladi. Vosita kanallaridan birortasi ham aniq ifodalangan yetakchilik pozitsiyasiga ega bo'lmaydi. Bunday vosita nizoga sabab bo'ladi.

Vertikal marketing tizimi (VMT)⁹² – yagona tizim sifatida harakatlanuvchi ishlab chiqaruvchi, ulgurji va chakana sotuvchidan iborat. Uning a'zolaridan biri egasi bo'ladi yoki ularga savdo imtiyozini beradi yoxud ularni to'liq hamkorlik bilan ta'minlovchi kuchga ega bo'ladi. VMT kanal muomalasini nazorat qilish va uning o'z maqsadlarini ko'zlovchi alohida a'zolari orasidagi nizolarning oldini olish uchun yuzaga kelgan. VMT o'z miqdoriga ko'ra tejamli, bozorda katta hukmronlikka ega va kuchlarning takrorlanishini istisno qiladi.

Bugungi kunda Rossiyaning yangi tikuvchilik kompaniyalari (masalan, “Gloriya Jins”) o'zini to'liq texnologik sikl bilan dizayndan tortib kiyim ishlab chiqarishgacha, ularni xususiy va chakana tarmoqlarda realizatsiya qilgunga qadar, o'zida vertikal integratsiyalashgan xoldingni namoyon qiladi. Korxonalar rahbarlarining fikricha, bugun faqat ana shunday struktura muvaffaqiyatli rivojlanishga imkon beradi. Buni xorij tajribasi ham tasdiqlaydi: butun jahonda kiyimlarning sanoat kolleksiyasini yaratish jarayoni – bu modaindustriyasi turli profildagi korxonalarining: tekstil fabrikalari, dizaynerlik byurolari, tikuv sanoati, tizimli chakana operatorlar, yirik savdo tarmoqlarining qo'shilgan ishlari natijasi.

Gorizontal marketing tizimida ochilayotgan marketing imkoniyatlarini egallashga ikki yoki undan ortiq firmalar birlashadi. Alohida firmaning yolg'iz harakat qilishi uchun kapitali, texnik bilimlari, ishlab chiqarish quvvati yoki marketing resurslari yetishmaydi. Masalan, “Doktor Pepper” firmasida o'zining alkogolsiz ichimligini quyish bo'yicha quvvati yetmadi va u ishga litsenziyalangan asosda “Koka-kola” firmasi bilan hamkorlik qiluvchi “quyuvchi korxonani” jalb etishga qaror qildi.

Savdoning ko'p vositali tizimisavdoning ham bevosita, ham bilvosita metodlaridan foydalanishni ko'zda tutadi, ya'ni savdo xususiy savdo tarmog'i hamda mustaqil vositachilar orqali tashkil etiladi.

Savdo vositasining alohida darajasida ishlaydigan bir turdagi vositachilar soniga bog'liq holda, turli kenglikdagi savdo vositalari farqlanadi.

Savdo vositasi kengligi bilvosita savdoning intensiv, istisnoli va tanlov turlarini ajratish asosida yotadi.

Intensiv (shiddatli) savdo – ko'p sonli savdo korxonalarida katta hajmli tovar zahiralari mavjud bo'lishini ta'minlash. Bu usul bilan, qoidaga ko'ra, kundalik ehtiyoj tovarlari taqsimlanadi. Bu tovarlar uchun sotib olish joyi qulay bo'lishi majburiy. Non, tuz, ichimliklar katta seriyalarda chiqariladi va ko'plab iste'molchilar uchun savdo tarmog'i orqali o'ta to'la sotib olish imkoniyati yaratiladi.

Alohida farqli savdo – dilerlarning cheklangan miqdoriga o'z savdo hududi doirasida tovarlar sotishga alohida huquq berilishi. Bunda alohida dilerlikka, ishlab chiqaruvchi o'zining tovarlarini sotayotgan paytda raqobatchilarining tovarlarini sotmaslik talabini qo'yadi. Savdoning bu metodi avtomobil, ayrim elektron texnikalar, nufuzli kiyimlar sotilishi amaliyotida uchraydi. O'z tovarini sotish uchun alohida huquq berish bilan ishlab chiqaruvchi ancha tajovuzkor va tezlashgan (kuchaygan) savdoga, shuningdek, vositachining narxlar siyosati, xaridni, kredit

⁹² Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

operatsiyalarini rag'batlantirish va turli xil xizmatlar ko'rsatishiga (ta'mirlar, maslahatlar) umid qiladi.

Tanlab qilinadigan (selektiv) savdo – o'zida intensiv va alohida farqli savdo orasidagi o'rtacha savdoni aks ettiradi. U vositachilari sonini optimallashtirish bilan shunday bog'langanki, talab qilinadigan bozorni qamrab olishni ta'minlash va shu vaqtning o'zida ulgurji yoki chakana savdo qilayotgan sotuvchining ishini nazoratini amalga oshiradi, noyob, istiqbolli kabi tovarlar namoyishi bilan bog'liq emas, o'rta yoki bir muncha yuqori darajadagi savdoni tashkil etadi.

Savdo qilishning yangi turlari va usullari.⁹³

Amaliyotda sotuvni turli usullari qo'llaniladi. Asosiylari quyidagilar:

a) Markazlashgan va markazlashmagan sotuvni tashkil etuvchi savdo tizimi;
b) Sotuv va tashkil qilishning shaxsiy va tashqi shakllari (savdo shakllari);
c) Bevosita va bilvosita sotuvchi vositachilar (sotuv yo'llari). Vositachilar soniga qarab tovarlarni sotish va tarqatish kanallarida ma'lum bosqichlar, ya'ni tovarni ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazib berishda yuridik firmalar yoki jismoniy shaxslar shaklida namoyon bo'ladi. Oraliq bosqichlar soni tarqatish kanalini uzunligini belgilaydi. Nol bosqichli kanalda vositachi bo'lmaydi. Ishlab chiqaruvchi o'z kuchi, bo'limlari orqali sotuv bilan shug'ullanadi.

Ma'lumki chakana savdolar tovarlar bozorida faoliyat ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun texnik vositalar sotuvchi bozorda sotuv bo'yicha broker, agent, distribyuter faoliyat ko'rsatadi. Kichik chakana sotuvchi yirik chakana sotuvchidan tovarlarni olib, chakana savdo do'konlariga tarqatadi yoki o'zi xususiy do'konida sotadi. Tarqatish jarayonida vositachilar xizmatidan foydalanish firmani transport xarajati, omborxonalarining kerakligini istisno qiladi. Boshqa kamchiligi bu holda ishlab chiqaruvchi iste'molchi bilan munosabatda bo'lmaydi. Ishlab chiqaruvchi korxonada 2 bosqichli tarqatish kanalidan foydalanganda, bevosita va bilvosita kanallarda vositachiga nafaqat tovar va xizmatlarni sotish, balki sotuvdan keyingi xizmatlarni ham unga topshiradi. Bunday vazifalarni bajarilishi muntazam iste'molchilar segmentiga ega bo'lishni, sotish kanallari faoliyatini samarasini oshiradi.

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.

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.

⁹³ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

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 bemaol borib, mustaqil tanlab olib, inventar savatlar 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 bemaol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

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 haq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi.

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.

Savdoning ilg'or usullaridan biri **savdo avtomatlari** orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;

- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy interyer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo 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. Sotish kanallarini bosqichlari, subyektlarini strukturasi (a'zolari) tarqatish kanali tarmog'ini shakllanishida muhim ahamiyatga ega.

Vositachini turi aniqlangandan so'ng vositachi qaysi tashkilot nomidan kimning hisobiga operatsiyalarni bajarayotganini bilishi maqsadgamuvofiq.

Bunday yondashuvda 4 turdagi vositachilardan foydalanish mumkin:

1) diler (o'z nomidan va o'z hisobidan ishlaydi);

2) distribyuter(boshqa firma nomidan va o'z hisobiga);

3) komissioner(o'z nomidan va boshqalar moliyaviy mablag'i hisobiga)

4) agent, broker (boshqasi nomidan va o'zga firma hisobiga) faoliyat ko'rsatadi.

Diler – shartnoma asosida tovarni sotib oladi va to'liq to'lovni amalga oshirgandan so'ng tovarni egasiga aylanadi. Shartnoma shartiga ko'ra barcha vazifalar bajarilgandan so'ng diler va ishlab chiqaruvchi firma o'rtasida munosabatlar to'xtatiladi.

Distribyutor – ishlab chiqaruvchidan ma'lum muddatda ma'lum joyda mahsulotlarni sotish bo'yicha huquqqa ega bo'ladi. Distribyutor mulk egasi bo'lmaydi, sotish uchun shartnoma tuziladi. U o'z nomidan faoliyat olib boradi.

Komissioner – sotiladigan mahsulotga egalik qilolmaydi, lekin mahsulot sotish bo'yicha o'z nomidan shartnoma tuzadi. Mahsulotni butligini, zarar yetmasligini komissioner o'z bo'yniga oladi.

Komitent – ma'lum bitim tuzish orqali komissioner nomidan bir qancha ayriboshlash operatsiyasini amalga oshiradigan jismoniy shaxs. Bu ishlarni o'z moliyaviy mablag'lari hisobiga bajaradi.

Agentlar – vositachilar bo'lib, yuridik shaxs hisoblanadilar. O'z nomlaridan bitim haqida shartnoma tuzib ishlab chiqaruvchi shartnoma hisobiga mahsulotlarni olib so'ng sotadi. Agent bitimda ko'rsatilgan sotuv summasini foizi miqdorida rag'batlantiradi.

Brokerlar – vositachilar bo'lib, diler va distribyutorlar kabi mulkka (tovarga) egalik qilish huquqiga ega emas va uni o'z xohishiga ko'ra tovarni taqsimlashi, lekin sotish mumkin emas. Brokerning foydasi faqat vositachilik bo'lib u alohida vazifalarni, topshiriqlarni bajaradi. Sotish va sotib olish bitimi shartlariga ko'ra, broker hech bir tomon bilan shartnoma munosabatlariga kiritilmaydi. Uning daromadi sotilgan tovarlarni har bir birligi uchun oldindan kelishilgan summaga qarab belgilanadi. Tashkilotchi – ulgurji savdo qiluvchi, yuklarni tarasiz tashish tarmoqlarida yetkazib beradi. (yog'och materiallar, og'ir yuklar va b.).

Broker va agentlar tovarga egalik huquqini olmaydilar, asosan, oldi – sotdida ishtirok etadilar va o'z xizmatlari uchun komission haq bilan rag'batlantiriladilar.⁹⁴

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 ko'rishdan qat'i nazar, u hamisha faqat tor yuridik ma'nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker hech qachon shartnomadagi tomonlardan biri bo'la olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

Sotuv bo'limi – firmaning o'z mahsulotlarini vositachilar va savdo korxonalari orqali sotilishini tashkil qilish bilan shug'ullanadi.

Korxonahabariyati – yirik sotuv jarayonlarida, masalan, investision tarmoqlarga tovar, xom-ashyo, ayrim texnik vositalar kabilarni sotishda ishtirok etadi. Kerak bo'lganda kommivoyajerlar faolyatini qo'llab-quvvatlaydi, ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Konsignator – eksporyordan 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.

Agentlik harakat (ish)lari – prinsipial deb ataladigan bir savdo va tijorat tomonning agenti topshirig'idan iborat.

⁹⁴ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

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 – korxonalar xizmatchisi bo'lib, u mijozlarni qidirish, ularga tovarni tanishtirish, ularni talabini shakllantirish bo'yicha ish olib boradi. Kommivoyajerlar faoliyati, vakolatlari firma rahbariyati tomonidan tartibga solib turiladi. U firmadan uzoq hududda tovarni sotish, mijozlarni topish bilan shug'ullanadi. Ya'ni uni fransuz tilida "sayohatchi sotuvchi" deb ham atashadi. Kommivoyajer - savdo firmasining namunalarini sotuvchi sayyor agenti.

Kommivoyajer – ulgurji savdo qiluvchi tovarni nafaqat sotadi, shuningdek, sotilgan tovarni xaridorga yetkazib ham beradi.

Sotuvchi vakolatxonalar – butashkilotlar mustaqil yuridik shaxslar bo'lib, bir necha firmalar bilan shartnoma tuzib ishlashadi. Bunday vakolatxonalar mustaqil faoliyat olib boradi, iste'molchilardan buyurtmalar oladi, texnologik komplekslarni shakllantiradi, ta'minotchi shaklida ish olib boradi, ko'rgazmalar tashkil etib, ishlab chiqaruvchi firma mahsulotlariga ulgurji xaridorlarni jalb etadi.

Makler – ikki tomon manfaatlaridan kelib chiqqan holda vositachilik qilib mumkin bo'lgan shartnomalarni topish va uni bajarish bilan shug'ullanadi.

Sotuv shaxobchalari – (filiallari) iste'molchiga yaqin bo'lgan joylarda savdoni tashkil qilish bilan shug'ullanuvchi yirik korxonalar tomonidan shakllantiriladi. Savdo shaxobchalarini asosiy foydasi iste'molchilarga tez tovarlarni yetkazib berish va bozor konyunkturasini o'rganishdan iborat.

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.

Savdo sindikatlari – bunday tashkiliy firmalar bir turdagi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalar tarmoqlarida (yoqilg'i, sement, metall, o'g'itlar) va qattiq raqobat sharoitida faoliyat ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing tadqiqotlari asosida mumkin bo'lgan tarqatish kanallarini strukturasi aniqlaydi va mavjud resurslar orqali va o'z shaxsiy ta'minotchilari bilan sotuv faoliyatini amalga oshiradi. Ishlab chiqaruvchi firmalar uchun mustaqil ravishda tovar va xizmatlarni tarqatish samarasiz bo'lsa, ular boshqa samaraliroq tarqatish kanallaridan foydalanib ish ko'radi.

12.2. Ulgurji va chakana savdo

Tovarlarni ishlab chiqarilgan joyidan foydalaniladigan joyiga tarqatish (distributsiya) savdo kanalida ishlovchi ulgurji yoki chakana tashkilotlar yoki alohida shaxslar tomonidan amalga oshiriladi. Ishlab chiqaruvchining yangi mahsuloti taklifi bozordagi talabdan yuqori bo'lsa, distribyutor xizmatidan foydalanadi. Distribyutor foydasini ulgurji va chakana savdo tarmoqlari bajarishi mumkin.

Ulgurji savdo – ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vositachi bo'lib, u bir yo'la ham ishlab chiqaruvchi ham iste'molchiga xizmat qiladi. Ishlab chiqaruvchi uchun ulgurji savdo foydali bo'lib, u o'z bozorini kengaytirish va xarajatlarni kamaytirish imkoniga ega bo'ladi.

Ulgurji korxonalar quyidagi qoidalarga asoslanib ishlashi kerak:

- Bozorlarni chuqur o'rganish, tovarlar uchun bozorni tanlash;
- Xarajatlar tarkibini kuzatib borish, omborlar, ishchilarga ketadigan xarajatlarni tahlil qilish;
- Ulgurji savdoning barcha texnologik ketma-ketligida bajariladi, operatsiyalarning daromadlilikini nazorat qilish (ulgurji shaklida sotib olish, saqlash, qadoqlash, nav(sort)larga ajratish, sotish);
- Sotiladigan mahsulotlarning imiji va brendi shakllanishga yordam berish.

Ulgurji firmalar bir tomondan o'zlari uchun alternativ ishlab chiqaruvchilar izlab, yangi-yangi mahsulotlarni sotib olish va sotishni maqsad qilsa, ikkinchi tomondan yangi sotish bozorlarini ham izlaydi, yangi iste'molchilar segmentini tovarlarga jalb qiladi. Ulgurji firmalar bozorlar haqida axborotga ega bo'lib, korxonalarini iste'molchilar talablari, bozor holati bilan bog'liq axborotlar bilan ta'minlaydi. Shu bilan birga iste'molchilarni bozor konyunkturasi, yangi tovar haqidagi ma'lumotlar bilan tanishtiradi.

Ulgurji savdo ⁹⁵– tovar va xizmatlar sotilishi bo'yicha faoliyatlarning hamma turini: qayta sotish maqsadida ularni kim sotib oladi, professional foydalanish yoki biznesda foydalanish kabilarni o'z ichiga oladi. Ulgurji sotuvchilar ishlab chiqaruvchilarga tovarlarni ko'plab turli xil savdo korxonalariga va ishlab chiqarish iste'molchilariga samarali yetkazib berish, transportirovka qilish, omborga joylashtirish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni qabul qilish, savdoni rag'batlantirish kabilarda yordam beradi.

Ulgurji savdo funksiyasini quyidagilar amalga oshira oladi: ishlab chiqaruvchining iste'mol bozorida 40% atrofida ulgurji savdoni ta'minlovchi savdo idorasi yoki filiali, tijorat ulgurji firmalari (50 % atrofida aylanma; agentlar va brokerlar (umumiy ulgurji aylanmaning 10%).

Savdo idoralari odatda, savdo bozorlari yaqinida joylashadi va tovar zahiralarni saqlaydi. Filiallar savdo bilan ham, saqlash bilan ham shug'ullanadi. Savdo idoralari va tayyorlovchi filial orqali ulgurji savdo, agar iste'molchilar geografik jihatdan bir joyga yig'ilgan va shuningdek, mahalliy ulgurji sotuvchilar bilan kelishish imkoni bo'lmasa yoki bozor infratuzilmasi rivojlanmagan bo'lsa, foydali.

Mustaqil ulgurji tijorat tashkilotlari o'zlari ish olib boradigan hamma tovarlarga mulkchilik huquqini sotib oladi va sotuvdan keladigan foyda hisobiga mavjud bo'ladi. Ulgurji tashkilotlar xizmat ko'rsatishning to'liq yoki cheklangan sikliga ega bo'lganlaridan farqlanadi..

Xizmat ko'rsatishning to'liq sikliga ega ulgurji sotuvchilar tovar zahiralarni saqlash, sotuvchilar bilan ta'minlash, kreditlash, tovarni yetkazib berishni ta'minlash kabi xizmatlarni ko'rsatadi. O'z xarakteriga ko'ra ular ulgurji sotuvchilar yoki ishlab chiqarilgan tovarlarni tayinlangan joyga yetkazib beruvchi distribyutorlardir.

Ulgurji sotuvchilar (dilerlar) asosan, chakana sotuvchilardan, ularga to'liq xizmat ko'rsatgan holda iste'mol tovarlarini sotadilar.

⁹⁵ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

Ulgurji savdo – umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdoning ahamiyati:

- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;

- katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;

- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o'rganadi;

- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarni shakllantiradi;

- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

- Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari - ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiy, hissadorlik, qo'shma va davlat mulkiga asoslangan bo'lishlari mumkin.

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 yetkazib berish jarayonini tashkil etadi.

Tovar birjalarining ulgurji savdo bazalari faoliyatidanfarqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yo'q, ular faqat vositachilik qiladi. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradi, ammo moddiy javobgarlikni bo'yniga oladi.

Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar distribyutorlari uni chakana sotuvchilarga emas, ustuvor ravishdaishlab chiqaruvchilarga sotadilar.

Xizmat ko'rsatish siklicheklangan ulgurji savdo qiluvchilar o'z mijozlariga kamroq xizmat ko'rsatadilar. Ular tovarni naqd hisob-kitob bilan sotib oladigan, lekin xaridorga yetkazibbermaydigan ulgurji sotuvchilar.

Chakana savdoni maqsadi – oxirgi iste'molchilarga chakana do'konlar orqali mahsulotni chakana narxlarda yetkazib berishdir. Savdoning bu turi bozor iqtisodiyoti sharoitida o'zlarining turli tumanligi va ulardagi narxlarni ham egiluvchanligi bilan xarakterlanadi.

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:

- 1.Xususiy hissadorlar

- 2.Ijara mulklarga asoslangan chakana savdo

3. Qo'shma mulklarga asoslangan chakana savdo

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.

Chakana savdo vositachilarini quyidagi belgilariga ko'ra tasniflash mumkin:

1.Do'konga taalluqliligi bo'yicha:

a) mustaqil chakana savdo qiluvchi do'konlar, odatda, bir odamning mulki hisoblanadi. Bu qoidaga ko'ra, savdo masalalarini egasining o'zi hal qiladi, xizmat ko'rsatish darajasi yuqoriligi bilan ajralib turadigan uncha katta bo'lmagan do'konlar.

b) Korporativ tarmoq o'z ichiga ko'p sonlido'konlarni oladi. Mulkdor bo'lib bitta firma hisoblanadi. Chakana savdo tashkilotining bu turini afzalligi - yirik partiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali transport xarajatlarini iqtisod qilish va soni bo'yicha chegirma olish, tashkil etishni yuqori darajasi, sotishni rag'batlantirish va bashorat qilish imkoniyati, tovar zahiralari va narxlarni boshqarishdan iborat.

2.Xizmat ko'rsatish darajasi bo'yicha:

a) Xizmat ko'rsatish cheklangan do'konlar- avvaldan tanlangan tovarlar bilan savdo qiladi.

b)To'liq xizmat ko'rsatish yuqori do'konlar-obro'li do'konlarga nufuzli tovarlarni sotish uchun taklif qilinadi va xaridorga qidirish, taqqoslash, har qanday masalada yordam, tanlashda maslahatlar beradi.

3.Savdo xizmati ko'rsatish xarakteriga ko'ra:

a)do'konda sotish

b)tovarni pochta yoki telefon orqali buyurtma bilan sotish

c)elektron savdo

d)tarqatib sotish

e)savdo avtomatlari orqali savdo.

4.Tovar assortimenti bo'yicha:

a) ixtisoslashgan do'konlar

b)universal do'konlar

c) kundalik ehtiyoj mollari do'konlari

d) keng tarmoqli universal do'konlar.

5.Iste'mol koorperativlari – bu chakana savdo qiluvchi do'konlar bo'lib, ularni iste'molchilarning o'zlari boshqaradi va egalik qiladi (ko'proq oziq – ovqat bozorlarida). Ko'pincha iste'molchilarning o'zlari do'konlarda ma'lum vaqt ishlab beradi, bu esa savdo narxini sezilarli pasaytirish imkonini beradi.

6.Savdo kooperativlari– mustaqil do'konlar tarmoqlari bo'lib, odatda, tovarlarni bitta ta'minotchining o'zidan xarid qiladi. Ularning afzalligi-xaridorlarning ko'z oldida, ularni ancha past narxlarbilan jalb etuvchi (yetkazib beruvchidan xarid qilinganda, miqdori uchun chegirmalar hisobidan) yirik savdo tarmog'ini yaratishi.

7.O'z-o'ziga xizmat qilish do'konlari – kundalik ehtiyoj tovarlarini realizatsiya qiladi.

Chakana savdo taqsimlashning barcha bo'g'inida o'nta xaridordan yettitasi u yoki bu tovar foydasiga, aynan ularning taqdim etilgan assortimentlarini ko'rish, tovarning xarid qiymatini baholash va bevosita asosiy do'konning o'zida taq-qoslash, kerak bo'lsa, maslahat so'rab, sotuvchiga murojaat qilishi savdoni amalga oshirishning isbotiga aylanadi. Aynan chakana savdo xaridorlar bilan doimiy muloqotda bo'ladi, turli tovar va markalarga ularning ta'sirini ko'radi va yangi kombinatsiya va tovar guruhlarini tuzib, tovarning tez sotilishini boshqara di.

Chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar tovarlarni va xizmatlarni bevosita yakuniy iste'molchilarning shaxsan iste'mollari uchun sotish bo'yicha hamma turdagi faoliyatni bajaradilar. Chakana savdo do'konlarida xaridor muomalasini boshqarish **merchandizing** deyiladi.

Chakana savdoning asosiy hajmi chakana savdo bilan shug'ullanuvchi do'konlar orqali, kam qismi to'g'ridan – to'g'ri marketing, shaxsiy savdo va savdo avtomatlari yordamida sotishni o'z ichiga oluvchi do'kondan tashqari chakana savdo yo'li bilan faoliyat yuritadi. Chakana savdo qiluvchi tovarni ulgurji savdodan yoki ishlab chiqaruvchidan sotib oladi.

12.3. Tovar harakati funksiyasi

Marketingning eng muhim qismi mahsulotni sotish va taqsimlash jarayonida eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazishni hal etish. Sotish siyosati - iste'mol tovarlarini yetkazib berishning ehtimoli kutilgan variantlarni tahlil qilish va xo'jalikning yuqori samarasiga erishishini ta'minlaydigan mahsulot taqsimotining hamma shaxobchalarida eng maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Sotish siyosati – korxonaning taqsimlash miksi bo'yicha marketing kompleksini ishlab chiqish va realizatsiya qismi bo'yicha chora-tadbirlarini o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar marketing subyektlarini sotuvga mo'ljallangan tovar va xizmatlarini kerakli miqdorda va tegishli sifatda, aniq vaqtda tegishli joyga yetkazib berishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Bu vazifalarni bajarilishi firmani rejalashtirilgan foydani olishga olib keladi. Sotish siyosatida qaror qabul qilishning asosiy me'zonlari bo'lib, tovar aylanmasi hajmi, bozor ulushi va boshqalar qabul qilinadi. Bu jarayonda tovarlarning saqlanish muddati, ularni tarqatish vaqtiga bevosita ta'sir etuvchi omil hisoblanadi. Sotuv kanallarining imiji, taqsimlash kanallarida ishtirok etuvchi subyektlarning kooperatsiya darajasi, tijoratda tavakkalchilik xavfinikamaytirish, taqsimlash kanallarining egiluvchanlik hayotiyiligini uzoq ta'minlash juda muhim hisoblanadi.

Savdo siyosatining vazifasi – ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni samarali sotish uchun optimal savdo tarmoqlarini va tovarlarni harakatlanish tizimini tuzishdir.

Jahondagi ko'plab marketologlar maqsadli bozor va optimal savdo natijaviyligiga tovar harakatlanishining ta'sirini narx siyosatiga nisbatan yuqori, deb hisoblaydi. Yaponiyalik mutaxassislar umumiy marketing tizimida savdo siyosati muhimligini ta'kidlab, tovarning va firmaning bozordagi raqobat poydevorini oshirish bo'yicha barcha marketing kuchlarining asosi – o'zagi deb hisoblaydilar. Marketing kompleksi tizimida savdo siyosati quyidagi qarorlarni qabul qilishni ko'zda tutadi:

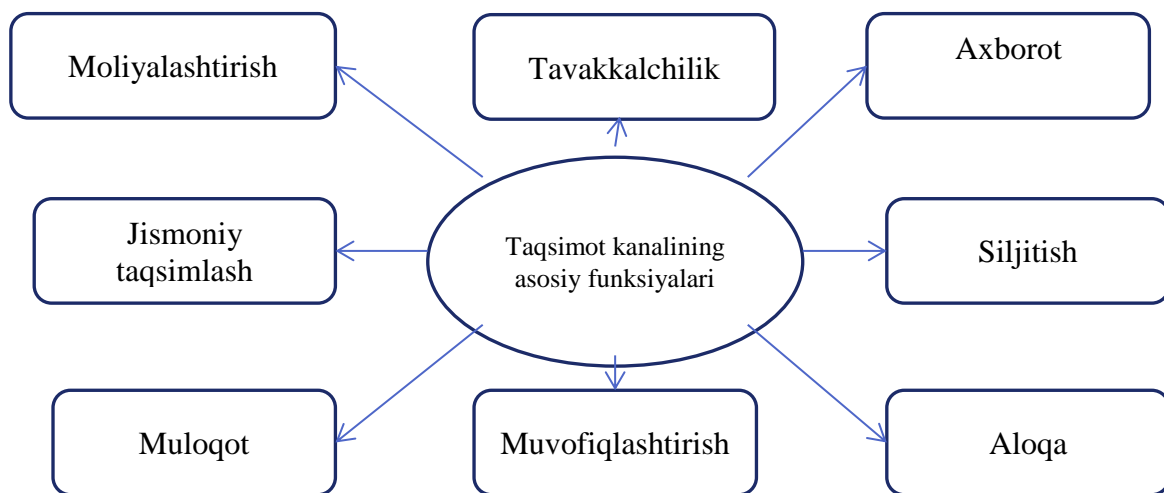
- savdo va tovar harakati strategiyalarini firmaning umumiy marketing strategiyasi bilan o'zaro bog'liqligini aniqlash;

- tovarlarning turli guruhlar va bozorning segmentlari bo'yicha savdo metodini va ularning qo'llanishini tanlash;

- barcha savdo halqalari bo'yicha vosita (kapital) darajalari sonini (uzunligini) belgilash;

- savdo vositalarining savdo halqalari (kengligi) alohida darajalarida savdoning mustaqil ishtirokchilari sonini aniqlash;

- savdo vositachilari tanlash, motivatsiyasi va ishi ustidan nazorat qilish;
- tovarlarni chiqarish va transportlarga yuklash, tushurishni tashkil etish;
- ulgurji va chakana do'konlar tarmoqlarini, oraliq saqlash omborlarini, ko'rgazma zallariga texnik xizmat ko'rsatish punktlarini tuzish;
- ta'minlash va yuk ortish-tushirish tizimini tashkil etish;
- savdo kanallariga rahbarlik tizimini va huquqiy - tashkiliy munosabatlar o'rnatish shakllarini tanlash;
- ishlab chiqaruvchi firmalar va savdo firmalarining boshchilik (hukmronlik) rolini belgilash;
- oldi-sotdi bitimlari bo'yicha muzokaralar tayyorlash va o'tkazish, shartnomalar tuzish, ularning bajarilishi ustidan nazorat.



12.1.-rasm.Taqsimot kanalining asosiy funksiyalari

Yuqorida sanab o'tilgan malakali qarorlarni qabul qilish orqali savdo va tovarlarni harakatlanishining optimal vositalarini yaratishga imkon beradi. Vositalar (kanallar) ishi samaradorligi mezonlari quyidagilar hisoblanadi: tovarlarning harakatlanish tezligi, muomala xarajatlari darajasi va mahsulotni realizatsiya qilish hajmlari. Tovarni ishlab chiqarilgan joyidan ularni realizatsiyasi va yakuniy sotiladigan joyiga ste'molchigayetkazib beriladigan vaqt sarfi qanchalik kam bo'lsa, firma tomonidan tanlanadigan savdo shakllari va usullari samaradorligi shuncha yuqori, ularni tashkil qilishda xarajatlar kam, realizatsiya hajmi va olinadigan sof daromad yuqori bo'ladi, deb hisoblanadi. Asosiy maqsad, ko'p tomondan tijorat ishlari darajasi va savdo xizmatiga bog'liq bo'lgan savdo xarajatlarning jamlangan miqdorini qisqartirishdan iborat. Agar realizatsiya va savdo xarajatlari umumiy ishlab chiqarish xarajatlarning 40 % ni tashkil qilishi haqida guvohlik beruvchi jahon tajribasi hisobga olinsa, marketingning bu yo'nalishi ahamiyati ma'lum bo'ladi.

Savdoning ishonchli, foydali va ratsional ishlovchi vositasi – bu ishlab chiqaruvchining qo'shimcha “ko'rinmas” kapitalidir. Endi savdo siyosatining ayrim tomonlariga to'xtalamiz.

Ishlab chiqaruvchi tomonidan savdoning samarali vositasini yaratishibu o'z tovarlari savdosini o'tkazishda bevosita (to'g'ridan-to'g'ri) yoki bilvosita metodini tanlashdan iborat.O'z savdo tarmog'ini bevosita (to'g'ridan-to'g'ri savdo bilan) tashkil etish bilan quyidagi holatlarda n shug'ullanish mumkin:

- sotiladigan tovar miqdori, savdo tarmog'ini tashkil etish uchun o'ta katta xarajatlarini qoplash maqsadida;

- iste'molchilar soni uncha katta emas va ular nisbatan uncha katta bo'lmagan hududga joylashgan;

- ushbu tovar yuqori darajada ixtisoslashgan servis xizmat ko'rsatishni talab qiladi;

- korxonada savdo yuritadigan savdo bozorlarida xususiy ombor binolarining yetarlicha tarmoqlari mavjud;

- bozorda tovar narxi tez-tez o'zgarib turadi va ishlab chiqaruvchidan zudlik bilan va vositachilar bilan kelishmasdan, narx siyosatiga o'zgarishlar kiritish talab qilinadi;

- sotilish bahosi tovarni ishlab chiqarish xarajatlaridan ancha ortiq, bu esa xususiy savdo tarmog'ini yaratish bo'yicha yuqori xarajatlarni qoplaydi.

Ishlab chiqaruvchi korxonada quyidagi hollarda savdoni savdo vositachilariga topshirganima'qul. Agar:

- iqtisodiyotning har bir sektorida ko'plab iste'molchilar mavjud bo'lib, kam mablag' sarflab, kuchli savdo tarmog'ini yaratilishini talab qiladi;

- savdo bozorlari geografik jihatdan tarqoq, shu bois iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa rentabelli emas;

- tovarlarning uncha katta bo'lmagan partiyasini shaxsan shoshilinch yetkazib berish zarurati, buning uchun salmoqli ulgurji savdo qiluvchining ombori mavjudligi;

- tovarning sotilish bahosi va uni ishlab chiqarish xarajatlari orasida uncha katta bo'lmagan farq, demak, xususiy savdo tarmog'ini saqlash zarar keltiradi.

Agar firma rahbari tomonidan bilvosita savdo foydasiga qaror qabul qilingan bo'lsa, endi ulgurji (chakana) vositachilarning optimal sonini aniqlash lozim, ya'ni savdo vositasi kengligi haqida qaror qabul qilinadi. Savdo siyosatining ushbu masalasida biz avval ta'riflagan savdoning uch strategiyasidan: shiddatli, alohida farqli va tanlab amalga oshiriladigan savdodan foydalanish mumkin.⁹⁶

Bilvosita savdo bilan shug'ullanadigan ishlab chiqaruvchining bozordagi muvaffaqiyati ko'p jihatdan vositachilarga bog'liq. Shu bois ishlab chiqaruvchidan savdo siyosatining muhim yo'nalishi vositachini tanlash va u bilan ishni tashkil etish hisoblanadi.

Tayyorlovchi va vositachining hamkorlikda raqobatchilar ustidan ustuvorlikka erishish, kelishilgan strategiya (tovar, narx, kommunikatsion va savdoda)larda sinergetik yutuqlarga erishish savdo vositasining eng yuqori samaradorligini belgilaydi. Biroq savdo vositachilariga sezilarli darajada ta'sir o'tkazishning qiyinligi shundaki, tovarga egalik huquqini ishlab chiqaruvchi uni vositachiga yetkazib berganda yo'qotadi. Biroq vositachilarni tanlash, ularning ishlarini motivatsiyalash, ularning faoliyatini baholash va nazorat qilishni amalga oshirish mumkin.

Savdo vositachilarini tanlashda quyidagilar tavsiya qilinadi:

- tanlangan vositachi bir vaqtning o'zida raqobatchi firmaning ham vositachisi emasligiga ishonch hosil qilish, chunki u bozorni sizning mahsulotingiz savdosi

⁹⁶ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

uchun to'liq qo'yishi mumkin;

- boshqa teng shartlarda ixtisoslashgan vositachini afzal ko'rish, chunki u aynan shu tovarni sotish bo'yicha katta tajribaga ega (agar tovar boshqa tovarlar bilan birga taklif qilinganda, tezroq sotilsa ham, ya'ni universal vositachilar bilan);

- bozorda obro'si yuqori bo'lgan ancha taniqli firmani afzal ko'rish;

- vositachining moliyalashtirish manbalarini aniqlash – unga kredit berilganmi, aynan qaysi bank tomonidan, uning kredit to'lash qobiliyati qandayh;

- tovarni tezkor yetkazib berish qobiliyatini va buyurtmalarni bajarish koeffitsiyentini baholash (tezkor bajarilgan va kechiktirilgan buyurtmalar sonini taqqoslash);

- vositachining moddiy-texnik bazasining ta'minlanganlik darajasini (idoralar, omborlar, namoyish qilinadigan va savdo zallari ta'mirlash ustaxonalari va b.), ishlayotgan xodimlar malakasi darajasini aniqlash;

- vositachilik firmasining imkoniyatlarini va ishdagi mas'uliyatini amalda bilishga imkon yaratuvchi vositachilik haqida qisqa muddatli (bir yilga) sinov bilan qisqa muddatli bitim tuzish;

- uning jiddiyligi va vakolatligiga ishonch hosil qilish uchun vositachining firmasiga tashrif buyurish;

- jalb qilinadigan vositachilik tashkilotlari sonini kengaytirish, chunki ularning soni cheklangan bo'lsa, ularga bog'liqlik, demak, risk darajasi ham, ortadi;

- vositachining joylashuvi, do'konlari soni, geografik tarqalish kengligini va umumiy marketing konsepsiyasini e'tiborga olish.

Tayyorlovchi va vositachining bir-biriga qiziqishi ikki yoqlama bo'ladi. Vositachilar tovarning yangiligi va yakuniy iste'molchi uchun jalb etuvchanligini, kutilayotgan foyda miqdorini, vositachi tomonidan realizatsiya qilinishi taklif etilgan tovar assortimentining uyg'unligi darajasi, yangilikni namoyish qilishga dalillar, taklif etiladigan (ilova qilingan) narx diapazoni va boshqalarni hisobga oladi. Shuning uchun hamkorlik samaradorligi ikki tomonlama kutilganlarning qondirilish darajasiga bog'liq.

Tanlangan vositachi bilan munosabatlarni aniq tamoyillarga asoslanib qurish lozim. Ulardan ayrimlari quyidagilar:

- vositachining xodimi uning xususiy xodimining bir qismi hisoblanadi, shuning uchun munosabatlarda ishonchlilikka erishish lozim;

- vositachini taqdirlash, uni tovarlarini sotish bo'yicha sifatli faol ishini ta'minlaydi;

- vositachini ishning to'g'ri usullariga o'rgatish samaradorligi eng qattiq jazoga ko'ra yaxshiroq yordam beradi;

- xizmat ko'rsatish standartlari vositachiga uning ishlari baholanganda qanday mezonlar qabul qilinishi aniqlashtirishiga yordam beradi.

Menejerlar savdo vositachilari bilan birga o'z ishlari bo'yicha rag'batlantirish (stimullash) va motivatsiyalash dasturlarini ishlab chiqadi. Mehnatga haq to'lashning komission turidan keng foydalaniladi, bunda vositachining ish haqi miqdori to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita sotuvchi faoliyatini ta'minlagan savdo hajmiga bog'liq bo'ladi. Ulardan ayrimlari quyidagilar:

- oziq-ovqatga xos (vositachiga noyob, xaridorlar uchun alohida jozibador (jalb etuvchi) tovarlar realizatsiyasi bilan shug'ullanish imkoniyati beriladi);
- logistikaga oid (yetkazib berish muddatlarini qisqartirish, buyurtmalarni tezkor bajarish);
- himoya sharhi (xarid narxida sotilmagan tovarni qaytarish haqida);
- narxga oid (chegirmalar berish, barqaror preyskurant bo'yicha narxni tuzish);
- moliyaviy qo'llab-quvvatlash (kredit bo'yicha chegirmalar, kredit muddatini uzaytirish, naqd pul bilan to'lov uchun chegirmalar);
- savdo jarayonini yengillashtirish (xodimlarni o'qitish, tovarni ilgari surish bo'yicha dasturlar tuzish);
- xizmat ko'rsatishning eng yaxshi shakli, yangi mijozlarni jalb etish bo'yicha tanlovlar o'tkazish, tantanali vaziyatda yakun yasash, xizmat va muvaffaqiyatlarni e'lon qilish.

- Savdo vositachilari ishlarini nazorat qilish ularning mehnat faoliyati ko'rsatkichlarini baholashga asoslangan: savdo normasini bajarish, tovar zahiralari darajasini saqlash, buyurtmachiga yetkazish tezkorligi, iste'molchi foydasiga servis darajasi shular jumlasidandir.

Tovar va xizmatmatlarning iste'molchiga yetkazib berishda teritorial muammolar va vaqt omillari ishlab chiqaruvchiga qo'shimcha sarf xarajatlarni keltirib chiqaradi.

Tovar va xizmatlarni taqsimlash jarayoni – bu ma'lum bir bosqichlar ketma-ketligini, harakat va usullar majmuasini istemolchining tanlash va ularni jalb qilish, shartnoma shartlariga ko'ra yetkazib berishning ratsional yo'llarini tanlash, tovarlarni saqlash va taxlash kabi vazifalarni o'z ichiga oladi. Ishlab chiqaruvchidan to iste'molchiga tovar va xizmatlarni yetkazib berish, bu borada barcha qarorlarni qabul qilish bilan bog'liq.

Tovarlar harakatlanishi(marketining logistikasi)ni tashkil etish.

Savdo (o'tkazish, sotish) siyosati tovarlarning harakatlanishi bo'yicha qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi.

Tovarlar harakatlanishi (marketing logistikasi) – iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun foyda ko'rish maqsadida materiallarni va tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarilgan joylaridan iste'mol joyiga yetkazish faoliyatini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va jismoniy joylashtirilish ustidan nazorat qilish faoliyatidir.

Tovarlar harakatining maqsadi- minimal imkoniyatli xarajat bilan zarur tovarlarni zarur joyga yetkazib berish hisoblanadi.

Tovarlar harakatlanirishning asosiy chiqimlaritovarlarini transportlarga yuklash – tushirish, omborlarga joylashtirish, tovar – moddiy zahiralarni saqlash, tovarlarniolish, tushirish, qadoqlash, ma'muriy xarajatlar va buyurtmachilar bilan ishlash bo'yicha xarajatlardan yig'iladi.

Tovarlar harakati – bu nafaqat xarajatlar manbasi, shuningdek, talabni yaratishning potensial ko'rinish ham. Tovarlar harakati tizimini mukammallashtirish hisobiga qo'shimcha mijozlarni jalb etish, yaxshi xizmat ko'rsatish va narxlarni tushirishni taklif qilish mumkin.

Tovarlar harakati tizimlaridan birortasi ham bir vaqtning o'zida mijozlar uchun maksimal servis bilan bir vaqtda tovarlarni taqsimlash sarfini minimumga tushirishga

qodir emas. Mijozlar uchun maksimal servis katta tovar moddiy zahiralarni saqlashni, nuqsonsiz transportirovka xizmatiniva ko'plab omborlar bo'lishini ko'zda tutadi, bu esa xarajatlar ortishiga olib keladi.⁹⁷

Tovarlarni harakatlantirish xarajatlari ko'pincha o'zi bilan teskari mutanosiblik bo'yicha bog'langan. Masalan, xarajatlarni minimumga keltirish uchun yuklarni tushirish bo'limi arzon konteynerlardan foydalanadi. Bu esa tovarlarniyo'lda ko'plab zararlanishiga olib keladi va iste'molchilarning noroziligini keltirib chiqaradi. Shu bois tovarlar harakatini tashkil etish bo'yicha qarorlar qabul qilishga tizimli yondashuv zarur. Tovarlarni harakatlantirish tizimini asosiy nuqtasi – iste'molchilar talablarini va raqobatchilar takliflarinio'rganish. Iste'molchilarni quyidagilar qiziqtiradi:

- 1) tovarni o'z vaqtida yetkazilishi;
- 2) yetkazib beruvchining mijozning shoshilinch ehtiyojini qondirishga tayyorligi;
- 3) tovarlar bilan ehtiyotkorona muomalada bo'lish;
- 4) yetkazib beruvchining kamchiligi mavjud bo'lgan tovarni qaytarib olish va uni zudlik bilan almashtirishga shayligi;
- 5) yetkazib beruvchining mijoz uchun tovar – moddiy zahiralarni saqlab turishga shayligi.

Firma mijozlar ko'z oldida xizmatlarning bu turlarini solishtirma qiymatini o'rganishlari lozim. Masalan, nusxa ko'chirish uskunalarini sotib oluvchilar uchun servis ta'mir muddatlarikatta ahamiyatga ega, kredit oluvchi bank mijozlari uchun iloji boricha tezroq javob olishlari muhim. Shuning uchun Amerika banklaridan biri quyidagicha reklama shiori ostida ishlaydi: Agar bizning bankimizga murojaatqilsangiz, oradan ikki soat o'tib, bankimiz sizga reklama berishga tayyorligi haqidagi javobni olasiz. Xususiy standartlarni ishlab chiqishda raqobatchilar standartlarini ham, albatta, hisobga olish kerak.

Tovarlar harakati tizimi quyidagi masalalar bo'yicha qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi:

Buyurtmalarga ishlov berish. Mijozdan buyurtma olib, buyurtmalar bo'lishi schyot – fakturatayyorlaydi va ularni firmaning turli bo'limlariga tarqatadi. Mavjud bo'lmagan mahsulotlar qarzga yoziladi. Yuklangan (tushirilgan) buyumlar yuklarni tushirilganlik to'lov hujjatlari bilan kuzatiladi. Bu hujjatlarning nusxasi firmaning turli bo'limlariga yuboriladi. Kompyuterlashtirish “buyurtma – yuklash – (tushirish) – hisobnirasmiylashtirish” siklini tezlashtiradi.

Omborga joylashtirish. Ishlab chiqaruvchining sikli va iste'mol bir – biri bilan kamdan – kam mos tushadi va tovarlarni saqlashga to'g'ri keladi. Shaxobchalarning soni haqidagi qarorlarni, iste'molchilar uchun servis darajalariva taqsimlashbo'yicha xarajatlar muomalalarini o'zaro bog'lab, qabul qilish kerak.Firma xususiy omborlariga ega bo'ladi yoki umumiy foydalanish omborlaridan joy ijaraga olishi mumkin. Zamonaviy omborlar yuklarni qayta ishlashning mukammal tizimi bilan jihozlangan bo'lib, markaziyEHM nazorati ostida ishlaydi. Bunday omborlarda ishlab

⁹⁷ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

chiqarish jarohatlari kam, ish kuchiga haq to'lash xarajatlari kam, tovarlarni talon – taroj qilish va ishdan chiqarish holatlari kam, zahiralarni boshqarish tizimi ancha mukammallashtirilgan.

Tovar – moddiy zahiralalar. Tovar moddiy zahiralalar darajasi haqidagi qarorlar – xaridorlar talablarini qondirishga ta'sir etuvchi tovarlar harakati sohasidagi yana bitta qaror. Bozor ishtirokchisi firma mijozlarining hamma buyurtmalarini bajarish uchun yetarli tovar zahiralari ega bo'lishni xohlaydi. Biroq firma uchun bunchalik ko'p zahirani saqlash rentabelli emas. Mijozlar uchun servis darajasini oshirish davomidatovar moddiy zahiralarni saqlash xarajatlari jiddiy o'sadi. Rahbariyat, tovar zahiralarni ortishini oqlash uchun savdo va daromadlar yetarlicha o'sish – o'smasligini bilish kerak bo'ladi. Faqat shundan keyin qo'shimcha partiyatovarlarni qanchalik darajada buyurtma qilish masalasi hal qilinishi mumkin bo'ladi. Masalan, "Toyota" firmasi mahsulotlari tannarxini pasaytirish omillaridan biri butun dunyoga mashhur "jit" (just in time- aniq o'z vaqtida) tizimini qo'llashdir. Bu ishlab chiqarishning ombordan foydalanmaydigan, unchakatta partiyalarda bo'lmagan "kanban" signali bo'yicha tizimi. "Jit" –bu komplektlovchi mahsulotlar omborlarini bartaraf qilish uchun kurash va ishlab chiqaruvchi hamdayetkazib beruvchilar tomonidan ideal darajada qo'yilgan ta'minot. "Toyota" omborining "chidamlilik zahirasi" o'rtacha 2-3 soat, tarmoqlar qatoriga ko'ra sal yuqoriroq– maksimum 0,5kun. Tartibsiz omborga joylashtirish va istagancha saqlab turish, bu tashlab yuborilgan pullar, vaqt va oqilona foydalanilmagan maydon. "Toyota"ning prinsipiana shunday.

Sotuv tizimini tashkil etish va nazorat qilish (kontrolling).

Tijorat kommunikatsiyada ishtirok etuvchi korxonalar, tashkilot vashaxslar, tovar sotish tizimida quyidagi vazifalarni bajaradi:

- Tovar va xizmatlarni tarqatishda strategik va taktik rejalarni tuzish ularni marketing tadqiqotlari va axborotlarni to'plash;
- Sotuvni rag'batlantirish;
- Potensial iste'molchilarga o'zaro ta'sir;
- Iste'molchilar talabini o'rganish, ularning talablariga tovarni moslashtirish;
- Mahsulotlarning potensial iste'molchilarini o'rganishda aloqalarni tashkil etish;
- Tovar harakatini tashkil etish va rejalashtirish (transport, saqlash, nazorat);
- Tanlangan taqsimlash kanali bo'yicha tovar oqimini harakati uchun moliyalashtirish;
- Bo'lishi mumkin bo'lgan xavflarni oldini olish va kafolatlash.

Yuqorida sanab o'tilgan funksiyalarni ishlab chiqaruvchi firma yoki vositachi sotuvchi tashkilot orqali ham bajarilishi mumkin. Tovarlarini tarqatish kanallarini tanlash muhim bo'lib, ko'p jihatdan samaradorlik shu omillarga bo'g'liq. Sotish kanallarini samaradorligi u yoki bu kanaldan foydalanganda kutilishi mumkin bo'lgan samarani, bu kanalni tashkil qilish va eksplutatsiya qilishga sarf qilingan xarajatlarga nisbati bilan aniqlanadi.

Tovarlarini sotish jarayonida qarorlarni qabul qilish juda murakkab jarayon hisoblanadi. Taqsimlash qismining dastlabki muhim ko'rsatkichlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- 1) iste'molchilar hatti-harakati;
- 2) mahsulotni xususiyatlari (saqlash, muddati, sinish-sinmasligi, hajmi);
- 3) raqobatchilarni xususiyatlari (kuchli, kuchsiz tomonlari);
- 4) ishlab chiqaruvchi korxonaning ko'rsatkichlari;
- 5) huquqiy ekologik omillar tahlili muhim hisoblanadi. (10.1.-jadval).

12.1-jadval. Sotish tizimini tavsiflovchi ko'rsatkichlar.

Taqsimlash tizimi omillari	Ko'rsatkichlar tavsifi.
Mahsulot	<ul style="list-style-type: none"> • Mahsulotni taxlanishi; • Transportirovka qilish; • Mahsulotni iste'mol qilishni davriyligi, tezligi; • Iste'molchilarning tovar haqidagi fikrlari.
Ishlab chiqaruvchi korxonona	<ul style="list-style-type: none"> • Kichik, o'rta, katta korxonona; • Moliyaviy salohiyati; • Tajriba; • Imiji; • Shaxsiy tarqatish kanallari rivojlanganligi
Iste'molchilar	<ul style="list-style-type: none"> • Iste'molchilr soni, guruhlar soni; • Hududiy taqsimlanganligi; • Xarid madaniyati, urf-odatlar; • Sotuv usullariga munosabalar; • Chakana va ulgurji savdo korxonalarida xarid
Raqobatchilar	<ul style="list-style-type: none"> • Raqobatchilar soni; • Raqobatchini mahsulot turlari; • Taklifning barqarorligi; • Sotuv shakllari.
Huquqiy va ekologik	<ul style="list-style-type: none"> • Sotuv shakllarining cheklanganligi; • Monopoliyadan himoya; • Tovar oqimlarini ekologiyasi; • Shartnoma sharti buzilganda • yoqotishlarni qoplash.

Sotish tizimining yuqorida keltirilgan faoliyatlaridan tashqari:

1) to'plash; 2) nav (sort)larga ajratish 3) tovarlarni joylashtirish; 4) tovarlarni yaxshi saqlanishini va himoyalashini ta'minlash; 5) xaridor va sotuvchilar o'rtasida munosabatlarni tiklash, tijorat bitimlarini tuzish va h.k; 6) mulkchilik huquqini sotuvchidan xaridorga yetkazish; 7) tovarlarni konsentratsiyalash (jamlash va tarqatish).

Zamonaviy bozor sharoitida marketingning tijorat nuqtai nazaridan ma'nosi juda kengdir. Ishlab chiqaruvchini ishlab chiqargan yoki ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan mahsulotiga xaridorni topish bugungi kunda o'z ma'nosini yo'qotdi. Marketingni asosiy maqsadi – potensial xaridorlarning talabidan kelib chiqqan holda, ishlab chiqaruvchiga qanday mahsulotni qancha miqdor va qanday narxda ishlab chiqarish kerakligini asoslab berishdan iborat.

O'zaro ta'sir marketing konsepsiyasi – ishlab chiqarish jarayoniga marketing tizimi ishtirokchilari (ishlab chiqaruvchi, taqsimlovchi, sotuvchi, iste'molchi)ning barchasini faol jalb etishdan iborat.

Marketing konsepsiyasini qabul qilib faoliyat olib borish, firmaning ko'zlangan maqsadiga yetishish usullarini o'zgartiradi. Sotuv funksiyalarini miqyoslari kengayib boradi. Bozor talablariga qarab ish tutgan firmalarnig maqomi va sotuv apparatini

ahamiyati oshib boradi. Sotish tarmog'i oz ichiga quyidagi subyektlarni olishi mumkin: ishlab chiqaruvchi firmani taqsimlovchi organlari, sotuv (tijoratchi) vositachilar; tijoratchi hamkorlar. Tijoratchi hamkorlar bo'lib, iqtisodiy va yuridik hujjatdan mustaqil bo'lgan ulgurji va chakana savdo korxonalari bo'lishi mumkin. Bu korxonalar ishlab chiqaruvchi firmalardan mustaqil ravishda taqsimlash va sotish siyosatini hamda tegishli chora-tadbirlarni ishlab chiqadilar. Ishlab chiqaruvchi firmani sotuv bo'limlarida bunday mustaqillikka ega emas. Sotuv bo'yicha hamkorlar (agentlar, ekspeditorlar, maklerlar) huquqiy mustaqil bo'lib, ular qo'llab-quvvatlovchi funksiyani bajaradilar. Ishlab chiqaruvchi firmani sotuv bilan shug'ullanuvchi bo'lim va tashkilotlarni ishtirok etishiga qarab, tijoratchi vositachilar va tijoratchi hamkorlarning birgalikda faoliyat olib borishiga qarab sotish tarmoqlari sodda va murakkab bo'lishi mumkin. Sotish tarmog'ini shartnomaviy va kommunikativ aloqalariga qarab ikki tushuncha: sotuv kanali va sotuv yo'li muhim hisoblanadi.

Sotuv tizimida ichki va tashqi bo'lim tashkilot o'rtasidagi faoliyatni uzviy bo'g'liqligini nazorat qilishi, faoliyatni to'g'ri rejalashtirishi, muvofiqlashtirishi juda muhimdir.

Sotuv bo'limi marketing xizmatchilari bilan uzviy bog'liqlikda faoliyat ko'rsatib, xaridorlar- mijozlar haqida bilim, axborot, ma'lumotlarga ega bo'ladilar va alohida segmentlar talablarini bilish biznes kommunikatsiyasi samarasini oshiradi. Firma faoliyatida sotish jarayonini yaxshi tashkil etilganligi yoki uni qayta tashkil etish kerakligi juda muhim bo'lib, firma faoliyatini boshqarish strukturasi bo'g'ini bo'lib hisoblanadi. Sotuv bo'limi rahbarlari foydasi, shu munosabat bilan bir oz cheklanadi. Operativ majburiyatlar ham bo'lsada, lekin sotuv xizmatini strategik vazifalari ularni bajarilishi va nazorati ular zimmasida turadi. Tijoratchi, komissionerlarni mehnat jarayoni ulardan qattiq intizom va javobgarlikni talab etadi, o'z -o'zini nazorat grafigiga rioya qilish va h.k.

Tashkiliy intizom quyidagi tamoyillarga asoslanishi lozim:

- Vakolatlarni uzatilishi – mehnat texnologiyasini murakkablashuvi, ixtisoslashuvi, rivojlanishi, ba'zi funksiyalar boshqa xodimlarga uzatilishini talab etadi;

- Vazifalarni tavsiflanishi – majburiyatlar doirasida vazifalarni guruhlash, bir turdagi lavozimda ishlayotganlar turli ishlarni bajarishi va turli majburiyatlar doirasida ega bo'lishi mumkin;

- Nazorat qilishni iyerarxik cheklanganligi, bo'yso'nuvchi xodimlar faoliyatini tekshirishni asoslash.

Sotuv bo'limlari xodimlarning u yoki bu ulgurji sotib oluvchi firmalar faoliyati bilan ta'sir munosabatlari model asosida tuzilishi mumkin.

Sotuv bo'yicha agent -sotuvchi firma, xaridor firma va agent xaridor bevosita bog'liqlikda faoliyat olib boradi. Bunday o'zaro ta'sir modellarini tuzish va tahlil qilish sotuvchi raqobatchilar xaridor firmalar bilan munosabatlarga kirishganda juda samarali.

Sotuv jarayonini rejalashtirish vaqt va makonda barcha vazifalarni o'z vaqtida bajarish uchun xodimlar o'rtasida to'g'ri taqsimlash bilan bevosita bog'liq.

Sotuvni rejalashtirishning asosiy elementlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: umumxo'jalik va bozor konyunkturasi bo'yicha istiqbolli ko'rsatkichlarni belgilash, firma sotuv hajmini tahliliy tayyorlash, sotuvni moliyaviy smetasini ishlab chiqish, savdo kommunikatsiyalarini tashkil qilish, tijorat faoliyati hisobotini tayyorlash, sotuv dinamikasini tahlil qilish, sotuv bo'limlari xodimlarining faoliyatini rejalash va baholash, sotuv xizmati faoliyati tashqi buyurtmachilar va firmalar bilan muvofiqlashtirish va h.k.

Bozor konyunkturasi istiqboli marketing tadqiqotlari bo'limi orqali amalga oshirilib, ma'lum turdagi tovarning bozordagi holati, unga bo'lgan talab uning dinamikasiga asoslanishi kerak. Iqtisodiy konyunkturaning asosiy ko'rsatkichlari, narx-navo (tovar bahosi), talab hajmi, sotuv hajmi va boshqalardir. Konyunktura istiqboli qisqa muddatli (3-12 oy), o'rta muddatli (1-5 yil) va uzoq muddatli (5-20 yil) bo'lishi mumkin.

Sotuvning moliyaviy smetasi har bir tovar bo'yicha alohida hujjat bo'lib, unda sotuv hajmi, savdo xarajatlari va sotuvdan tushgan foyda ko'rsatiladi.

Moliyaviy smeta tarkibi quyidagi moddalarni o'z ichiga oladi: tovar realizatsiya aylanmasi, ishlab chiqarish xarajatlarini, muomala xarajatlarini, yangi daromad, reklama xarajatlarini, sotuvni rag'batlantirish, umumiy xarajatlarni, sof foyda.

Umumiy smeta hamma tovarlar va tovarlar guruhining smetasi yig'indisidan shakllanadi. Yangi tovarlarni sotish bo'yicha smetalar ko'p hollarda realizatsiya qilishni va xarajatlarni hisoblashga asoslanadi. Savdo vositachisi uchun sotuv hajmi normasi, umumiy sotuv hajmining ma'lum qismi hoida topshiriladi. Savdo tashkilotining salohiyati buyurtmachi kategoriyasi (taqsimot kanali shakli, raqobat muhiti) kabi omillarga bog'liq. Sotuv normalari real hayotga mos kelishi kerak. Sotuv kanalini tanlash firmaning strategik qarori hisoblanadi. Bevosita yoki bilvosita kanalni tanlash ko'p omillarga qarab belgilanadi. Sotuv kanallarining alternativ (muqobil) variantlari mavjud bo'lganda, ularning texnik iqtisodiy afzalliklari tahlil qilinadi va ma'qul varianti tanlanadi. Sotuv kanallarini tanlashda asosiy e'tibor bozor hajmiga, uning yaqin uzoqligiga, xarid qilishning davriyligiga, transport xarajatlariga, zahiralarni saqlashga, tovar tarqatish va taqsimlashda raqobatchilar siyosatiga qaratilishi kerak. Tez buziluvchi tovarlar uchun realizatsiyaning qisqa muddatli va qisqa masofali bozorlarga tarqatish kanali tanlansa, sanoat va iste'molchi tovarlari uchun ya'ni uzoq muddat foydalanadigan tovarlar uchun boshqa maqsadli bozor va tarqatish kanali tanlanadi. Reklama vositalari va informatsiya texnologiyalaridan keng foydalanish juda muhim.

Savdo kommunikatsiyasini tashkil qilish mavjud buyurtmachilar bilan aloqani mustahkamlash, yangi buyurtmachilarni yirik kanallarini izlash, savdo vositachilarini rag'batlanirish va tovar harakati samarasini oshirish uchun turli marketing tadbirlari o'tkazish kerak.

Hozirgi zamonaviy bozor iqtisodiyotida «public relations» (PR) (omma bilan aloqa o'rnatish), multimedia texnologiyalari orqali tovar haqida ma'lumotlarni iste'molchilarga yetkazish juda muhim.

Savdo korxonasi jalb etuvchanligi xaridorlarni bu do'konga kelish uchun ketadigan vaqti bilan ham aniqlanadi. Umumiy savdo maydonining kattaligi, keng tovarlar assortimentiga egaligi, servis darajasi to'lovning qulay formalari

mavjudligi kabi omillar iste'molchi uchun juda jozibali hisoblanadi.

Sotuv xizmatlarini muvofiqlashtirish, ichki sotuv bo'limlari va tashqi savdo tashkilotlarini birgalikdagi faoliyati sotuv tizimining samaradorligini ta'minlaydi.

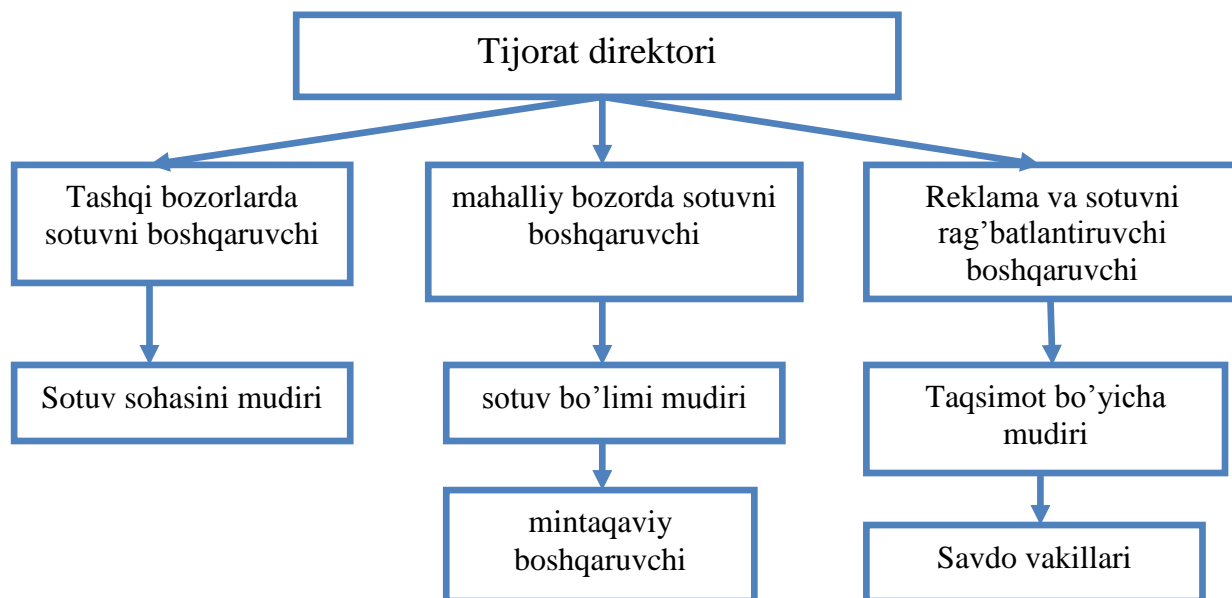
12.2-jadval.Savdo kommunikatsiyasini tashkil qilish

Funksiya	Vazifalarning tavsifi
Sotuv	<ul style="list-style-type: none"> • Mijozlarni izlash; • Uchrashuv o'tkazish; • Uchrashuvlarni tashkil etish; • Grafik asosida suhbatlar; • Buyurtmachilar bilan hamkorlik; • Taqdimot o'tkazish; • To'siqlarni yengish.
Buyurtmalar bilan ishlash	<ul style="list-style-type: none"> • Takroriy buyurtmalarni muammolarini yechish.
Buyurtmalarga xizmat ko'rsatish	<ul style="list-style-type: none"> • Buyurtmachilarning muammolarini hal etish; • Texnik jihozlarni o'rnatish; • Kerakli apparatlarni buyurtirish; • Namoyish va o'qitish; • Mayda texnik xizmat ko'rsatish; • Buyurtmachi raqobatchi haqida axborot berish; • Buyurtmachiga firma imkoniytlarini tanishtirish;
Distribyutorlar bilan ishlash	
Chakana savdoga xizmat ko'rsatish	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrinalarni tashkil etish; • Tovar zahiralarini ta'minlash;
Ma'muriyat ishlari	<ul style="list-style-type: none"> • Hisob -kitoblarni yuritish; • Sotuv bo'yisha menejer bilan uchrashuv; • Tezkor aloqani o'rnatish; • Sarf xarajatlarga hisobot;
Konferensiya va uchrashuvlar	<ul style="list-style-type: none"> • Savdo masalalari bo'yicha majlis; • Savdo yarmarka va ko'rgazmalarda ishtirok etish.
Kadrlarni tanlash va o'qitish	<ul style="list-style-type: none"> • Stajirovkaga borish; • Sotuv xarajatlarini rejalash; • Maxsus seminarlarda o'qish; • Video ko'rsatuvni tinglash; • Tovardan foydalanish instruksiyasini o'rganish.
Madaniy tadbirlar	<ul style="list-style-type: none"> • Buyurtmachilar bilan uchrashuv, banketlar o'tkazish.
Xizmat safarlari	<ul style="list-style-type: none"> • Faoliyatga tegishli funksional va nazorat safarlari.

Savdo firmalari yoki kompaniyalarning savdo bo'limlarimarketing tizimida quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- ishlab chiqarilgan mahsulotlarni taqsimlash yoki sotish;
- ishlab chiqarish jarayoni uchun talab qilinadigan xom-ashyo va materiallarni sotib olish;
- iste'molchilar bilan bevosita aloqalar o'rnatish, muzokaralar o'tkazish;
- oldi-sotdi shartnomalarini tayyorlash va tuzish, ularning sifatli ijro etilishini nazorat qilish;

- tovarni narxi kamaytirib sotilishi, iste'molchiga yetkazishning reklama tadbirlarida, ko'rgazma ishlaridarag'batlantirish siyosatini amalga oshirish;
- tovar assortimentini rejalashtirishda ishtirok etish va yordamlashish;
- tovarni aniq bozor iste'molchilari talablarining ma'lum darajasigacha yetkazish;
- texnik qo'llab-quvvatlash va servis xizmat ko'rsatishni amalga oshirish;
- savdo vositasini (kanalini) moliyalashtirish.



12.2-rasm. Sotuv xizmatini funksional tashkiliy strukturasi.

Sotuvchilar bajaradigan ushbu keng qamrovlifunksiyalari savdo operatsiyalarining juda katta samaradorligini ta'minlaydi. Vositachilarning yirik ko'lami yuqori kasb mahorati, universal hamda ixtisoslashgan operatsiyalari hisobiga savdo va tijorat sohalarida xarajatlarning qoplanishi va mablag'larning aylanishi tezlashadi, yakuniy xaridorlar uchun qulaylik yaratadi, mablag' va vaqtni kam sonli ishchanlik munosabatlarida tejaydi. Hatto ishlab chiqaruvchi firma xususiy savdo tarmog'ini yaratish uchun yetarlicha mablag'ga ega bo'lsa ham, ko'p hollarda u mustaqil vositachilar xizmatidan foydalanishni ma'qul ko'radi, o'z mablag'ini esa ko'proq foyda keltiradigan asosiy biznesiga qo'yadi, deb hisoblanadi. Masalan, agar ishlab chiqarish foyda normasini 20 % ga ta'minlasa, chakana savdo tashkiloti esa, bashoratlarga muvofiq, 10% berishi mumkin. Boshqa tomondan, vositachilar orqali ishlay borib, ishlab chiqaruvchi qandaydir ma'noda tovarni kimga va qanday sotayotgani va marketing bo'yicha mutaxassislar qanday belgilayotgani bo'yicha nazoratni yo'qotadi, savdo firmalari tomonidan hamisha ham bozordagi ahvol haqida yetarlicha axborot olmaydi. Bundan tashqari, savdo (sotish) yo'li qancha uzun bo'lsa, tovarni realizatsiya qilish uchun shunchalik ko'p xarajat ketadi, tovar qanchalik qimmat bo'lsa, hamma vaqt ham iste'molchilar uning narxi tufayli sotib olish imkoniga ega bo'lmaydilar.

Strategik vazifalar sotishning tashkiliy funksiyasi tijorat foydasi bilan bog'liq bo'lib, uni tanlanishi va sotuv kanallarini tashkillashtirishga ham bog'liqdir.

Strategik vazifalarga quyidagilar kiradi:

- Istiqbolli potensial sotuv kanallarini topish va rejalashtirish;
- Ishlab chiqaruvchidan to iste'molchiga tovarni yetkazishda bevosita va bilvosita bo'g'inlar orqali yetkazishni asosli holda bajarish;
- Bevosita (to'gridan - to'g'ri) yetkazib berish ishlab chiqaruvchi firma, ulgurji va chakana savdo korxonalarini orqali amalga oshiriladi.⁹⁸

Sotuv xizmatini funksional tashkil qilishda kichik va o'rta firmalardan foydalanadi, chunki ular bir turdagi (nomenklatura) nomdagi tovarlarni ishlab chiqaradi. Tijorat bo'yicha direktor savdo operatsiyalarini mahalliy va tashqi bozorlarda muvofiqlashtiradi, reklama faoliyatini yo'lga qo'yib, sotuvni rag'batlantiradi. Boshqaruvchi odatda mahalliy bozordagi sotuvni o'zining uch yordamchi boshqaruvchilari bilan tovarlarni omborxonalariga taxlash, transportirovka qilish, tovarni yetkazib berishini nazorat qiladi. Funksional tashkiliy strukturaning ayrim kamchiligi shundaki, agar tovar nomenklaturasi ko'paysa, unday tovarlarni saqlash transportirovka qilish uchun sarf -xarajatlari ortadi.

Sotuvnimintaqaviy tashkil etish ko'proq bir turdagi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi firma va kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi. Ular keng tarqalgan savdo shaxobchalari orqali tez realizatsiya qiladi. Bunday strukturalitashkilotlar savdo operatsiyalarini tarqoq joylarda amalga oshirganda, har bir tumanda korxonalar konsentratsiyalashganda, xaridor talabi va xohishida farqlar bo'lganda samarali hisoblanadi. Strukturadagi oraliq bo'limlar reklama, marketing tadqiqotlari o'tkazish, assortimentni rejalashtirish kabi faoliyatlar bilan shug'ullanadi.

Keng nomenklaturadagi assortimentdagi tovarlar realizatsiyasini optimal tashkil etish uchun sotuvni tovarga yo'naltirilgan tashkiliy tizimi tuziladi. Bu vazifalarni strategiyasi uchun alohida tovar guruhlari bo'yicha ma'lum boshqaruvchi zimmasiga javobgarlik yuklatiladi.

Boshqaruvchi sotuv strategiyasi, narx siyosati, qadoqlar shakli, formasi, reklama, raqobatchilarni o'rganish kabi faoliyatlarni tashkil etadi va nazorat olib boradi. Bunday tashkiliy struktura ko'p afzalliklarga ega. Yirik firmalar, katta tovar aylanmasiga ega bo'lgan, keng assortimentdagi tovarlarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar uchun juda qulay struktura. Tovar nomenklaturasi kengaygan sari xodimlar sonini ham ko'paytirishga to'g'ri keladi, natijada ish haqi xarajatlari ham ko'payadi.

Sotuvni tashkiliy tarmoqli tizimi kompaniyalarni bir turdagi mahsulotini iste'molchiga yetkazib berish uchun qo'llaniladi (mashinasozlik, energetika, kimyo, tekstil sanoati mahsulotlari). Bu ishlab chiqarish, texnik jihozlar va xom-ashyolarni realizatsiya qilishda qo'llaniladi.

Sotish jarayoni - marketingni ajralmas qismi bo'lib, iste'molchini unga kerakli tovarni yetkazib berishdan iboratdir. Ishlab chiqaruvchining minimal sarf-xarajatlari bilan mahsulotni iste'molchiga yetkazib berishi eng asosiy maqsad hisoblanadi. Sotuv tizimi juda ko'p tashqi omillarning ta'siri ostida faoliyat ko'rsatadi. Kutilmagan salbiy ta'sirlarni vujudga kelishi, ob-havo, transportirovka muammolarini vujudga

⁹⁸ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

kelishi, elektr energiyani vaqtincha bo'lmashligi, raqobat kabilar salbiy omillar hisoblanadi.

Marketing-kontrolling – nazoratning tarkibiy qismi bo'lib, sotuv kontrollingi hisoblanadi. Uning asosiy maqsadi, sotuv faoliyatidagi kuchsiz elementlarni aniqlash, ularni takomillashtirishga yo'naltirilgan.

Sotuv siyosatining vazifalarini samarali bajarilishini, tarqatish kanallarini faoliyatini nazorat qilish, natijaviy ko'rsatkichlarni tahlil etish, sotuv kanalining asosiy vazifasidir. Bu mexanizm yordamida marketing kompleksidagi tovarlarni tarqatish iste'molchiga yetkazib berish siyosatining bajarilishini ta'minlaydi.

Sotuv kontrolling (marketing kontrolling) ning asosiy maqsadi – sotuvni tashkil etish va samarasini oshirishga qaratilgan.

Sotuv kontrolling turlari: moliyaviy kontrolling, xarajatlar kontrollingi (nazorati), investitsion kontrolling, ishlab chiqaruvchi kontrollingi, tashqi ma'lumotlar asosida kontrolling, ichki ma'lumotlar asosida kontrolling, raqobatchilar-hamkorlar bilan qiyoslash, avtomatlashtirilmagan kontrolling, avtomatlashtirilgan (kompyuter dasturlari) kontrolling, logistik kontrolling va hokazo.

Sotuv kontrollingning asosiy faoliyatlari bo'lib, axborot bilan ta'minlash, kuzatish, nazorat va tartibga solish hisoblanadi. Sotuv ko'rsatkichlarini rejalashtirish, qaysi tovarlarga talabning o'sib borayotganini aniqlash, bozor sig'imi, potensial talab kabi ko'rsatkichlar tahliliga asoslanadi. Axborot bazasining keng qamrovligi sotuv jarayonining samarali olib borilishini muhim omilidir. Axborotni tizimli tartibga solish, tahlil qilish, potensial bozor va uning segmentlarini o'rganish, menejment qarorlarini qabul qilishda juda muhim hisoblanadi. Nazorat funksiyasi miqdoriy va segment jihatdan sotuv jarayonini tahlil va kuzatuvni olib boradi.⁹⁹

Tartibga solish funksiyasi mijozlar bilan o'zaro aloqalar strategiyasi, narx siyosati, sotuvni rag'batlantirish, marketing chora-tadbirlarini o'tkazishga qaratilgan.

Sotuv kontrolling (nazorati) funksiyasining bajarilishi bosh vazifalarni hal etishga qaratilgan, bular:

-Xarajatlar va daromadlarni boshqarishga tizimli yondashish;

-bo'lishi mumkin bo'lgan salbiy holatlarni oldini olish, maqsad va natijalarga erishish uchun strategik va taktik rejalarni tartibga solish;

-integrallashgan tizim-firmaning barcha funksional bo'limlarini muvofiqlashgan va integrallashgan(birlashgan) holda faoliyatini ta'minlaydi.

Sotuv kontrollingini o'tkazish albatta operativ axborot ma'lumotlariga tayanadi. Bu ma'lumotlar ham tashqi, ham ichki axborotdan iboratdir. Axborot manbalari ichki va tashqi faoliyat natijalari, barcha iqtisodiy-statistik ma'lumotlardan tashkil topadi. Firmaning har bir bo'limi faoliyatlarini ko'rsatkichlari sotuv kontrollingini axborotlari manbai hisoblanadi.

Axborot ta'minot jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat:

-axborotlarni to'plash;

-saqlash, xavfsizligini ta'minlash;

⁹⁹ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

- axborotlarni qayta ishlash;
- sifatli ravishda axborotlarnitizimga joylash;
- axborot bazasini shakllantirish.

Sotuv jarayoni kontrollingi firmaning transport konsepsiyasidan kelib chiqqan bo'lishi va strategik muhim vazifalarni hal etishga qaratilgan bo'lishi kerak.

- Tijorat faolligini oshirish, qachon va qaysi bosqichlarda zarur;
- Tovar va xizmatlarni sifati qanday bo'lishi kerak;
- Mijozlar bilan munosabatlar qaysi strategiyalarga asoslanishi kerak;
- Qaysi yangi bozorlarda yangi iste'molchilar segmentini topish kerak;
- Firmaning raqobatchi firmalardan afzalligi;
- Doimiy mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash;
- Strategik konsepsiya qaysi doiraga mo'ljallangan (barcha korxonalar uchun yoki bir bo'lim uchun).

•Strategik va operativ nazoratsotuv kontrollingning tarkibiy qismi bo'lib, u sotuvga tayyorgarlik, uni samarali o'tkazish funksiyasini o'z ichiga oladi.

Sotuv kontrolling tizimining samaradorligi quyidagi prinsplarga asoslanadi:

- sotuv jarayonida tavakkchilikni minimallashtirish;
- menejmentjarayonida tub o'zgarishlarsizsotuvni qo'llab-quvvatlash;
- savdo jarayonida vujudga keladigan muammolar tufayli kadrlar salohiyatiga qarab ularni o'zgartirish, kerakli joyga qo'yish, zaruriyatdan kelib chiqqan faoliyatga yo'naltirish;
- ishlab chiqaruvchi marketing, logistikamenejmenti sohalariga kasbiy talabni oshirish.

Sotuv kontrollingi korxonaga strategik faoliyatini samarasini ta'minlab, uning daromadini oshishiga, foyda, tovar aylanmasi, xarajatlar strukturasi boshqarishiga ta'sir ko'rsatadi.

Portfel tahlili orqali faoliyatning afzallik tomonlari, raqobatchilarga nisbatan kuchli va kuchsiz tomonlari, tavakkalchilikva xavflarni oldini olish istiqbolli bozor segmentlarini topish mumkin.Samarali sotuv tizimi faoliyatining afzalliklarini strategik tahlili amaliyotda real holatga asoslanadi. Firmaning mijozlar bilan o'zaro munosabatlari, raqobatchilar bilan o'zaro ta'siri, (kurashi) kabi omillar afzalliklarini strategik tahlilida qo'llaniladi. Korxonaning hozirgi holatini tahlili tovar assortimentini, tovar guruhini tahlil qilishdan, mijozlarga xizmat qilish va raqobatni o'rganishdan boshlanadi.

Raqobat sharoitida bozorni jozibadorligi va raqobat sharoitida firmaning pozitsiyasi har doim ham bir-biriga mos kelmaydi, amalda qaysi tovar qanday pozitsiyani egallanganligini aniqlash qiyin. Bunday tahlillar ko'pincha o'tkaziladi va aniq holatni ko'rsatmaydi.¹⁰⁰

Korxonaga faoliyatini raqobatli bozor sharoitida firmani kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilishda quyidagilarga e'tibor berish kerak:

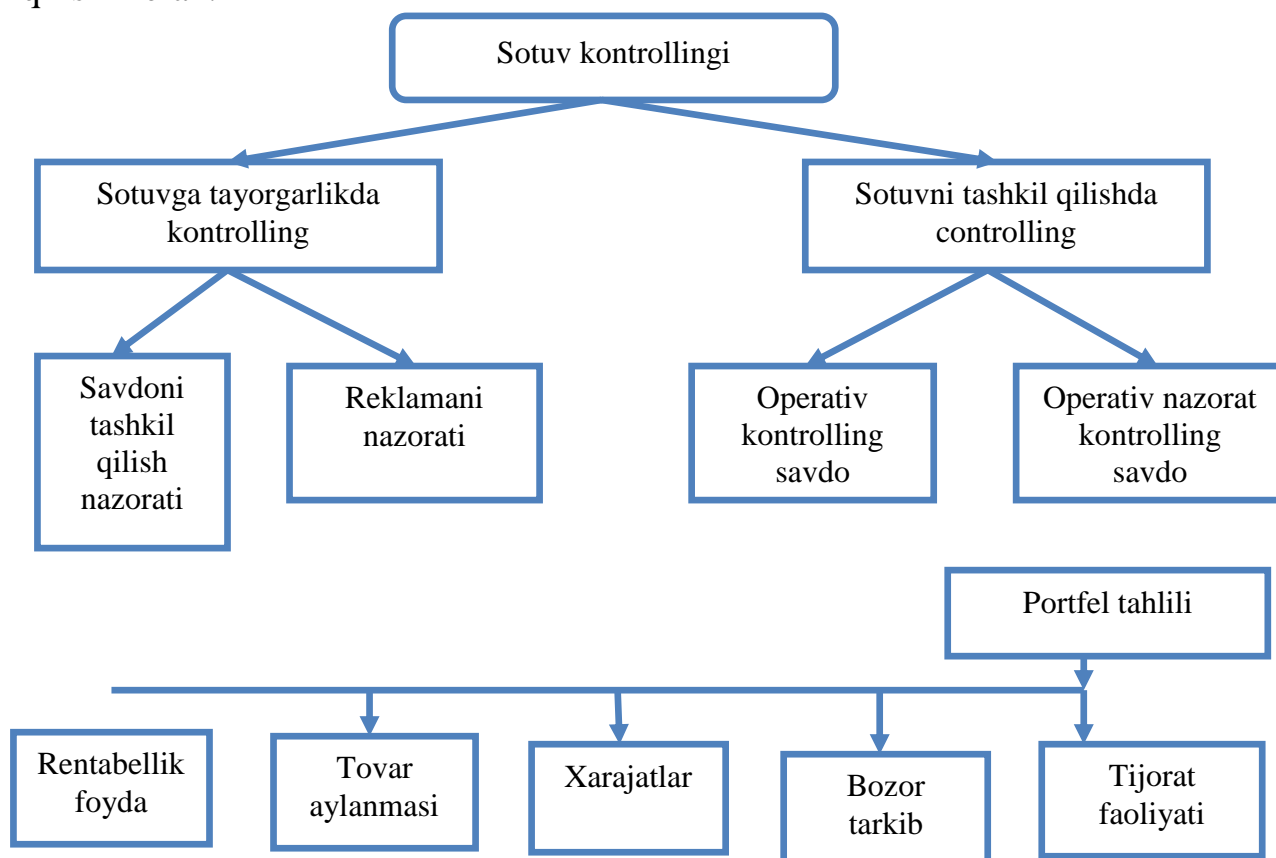
- Ma'lum tovar yoki xizmat turi texnologiyasiga monopoliyani mavjudligi;

¹⁰⁰ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

- Tovar sifatini yuqoriligi;
- Tovar sotilganda va undan keyin yuqori servis xizmat ko'rsatish;
- Mijozlar talabiga moyilligi;
- Buyurtmalar yetkazib berishda tezkorlik;
- Ma'lum hajmdagi tovarni o'rnatilgan vaqtda yetkazib berish;
- Mijozlar bilan aloqada bo'ladigan xodim (malakasi);
- Doimoy mijozlar bilan aloqalarni mustahkam o'rnatish.

Bundan tashqari har bir alohida vaziyatda muammodan kelib chiqqan holda savolnomalar (anketalar) tuzish, mijozlar fikrini o'rganish, bozor kommunikatsiyasini tahlil etish mumkin.

Firma mahsulotlarining bozordagi istiqboli xaridorlar hamda firma ulgurji mijozlari segmentlari va bozor tokchasi tahlili asosida aniqlanadi. Firma bozorda yangi istemolchilar segmenti, yoki bozor segmenti uchun qanday narxlarda mahsulot ishlab chiqaradi. Yangi yo'nalashlarda o'z ishlab chiqarishini segmentlashtiradimi, tovar assortimenti va nomenklaturasini kengaytiradimi. Bu savolga firma o'zini SWOT tahlili asosida javob topishi va keyingi katta harakati haqida qaror qabul qilishi kerak.



12.3- rasm. Sotuv kontrollingi (nazorat) strukturasi va xarakteristikasi.

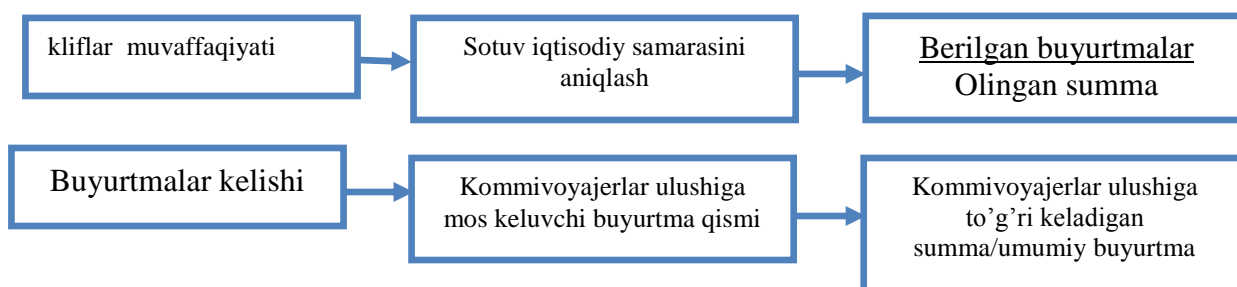
Tovarlarni yetkazib berishda servis darajasini yuqoriligi, tarqatish kanallarining darajalari juda muhimdir. Ishlab chiqaruvchi quvvatlarini yo'lga qo'yishi va tovar yetkazib berishida servis va sifatga alohida e'tibor berishi lozim.

Ishlab chiqaruvchi quvvatini oshirish keng assortimentdagi va ko'p nomenklatura nomidagi tovarlarni ishlab chiqarishga imkoniyat yaratib, yangi bozor va mijozlar izlashga imkon yaratadi.

Sotuv tizimi raqobatdoshligini aniqlovchi omillardan biri marketing logistikasi bo'lib, marketing kommunikatsiyasi samaradorligini vositasi hisoblanadi.

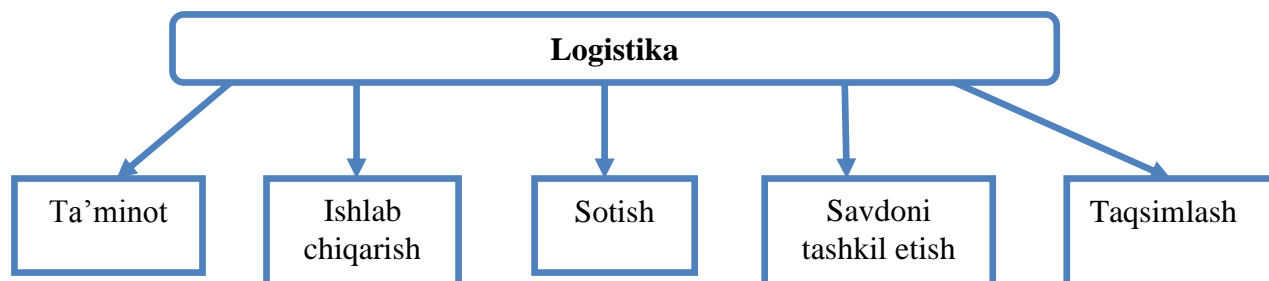
Logistika fanisohasi bozor sharoitida tovar hamda xizmat oqimini optimallashtirish bo'yicha uslublar, nazariyalar majmuasi bo'lib, iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik va kommunikativ jarayonda tovar oqimini tashkil etish, aylantirish, iste'molni samarali tashkil etish bilan shug'ullanadi.

1970-yillarda logistika sanoat tarmoqlariga kirib kelib, kompleks ta'minot, ishlab chiqarish omborxonalarida saqlash, iste'molchilarga yetkazib berishni nazarda tutdi.



12.4-rasm. Sotuv jarayonida kontrolling ko'rsatkichlar tizimi Marketing –logistika

1980-yillarga kelib logistikani ahamiyati shunchalik ortdiki, ishlab chiqarish korxonalarida logistika bo'limi tashkil etildi. AQSH va Evropa oliygohlari logistika bo'yicha mutaxassislar tayyorlay boshladi. 1990-yillarda xalqaro iqtisodiy munosabatlarda logistika jarayonlari qo'llanib, savdo-sotiq, iqtisodiy erkin savdo zonalarida logistika xizmatlari joriy etildi.



12.5-rasm. Ishlab chiqarish jarayonida logistika integratsiyasi.

Ketma-ket bajariladigan jarayonning samarali bajarilishi logistikaning asosiy maqsadidir. Logistika obyekti bo'lib – tovarlar, shaxslar, axborotlar, texnologiyalar, energiya, moliyaviy resurslar hisoblanadi. Tarmoqlar oziq –ovqat sanoati, metall ishlab chiqarish va qayta ishlash, ximiya sanoati, qog'oz-selluloza sanoati, qog'ozishlab chiqarish, elektron sanoat, tekstil sanoati, mashinasozlikda xarajatlar ulushi turlicha. Evropa va AQSHda Logistik injenerlar jamiyati va assotsatsiyasi mavjud.

Logistikama'lum xususiyatlarga qarab aniqlanadi:

- 1) ishlab chiqarish xususiyatlariga qarab logistika quyidagilarga bo'linadi:
 - a) mikrologistika bir korxonaga tegishli funksiyalarni o'z ichiga oladi;

b) makrologistika ma'lum mintaqaviy logistik jarayonlari, tovar tarqatish kanallari.

12.3-jadval. Logistika tavsifi.

Belgilovchi omillar	Logistika sohasi
Makon	Mikrologistika Makrologistika
Vaqt	Megalogistik
	Logistik tizimlarni rejalashtirish, tashkil etish, tahlil etish.
	Logistik qurilmalarni tartibga solish, realizatsiya, nazorati. Logistik tizim samaradorligi tahlili
Funksional	Tayyorlov punktlarini logistikasi, ishlab chiqarish logistikasi Sotuv, marketing, harakatga keltirish tizimi, savdo, taxlash (omborxonalar), qadoqlash va axborot logistikalari.
Tashkiliy xarakter	Korxonalar, qurilish, harbiy sanoat, tadbirkorlik logistikasi.
Obyekt shakllantiruvchi	Yakka logistika Ommaviy, alohida qismlar logistikasi, personal logistikasi

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinib turibdiki, belgilovchi omillar logistik faoliyatlarini aniq yo'naltiradi. Tovar harakatini mikro darajadan makro darajaga tashkil qilish, transport logistikasini talab etadi.

Omborxonalarda tovarlarni saqlash, sortlarga ajratish, qaytalashish, iste'molchilarga tarqatish (omborxonalar) taxlash logistikasi faoliyatidir.

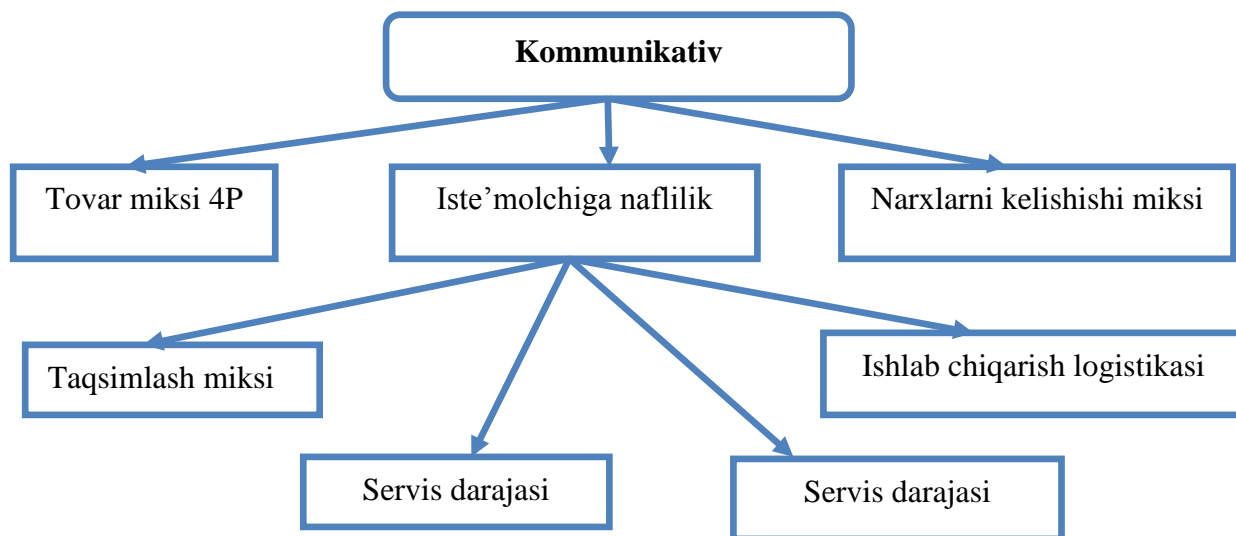
Marketing logistikasi tovarni ishlab chiqaruvchidan to iste'molchiga yetib borguncha bo'ladigan barcha jarayonlarni optimallashtirish chora-tadbirlaridan iborat. Marketing logistikasi aynan tovar tarqatish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi. Marketing logistikasining vazifalari bevosita strategik vazifalar bilan bo'g'liq bo'lib, tovar tarqatishning optimal kanal va yo'llarini topish, omborxonalar joylashuvi, ularni hajmi, soni faoliyatlari juda muhim hisoblanadi.

Tovar oqimlarini ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetib borishini marketing chora tadbirlarini samarali amalga oshirish marketing logistikasini asosiy vazifasidir.

Taktik vazifalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Mavjud mijozlar bilan ishlash;
- Yangi mijozlarni jalb qilish bilan birga dasturlar ishlab chiqish;
- Tovar va xizmatlarni tarqatish bo'yicha yangi tijorat takliflarini ko'rib chiqish va samaralisini qabul qilish;
- Buyurtmalar bo'yicha to'lovlarni rag'batlantirish, imtiyozlar berish;
- Muntazam ravishda nazorat qilib borish;
- Tovar zahiralari, yangi tovarlarni taqdimot va reklama qilish, umumiy xarajatlarni tarkibi va miqdorini aniqlash;
- Xarajatlarni nazorat qilish;
- Tovarlarni jismoniy harakatini ta'minlashda servis xizmatlarini yaxshilash.

- Transportirovka. Tashuvchini tanlash tovar narxlarini darajasiga ham, ularni o'z vaqtida yetkazib berilishiga ham, tovarni tayinlangan joyga yetib kelish paytidagi ahvoliga ham ta'sir qiladi.



12.6-rasm. Marketing va logistika iste'molchilarning maqsadlarinishakllantiruvchi omil sifatida.

Tovarlarni omborlarga, dilerlarga va iste'molchilarga yuklab berishda firma transportirovkaning beshta turidan tanlab olish mumkin:

temir yo'l – yuklar partiyasining vagonga yoppasiga yuklab, uzoq masofaga yetkazish uchun transportning eng oqilona turi;

suv transporti – ulkan, tez buzilmaydigan tovarlarni suv orqali yetkazib berish (qiymati past bo'lgan) shakar, ko'mir, don, bug'doy (non) v.b. qiymati uncha baland emas. Boshqa tomondan, suv transporti eng sekin yuruvchi va tabiat ta'siriga beriluvchan:

avtomobil transporti – yo'nalishlarni va harakat jadvalini tanlash nuqtai nazaridan eng aniq. Yuk tashish mashinalari tovarlarni, jo'natuvchini qayta yuklash zaruratidan xolos qilib, "eshikdan eshigigacha" yetkazib berishga qodir. Yuk tashish avtomobillari qimmatbaho tovarlarni uncha uzoq bo'lmagan masofatashish uchun qulay bo'lgan tashish turi.

Quvurlar orqali tashish – neft, kimyoviy mahsulotlarni tashish uchun qulay.

Havo transporti – transportning eng qimmat va eng tez yetkazuvchi turi, ko'proq tez buziluvchi mahsulotlar (yangi baliq, gullar v.b.) va qimmat narxli uncha katta hajmda bo'lmagan qimmatbaho buyumlarni (asboblar, zargarlik buyumlari v.b.) tashiydi.

Tanlangan taqsimotyoli marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shu jumlag kiradi.

a) shakllanuvchi kanallar b) tarqatish kanallari c) integrallashgan kanallar

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.

Sotish kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi o'z maqsadiningina

o'ylaydigan(belgilaydigan) 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 holdakanal a'zolaridan biri qolgan boshqa sheriklariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning hamkorligini ta'minlaydigan ustunlikka ega bo'ladi.

Shartnoma asosida VMT shartnoma munosabatlari bilan bog'langan mustaqil firmalardan iboratdir.

Shartnoma asosidagi VMT uch tipdan iborat:

1. Ulgurji rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari
2. Chakana sotuvchilar shirkati
3. Shartnoma asosida VMTning uch axborotli imtiyoz huquqiga ega bo'lgan

tashkiloti.

Ishlab chiqarish jarayonida mahsulotning yuk sifatida iste'molchiga yetib 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 yetkazish, ikkinchidan, tovarning xaridori bilan uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart". Tovlar harakatini rejalashtirishda korxonalar 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.

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.

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 bozordagi sizning firmangizning raqobatchisi bo'lmasligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha ixtisoslashganini 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 belgilari:

savdo shaxobchalarining 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 shaxobchalarini o'rganadi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

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.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim afzalliklari

Sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda importyor mamlakat hududida savdo shaxobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda o'zmoddiy-texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi. Yana bir afzallik shundan iboratki, eksport qilinganda vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar harakati, tovarni sotish bilan bog'liq mahsulotni yetkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, bozorga moslashish va boshqalardan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik - qisqa muddatli va uzoq muddatli kredit asosida bitimlarni moliyalashda vositachi kapitalidan foydalaniladi. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan aloqasi barqaror.

Al-Jazoir: Keng tarqalgan biznes portfoliosi.

Veb Mukofotlari tomonida BBC Yangiliklari, Milliy Geografik, va Smoking Gun (tutun chiqarayotgan to'pponcha) bilan bir qatorda eng zo'r beshta yangilik veb saytlaridan biri deb topilgan Al-Jazoir brandchannel.com o'quvchilari tomonidan Apple, Google, Ikea va Starbuckdan keyingi beshinchi eng nufuzli global brend sifatida saylangan edi. 2011 yilda Salon.com Al-Jazoirning 2011 yildagi Misr nizolarini matbuotda tushuntirishi Amerikaning media yangiliklarinikidan ko'ra yuqoriroqligini eslatib o'tadi va AQSH Davlat Sekretari Hillari Klinton ham bu tarmoqning yangilik matbuoti Amerika jurnalizmiga qaraganda ko'proq ma'lumotlargava kamroq shaxsiy fikrga asoslanganligini ta'kidlab o'tgan.

Al-Jazoir 1996 yilda dunyodagi keng qamrovli televideniya yangiliklari bilan ta'minlashgava Arab dunyosida sodir bo'layotgan munozaralarga bag'ishlangan birinchi mustaqil Arab kanali sifatida ish boshladi. Hozirda Al-Jazoir Tarmog'i eng katta hisoblangan Al-Jazoir Arab Kanali va shu bilan birga boshqa bir niche qo'shimcha kanallar: Ingliz Al-Jazoir, Al-Jazoir sport, Al-Jazoir xujjatli film, Al-Jazoir Bolalari, Al-Jazoir Ommaviy Axborot Ta'lim va Taraqqiyot Markazi va Al-Jazoir Tadqiqot Markazi kabilar.

Quyida Al-Jazoir brendi ostida birlashtirilgan xilma-xil biznes yo'nalishlarining qisqacha ta'ifi:

Televideniya: dastlab Arab yangiliklari va joriy jarayonlarini ochib beruvchi sun'iy yo'ldosh TV kanali sifatida ish boshlagan. Al-Jazoir shundan keyin o'z tarmog'ini kengaytirdi. 2007 yilning boshida Al-Jazoir tarmog'i TV kanallari quyidagilarni o'z ichiga oldi: Arab tilida olib boriladigan 24 soatlik yangiliklar kanali, Al-Jazoir Ingliz, Al-Jazoir Bolalari va O'rta Sharqda Ispaniya Ligasi, Fransiya 1-Ligasi va Italiya Aseriyasi kabi eng katta futbol Ligalari to'grisida radioeshittirishlar yoki ko'rsatuvlar tayyorlash huquqlariga ega Al-Jazoir Sport kanali. Al-Jazoir har yili 50\$, +1 dan +8 gacha Al-Jazoir TV Sport kanallarini tomosha qilganligi uchun oyiga 10\$, va +9, +10 HD1 va HD2 formatidagi Al-Jazoir TV Sport kanallarini tomosha qilganligi uchun yiliga 35\$ haq oladi.

beIN Sport (Sportda bo'l) bu 2012 yilning yozida ochilgan Qo'shma Shtatlar sportiga bag'ishlanagan 24 soatlik sport tarmog'i kanalidir va u Fransiya va Ispaniyadagi futbol ligalari haqida ko'rsatuv, eshittirishlar tayyorlash huquqini sotib oldi. beIN Sport shuningdek 2013 yilgi Jahon Kubogi uchun Kosta-Rika, Gonduras, Yamayka va Panamada o'tkazilgan 4 ta nomzodlik o'yinlari to'g'risida eshittirishlar tayyorlash huquqiga ega. 2012 yil noyabr oyida Al-Jazoirning beIN Sport kanali 1million tomoshbinlarini ro'yxatdan o'tkazdi.

Onlayn: Al-Jazoir Veb xizmatlari dunyo bo'ylab bepul a'zo bo'lish mumkin bo'lgan ommabob xizmatlardir. 2003 yil martda Stansiya onlayn tarmog'ining ingliz tilidagi variantini ochdi. Inliz tilidagi bu vebsayt 2006 yilda Al-Jazoir Ingliz kanalining ochilishi bilan qayta yangilandi. Tarmoqning Ingliz va Arab tilidagi bo'limlari o'zlarining qo'yayotgan yangiliklari va sharhlari bilan tahririy jihatdan bir biridan farq qiladi. Al-Jazoir va Al-Jazoir Ingliz YouTube.dagi singari rasmiy saytda bir yo'nalishga solingan. 2009 yil aprelda Al-Jazoir mobil aloqa operatorlariga mo'ljallanga Ingliz va Arab tilidagi versiyalarini yaratdi. Bir fasl ichida Al-Jazoirning onlayn tomoshbinlari oyiga 1000 foizga o'sib bordi. Uning keying o'sish fazasi ijtimoiy ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshadi. Al-Jazoir o'z foydalanuvchilari bilan ularning xohish istaklarni tushunib olish uchun ko'proq ijtimoiy bog'lanishni rejalashtirmoqda. Al-Jazoir shuningdek haq to'lanadigan rasmiy sport xizmati Al-Jazoir sport vebsaytini boshqaradi. Xizmat foydalanuvchilariga Al-Jazoir Sport TV kanallarini o'zlarining shaxsiy kompyuterlarida, moil telefonlarida tomosha qilish imkoniyatini beradi va ularni eng yuqori sifatli so'nggi video texnologik xizmatlar bilan ta'minlaydi.

Al-Jazoir Ommaviy Axborot Ta'limi va Taraqqiyoti Markazi: Arab Ommaviy Axborotining rivojlanishining bir qismi sifatida A-Jazoir turli daraja va sohalardagi ommaviy axborotni nazariy va amaliy riojlantirishga hisa qo'shish maqsadida Al-Jazoir Ommaviy Axborot Ta'limi va Taraqqiyoti Markazini tashkil qildi. Media mutaxassilarini tayyorlash, ularning mahorati rivojlantirish, ishchanligini oshirish orqali u shu soha bilimni yoyish, tushunishni chuqurlashtirish, tajribani rivojlantirish, Arablarning hududiy va xalqaro tashkilotlari ishchilarining ishlash darajasini kuchaytirishni hamda zamonaviy aloqalarni o'rnatishga erishishni ko'zlatdi.

Al-Jazoir Tadqiqot Markazi: 2006 yilda tashkil qilingan Al-Jazoir Tadqiqot Markazi global va hududiy darajadagi kundalik voqea- hodisalarni chuqur tahlil qiladi. Uning kun tartibiga qo'yilgan masalasi birinchi navbatda Arab dunyosi va uni o'rab turgan hududlardagi geopolitik va strategik rivojlanishlarga qaratilgan. Al-

Jazoir tarmog'ining tahlil bolimi sifatida Markaz tadqiqot o'tkazishga va butun tashkilot uchun foydali, mohiyatan chuqur bilim yaratishga harakat qiladi.

Al-Jazoir Tadqiqot Markazi: 2006 yilda tashkil qilingan Al-Jazoir Tadqiqot Markazi global va hududiy darajadagi kundalik voqea- hodisalarni chuqur tahlil qiladi. Uning kun tartibiga qo'yilgan masalasi birinchi navbatda Arab dunyosi va uni o'rab turgan hududlardagi geopolitik va strategik rivojlanishlarga qaratilgan. Al-Jazoir tarmog'ining tahlil bolimi sifatida Markaz tadqiqot o'tkazishga va butun tashkilot uchun foydali, mohiyatan chuqur bilim yaratishga harakat qiladi.

Bu muvaffaqiyatli va kelajakli portfolioni amalga oshirish oson vazifa emas, lekin al-Jazoir barcha imkoniyatlarini ishga solyapti. Bularning barchasini nima birlashtirib turadi Al-Jazoir yillar mobaynida odamlar bilan aloqalar o'rnatyapti. Bu shuki, Al-Jazoir arablar bilan o'zining tomoshabinlari sifatida emas, "xalqi" sifatida aloqa o'rnatdi. Ularni fikrlarini bayon qilishga, xabarlar jo'natishga, onlayn forum va suhbatlarida qatnashishga va birgalikda kanalning yangi brendlarini qurishga undadi. Odamlar Al-Jazoir bilan yaqinlikni his qildilar va bunda yangi medianing roli katta edi. Al Jazoirning kelajakdagi loyihalari boshqa tillarda dasturlar yaratishdir, masalan Pokiston bozori va qisman ba'zi hindlarni ta'minlash uchun Urdu tilidagi kanal Al-Jazoir Urdu, shuningdek, Nairobidagi tuziladigan va Kenya, Tanzaniya, Uganda, Ruanda va Urundida eshittiriladigan Al-Jazoir Kisvahili deb nomlangan Kisvahili xizmati kabilar.

Bundan tashqari, Al-Jazoir turk tilidagi yangiliklar kanalini ochishga tayyorgarlik ko'ryapti. 2012 yil fevralda u Turkiyaning Cine 5 televideniya kanaliga ega bo'ldi. Al-Jazoir shuningdek, Eron televideniya tarmog'i singari, asosan Ispaniya va Lotin Amerikasining Ispan tilida so'zlashuvchi boshqa davlatlarini ta'minlash maqsadida ispan tilidagi Hispan TV kanalini ochishni rejalashtiryapti. Va al-Jazoir xalqaro gazeta tuzishni rejalashtirayotganini ham xabar berdi. O'rta Sharqning eng yaxshi yangilik yetkazuvchisi bo'lib tanilgan Al-Jazoir keying 5 yil ichida dunyoning eng kuchli sport yangiliklarini eshittiruvchisi bo'lishni rejalashtirmoqda.

Strategik rejalashtirishan maqsad atrofidagi qiziqish uyg'otadigan imkoniyatlardan naf olish uchun kompaniyaning kuchini ishlata olish yo'llarini topishdir. Shu sababli, ko'pgina standart portfolio tahlili metodlari SBB (strategic biznes bo'limi) larniikki muhim o'lchov asosida baholaydilar: SBB bozor va sanoatning jozibadorligi va shu bozor va sanoatda SBB o'rningi kuchi. Eng mashhur portfolio rejalashtirish metodi yetakchi maslahat firmasi menejmenti, Boston Maslahat Guruhi (BMG) tomonidan ishlab chiqilgan.

13-MAVZU. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

(Ma'ruza (nazariy material)-2 soat)

REJA:

13.1. Sotuvni rag'batlantirishning mohiyati, maqsadi, mazmuni va maqsadlari.

13.2. Servis xizmatni tashkil etish.

13.3. Kommunikatiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.

13.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi (reklama, sotishni rag'batlantirish, tashviqot, jamoa bilan ishlash, shaxsiy sotuv, bevosita sotuv).

Tayanch so'z va iboralar:

Mahsulot o'tkazish va sotish siyosati, savdoni rahbatlantirish, sotuvchilarni rag'batlantirish, mahsulot o'tkazish va sotishni rag'batlantirish, servis, marketing kommunikatsiyasi, kommunikatsiya, targ'ibot, tashviqot, jamoa bilan ishlash, shaxsiy sotuv, bevosita sotuv, ommaviy sotish, reklama, reklama vositalari

13.1. Sotuvni rag'batlantirishning mohiyati, maqsadi, mazmuni va maqsadlari.

Mahsulot o'tkazish va sotish siyosati (ingl. Sales management)— «mahsulot o'tkazish va sotish bo'yicha kompaniya faoliyatini, shuningdek, joylarda mehnat qilayotgan savdo agentlari faoliyatini boshqarish siyosati bo'lib, korxonadan tomonidan o'tkazilayotgan tadbirlar maqsadini ham keng - ma'noda qamrab olishi mumkin. Mahsulot o'tkazish va sotish siyosatiga muhim jihatlardan, masalan, chegirmalar va kafolat ham kirishi mumkin.

Savdoni rahbatlantirish¹⁰¹ – marketing kompaniyasining asosiy unsuri bo'lib, o'zida iste'molchilarni va vositachilar tomonidan alohida tovar yoki xizmatni xaridini tezlashtirish yoki kengaytirishga chaqiruvchi, undovchi usullar kompleksini o'z ichiga oladi. Agar reklama tovarni sotib olish uchun sabab bo'lsa, savdo rag'bati uni taqdirlaydi. Savdoni rag'batlantirish iste'molchilarni rag'batlantirish, namunalarni, kuponlarni tarqatish, qiymatning bir qismini qaytarishga (narxni arzonroq qilishga) taklif narxini pasaytirish, bonuslar, yutuqlar, doimiy xaridorlarga sovg'alar, bepul tatib ko'rish, kafolatlar, filmlarga bog'lanib qolish va boshqa kross rag'batlantirishlar, savdo joyidagi ekspozitsiyalar, namoyishlar va sotuvchilarni rag'batlantirish (narxlarni pasaytirish, reklama o'tkazish va tovalarni foydali joylashtirish uchun kompensatsiyalar, bepul tovarlar) va ishdagi sheriklar va savdo xizmatini rag'batlantirish (ixtisoslashtirilgan ko'rgazma va konferensiyalar, savdo vakillari orasida tanlovlar, maxsus reklama).

Sotishni rag'batlantirish– deganda mahsulotning sotilishiga undovchi qisqa muddatli tadbirlar tushuniladi. Agar reklamaning chaqirig'i: «Bizning mahsulotni sotib oling» bo'lsa, sotishni rag'batlantirishning chaqirig'i esa: «Uni hoziroq sotib oling»dan iboratdir.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, agar marketing xarajatlarida reklama xarajatlari birinchi o'rinda tursa, ikkinchi o'rinda sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlar turadi. Keyingi yillarda esa sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlarning tobora ortib borishi kuzatilmoqda.

Xaridorlarni rag'batlantirish asosan xaridorlarning ko'proq miqdordagi tovar sotib olishlariga qaratiladi. Xaridorlarni rag'batlantirishning quyidagi usullari qo'llaniladi: kuponlardan foydalanish, pasaytirilgan narx bilan sotish, tovar narxining ma'lum bir qismini qaytarib berish, mukofotlar berish, lotoreya, konkurs va o'yinlar

¹⁰¹ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

o'tkazish, tovar namunalari bepul berish, tovar namunalari bepul sinab ko'rish va boshqalar.

Sotuvchilarni rag'batlantirish –deganda ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilarga tovarlar narxini pasaytirib sotish (chegirma berish), ma'lum bir miqdordagi tovarlarni bepul berish (agar ular xarid qilayotgan tovar ma'lum bir me'yordan oshsa), mukofotlar berish va boshqalar tushuniladi.

O'n yil oldin savdoni rag'batlantirish bo'yicha reklamalarga va tadbirlarga qilingan xarajatlar nisbati taxminan 60:40 ni tashkil etgan edi. Bugun ko'pgina qadoqlangan iste'mol tovarlari ishlab chiqaradigan kompaniyalarda savdoni rag'batlantirish uchun marketing kommunikatsiyalarining 70% to'g'ri keladi (bunda savdo qiluvchilarni rag'batlantirish uchun taxminan 50 %, iste'molchilarni rag'batlantirish uchun taxminan 20 % sarflanadi). Keyingi 20 yil davomida savdoni rag'batlantirish ulushi ko'tarilishdagi xarajatlarning umumiy hajmidadoimiy ravishda ortib bormoqda. Ayniqsa, iste'mol bozorida bunday tez o'sishga bir qancha omillar sabab bo'lmoqda. Ta'minotchi kompaniyalar rahbarlari savdoni rag'batlantirishni sotishning eng samarali vositalaridan biri sifatida anglaydilar, yanada ko'proq menejerlar rag'batlantirish vositalaridan foydalanish malakasini egallamoqdalar, tovarlar bo'yicha menejerlar joriy savdoning o'sib borayotgan talablari bosimi ostida qolmoqdalar. Bundan tashqari, savdo marka (belgi)lari soni ortdi. Iste'molchilar ko'pchilik tovarlarga bir-biriga o'xshash sifatida qaraydi va ustuvor holda tovarning narxiga yo'naladilar, savdo tashkilotlari yanada ko'proq imtiyozli shart-sharoitlar talab qiladilar, savdoni rag'batlantirishdan ko'pincha raqobatchilar foydalanadilar. Reklama samaradorligi xarajatlarning ortishi, OAVlarning reklama bilan to'lib-toshgani va qonunchilikdagi cheklashlar tufayli pasayadi.

Mahsulot o'tkazish va sotishni rag'batlantirish—bu terminning bir qancha ta'riflari mavjud.

Savdoni rag'batlantirishning maqsadlari

Savdoni rag'batlantirishning turli xil usullari turlicha maqsadlarga javob beradi. Savdo korxonasi yangi xaridorlarni jalb etish, doimiy mijozlarni taqdirlash va tasodifiy foydalanuvchilarning takroriy xaridlari sonini oshirish uchun rahbatlantirishga murojaat qiladi. Savdoni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar birinchi navbatda tovarning narxi pastligi, uning foydaliligi, yoki «bonuslari»ga e'tibor berib, o'z nuqtai nazarini tez-tez o'zgartirib turadigan qo'nimsiz xaridorlarni qaytarishni ko'zlaydi va ularni o'ziga jalb etadi ham. Bir xil belgili tovarlarni bozorda sotilishini rag'batlantirish savdoni keskin qisqa muddatli o'sishiga olib kelishi mumkin, lekin kompaniyaning bozordagi ulushi o'sishiga uncha sezilmaydigan darajada ta'sir qiladi.

Bozorda savdoni rag'batlantirish savdo belgisi keskin farqlanadigan ta'minotchilarning bozordagi ulushini o'zgarishiga sezilarli ta'sir qilishi mumkin. Rag'batlantirishni o'tkazishda markani marka bilan qo'shib yuborishda «taralashtirish» samarasi bo'lishi mumkin: xaridorlar tovarni keragidan ortiq sotib olib, zahira qilib qo'yadilar. Natijada rag'batlantirish tugashiga savdoning keskin tushib ketishi ro'y berishi mumkin.

Savdoni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqaruvchiga ham, iste'molchiga ham qator foyda keltiradi. Ishlab chiqaruvchilar talab va taklifning

qisqa muddatli o'zgarishlariga xaridorlarning turlicha segmenti ostida dasturlarini yo'naltiradi, narxlarni qanchagacha yuqori baholay olishi va preyskurant narxiga nisbatan realizatsiya qilish narxida qanchalik savdo qilish imkoni bo'lishini (narxni har qanday vaqtda chegirma taklif qilgan holda pasaytirish mumkin) belgilab beradi. Iste'molchilar o'zlari uchun yangi bo'lgan tovarni olib ko'rishga (tatib ko'rishga) intiladi, bunda ularning narx bilan tanishishimkoni (unga ishonchi) orta boradi. Savdoni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar arzon narxda va narxini ancha kamaytirib, sotuvchi do'konlar kabi chakana savdoning turlicha shaklini sinab ko'rishga imkon beradi. Chakana savdo uchun savdoni rag'batlantirish bu tovarlarni o'zaro bir-birini to'ldiruvchi kategoriyalar bilan sotish usulini kengaytirish hamdir (masalan, tort uchun aralashma narxini pasaytirish bilan shirinlikka talab oshishini hisobga olish mumkin. Shuningdek, iste'molchilarni bir do'kondan ikkinchisiga o'tkazib yuborish ham mumkin.).¹⁰²

Asosiy masalalardan biri, reklama va savdoni rag'batlantirishni qo'shish bilan qisqa va uzoq muddatli masalalar tengligiga erishishdir. Reklama, qoidaga ko'ra, ma'lum tovarning uzoq muddatli afzalligini ta'minlashga yo'naltirilgan biroq ana shu boshqalaridan afzal deb topilgan markaga nisbatan rag'batlantirish susayadimi, degan savolga bir xil javob yo'q. Shubhasiz, markaga qiziqishni istisno tarzida arzon narxlarda, kuponlarda, bonuslarda sotish taklif qilinatyogan tovarni xaridorlar ko'z oldida qadrsizlanishiga olib keladi. Biroq uzil-kesil xulosa chiqarishdan oldin narxga doir rag'batlantirish va qo'shimcha ustuvorlik berish asosida rag'batlantirish farqini ko'rib chiqish zarur. Taniqli markadagi tovarni sotish vaqtining 80 % dan ortiq muddatda pasaytirilgan narxda sotishyuz bersa, bu katta tavakkalchilik xavf hisoblanadi.

Barqarorlik nuqtai nazarga ega xaridorlar raqobatchilarning foydali takliflariga, odatda, e'tibor bermaydi. Shuningdek, narxni rag'batlantirish tovar kategoriyasidagi savdo hajmi umuman, barqaror o'sishiga yordam bermaydi. Tadqiqotlar natijasiga ko'ra, rag'batlantirishning 1000 dan ortiq hodisasida, ulardan faqat 16 % o'zini qoplagani aniqlandi. Bozor ulushi uncha katta bo'lmagan kompaniyalarning savdoni rag'batlantirishning turli xilidan foydalanishi maqsadga muvofiqligi ma'lum, chunki ularning reklama xarajatlari bozor yetakchiliklari xarajatlariga taqqoslab bo'lmaydigan darajada. Sotuvchilarga stimul(rag'bat)lar taklif qilmay turib, ularni peshtaxta yonida turishga ko'ndirish qiyin. Iste'molchini taqdirlamay turib, sinov uchun xarid qilinishini hisobga olish qiyin. Bozor ulushini kengaytirish maqsadida ikkinchi darajali o'yinchilar narx raqobatiga tez-tez murojaat qiladilar, lekin yetakchilar uchun bunday siyosat samarasiz, chunki ularning o'sishi tovar kategoriyasi umumiy kengayishiga asoslangan. Natijada ko'plab qadoqlangan iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar savdoni rahbatlantirish vositalarini o'zlari xohlaganidan katta hajmida qo'llash zaruratini his qiladilar.

Savdoni rag'batlantirish maqsadlari marketingni ushbu tovar bo'yicha asosiy ilgari surish maqsadlariga mos holda kelib chiqadi. Iste'molchilarni rag'batlantirish maqsadlari orasida tovarlarning katta partiyasini xarid qilishni, yangi xaridorlar

¹⁰² Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

tomonidan tajriba-xaridini, xaridorlarni raqobatchilardan «tortib olish»ni taqdirlash kabilar mavjud.

13.1-jadval. Iste'molchilarni rag'batlantirishning asosiy uslublari

Tajriba namunalari.	Uyga olib borib beriladigan, pochta orqali yuboriladigan, boshqa tovarlarga yoki reklama e'lonlariga ilova qilinadigan, tovar yoki xizmatlarning bepul namunalarini taklif qilish
Kuponlar.	Ko'rsatuvchiga ma'lum tovarni sotib olishda kelishilgan tejamni beradigan sertifikatlar. Pochta orqali tarqatiladi, boshqa tovarlarga ilova qilinadi, jurnal yoki gazetadagi reklama e'lonlariga joylashtiriladi.
Pulli kompensatsiyalar (pulni qaytarish).	Xarid amalga oshirilgach, realizatsiya qilinadigan narx chegirmalari. Iste'molchi ishlab chiqaruvchiga qandaydir shaklda xaridning tasdig'ini yuboradi va u to'langan pulning bir qismini «qoplaydi».
Upakovka	(o'rash)ning imtiyozli narxi (chegirma). Tovar o'rami yoki etiketkasiga uni arzon narxda sotib olinishi o'ramdan foydalangan holda (masalan, bir pachka narxida ikkitasi) yoki tovarga qoshimcha sifatida (masalan, tish cho'tkasi va pastasi)
Sovg'alar (mukofotlar).	Sotilayotgan tovarni sotib olishda sovg'a sifatida nisbatian past narxda yoki bepul beriladigan tovarlar. «Ichkaridagi sovg'a» o'ramning ichida yoki tashqarisida bo'lib, sotib olingan tovar bilan birga beriladi. «Pochta orqali bepul tovar» - bu xaridi tasdiqlangan xaridorlarga, masalan, o'ramning ma'lum bir qismi yoki shtrix kodini yuborish bilan uning sotib olingani tasdiqlanganda, o'sha iste'molchiga yuboriladigan tovar o'zini-o'zi bartaraf etuvchi mukofot – bu tannarxi uni sotib olmoqchi bo'lgan iste'molchi tomonidan to'lanadigan sovg'a
Tez-tez xarid uchun	taqdirlash dasturi. Mukofotlarni kompaniya tovarlarini yokixizmatlarini doimiy sotib oladigan iste'molchilarga berishni ko'zda tutadigan dastur.
Sovrinlar	(tanlovlar, aksiyalar, o'yinlar). Sovrin – bu xarid natijasida pul summasini, sayohat yoki tovar sotib olish imkoni. Tanlovga artistlar eng yaxshisini tanlab oladigan iste'molchilar ishlari qo'yiladi. Aksiyalar iste'molchilar o'z ismlari va boshqa ma'lumotlarini xabar qilib, uyida ishtirok etishlarini ma'lum qilishlarini talab etadi: g'oliblar tasodifiy ravishda tanlanadi. O'yin davomida har bir xaridi davomida biror narsa oladi. BuBingo o'yini uchun raqam, so'z tuzish uchun harflarv.b. bo'lib, uni sovrin olishiga yordam beradi.
Doimiy mijozlarni rag'batlantirish	Pul yoki boshqa chegirmalar sotuvchi yoki ularning guruhi tomonidan mutanosib holda belgilanadi.
Bepul sinab (sotib) ko'rish.	Keyinchalik sotib olinishini hisobga olib, tovarni bepul sinab (totib) ko'rishni taklif etish
Kafolatlar.	Sotuvchining tovar ma'lum vaqt davomida iste'molga yaroqliligi va aks holda sotuvchi tovar sifatini tiklashi yoki sotib olgan xaridorga pulni qaytarishi haqida yozma yoki og'zaki kafolati
Qo'shma rag'batlantirish	Ikki yoki undan ortiq savdo markalari (kompaniyalar) ta'sir etishni kuchaytirish uchun kuponlar, kompensatsiyalar yoki tanlovlar taklif etib birlashadilar.
Kesishgan rag'batlantirish	Bittasavdo markasi boshqa, raqobatlashmaydigan markadan ilgarilash uchun foydalanadi.
Savdo joyida ekspozitsiyalar va namoyishlar	Tovarlarni sotib olish va sotish joylarida o'tkaziladigan savdo ekspozitsiyalari (stendlari) va namoyishlar

Savdoni rag'batlantirish maqsadlari marketingni ushbu tovar bo'yicha asosiy

ilgari surish maqsadlariga mos holda kelib chiqadi. Iste'molchilarni rag'batlantirish maqsadlari orasida tovarlarning katta partiyasini xarid qilishni, yangi xaridorlar tomonidan tajriba-xaridini, xaridorlarni raqobatchilardan «tortib olish»ni taqdirlash kabilar mavjud.

Savdoni rag'batlantirish maqsadlari sotuvchilarni assortimentga yangi markani qo'shishga ishontirish, tovarning o'zi va unga yo'ldosh tovarlar zahirasini ko'paytirish, mavsumlararo xaridni rag'batlantirish, raqobatchilar taklifini «urib, qulatish(sindirish)», savdo markasining doirasida bo'lishni shakllantirish, tovar savdo shaxobchalari sonini ko'paytirish kabilarni o'z ichiga olishi mumkin. Savdo xodimlarini rag'batlantirishdan maqsad yangi tovar yoki yangi modelni qo'llab-quvvatlashda potentsial mijozlarni topishdagi faollik va mavsumiy bo'lmagan savdoni oshirish hisoblanadi.

Savdoni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish orqali kompaniya o'z oldiga aniq maqsad qo'yishi, rag'batlantirish usullarini tanlashi, mos keluvchi dasturlar ishlab chiqishi, bu jarayonni nazorat qilishi va uning samaradorligini baholashi zarur.

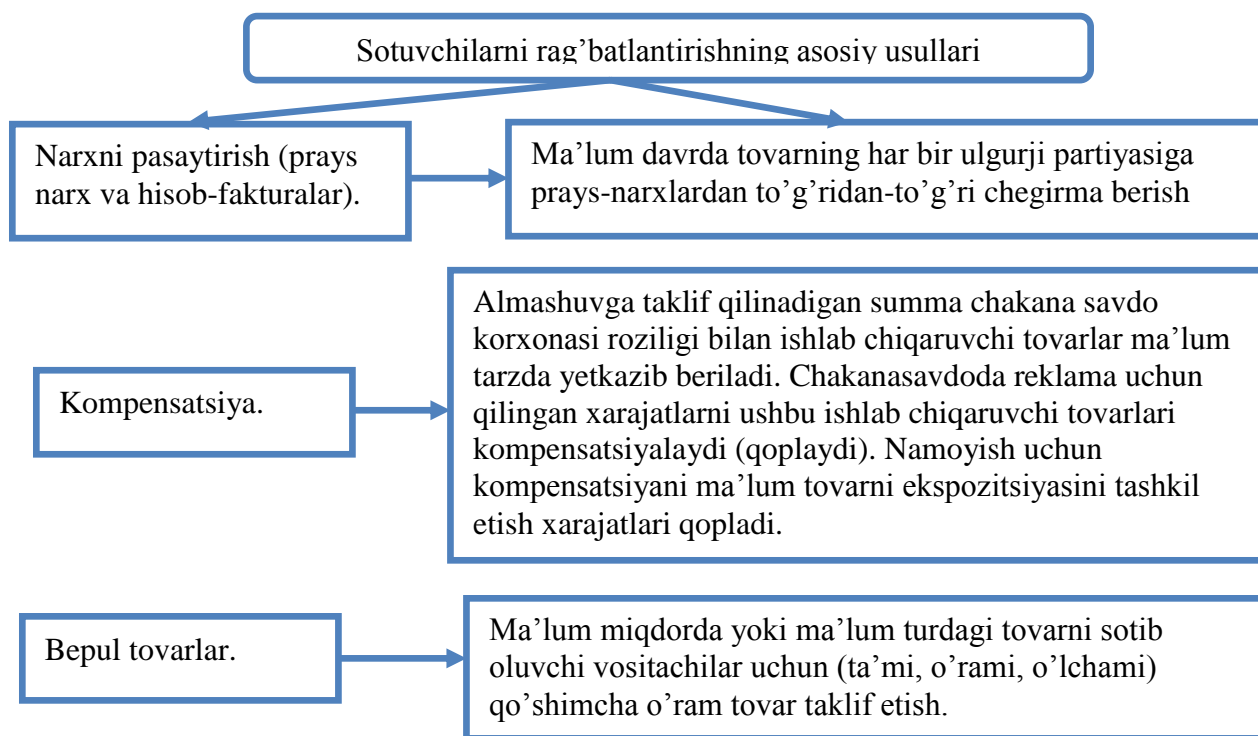
Iste'molchilarni rag'batlantirish uslubini tanlash

Iste'molchilarni rag'batlantirishning asosiy usullari 13.1-jadvalda keltirilgan. Biz ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo sotuvchilari tomonidan rag'batlantirishni farqlaymiz. Birinchisiga misol qilib sanoatda tarqalgan mavjud avtomobillarning qiymati, sinov sayohati va xarid qiluvchilarga kreditlashning foydali shartlari kabi rag'batlantirishni ko'rsatish mumkin. Ikkinchisiga narxlar, kuponlarning (sotuvchilar nomidan) pasayishi, tanlovlar, bonuslar kiradi. Shuningdek, rag'batlantirish usullarini ularning ustuvor savdo markasiga ta'siri bo'yicha ham bo'lish mumkin. Bir guruhga tovarlarning bepul namunalari, doimiy xarid uchun taqdirlash, ma'lum tovarni sotib olish bilan bog'liq kuponlar (agar ular reklama murojaatlariga kiritilgan bo'lsa) va bonuslar uchun foydali takliflar yordamida ustuvorlikni shakllantirishga ko'maklashuvchi vositalar kiradi. Boshqa guruhga bir xil narxda hajmning oshishi, tovar bilan bog'liq bo'lmagan bonuslar, reklama konkursleri va aksiyalar, sotib olingan tovarning bir qismi narxni qaytarishga takliflar, chakana savdo bo'yicha kompensatsiyalar kabi ustuvorlikni shakllantira olmaydigan rag'batlantirish vositalari kiradi. Xulosa qilish mumkinki, savdoni rag'batlantirish reklama bilan birgalikda olib borilsa, ancha samarali bo'ladi. Tadqiqotlar natijasidan ko'rinadiki, o'tkazilgan faol reklama bilan qo'shib o'tkazilgan narxni rag'batlantirish savdo hajmini 19 % ga, savdo joyida reklama va stendli savdo – 24 % ga oshgan.

Sotuvchilarni rag'batlantirish usullarini tanlash

Ishlab chiqaruvchilar savdo korxonalarini rag'batlantirishning turli xil usullaridan foydalanadilar bunda: 1) ulgurji yoki chakana firmalarni o'z assortimentlariga tovarini kiritishga undash; 2) ulgurji yoki chakana savdo qiluvchi (savdogar)larni xarid hajmi oshishiga ishontirish; 3) ulgurji korxonalarini reklama, namoyish va narxni tushirish yo'li bilan savdo markasini ilgari surishga stimullash; 4) chakana korxonalar va ularning xodimlarini tovarni ilgari surishga (savdosini tezlashtirishga) rag'batlantirish Yirik chakana korxonalarining o'sib borayotgan ta'siri ularga reklamalar va iste'molchilarni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarning zarari savdoni rag'batlantirish imkoniyatlarini berdi. Boshqaruvdasotuvchilarni

rag'batlantirish qiyinchilik bilan amalga oshadi va bu ko'pincha sezilarli zararga olib keladi.



13.2-rasm. Sotuvchilarni rag'batlantirishning asosiy usullari

Ish yuzasidan sheriklar va sado xodimlarini **rag'batlantirish usulini** tanlash

Sheriklari va o'z savdo vakillarini rag'batlantirish uchun kompaniyalar har yili milliard dollarlab sarflaydilar. (12.3-jadval). Bu vositalar potentsialxaridorlarni qidirib topishga, mijozlarni ishontirish va taqdirlashga va savdo xodimlarni motivatsiyalash uchun mo'ljallangan. Qoidaga ko'ra, kompaniya ishdagi sheriklarini rag'batlantirishning har bir usuli uchun alohida budjet tuzadi, bu rag'batlantirish esa uzoq yillar davomida kamdan-kam o'zgaradi.

Savdoni (o'tkazishni) rag'batlantirish dasturlarini tuzish.

Rag'batlantirishning aniq usullarini tanlab olishda marketologlar quyidagilarni hisobga olishlari lozim:

1) rag'batlantirish o'lchami (kompaniya muvaffaqiyati uchun rag'bat(stimul) ayrim minimal darajadan oshishi kerak);

2) dasturda ishtirok etish shartlari (rag'batlar hammaga yoki alohida shaxslar guruhiga berilishi mumkin);

3) kompaniyaning davomiyligi (ayrim tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, kompaniyani chorakda bir marta davomiyligi uch hafta yoki tovarni sotib olinishining o'rtacha sikli davomida rag'batlantirish o'tkazishi optimal hisoblanadi);

4) rag'batlantirishni tashuvchilarni tarqatish usullari (chegirma bilan taklif qilingan kuponlar bevosita o'ramga qo'yilishi do'konlar, pochta orqali yoki bevosita reklama mahsuloti bilan birga tarqatilishi mumkin);

5) savdoni rag'batlantirish bo'yicha kompaniya tadbirlar o'tkazish muddatlari

6) dasturning umumiy budjeti. Kompaniya umumiy konsepsiyasini tez-tez realizatsiya qilish uchun marketologlar bir necha usulni qo'shib, olib boradilar.

Dastlabki testlashtirish, rag'batlantirish dasturini realizatsiyasi, nazorat qilish va baholash

Ko'pchilik savdoni rag'batlantirish dasturlari mavjud tajriba asosida ishlab chiqilsa ham, dastlabki testlashtirish tanlab olingan usul maqsadlarga mos kelishiga, stimullar o'lchami optimalligiga, aksiyaniko'rsatish usuli samaraligiga ishonishga yordam beradi. Ayrim ta'minotchilar rag'batlantirishning turlichausullarini iste'molchining o'zi bilan baholashni taklif qiladilar yoki tanlangan usulni cheklangan hududlarda haqiqiylikini tekshirib ko'radilar. Marketing bo'yicha menejerlar majburiyatlariga tayyorgarlik davrini va sotish davrini (tadbirning boshlanish paytidan kompaniya tayyorlangan tovarning taxminan 95 % ni realizatsiya qilgach, tugaguncha) qamrab oluvchi realizatsiya va rag'batlantirish dasturining nazorati rejasini ishlab chiqish kiradi.

Har yili dunyoda qariyb 20 mingta xalqaro, milliy va mintaqaviy ko'rgazmalar, yarmarkalar va salonlar o'tkaziladi. Birinchi sanoat ko'rgazmasi Fransiyada tashkil etilgan, Parijda 1798 yili, qizig'i shundaki, bunday tadbirlarning milliy iqtisodiyot uchun muhimligini alohida qayd etgan Napoleon Bonapart tomonidan ochilgan edi. Belgiyada birinchi ko'rgazma 1814 yilda (Gent), Avstriyada 1825 yili (Vena), Ispaniyada 1846 yili Madridda bo'lib o'tgan edi. Germaniyada esa ilk sanoat ko'rgazmalari Myunxenda (1818 yili), Drezdenda (1824 yili) va Berlinda (1843 yili) bo'lib o'tgan edi.

Birinchi butun dunyo ko'rgazmasi «Barcha xalqlar ulug' bir ish — insoniyatnitakomillashtirish ustida ishlayversin» degan shior ostida 1831 yili Londonda bo'lib o'tgan edi. Ana shu ko'rgazma o'tkazish tashabbuskori Angliya qirolichasi Viktoriyaning umr yo'ldoshi shahzoda Albert bo'lgan. Buyuk Britaniyadan tashqari unda AQSh, Fransiya, Germaniya va boshqa mamlakatlar ishtirok etgan, 14 ming qatnashchi 17 mingta eksponatni taqdim etib tanishtirgan edi. Tashrif buyuruvchilar — avval faqatgina imtiyozli tabaqalar vakillari va qurbi yetadigan badavlat kishilar kiraverishda 1 funt to'lab (bu esa oddiy ishchining bir haftalik ish haqidan 6 baravar ko'p edi), jahonning 40 dan ziyod mamlakatlaridan kelgan eksponatlar bilan tanisha olar edilar: ulkan teleskoplar, mexanik to'quv dastgohlari, gidravlik presslar va mexanik chalg'ilar, rezina buyumlar va boshqalartomoshaga qo'yilgan edi. Birinchi kuni ko'rgazmaga 25 ming odam tashrif buyurdi. Keyinchalik esa kirish to'lov 21 shillinggacha kamaytirildi va ko'rgazmani oddiy odamlar ham bemalol tomosha qiladigan bo'ldi. Ko'rgazma ishlab turgan yarim yil davomida unga 6 million odam keldi. Birinchi butun dunyo ko'rgazmasini o'tkazish bo'yicha Qirollik komissiyasi tomonidan mukofotlarning 3 ta darajasi belgilangan edi: faqatgina Yangi ixtiroga yoki buyumning yangicha dizayni uchun beriladigan katta medal, ikkinchi darajali medal – yuqori sifatli mahsulot uchun ko'rgazmaga tashrif buyurganlar va komissiya a'zolari e'tibor qaratgan eksponat Faxriy yorliq bilan taqdirlangan edi. Mukofotlar jami 5081 ta bo'lgan, inglizlarga 4038 tasi topshirilgan bo'lsa, ajnabiylarga 1145 tasi nasib etgan.

1855 yilda Parijda ikkinchi, 1862 yilda Londonda, uchinchi butun dunyo ko'rgazmasi o'tkazildi. Jahon savdosida mahsulot sotish bozori uchun kurash keskinlashib ketishi XX asr boshlarida ko'rgazma-yarmarka faoliyatining tamomila yangi turi – namunalar jahon ko'rgazmasi paydo bo'lishiga olib keldi. Italiyada 1900-

yili Turinda avtomobillar tarmoq yarmarkasi tashkil etildi. Fransiyada 1904-yili Parij yarmarkasi ishlay boshladi. Namunalar xalqaro yarmarkasi Birinchi jahon urushi davrida va urushdan keyingi yillarda ayniqsa keng tarqaldi. Xalqaro aloqalar izdan chiqishi, tashqi savdo va valyuta cheklovlari joriy etilishi, to'lov balanslari buzilishi sharoitida aynan xalqaro yarmarkalar jahon savdosini qayta tiklashga ko'mak berishning eng qulay shakli bo'lib xizmat qildi. 1915-yilda Londonda namunalar xalqaro yarmarkasi ochildi, 1916-yilda Lionda tashkil etildi (u hozirgi vaqtda ham eng yirik hisoblanadi), 1918-yilda Bryusselda, 1920-yili Milanda, 1926-yili Salonikida, 1927-yilda esa Izmirda ochildi.

Ikkinchi jahon urushi aksariyat xalqaro yarmarkalar ishini to'xtatib qo'ydi. Savdo aloqalari izdan chiqdi, yarmarka inshootlari vayronaga aylandi. Urushdan keyin esa, aziyat chekkan Evropa davlatlari iqtisodiyoti tiklanib borgani sayin xalqaro yarmarkalar faoliyati qayta tiklandi.

13.2.Servis xizmatni tashkil etish.

Tadbirkorlik va marketing faoliyatini axborotlashtirish bozor iqtisodiyotini muhim sharti bo'lib, bu ikki yo'nalishni samarali rivoji ko'p jihatdan servistadbirkorligiga bog'liq. Servis – sotilgan mahsulot raqobatbardoshligining muhim elementlaridan biriva raqobat bozorida tijorat omadining kaliti.¹⁰³

Yakuniy iste'molchilar bilan bevosita aloqadabo'lgan servis xizmatlari marketing tadqiqotlarida, iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini o'rganishda, xaridorlarining e'tirozlariga sabab bo'luvchitovarning sust tomonlari va kamchiliklarini aniqlashda, yangi modellar va mahsulot turlarini takomillashtirishda axborotlarning qimmatli manbasi hisoblanadi.

Taraqqiy etgan mamlakatlarda servis sohasining ulushiga 55 - 60 foiz yalpi milliy mahsulotningto'g'ri kelishi,xizmatlar iqtisodiyotining rivojlanib fan va ilmiy yo'nalish sifatida shakllanganligi bejiz emas. Xizmatlar qaerda va qaysi sohada bo'lmasin raqobatdoshlik afzalliginingmanbai bo'lib hisoblanadi. Masalan, sanoatda (texnik xizmatlar, asbob uskunalarni ta'mirlash, ishchilarni o'qitish, malakasini oshirish, turli maslahatlar va h.k.), ana'anaviy xizmat sohasi tarmoqlari (banklar, turizm, mehmonxonalar, restoran va maishiy xizmatlar, sog'liqni saqlash, ta'lim xizmatlari va h.k.). Marketing faoliyati bu sohalarning barchasini qamrab olib, o'z funksiyalarini kengaytirib bormoqda. Iste'molchini o'rganish, bozorni o'rganish, rejalashtirish, sotuvni tashkil etish, rag'batlantirish, taqsimlash kanallarini tashkil etish va bevosita iste'molchi va xaridorlar bilan munosabatlarni shakllantirish shu funksiyalarga kiradi.Iste'molchi bilan doimiy aloqalar, ularni nimani va qanday narxda xohlayotganini o'rganish orqali, doimiy mijozlarni shakllantirish, ularni uzoq vaqt ichida o'ztovar va xizmatlariga ishonch hosil qilgan mijozga aylantirish, firmaga yangi mijozlarni jalb qilish va ishontirishga qaraganda ko'p marta arzonga tushishi amalda tasdiqlangan.

Tadqiqotlar ko'rsatishicha, mavjud mijozga takroriy sotuvlar tashkil etish va yangi mahsulotlarni sotish, yangi mijozni jalb qilishga qaraganda olti barobararzonga

¹⁰³ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

tushar ekan. Lekin, ko'p yillik mijoztovardan qoniqmasdan ketibqolsa, qaytadanuning e'tiboriniqozonish 25 barobar qimmatga tushar ekan.

O'zaro ta'sir funksiyasini boshqarish marketingning kommunikativtexnologiyasiga bo'lgan qarashni kuchaytiradi. Marketingning Skandinaviya maktabi fikricha,marketing oldi-sotdi jarayonida ishtirok etuvchilarning barchasini manfaatlarini ko'zlagan holda munosabatlarni o'rnatish mexanizmidir. O'zaro ta'sir marketingi kommunikatsiyaga alohida e'tibor qaratadi. Samarali kommunikatsiya har qanday faoliyatda muhim omil hisoblanadi. Sanoat marketingiyaqin va uzoq muddatga mo'ljallangan ishlab chiqarish va sotish jarayonidasotuvchilar, xaridorlar va iste'molchilar bilan o'zarosamarali aloqalarni o'rnatishi juda muhimdir.

O'zaro ta'sir marketingi marketingni boshqarishning yangi konsepsiyasi bo'lib, 1980-yilishved olimlari tomonidan taklif etilgan.Uning asosiy g'oyasi marketing obyekt bo'lib, oldi-sotdi jarayonining barcha ishtirokchilari o'rtasida munosabatlarni o'rnatishdan iboratdir. Iste'molchi, xaridor (ulgurji va chakana xaridor, ular iste'molchilar emas), hamkorlar, ta'minotchilar, xizmat ko'rsatuvchilar bilan mustahkam aloqalar strategik faoliyatning asosini tashkil etadi. Omma bilan aloqalar, individualiste'molchini doimiy fikriga ega bo'lish, so'rovnomalar o'tkazish orqali ularning potentsial talabi va ehtiyojini bilish o'zaro ta'sir marketingini maqsadidir. Strategik rejani ishlab chiqish va qaror qabul qilish tadqiqot izlanishlariga asoslanib amalga oshiriladi. Shu bilan birga qaror qabul qilishdagi javobgarlik firmaning barcha xodimlari zimmasiga yuklatiladi. O'zaro ta'sir marketingi konsepsiyasining vazifalarini bajarishda nafaqat marketolog, balki yuqori zveno menejerlari ham ishtirok etadilar. Uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlar firmani mijozlar va xaridorlar bilan chambarchas bog'laydi.

AQShlik olim K.Grenroos xizmat sohasi misolida o'zaro ta'sir marketingini afzalliklarini ko'rsatib, xaridorlar bilan o'zaro munosabatlarning hayotiy sikli kategoriyasini taklif etdi.Birinchi bosqichda marketingni maqsadi- potentsial iste'molchilardafirmaga va uning xizmat turlariga qiziqish uyg'otishdir. Ayni paytda iste'molchi firma haqida axborotga ham ega bo'lmasligi, bunday xizmat turlari borligini ham bilmasligi mumkin. Bunday sharoitda ana'naviy marketing usullaridan foydalanamiz. Reklama, sotuv ko'rgazmalar, jamoabilan (ommaviy) aloqalar, personal sotuvlar yaxshi samara beradi. Xaridor firma va uning xizmaturlaribilan tanishgandan so'ng, u o'zaromunosabatlarning ikkinchi bosqichiga, ya'ni xarid jarayoniga o'tadi. Xizmatdan foydalanish, uni sotib olish o'zigaxosxususiyatga ega. Xizmat turi moddiy yoki nomoddiy bo'lishi mumkin. Atel'yexizmati moddiy ko'rinishga ega, ta'limxizmati bilim olish jarayoni nomoddiy ko'rinishga egadir. Shunday bo'lishiga qaramay har qanday xizmat bozor iqtisodiyoti sharoitida pullidir, ayrimdavlat tassarufidagi korxonalar xizmatidan tashqari.

Xarid jarayonini real jarayonga aylantirishdan oldin xaridor taklif etilayotgan xizmatning uning xohishiga, talabiga mos kelish-kelmasligini, narxi imkoniyatlarigato'g'ri kelishiniqiyoslab, so'ngsotib olish haqida qaror qabul qiladi.

Uchinchi bosqich iste'mol bosqichi bo'lib, bu bosqichda amalda xizmatning iste'molchining talablariga mos kelish –kelmasligini tahlil qilib, qay darajada qoniqish hosil qilganligi aniqlanadi. Firma xizmatidan to'liq qoniqqan bo'lsa, u yana

takroran bu xizmatdan foydalanish uchun keladi va firmaning mijoziga aylanadi. Marketingni vazifasi iste'molchi bilan uzviy aloqada bo'lib, uning fikr mulohazasini o'rganib, e'tiborga olib firma faoliyatini mukammallashtirishdan iborat. Firma rahbarlarining diqqat-e'tibori mijoz bilan firma xodimi o'rtasidagi xizmat ko'rsatish vaqtida muloqotning naqadar yuqori madaniyat va yuqori sifatli xizmat ko'rsatish darajasida bo'lishiga qaratilgan bo'lishi kerak.¹⁰⁴

Xizmat turini taklif etayotgan firma xizmat ko'rsatish jarayonida mijozganihoyatda e'tiborli bo'lishi, xizmat sifatiga e'tibori va mahoratini qaratishi va xizmat haqi ko'rsatilgan xizmatning naflilik darajasiga mos kelishiga alohida ahamiyat berishigina mijozni o'ziga jalb qiladi. Mijoz bilan bevosita muloqotda bo'lib xizmat ko'rsatayotgan xodim xizmatlar bozorini yaxshi bilishi, raqobatchi firmalarning xizmat turlarini, narxlarini kuzatishivashu omillartahlili asosidaraqobatbardoshlik afzalliklarini shakllantirishi lozim.

Iste'molchi bilan muloqotda qo'pollik, xizmat sifatining pastligi, narxining balandligi kabi salbiy holatlar firma faoliyatiga putur yetkazadi, bir kelgan xaridor boshqa bu yerga kelmaydi. Shundayekanda, firmaninghar bir xodimifirma kelajagi uchun harakat qilishi va "Iste'molchi – sxoh" shiorini doimo esda saqlashilozim. Xizmat ko'rsatish sifati darajasidan qoniqmagan mijoz, albatta firma rahbariga shikoyat bilan murojaat qiladi, bu esa noxush muammolarning kelib chiqishiga sababbo'ladi. Xizmat ko'rsatish davrida o'zaro munosabatlarni yuqori darajadaboshqarish va firma imijini ko'tarish nafaqat marketologning, balki har bir xodimning burchidir. Bu vazifalarni to'g'ri bajarish xaridorni mijozga aylanishiga olib keladi.

Umumlashtirib shuni aytish lozimki, an'anaviy marketing usullari ko'proq bozorni, xaridorni talablarini o'rganishga qaratilgan bo'lsa, o'zaro ta'sir marketingi obyekt bo'lib iste'mol jarayonidagi muloqotlar hisoblanadi. Agar samarali o'zaro ta'sir marketingi olib borilmasa, yuqori sifat haqidagi reklama o'zini oqlamasa, firma obro'si tushishiga sabab bo'ladi. Firmalarni o'zaro ta'sir marketing konsepsiyasini muntazam ravishda qo'llashga undovchisabablar quyidagilardir:

- Texnologiyalarni o'zgarishi
- Xaridorlar talablarini kuchayishi
- Raqobatchilar soni va ular salohiyatini kuchayib borishi
- Axborotlar makonining globallashuvi

Bu sabablar firmani o'zfaoliyatiga keng qamrovli yondoshishiga, mavjudtaklif strukturasi ko'rib chiqib, uni iste'molchi nuqtai nazaridan ko'rib chiqib o'zgartirishlar kiritishga va ko'proq yangiliklar kiritish orqali xizmat bozorida raqobatdosh bo'lish uchun harakatniyo'naltiradi.

Firmalar bozordagi o'z mavqei va bozorda egallagan ulushiga qarab, marketingni istalgan mos keluvchi konsepsiyasini qo'llashi mumkin. Ularning har biri faqat yuqori samara olishga, iste'molchini o'z mijoziga aylantirishga va raqobatda afzallikni qo'lga kiritishga olib keladi.

¹⁰⁴ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

Zamonaviy marketing ishlab chiqaruvchi (vositachi) chiqargan mahsulotning butun ekspluatatsiya qilish davomida sifatli texnik xizmat ko'rsatishi, servisni ta'minlab, uning ish qobiliyati saqlanishibo'yicha javobgarlikni o'z zimmasiga oladi.

Servis – bu mashinalar, uskunalar va uzoq vaqt foydalaniladigan boshqa tovarlarni sotilishi va ekspluatatsiyasi bilan bog'liq, ularni doimiy ravishda yuqori samarali ishga tayyorligini ta'minlovchi xizmatlar kompleksi.

Servisga talab tovarga talabdan tug'iladi, yaxshi servis esa xizmat ko'rsatilayotgan mahsulotga talabni kengaytiradi. Tovarning yuqori darajadagi raqobatbardoshligi sezilarli darajada yuqori sifatli servis bilan belgilanadi va shuning uchun firmalar bu o'ta chigal ishga vaqtinchalik deb qaramaydilar, aksincha, uni ta'minlash uchun pul va mablag'ni ayamaydilar. Oqilona tashkil etilgan servis daromadining muhim manbai bo'lib qolishi mumkin: Amerika ma'lumotlariga qaraganda, unga qo'yilgan har bir dollar xizmat ko'rsatish texnikalariga qo'yilganlarga nisbatan ikki marta ko'p foyda keltiradi.

Servis sotishdan oldin va sotishdan keyin, kafolatli va kafolatlidan keyin turlariga bo'linadi.

Sotishdan oldingi servisda ishlab chiqaruvchi firma potensial xaridorlarning taklif qilayotgan tovarga har tomonlama talablarini o'rganib chiqadi. Texnik xizmat ko'rsatish bo'limining xodimi loyiha – konstruktorlik ishlarida, sinovlar va ularni baholashda, ekspluatatsion va texnik hujjatlashtirishni tayyorlashda ishtirok etadi. Tovar sotiladigan joyga yetib kelgandan keyin servis xizmati ishchilari transportirovka vaqtida yuzaga kelgan nuqsonlarni bartaraf etadi, uskunalarini montaj qiladi. Savdo tarmoqlari ishchilari bilan birga servis xizmati xodimlari ham mashinani ishda namoyish qilishda ishtirok etishlari mumkin.

Sotuvdan keyingi servis sof rasmiy belgilariga ko'ra kafolatli va kafolatlidan keyinga bo'linadi: ko'zda tutilgan servis ro'yxatidagi ishlar “tekinga” yoki to'lov bilan bajariladi. Belgilar shuning uchun rasmiyki, ishlar ehtiyot qismlar va materiallar qiymati kafolat davrida sotilgan narx ichiga yoki boshqa (kafolatlangandan keyin) xizmatlarga kiradi. Umumiy qoidaga ko'ra, sotilgandan keyingi servis tovarning o'zi sotilgandagiga nisbatan ko'proq foyda berishga majbur.

Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi firma texnikaning uzoq, to'xtovsiz ishiga bog'liq hamma ishlarni o'z zimmasiga olishga harakat qiladi. Ishlab chiqaruvchi firma sotib oluvchining xodimini (oddiy maishiy-texnika holatidan sotib oluvchining o'zini) to'g'ri foydalanish qoidalari va usullariga o'rgatadi, ekspluatatsiyasining to'g'riligini nazorat qiladi. Servis xizmati ishchilari sotilgan texnikani maxsus chaqiruvsiz ham ko'rib chiqadilar va barcha zarur profilaktik ishlarni bajaradilar, eskirgan qismlarni almashtiradilar.

Kafolatdan keyingi servis shartnoma asosida to'lov bilan amalga oshiriladi. Bu davrda (tovarning ekspluatatsiyasi tugaguncha) sotuvni firma profilaktikko'rik va kapital ta'mirni o'tkazadi, ehtiyot qismlar bilan ta'minlaydi, texnikadan samarali foydalanish bo'yicha maslahatlar beradi, nuqsonli detallar va tarmoqlarni yangisiga almashtiradi.

Kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishning vazifasi – uskunalarining ishlamay, turib qolishlarini qisqartirish, ekspluatatsiyaning xavfsizligini oshirish. Oxir – oqibatda bunday ishlar sotuvchiga ham, xaridorga ham foydali bo'ladi.

Marketing falsafasi nuqtai nazaridan kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatish – bir tomondan, korxonaning raqobatbardoshligining eng muhim ko'rsatkichlaridan biri, boshqa tomondan esa – eng foydali biznes.

Korxonalar tovarlar, ayniqsa, mashina-texnik buyumlar to'liq amortizatsiyaga qadar iste'molchida salbiy hissiyotlar keltirib chiqarmasligi, unga moliyaviy zarar, yo'qotishga olib kelmasligidan manfaatdor bo'lish holatlari kelib chiqmasligiga qiziqishi zarur. Aks holda, kompaniya raqobat bozorida o'z obro'sini yo'qotadi, yakuniy foydalanuvchini qoniqtira olmagan mahsulotlarini qayta sotish istiqboliga ega bo'lmaydi. Aynan shuning uchun ko'plab g'arb firmalari iste'molchilar talablarini hamisha hisobga oladilar va hatto bunga iste'molchi aybdor bo'lsa ham, sotilgan mahsulotning buzilgan (singan) joylarini o'z hisoblaridan tuzatadilar. Firmaning obro'si bunday ta'mirlarga to'lovdan ancha yuqori turadi.

Texnik xizmat ko'rsatishning yuqori sifatini ta'minlash uchun firmalar tomonidan maxsus standartlar yokiband bo'lgan xodimni muntazam o'qitish va mashg'ulotlar o'tkazilishini ko'zda tutuvchi standart yoki xizmat ko'rsatish qoidalarini ishlab chiqadi, butun servis tarmog'i bo'yicha xizmat ko'rsatishning bir xil darajasini ta'minlaydi va bajarilishi so'zsiz hisoblanadi.

Yildan-yilga texnik xizmat ko'rsatishga talablar ortib bormoqda: agar bir necha yil avval jahonning har qanday mamlakatiga ehtiyot qismlar yetkazib berish muddati buyurtma berilgan vaqtdan 3-5 sutka deb hisoblanilgan bo'lsa, hozir 24 soatni tashkil etadi. Tovarni ishlab chiqarishdan olingandan keyin ehtiyot qismlar, detallar va tarmoqlar ishlab chiqarish muddatlari ham uzaytirilmoqda va keyingi yillarda mashinalar va uskunalar bo'yicha taxminan 8-10 yilni tashkil etadi.

Kafolatlangan servisdan keyin yuqori tijorat samaradorligi alohida dalillar talab qilmaydi: muntazam asosda ehtiyot qismlar yetkazib berish hamisha daromadli ish bo'lgan, ta'mirlash – qayta tiklash ishlari va murakkab uskunalarni modernizatsiyalash esa alohida yuqori daromadli bo'lgan. Markazlar, stansiyalar tarmoqlari, texnik xizmat ko'rsatish punktlari qanchalik yuqori rivojlangan bo'lsa, korxonaning raqobat muhitida yashab ketishi va hatto arzonroq narxlarda va tariflarda servis xizmat ko'rsatib ham foyda olish imkoniyatlari shuncha yuqori bo'ladi.

13.3. Kommunikatiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.

Marketing kommunikatsiyasi - firmadan turli ommaga, mijozlar, xardorlar, sotuvchilar, yetkazib beruvchilar, aksionerlar, boshqaruv organlari hamda firmaning o'z xodimlariga mo'ljallangan signallar majmuasidir. Reklama, shaxsiy savdo, savdoni rag'batlantirish va jamoat bilan aloqalar kabi asosiy vositalar kommunikatsion majmua hisoblanadi.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Korxonaga o'z firmasini yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonaga tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiboriga erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarini ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikni integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va

rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vositasi va jarayoni, tashuvchilari, shakllarini turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha klassifikatsiyalanadi:

1. Kontakt turi bo'yicha: shaxsli va shaxssiz;
2. Jadalligi bo'yicha: jadal va bo'sh,
3. Qo'llash chastotasi bo'yicha: yagona va ko'p marotabalik;
4. Ta'sir natijasiga ko'ra: samarali va samarasiz.
5. Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida: menejment (firma boshqaruvi), xodimlar, mijozlar, jamoat, biznes bo'yicha sheriklar va boshqalar.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo kon'yunkturasi yangi mahsulotlar bilan ta'minlash hali muhim bo'lmagan, sotuv, zahira, iste'mol haqidagi ma'lumotlar yetarli bo'lmagan paytda bu ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yo'nalishini tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi hamda aholi talabini ko'ra bilish, sinovga chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi ma'lumotlar o'rin oladi. Reklamaning yo'nalishini tanlash - savdo va sanoatning o'zaro harakati va mahsulot aylanishiga ana shu manbalardan olingan mahsulot zahiralarning qatnashishiga ham bog'liq. Reklama faoliyati marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir. Uning bevosita yoki bilvosita turi yordamida korxonaning bozordagi o'rni mustahkamlanadi va taklif etayotgan mahsulotlarni sotish jadallashadi.

13.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi (reklama, sotishni rag'batlantirish, tashviqot, jamoa bilan ishlash, shaxsiy sotuv, bevosita sotuv).

Marketing tizimida kommunikativ jarayonlarni boshqarish:

1. Kommunikatsiyalar va tovarlarni ilgari surish strategiyalarini ishlab chiqish samarali kommunikatsiyalar algoritmini asoslash;
2. Hamkorlik, iste'molchilar va raqobatchilar bilan o'zaro harakatlanishning samarali tizimini ishlab chiqish;
3. Multimedia – kompaniyalarning optimal qarorlarini ishlab chiqish: reklama maqsadlarini tasdiqlash, reklama budjeti haqida qaror qabul qilish, reklama vositalarini tanlash, reklamaning samaradorligini baholash;
4. Bevosita marketing dasturini ishlab chiqish, savdoni optimallashtirish va pablik rilleyshtirish.

4P- (Mahsulot, Joy, Narx, Targ'ibot).

Targ'ibot – marketingning zamonaviy ko'rinishi. Targ'ibot (Promotion) – Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi xaridorning xatti-harakati va fikrlashga ta'sir etgan holda ma'lumot almashinuvi. Marketing menejerlarining asosiy vazifasi – mijozlar va ular guruhiga kerak mahsulot aynan qaysi joyda va ularga ma'qul narxni ma'lum qilishdir.

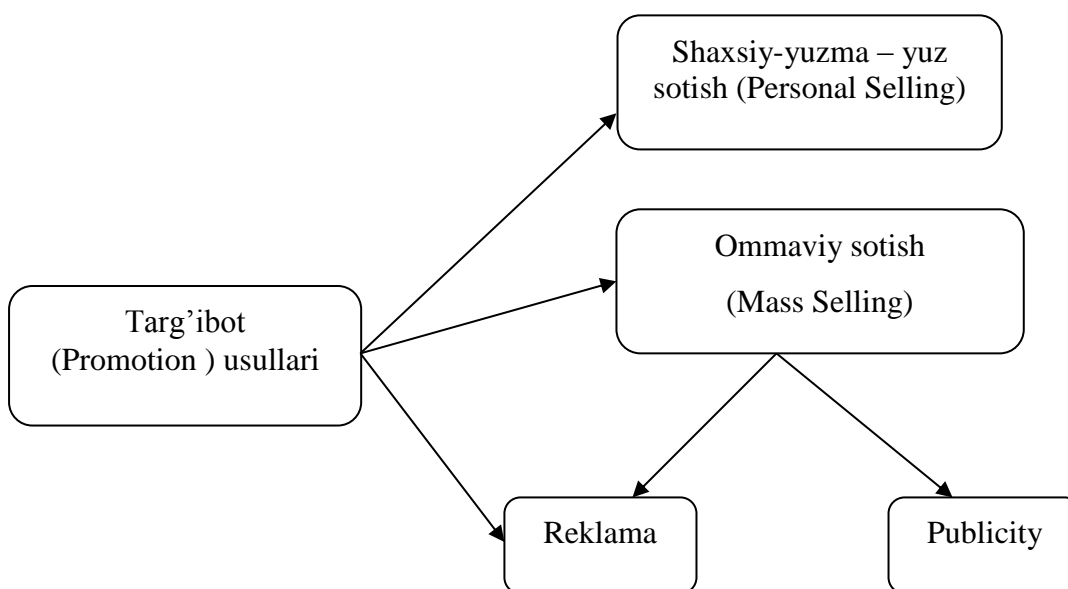
Targ'ibot (Promotion) - marketingning zamonaviy ko'rinishi:

Promotion usullari:

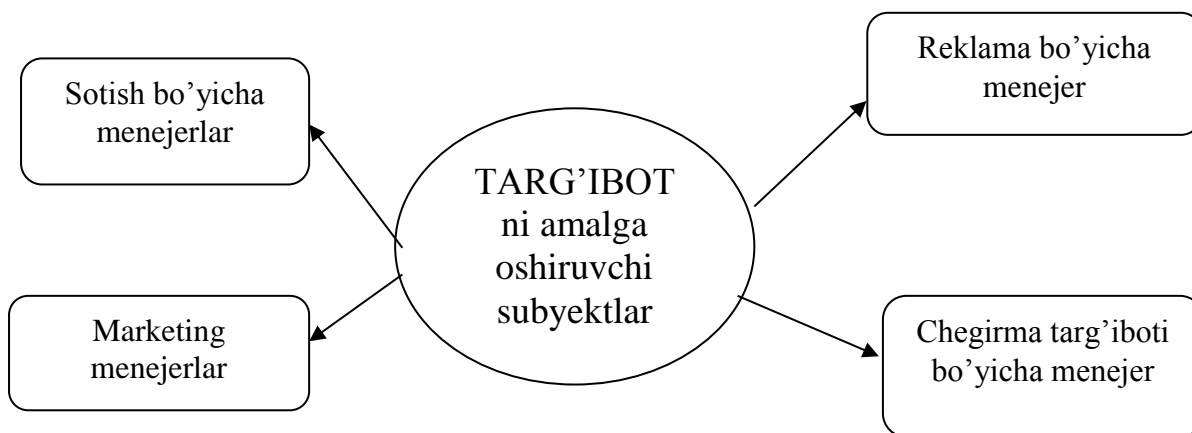
1. Shaxsiy (Yuzma – yuz -Personal Selling) sotish – sotuvchi va potentsial xaridor o’rtasidagi to’g’ridan – to’g’ri muloqotni bildiradi. Shaxsiy sotish orqali sotuvchi darhol xaridorni fikrini bilib olish va keyinchalik qaror qabul qilishni osonlashtiradi. Ko’p marketologlar shaxsiy sotishni tadbiq qilishda juda qimmat va murakkab hisoblaydilar. (Zamonaviy changyutgichlar).

2. Ommaviy sotish (Mass Selling) – bir vaqtning o’zida ko’plab potentsial xaridorlar bilan muloqotda bo’lish. Odamlar gavjum joyda «ommaviy sotish»ning eng asosiy ko’rinishlaridan biridir. U o’z ichiga an’anaviy OAV- jurnal, gazeta, radio va TV hamda internet orqali xat yuborishni oladi. Reklama qilishda pul to’lanadi, lekin «ommaviy sotish»ning boshqa ko’rinishi publicity- oshkoralik «tekin».

3. Sotish targ’ibot qilish -(Sales promotion) – bu reklama qilish, ommaviy yoki shaxsiy sotishdan boshqa – mahsulotga mijozlarning qiziqishini ortirgan holda sotish hatti-harakatlari.



13.1- rasm.Targ’ibotusullari

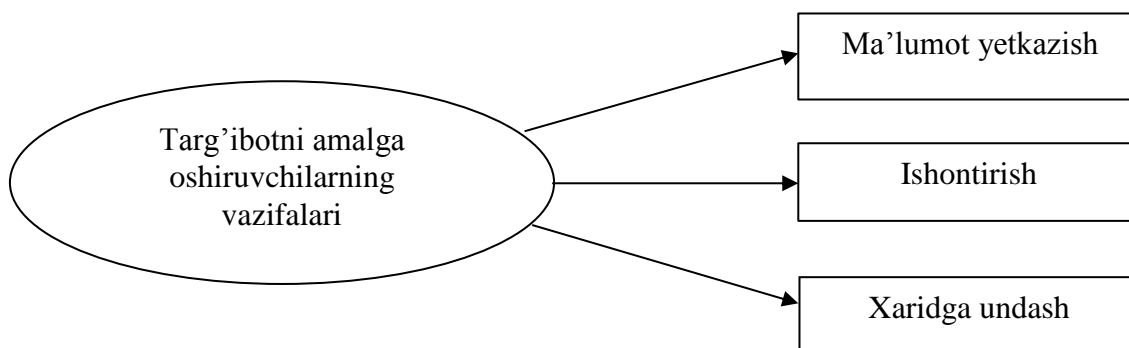


13.2- rasm.Targ’ibotni amalga oshiruvchi subyektlar

Biznesmen Richard Brenson Britaniya ishbiarmonlik maydoniga 1970 yillarda o’sha paytlarda yangilik (innovatsiya) bo’lgan ovoz yozuvchi Virgin Records

kompaniyasi bilan yorib kirdi. U boshqa hech kim nazariga ilmagan ijrochilar bilan shartnomalar tuzdi va o'zining hozirgi kunga qadar davom etib kelayotgan marafonini boshladi. Virgin Records 1992 yilda Thorn-EMI kompaniyasiga deyarli 1 mlrd. doll.ga sotildi, biroq jamlangan daromadi 8 mlrd. doll.dan ortadigan 200 dan ortiq boshqa kompaniyalar tuzildi. «Virgin» nomi bilan (darvoqe, bu Buyuk Britaniyadagi uchinchi eng obro'li savdo markasi) va R.Brenson shaxsining o'zi bilan eng

turli xil tovarlar va xizmatlarni bog'laydilar: samolyotlar, poezdlar, moliyaviy mahsulotlar, yaxna ichimliklar, musiqali yozuvlar, mobil telefonlar, avtomobillar, vinolar, kitoblar, hattoki to'y liboslari ham. Ko'p qirrali bu mahsulotlarga takliflar ham yetarli bo'lishi bilan birga to'langan puliga yuqori narxlardaligi, sifatligi, innovatsiyalari, a'lo kayfiyat ulashishi, raqobatchilarni «ko'zini o'ynata olishi» bilan xarakterli.



13.3- rasm. Targ'ibot (promotion) ni amalga oshiruvchilarning vazifalari

Virgin Group o'zi uchun bozorlarda qoniqarsiz talablarni, to'lov qobiliyatlariga ega ehtiyojlar va uncha faol bo'lmagan raqobat qidirmoqda. «Biz ularni topganimizdan keyin Virginga raqobatchilar o'zini yaxshiroq ko'rsata olish imkoniyatlari tug'iladi. Biz xaridorlarga ishonch, innovatsiya va do'stona munosabatlar yetmagan joylarda ularni yetkazib beramiz», - deydi. R.Brenson.

1998 yilda Brenson AQShda Virgin Cola kompaniyasini ochganda, u shaxsan Nyu-Yorkning Beshinchi avenyusini kezib chiqar ekan, hamma ertalabki yangiliklar dasturlariga intervyu berishga ham ulgurgan edi. 2002yilda uVirgin mobil aloqa operatoriga xizmat ko'rsatishi e'lon qilindi. 2004 yilda «Virgin Puclse» umumiy nomi bilan yuqori texnologik elektron qurilmalar seriyasi chiqarilishi munosabati bilan R.Brenson yana sahnada paydo bo'ldi – bu Nyu-Yorkdagi tungi klublardan birining sahnasi edi. Yaqinda Virgin Volvo bilan hamkorlikda tanlov e'lon qildi va uning bosh mukofoti Brensonning yangi «Virgin Galactic» kosmik kemasida kosmik parvoz bo'ladi. Pablik rileyshnz sohasidagi ushbuhamma faoliyat «Virgin» brendini haqiqiy baholash, Missiya: reklamaning maqsadi qandayh Pul: u qanday pul mablag'larini iste'mol qiladi (talab qiladi)h xabar: qaysi reklama xabarlarini xaridorgacha yetkazish kerakh Mediah Axborotlarni tarqatishning qaysi vositalari harakatlantirilishi zarurh Baholash: reklama natijalarini qanday baholash zarurh kabi savollarg javob topadi.

Reklama va reklama vositalari

Insoniyat paydo bo'lgandan buyon savdo inson taraqqiyoti bilan hamohang ravishda shakllanib kelgani sir emas. Savdo rivojlanib, savdogarlar o'rtasida bozor va xaridorlar jihatidan ustunlik va yetakchilikka harakat qilish ular o'rtasidagi narx va sifat vositasida raqobatni keltirib chiqardi. Endi ular o'z mahsulotlarini maqtab xaridorda nisbiy afzallik va moyillikni kuchaytirishga o'tdilar. Bu raqobat o'z navbatida reklamani paydo bo'lishiga olib keldi. Tarixiy manbalar shundan darak beradiki, dastlab misrliklar tijorat maqsadlari uchun papyrusga bitilgan savdo narxleri yozilgan mayda xabarlar va devoriy xabar matnlari qo'llaganlar. Pompeya xarobalari va Qadimgi Arabistonda tijoriy xabarlarva siyosiy namoyishlar lavhalari ham topilgan. Devorlarga o'yib yoki chizib ishlangan tasvirlar reklamani qadimgi turlaridan hisoblangan va kelib chiqishi Hindistonga borib taqalib, miloddan avvalgi 4000-yilda paydo bo'lgan. Yana tarixdan shu ma'lumki, reklamani ilk ko'rinishlari uy tashqarisidagi reklamalar (qadimgi davrlarda xizmat ko'rsatish joylari xizmat ko'rsatuvchilar uylarini bir qismida qurilgan) va devorga ilingan e'lonlar bo'lgan.

O'rta asrlarda aholining asosiy qismi savodsiz bo'lganligi sababli hunarmandlar kasblariga doir belgilarni o'zini reklama va mo'ljal sifatida qo'llaganlar. Masalan, taqachilar ot taqasi rasmini yoki aynan, temirchilar bolg'a, kosiblar etik va sartaroshlar ustara tasviridan foydalanganlar. Meva va sabzavot sotuvchilari esa shahar markazlariga kelgan holda o'zlari yoki biror kishini yollab o'z mahsulotlarini maqtab jar solganlar yoki jarchi yordamida bajarganlar.

Ilm-fan taraqqiyoti asta sekinlik bilan o'sgan sari o'qish ommalashdi va bu o'z navbatida bosmaxonalar kashfiyotiga olib keldi. Endi odamlar tarqatmalar orqali reklama qila boshladilar. XVIII asrga kelib ingliz gazetalar reklamalarni bosib chiqara boshladi. Lekin bu reklamalar asosan turli yangi kitoblar va gazetaning o'zini maqtashdan nariga o'tmasdi. Keyinchalik dori vositalari reklamasini tarqata boshladilar va bu gazetalarning foyda olish yo'nalishini o'zgarib ketishiga olib keldi, ya'ni ular gazeta tirajlari bilan bir qatorda reklama orqali ham foyda ola boshladilar. Tahririyatlar reklama orqali daromad olishga shunchalik kirishib ketdilar, buyuk Yevropa o'latida ular ancha insonning uyiquyishiga sabab bo'ldilar. Chunki o'sha davrda alkimyogarlari o'latga davo qidirib, nimani topsalar shuni davo deb e'lon qilar va u orqali mo'may daromad qildilar. Bu orqali ingliz matbuoti sezilarli darajada obro'sini yo'qotdi. Shundan keyin ingliz hukumati reklamani tartibga solishga urinishlarni boshladi va noto'g'ri ma'lumot tarqatgan buyurtmachini ham, tahririyatni ham qattiq jarimaga tortajagini bildirdi.

Iqtisodiyot o'sib borgan sari reklama ham unga hamohang rivojlanib bordi. AQShda reklamadagi yuksalishlar uni mutlaqo yangi shaklga – xat tartibli reklama shaklini yaratilishiga olib keldi. 1836yilning iyunida Fransiyaning La Presse gazetasi reklama orqali daromad olayotgani evaziga narxni pasaytirish va bu orqali gazetxonlar safini kengaytirishni mo'ljalladi. Keyinchalik bu usul butun mamlakat gazetalar tomonidan o'zlashtirildi. 1840yilda Volni Palmer ismli kishi Filadelfiyada hozirgi zamon reklama agentliklarga o'xshash agentlikka asos soldi. 1842 yilda Palmer mashhur gazetalardan katta chegirmali narxda bo'sh sahifalarini sotib oldi va yuqori narxlardareklama qiluvchilarga sota boshladi. Palmer faqat gazeta betlarini sotib olgan bo'lib, reklama qanday qilib va qay ko'rinish va shaklda berilishini reklama beruvchilarlar ixtiyorida bo'lgan. XIX asr oxirlariga kelib N.W. Ayer & Sons

reklama agentligiga asos solindi va bu agentlik reklamani rejalashtirish, yaratish va reklama jarayonini boshqarish borasida taklif va yordamlar berardi. Xuddi shu davrda Fransiyada Charles-Louis Havasreklama agentligi ham faoliyat olib borayotgan bo'lib, uning xizmat ko'rsatish ko'lami brokerlikni ham qamrab olar edi.

XX asr reklama tarixida tub burilish yasadi. Avvalo, reklama sohasida ayollar salmog'i va vositasi ortib bordi. Dastlab reklama agentliklari ayollardan yaratuvchanlik qobiliyati va uy-ro'zg'orga oid reklamalarda «onalar tanlovi» yoki «rafiqalaringiz tanlovi» kabi reklamalar uchun foydalangan bo'lsalar, keyin ulardan turli xil ayollar tasvirlar orqali diqqat tortish yo'liga o'tadilar. Amerikada ayollarning ilk tasviri sovun reklamasida qo'llanildi.¹⁰⁵

Yangilik usulda yaratilgan dastlabki zamonaviy reklama 1920 yillarning boshida ishlangan tamaki reklamasi hisoblanadi. Zamonaviy reklama otasi sifatida Edvard Berniys bo'lib, u Medisson Avenyu reklama agentligiga asos solgan. Jahon bo'yicha tamaki savdosining tarqalishi va iste'molini ommalashishiga xuddi shu inson sababchi bo'lgan. O'sha paytda Bonzak deb atalgan yangi va katta hajmda sigareta o'raydigan mashinaning sanoatda qo'llanishi bozorda taklif hajmini keskin oshirib yuboradi va bu muammoni hal qilishni ajoyib reklamalari orqali Edvard Berniys bartaraf etadi.

Reklama murojaati tanlab olingandan keyin reklama beruvchi uni tarqatish vositasini aniqlashi lozim. Bu bosqichda:

- 1) auditoriyani xohlagancha qamrab olish, reklamaning ta'sir etish chastotasi va darajasi masalalari hal qilinadi;
- 2) axborot vositalarining asosiy turi;
- 3) aniq reklama tashuvchilar tanlab olinadi;
- 4) grafik;
- 5) reklamaning chiqish geografiyasi haqida qaror qabul qilinadi.

Qabul qilingan qarorlar natijasi oqibatida ularning samaradorlik predmetini baholash zarur.

Axborot vositasini tanlash – bu maqsadli auditoriya bilan zarur turlagi aloqalarini sonini ta'minlashga qodir bo'lgan iqtisodiy jihatdan samarali reklama tarqatish vositalarini qidirishdir.

Ko'plab reklama beruvchilar reklamaning maqsadli auditoriyaga aniq ta'sir etishi uchun aloqalar soni yuqori bo'lishi kerak, deb hisoblaydilar. Ular, odam bitta reklamani bir necha marta ko'rsa, unga javob beradi. (tovarni sotib oladi) yoki reklamani har ko'rganda asabiylashadi yoki umuman ahamiyat bermaydi, deb hisoblaydilar.

Axborot vositalarining asosiy turlarini tanlab olish. Media – rejalashtirish bo'yicha mutaxassis reklama tashuvchilarning asosiy turlari iste'molchilarni qamrab olish, chastotasi va ta'sir etishi bo'yicha imkoniyatlarini bilishi zarur. Zarur axborot vositasini tanlab olish to'rtta o'zgaruvchini hisobga olgan holda bajariladi. Birinchisi – maqsadli auditoriyani (boshqalaridan) ustun qo'yish. Masalan, radio va televidiniya o'smirlar auditoriyasini qamrab olishningeng samarali vositasi hisoblanadi. Ikkinchi

¹⁰⁵ Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

o'zgaruvchi– bu tovarning xarakteristikasi (tavsifi). Axborotning turli vositasi namoyish etish, ko'rgazmali ko'rsatish, tushuntirish, tasvirlash, rang berish kabilarda turli imkoniyatlarga ega. Uchinchi o'zgaruvchi- reklama murojaatining tavsifi. Yaqin kunlarda narxi pasaytirilgan sotuv kuni ma'lum qilinadigan reklamani radioda, televideniya da berish yoki gazetaga joylashtirish lozim. Texnik ma'lumotlarning sezilarli miqdorini o'zida aks ettirgan reklama murojaatini ixtisoslashtirilgan jurnalda yoki pochta tarqatmalarida berish maqsadiga muvofiq bo'ladi. Va nihoyat, oxirgi o'zgaruvchi-qiymatdir. Televizion reklama gazetasingari, sezilarli darajada qimmat. Odatda, reklama murojaati qiymati mingta aloqa hisobidan hisobga olinadi.

Reklama tashuvchilar haddan tashqari ko'pligini hisobga olib, media – rejalashtirish bo'yicha mutaxassis o'z budjetini axborot vositalarining asosiy turlari bo'yicha taqsimlashdan boshlashi kerak. Bunda e'tibor asosan, defitsitga qaratiladi, shu bois, reklama, unga darhol e'tibor qaratilishi uchun, alohida o'ziga xoslikka ega bo'lmog'i lozim. Reklama budjeti haqida qaror qabul qilishda, iste'molchining egri chiziqli reaksiyasi "S" tarzidagi shaklga ega bo'lishini anglash kerak. Dastlabki samara qandaydir bir qancha savdodan sezilarli natija olinsa, reklamanning hajmini ko'paytirib berish lozim, biroq oqibatda savdoning o'sishi nolga teng bo'lib qolish ehtimoli ham mavjud. Uzoq vaqtlar davomida reklamanning yetakchi vositasi televideniya bo'lgan. Keyingi yillarda tadqiqotchilar telereklamalar samarasi pasayganini, bunga axborot dunyosi kuchaygani (rolklar qisqaroq bo'lib, umumiy soni ortadi), reklama bloklari namoyish qilinayotgan paytda kanallarning faolroq almashtirilishi (bunga, ayniqsa, yangi-yangi kanallar paydo bo'layotgani juda ham yordam bermoqda) va yangi kabel va yo'ldosh kanallar paydo bo'lishi munosabati bilan ko'rsatuvning umumiy qisqarishi ham sabab bo'lmoqda.

Tashqi reklama – reklama shakllarining ko'plab xildagi variantlarini o'z ichiga oluvchi juda katta kategoriya. Iste'molchilar e'tiborini jalb etishga urinib, firmalar ijodiy reklamalar yaratadilar va ularni eng kutilmagan joylarga joylashtiradilar. Bunday yondashuvning mantiqiy jihati shundaki, odamlar bilan ular bo'ladigan joylarda: ishda, dam olish joylarida va albatta, do'konlarda aloqada bo'lish kerak. Tashqi reklamanning quyidagi turlarini: reklama shitlari (taxtalari), jamoatchilik joylaridagi reklamalar, tovarlarni syujet (manzara)larga va xarid joylarida (chakana do'konlarda) joylashtirish orqali reklama qilish kabilarga ajratish mumkin.

Axborotlarning muqobil vositalari firmalar uchun qator qiziqarli imkoniyatlar beradi. Bugun iste'molchilarda qayerda uni ko'rishga bir necha daqiqa, hatto soniya vaqt bo'lsa, o'sha joyga reklama o'rnatiladi. Noan'anaviy medianing bosh yutug'i, ularning maqsadli auditoriyaga o'ta aniq chiqish imkonini berishidir, bunda vaziyatdan kelib chiqib, aloqabo'ladigan auditoriya «asirga olingan» bo'lib, ushbu qamrab olish iqtisodiy nuqtai nazardan qisman samarali bo'ladi. Xabarlar sodda va to'g'ridan-to'g'ri bo'lishi lozim.

Har qanday marketing strategiyasining, shu jumladan, «muqobil»ini ham baholash u marka kapitaliga bevosita yoki bilvosita qo'yilmalar kiritishiga qarab amalga oshiriladi. Boshqa tomondan, dunyosini yoribo'tishga chaqirilgan nostandart joylashtirilgan reklama majburiy sifatida qabul qilinishi mumkin.

Aniq reklama tashuvchini tanlash. Tanlab olingan axborot vositalarining har birida media rejalashtirish bo'yicha mutaxassis iqtisodiy jihatdan eng samarali

reklama tashuvchilarni tanlab olishi, bunda auditoriya kattaligi va tarkibini, reklama murojaatlarini joylashtirish qiymatni tahlil qiladigan maxsus tadqiqot xizmatlari ma'lumotlariga suyanishlari kerak.

11.4-jadval. Axborot vositalarining asosiy turlari tavsifi

Tashuvchi	Afzalligi	Cheklovi
Gazetalar	Ochiq-ravshanlik; O'z vaqtidalik; Mahalliybozorni qamrab olishning yuqori darajasi; yuqori tan olinish; ishonchning yuqori darajadaliği	Muddati uzoq emas; bosma sifati pastligi; uncha katta bo'lmagan ikkilamchi auditoriya
Televilenie	Harakatlanuvchi tasvir va ovozning hamohangligi; bevosita tuyg'ularga murojaat qilinishi; diqqat-e'tiborning yuqori darajasi; qamrab olish darajasi yuqoriligi	Yuqori mutlaq qiymat; efirning reklama bilan to'lib ketgani; kontaktning qisqa muddatliliği; auditoriyani tanlash darajasi yuqori emasligi
To'qridan – to'g'ri pochta reklamasi	Auditoriyani tanlash imkoniyati, ochiq-ravshanlik, bir tashuvchiga nisbatan raqobatning yo'qligi, manzilli xarakterga egaligi	Nisbatan yuqori qiymat; «makulatura»ga aylanish xavfi
Radio	Ommaviylik, geografik va demografik belgilari bo'yicha tanlash darajasi yuqoriligi!	Axborotlarni faqat ovozli berilishi; televidiniyaga nisbatan kam jalb etuvchanligi; standart tariflar yo'qligi; kontaktning qisqa muddatliliği
Jurnallar	Geografik va demografik belgilariga ko'ra kashfiyotchilik darajasi yuqoriligi; ishonch va istiqbol; yuqori sifatli bosma nashr; uzoq muddat «yashashi»; katta ikkilamchi auditoriya	Reklama maydonini sotib olish va reklamaning chiqishi orasidagi tanaffusning kattaligi; talabga ega bo'lmagan tirajda yo'qolib ketish; kafolatlangan joylashtirishning yo'qligi
Tashqi reklama	Ochiqlik; takroriy kontaktlarning yuqori ko'rsatkichi; qiymati pastligi; raqobat yuqori emasligi	Auditoriyaga nisbatn cheklangan tanlov, ijobiy cheklanganlik
Telefon ma'lumotlari	Mahalliy bozorni qamrab olishning eng yuqori darajasi; yuqori darajadagi ishonch; past qiymat; auditoriyani keng qamrab olinishi	Yuqori raqobat reklama maydonini sotib olish va reklama chiqishi orasidagi katta tanaffus; ijodiy cheklov
Axborot byulleteni	Auditoriyalarga nisbatan o'ta yuqori tanlov; to'liq nazorat; interfaol imkoniyatlar; nisbatan past qiymat	Xarajatlar nazoratdan tashqariga chiqib ketishi (nazoratsiz qolishi) mumkin
Reklama risolalari	Ochiqlik; to'la nazorat; reklama murojaatini kuchaytirishga qodirlik	Qayta ishlab chiqarish xarajatlar ortib ketishiga olib kelishi mumkin
Telefon	Foydalanuvchilar ko'pligi; individual kontakt o'rnatish mumkinligi	Nisbatan yuqori qiymat (agar ko'ngillilar jalb etilmasa)
Internet	Auditoriyaga nisbatan tanlash imkoniyati yuqoriligi; interfaol kontakt imkoniyati bor; nisbatan narxi arzon	Axborotlarning nisbatan yangi vositasi, shuning uchun ayrim mamlakatlarda foydalanuvchilar soni kam

Auditoriya kattaligini hisob-kitob qilish uchun auditoriya adadi (reklama tashuvchi jismoniy birliklar soni), auditoriya (reklama tashuvchi bilan aloqada bo'ladigan odamlar soni, agar bosma reklama vositasida ikkilamchi o'quvchilar

bo'lsa, auditoriya adadni ko'paytiradi); samarali auditoriya (reklama tashuvchilar bilan aloqada bo'luvchi va potentsial xaridorlar tasniflariga ega bo'lgan vareklama tashuvchi bilan aloqada bo'ladigan odamlar soni) va haqiqiy auditoriyadan (haqiqatan ham reklamali e'lonlarni ko'rgan potentsial xaridorlar soni) foydalaniladi.¹⁰⁶

Auditoriya o'lchamini bilib, aniq reklama tashuvchi uchun (mingta odamni qamrab olish qiymatini hisoblab chiqish mumkin. Masalan, jurnallar o'z auditoriyalarining yoshi, daromadi miqdori, yashash joyi, oilaviy ahvoli kabilarni hisobga olgan holda xarakteristikalarini tavsiflab, reklama beruvchilar uchun «o'quvchilari profili»ni ko'pincha o'zlari tuzib beradilar.

Bozorga yangi tovar chiqarishda reklama beruvchi oldidan reklamalarni uzluksiz, konsentratsiyalanuvchi, davriy va uzilib qoladigan variantlardan birini tanlash muammosi paydo bo'ladi. Uzluksizlikka qandaydir vaqt davomida reklama murojaatini bir tekis joylashtira olish bilan erishiladi. Qoidaga ko'ra, reklama beruvchilar tez-tez sotib olinadigan tovarlar bilan bozorni kengaytirish kerak bo'lganda va xaridorlarning aniqbelgilangan toifasini jalb etish uchun uzluksiz reklamadan foydalanadilar. Konsentratsiya hamma reklama budjetidan cheklangan davr mobaynida foydalanishni ko'zda tutadi. Bunday tartib realizatsiya muddati bitta mavsum yoki qandaydir sana (odatda, bayramlar) bilan cheklangan tovarlar reklamasi uchun maqbul. Davriy reklama e'lonlarini mavsumiy uzilish bo'ladigan ayrim davr davomida joylashtirishni bildiradi, mavsum yangilangach, reklama ham yangilanadi. Bunday sxemadan cheklangan reklama budjetida, xaridning kamdan kam siklida, mavsumiy tovarlarni reklama qilishda foydalaniladi. Uzilib turuvchi reklama – bu muomalaga past va yuqori faollikda, navbat bilan chiqadigan tovarlarni reklama qilish. Reklamaning ushbu turi uzluksizlik va davriylik unsurlarini kiritadi va reklama joylashtirishning muhosasi strategiyasi hisoblanadi. Uzilib turuvchi reklama tarafdorlari u auditoriyaga juda katta kuch bilan ta'sir qilishga qodir va reklama budjetini pasaytirishga imkon beradi, deb hisoblaydilar.

Reklama byudjetini ishlab chiqish – reklama kompaniyasining maqsadlarini, korxonaning moliyaviy imkoniyatlari, raqobatchilarning reklama xarajatlari, tarmoqdagi umumiy xarajatlar va hokazolarni hisobga olishga asoslangan turli xil yondashuvlarni qo'llash bilan amalga oshirilishi mumkin. Biroq har qanday usul axborotga asoslanadi, ya'ni mahsulot haqida (uning xususiyatlari va potentsial mijozlarning ehtiyojlariga mos kelishi), bozor va uning segmentlari haqida, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning turli usullari va imkoniyatlari bilan bog'liq holda uning xatti-harakatlari haqida bozorda talabning o'zgarish tendensiyalari haqida. Reklama byudjetini ishlab chiqishning ko'pgina usullaridan eng yaxshiqo'llaniladiganlari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin: qoldiq byudjet usuli, sotilishlar summasidan foizlarda hisob-kitob qilish usuli, raqobatli paritet usuli, maqsad va vaziflar asosida hisob-kitob qilish usulidir.

Reklama samaradorligini baholash

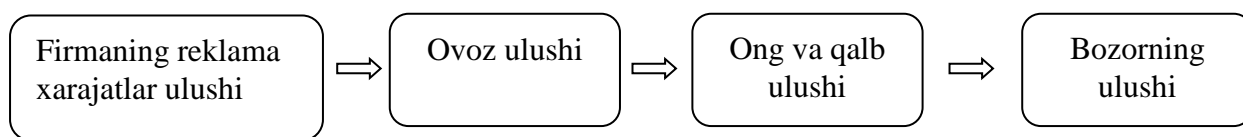
Reklamani yaxshi rejalashtirish va uni boshqarish samaradorligini baholashni ko'zda tutadi. Ko'pchilik reklama beruvchilar reklamaning kommunikativ

¹⁰⁶ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

samarasini, ya'ni uning tovar haqida xabardorlik, bilish yoki afzal ko'rish haqidagi darajasiga potentsial ta'sir etishini baholashga urinadilar. Kommunikativlikka qo'shimcha ravishda reklama beruvchilar, shuningdek, reklamaning tijoratdan samarasini ham baholashni xohlar edilar.

Kommunikativ samarani tadqiq etish reklamaning iste'molchiga ta'sir etish samaradorligini aniqlashga yo'naltirilgan. Bunday tadqiqotlar (uni reklama testlashtirish deb ham ataydilar) reklama e'loni joylashtirilgunga qadar ham, uni e'lon yoki translyatsiya qilingach ham o'tkazilishi mumkin.

Reklamaning tijoratdan samarasini baholash, umuman, kommunikativ samarani baholashga nisbatan sezilarli darajada qiyin. Savdo-sotiq darajasiga tovarning tavsifi, uning narxi va savdoda mavjudligi, shuningdek, raqobatchilarning xatti-harakatlari kabi ko'plab omillar ta'sir qiladi. Bu omillar qancha kam bo'lsa, ularni nazorat qilish ham shunchalik soddalashadi. Reklamaning savdoga ta'sirini baholash ham shuncha oson bo'ladi. Hammadan osoni, reklamaning bevosita marketing o'tkazishda savdo hajmiga ta'sirini baholash, eng murakkabi esa – firma imijini yoki savdo markasini shakllantirishga yo'naltirilgan reklamadan foydalanishni baholashdir. Bu masalani hal qilish variantlaridan biri 12.4-rasmda keltirilgan. Firmaning reklama xarajatlaridagi ulushi ovozini ayrim ulushiga bog'liq bo'ladi (ya'ni ushbu firma reklamasining shunday tovarning hamma reklamasiga foizi), bu, o'z navbatida iste'molchining ongi va qalbi ulushini, oxir-oqibat firmaning bozordagi ulushini belgilaydi.



13.4-rasm. Savdo-sotiq hajmiga reklamaning ta'sir etishini baholash formulasi

Tadqiqotchilar reklamaning savdo hajmiga ta'sirini tajribalar yordamida o'tgan davrlarni tahlil qilish asosida baholashga urinmoqdalar. Retrospektivyondashuv o'tgan davrdagi savdo hajmi va reklamaga xarajatning o'zaro aloqasini statistik (hisoblab) chiqarishda ko'rinadi. Boshqa tadqiqotchilar reklamaning savdo hajmiga ta'sirini baholash uchun eksperimental yondashuvdan foydalanadi.

Tadqiqochilarning yanada ko'proq qismi reklama xarajatlarining savdo hajmi o'sishiga ta'sirini baholashga urinadilar va faqat kommunikativ samarani o'lchash bilan qanoatlanmaydilar.

Bevosita savdo - xarid jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa xaridorning o'zi sotayotgan tovarni afzal ko'rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo'lganda eng samarali kommunikatsiya vositasidir. Shuning uchun, soddaroq vazifalar kommunikatsiyaning arzonroq texnik vositalari orqali uzatilgan sari, savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli kuchayib boradi. To'g'ridan-to'g'ri (bevosita) savdo –savdoning mustaqil vositachilar xizmatlaridan foydalanmagan holda xaridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish imkonini beruvchi metodi.

To'g'ridan-to'g'ri (bevosita) savdooperatsiyalari o'tkazish ustidan to'liq nazorat

yuritishga, o'z tovarlari bozorini yaxshiroq o'rganishga, o'z iste'molchilari bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishga, o'z takliflariga tez o'zgartirishlar kiritishga, mahsulot sifatini oshirish bo'yicha iste'molchilar bilan hamkorlikda ilmiy izlanishlar olib borishga imkon beradi. Ishlab chiqaruvchi va xaridorning to'g'ridan-to'g'ri aloqalari munosabatlar marketingi rivojlanishi (interfaol marketing) asosida yotadi, bunda foyda manbai tovar emas, mijoz hisoblanadi. Bozor vakili marketingni uzoq muddatli munosabatlarda bir martalik bitimga aylantirishga urinadi.

To'g'ridan-to'g'ri (bevosita) savdo, asosan, ishlab chiqarish vositalari bozorida tarqalgan. To'g'ridan-to'g'ri sotishlar asosiy tur xom ashyolarni qayta ishlash sanoatlariga yetkazib beruvchi neft, ko'mir, stanok qurilishi kompaniyalari kabilar uchun xarakterli. Jahon tajribasi ma'lumotlariga ko'ra, mashina va uskunalarning 2/3 ga yaqin qismi eksport ta'minlanishi savdo bo'limlari, filiallar, agentlar, vositachilar orqali amalga oshiriladi, faqat 1/3 qismigina oraliq savdo bo'g'inlari tomonidan bajariladi.

Keng iste'mol tovarlari bozorida to'g'ridan-to'g'ri savdo yordamidan kam foydalaniladi. Ishlab chiqaruvchi bevosita iste'molchilar bilan ishlasa, u to'g'ridan-to'g'ri savdoning bevosita marketing va shaxsiy sotish turlaridan foydalanishi mumkin.

Bevosita (to'g'ridan-to'g'ri) marketing bevosita reklama orqali – bevosita iste'molchilarga, ulardan reklama murojaatlariga to'g'ridan-to'g'ri javob olish uchun mo'ljallangan. Bevosita (to'g'ridan-to'g'ri) marketingni quyidagi turlari mavjud: pochta bo'yicha bevosita marketing, kataloglar bo'yicha marketing, telemarketing, televizion marketing va elektron savdo.

Pochta orqali to'g'ridan-to'g'ri marketing (“direkt-meyl”) – pochta jo'natmalarini (xatlar, reklamalar, namunalar va b.) potensial mijozlarga tarqatish yo'li bilan amalga oshiriladigan marketing. Tarqatiladiganlar ro'yxati ma'lum guruhdagi tovarlarning eng ishonchli xaridorlari ro'yxati asosida shakllantiriladi.

Kataloglar bo'yicha marketing – kataloglar vositasidagi to'g'ridan-to'g'ri marketing, mijozlar yoki ularning vakillari tomonidan do'konlardan tanlangan tovarlar jo'natiladi.

Shaxsiy muloqot strategiyasini ishlab chiqish eng avval firmaning marketing strategiyasini amalga oshirishda savdo xodimi o'ynaydigan rolni belgilab olishni talab qiladi. Buning uchun firma har bir tovar bozorida o'z mijozlari bilan o'rnatmoqchi bo'lgan aloqa xarakterini aniqlab olish kerak. **Shaxsiy savdo** - “o'lchov bo'yicha” shaxsiy va ikki tomonlama (muloqot) kommunikatsiya bo'lib, uning maqsadi mijozni darhol xatti-harakat qilishga undashdir va u ayni paytda firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni rag'batlantirish - reklamaga va shaxsiy savdoga qo'shimcha bo'lgan hamda muayyan tovar savdosini tezlashtirish va kengaytirishga qaratilgan barcha vaqtinchalik va mahalliy chora tadbirlarni qamrab oladi.¹⁰⁷

Jamoat bilan aloqalar- tashkilot va jamoalar o'rtasida maqsadga yo'naltirilgan xatti-harakatlar orqali ruhiy hamjihatlik va o'zaro ishonch muhitini yaratishga

¹⁰⁷ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

qaratilgandir. Bu yerda kommunikatsiyalarning maqsadi faqat savdoni tashkil qilish emas, balki firma faoliyatini ma'naviy qo'llab-quvvatlashdir.

Bu an'anaviy vositalarga qo'shimcha ravishda yarmarkalar, salonlar, ko'rgazmalar, pochta tarqatish, telemarketing va kataloglar bo'yicha savdo kabi bevosita kommunikatsiya vositalarini ham aytib o'tish joizdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz)

Jamoatchilik bilan aloqalar («pablik rileyshnz») — korxonalar va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxonalar uchun manfaatli obro'-e'tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga qo'yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo'llaniladi. **Jamoatchilik bilan aloqalar** — yevropalik nazariyotchi va amaliyotchilar jamoatchilik bilan aloqalar tushunchasiga shunday ta'rif berishgan: «Tashkilot va keng xalq ommasi o'rtasida yaxshi munosabat va o'zaro bir-birini tushunishni yo'lga qo'yish va saqlab turishga qaratilgan faoliyatni doimiy asosda rejalashtirib borishdir».

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar ishtirokida Meksika mamlakatida o'tkazilgan konferentsiyada bir necha kun davom etgan muhokamadan keyin boshqa bir ta'rif ushbu terminga munosib ko'rildi, chunonchi: «Jamoatchilik bilan aloqalar — tashkilot va jamoatchilik manfaatlari yo'lida xizmat qiladigan tendensiyalar tahlili, ularning oqibatlarini bashoratlash, tashkilotlar yo'l boshchilariga tavsiyalar berish va rejalashtirilgan harakat va tadbirlarni amalga oshirish san'ati hamda ijtimoiy fandi».

Keyingi yillarda pablik rileyshnz keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida yirik va salobatli firmalarning murakkab, mustaqil, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlarini ishlab chiqaradigan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan potentsial xaridorlar doirasini kengaytirish, tovar haqida keng axborotga ega bo'lish maqsadida ishlatiladi.

Korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari korxonalar bozorga o'zining tovarlari, xizmatlari va ular haqidagi xabarlarni yo'naltirishda namoyon bo'ladi. Bozor esa korxonaga sotilgan mahsulot uchun pul mablag'larini va mazkur tovarga bozorning munosabati qandayligi haqidagi axborotni qaytaradi.

Kommunikatsiyalarayonining ko'rinishi

Integratsion marketing dasturi bozor holati va qo'zg'aluvchan harakatini aniqlashni talab etadi. Ko'pincha marketing dasturlari savdo bozorlarida e'tibor, tasavvur va maqsadlarni tez jalb qiladi. Ammo bu harakat juda qisqa. Bugungi kunda marketologlar *vaqt davomida iste'molchi aloqalarini boshqarish* ga ahamiyat bermoqda.

Iste'molchilar farq qilishi sababli, kommunikatsion dasturlar maxsus segmentlar, ishlar va xattoki individuallar uchun rivojlantirilishi kerak. Va interaktiv texnologiyalarni berishda kompaniyalar nafaqat „qanday qilib iste'molchilarga yeta olamizh“, balki „Qanday qilib iste'molchilar bizga yetib olishiga imkon bera olamizh Kabi savollarni o'z oldiga qo'yishi kerak.

Shunday qilib, kommunikatsion jarayon maqsadli iste'molchilar kompaniya va uning brendi haqida bilishi mumkin bo'lgan barcha potentsial ma'lumotlar auditi bilan boshlanadi. Masalan, kimdir yangi telefon sotib olishda boshqalar bilan

rivojlantirishi kerak. Shuningdek, bugungi interaktiv media olami, kompaniyalar iste'molchilar tomonidan xabarga yaxshi javob beruvchi va ularni qabul qiluvchisi bo'lishi uchun ortga qaytishga tayyor bo'lishi kerak.

Samarali marketing kommunikatsiyasini rivojlantirish bosqichlari

Biz hozir qozg'luvchan dastur va samarali integratsion kommunikatsiyalarni rivojlantirishda bosqichlarni ko'rib chiqamiz. Marketologlar quyidagilarni bajarishi kerak: maqsadli tinglovchilarni aniqlash, xabarning dizayni, kommunikatsiya obyektlarini belgilash, uni jo'natishda median tanlash, xabar manbasini saralash va fikr- mulohazalarni yig'ish.

Rasm

Xaridortayyorligi bosqichlari



Umuman olganda, marketingning va marketing kommunikatsiyasining maqsadi - maqsadli istemolchilarning xarid jarayonini siljitishdan iborat. Va yana bir bor bularning barchasi iste'molchilarning xohish va ehtiyojlari bilan boshlanadi.

Maqsadli auditoriyani aniqlash

Marketing kommunikatori aniq maqsadli auditoriya bilan boshlanadi. Auditoriya xarid qarorlarini qabul qiladigan yoki unga ta'sir ko'rsatadigan joriy iste'molchilar yoki potensial xaridorlar bo'lishi mumkin. Auditoriya shaxslar, guruhlar, maxsus jamoa, yoki keng omma bo'lishi mumkin. Maqsadli auditoriya kommunikatorning (axborot yetkazuvchi = communicator) nimani xabar qilish, uni qanday yetkazish, qachon yetkazish, qayerga yetkazish, va kim xabarni yetkazishi kabi qarorlariga katta ta'sir ko'rsatadi.

Kommunikatsiya (aloqa) maqsadlarini aniqlash

Maqsadli auditoriya aniqlangandan keyin, marketologlar kerakli javobni aniqlashlari zarur. Albatta, ular kamdan kam hollarda *xarid* javoblarini talab qiladilar. Ammo xarid faqagina uzoq iste'mol qarorlar qabul qilish jarayonidan so'ng amalga oshiriladi. Marketing kommunikatori hozirda maqsadli auditoriya qayerda turganini va qaysi bosqichda harakatlanishga ehtiyoj sezishini bilishi kerak. Maqsadli auditoriya xaridni amalga oshirish uchun bosib o'tishlari lozim bo'lgan xaridor tayyorligi bosqichlarini ixtiyoriy birida bo'lishi mumkin. Bu bosqichlar *xabardorlik, bilim, yoqtirish, afzallik, ishonch va xariddan* iborat (14.3-chizmaga qarang).

Marketing kommunikatorlarining maqsadli bozori tovarni to'liq bilmasliklari, uni faqat nomini yoki u haqida ba'zi bir narsalarni bilishlari mumkin. Shunday qilib, kommunikatorlar birinchi navbatda *xabardorlik* va *bilimni* shakllantirishlari kerak. Misol uchun, "Procter&Gamble" o'zining suyuq tozalov vositasi, dog' tozalagich va ranglarni yorinlashtiruvchi vositalarni birlashmasi bo'lgan kapsula (donacha)lar *Pods* deb nomlangan bir marta ishlatiladigan innovatsion yangi kir yuvish mahsuloti TideKapsulalarini (Tide pods) xaridorlarga tanitish uchun \$150 millionlik marketing

loyihasidan foydalandi. "Pop in. Stand out" mavzusidagi dastlabki agitasiya loyiha osongina kir yuvish mashinasiga tashlangan Tide kapsulasi kiyimlarni tozalashi va hushbo'y hid berishini, shuningdek, ranglarni yorqinlashtirishini iste'molchilarga ko'rsatadi. Keng ko'lamli dastlabki kompaniya butun bozor bo'ylab tezkor ma'lumot berish va xabardorlikni oshirish maqsadida har xil turdagi an'anaviy, raqamli, mobil, ijtimoiy va ommaviy axborot vositalaridan foydalanadi.

Potensial iste'molchilar mahsulot haqida bilimga ega deb faraz qilsak, ular bu haqida qanday fikrda ekan? Potensial xaridorlar Tide kapsulalari haqida ma'lumotga ega bo'lishgach, marketologlar ularni tuyg'ularning ketma-ket kuchayib boruvchi bosqichlari orqali yangi model tomon harakatlantirishni istaydilar. Bu bosqichlar *yoqtirish* (Tide kapsula (donacha)larining qulayligini his etish), *afzallik* (muntazam tozalovchi vositalarda Tide kapsulalarini afzal bilish), va *ishonch* (ular uchun Tide kapsulalari eng yaxshi kir yuvish mahsuloti ekaniga ishonish)ni o'z ichiga oladi.

Tide marketologlari ijobiy tuyg'u va ishonchni yaratish uchun siljitish miksi (promotion mix) birlashmasidan foydalanadilar. Dastlab tadbirlar reklamani sezish va brend bilan emotsional aloqa qurishga yordam berdi. YouTube tarmog'idagi videokliplar va Tide feysbukining fanatlar-sahifasida mahsulotdan foydalanish va xususiyatlari namoyish etildi. Matbuot relizlari va matbuotning boshqa tadbirlari mahsulot haqida boradigan qizg'in muhokamalarni saqlab qolishga yordam berdi. Yopiq mikrosayt (tidepods.com)da qo'shimcha ma'lumot taqdim etildi.

Nihoyat, maqsadli bozorning ba'zi azolari mahsulot haqida ishonch hosil qildilar, ammo xaridni amalga oshiradigan darajada emas. Kommunikatorlar shu xaridorlarni oxirgi qadamni qo'yishlarini boshqarishlari kerak edi. Sotib olishni istamayotgan xaridorlarga bunday to'siqni yengib o'tishga yordam berish uchun, Tide xaridorlariga maxsus reklama narxlarini, namunalar va o'z veb-saytida, Facebook sahifasi va boshqa joylarda xaridorlar fikrlarini qo'llab-quvvatlashni taklif qildi.

Albatta, marketing kommunikatsiyalarining yakka o'zi yangi Tide kapsulalari uchun ijobiy tuyg'ular va xaridni yaratib berolmaydi. Mahsulotning o'zi mijoz uchun ustun qiymatni ta'minlashi kerak. Aslida, mashhur marketing kommunikatsiyalari kuchsiz mahsulotlar faoliyatini to'xtatishni tezlashtirishi mumkin. Potensial xaridorlar kuchsiz mahsulotlar to'g'risida tezroq biladilar, tezroq ularni kamchiliklaridan xabardor bo'ladilar. Shunday qilib, yaxshi marketing kommunikatsiyalari "yaxshi faoliyat yaxshi so'z ortidan" shiorini talab qiladilar.

14-MAVZU. MARKETINGDA RAQOBAT VA RAQOBATDOSHLIK

REJA:

14.1. Marketingda raqobatdoshlik tushunchasi

14.2. Raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasining umumiy kontseptsiyasi

14.3. Korxonaning raqobat salohiyati va raqobatdoshligining o'zaro boqliqligi

Tayanch so'z va iboralar:

Ichki (milliy) marketing, eksport marketing, xalqaro marketing, global marketing. bevosita eksport, xaq to'lanuvchi savdo vakili, Nou-xau, bevosita egalik qilish, qo'shma korxonalar, chekinish strategiyasi, «Eski bozor – eski tovar»,. «Yangi bozor – eski tovar», «Eski bozor – yangi tovar»,. «Yangi tovar – yangi bozor», xalqaro bozorni prognozlash, firmaning o'sish strategiyasi, byudjetlar, xalqaro marketing tadqiqotlari, jaxon bozorini segmentlash

14.1. Marketingda raqobatdoshlik tushunchasi

Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning bugungi bosqichida raqobatbardoshlik muhim omillardan biriga aylandi. Raqobatdoshlik muammolari ham milliy, ham xalqaro ahamiyatga ega bo'lib, zamonaviy iqtisodiyotning rivojlanishini ta'minlashda to'laqonli raqobat muhitiga erishish ustuvor vazifalardan biri qisoblanadi. har qanday bozorda faoliyat yurituvchi xo'jalik sub'ektlari foyda olish maqsadida ma'lum resurslarni (moddiy, meqnat, moliyaviy, nomoddiy) qayta ishlash orqali tayyormahsulot yoki xizmatlar ko'rinishidagi yakuniymahsulotlarni yaratib, ularni iste'molchilarga taklif etadilar. O'z-o'zidan ma'lumki, biror-bir turdagimahsulotni ishlab chiqaruvchilar soni ortib borar ekan, ular o'rtasida xaridorlarni jalb etish uchun kurash vujudga keladi, ya'ni raqobat muhiti shakllanadi. Bugungi kunda ko'plab kompaniyalar “hamma narsa mijoz uchun”, “mijoz hamisha qaq” shiori ostida faoliyat yuritish muvaffaqiyat garovi ekanligini tushunib etgan.¹⁰⁸

Korxonalar ishlab chiqarayotgan mahsulotlar yoki xizmatlar bozorida raqobatning mavjudligi, ulardan muayyan raqobatdoshlikni ta'minlashini talab qiladi, aks holda uni rivojlanishi tugul bozorda jon saqlab qolishi ham mushkul bo'lib qoladi. Shuning uchun ham iqtisodiy faoliyatning biror bir sohasida, uning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda, raqobatdoshlik moqiyatini aniqlash zaruriyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Zamonaviy adabiyotlarda raqobatdoshlik tushunchasini iqtisodiy mazmunini yoritishga bo'lgan barcha izlanishlar natijalarini umumlashtirgan holda quyidagi xulosaga kelish mumkin:

1. Barcha ilmiy izlanishlarda ushbu kategoriya mazmunini yoritishda asosan raqobatchilarning raqobatga dosh berish yuzasidan u yoki bu xususiyatlarga ega bo'lishi lozimligiga haratilgan.

2. Raqobatdoshlik kategoriyasi moqiyatini yoritishda tadqiqot predmeti va ob'ekti xususiyatlariga birlamchi ahamiyat berilgan. Ya'ni faoliyat, mahsulot yoki xizmatlar, ishlab chiqarish resurslari turlari, raqobatdoshlik miqyosi hamda poqonalari nuqtai nazaridan yondashilgan.

Raqobatdoshlik tushunchasi mazmunini ochib berishga baqishlangan tadqiqotlarni taqlil qilar ekanmiz, ularning barchasini raqobatga nisbatan o'zgarmas moqiyatga egaligini kuzatish mumkin. Korxonalar raqobatdoshligi deganda, uning raqobatga dosh bera olish qobiliyati tushunilib, korxonalarining aynan qaysi xususiyatlari qisobiga maqsadga erishishi bilan ushbu tadqiqotlar bir-biridan farqlanadi.

¹⁰⁸ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Fikrimizcha, kuchli raqobat sharoiti korxonada faoliyati samaradorligiga katta ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun raqobatdoshlikning nazariy va amaliy masalalarini qal qilish tizimli yondashuvni talab etadi. Aynan tizimli yondashuv ob'ektni murakkab ijtimoiy-iqtisodiy omil sifatida ko'rishga imkon beradi.

Yuqorida zikr etilganlarni umumlashtirgan holda, korxonada raqobatbardoshligi - bu nisbiy tavsiflar tizimi bo'lib, ularning yiqindisi korxonada muvaffaqiyatli raqobat kurashini olib borishi salohiyati va undan foydalanish qobiliyatini namoyon etadi. Maxsus iqtisodiy adabiyotlarda "iqtisodiy salohiyat" yoki "ishlab chiqarish salohiyati" kabi tushunchalar moqiyatini ochib berishga bo'lgan ko'plab izlanishlarni uchratish mumkin. Ayniqsa, A.N.Azriliyan taqriri ostida chop etilgan "Katta iqtisodiy luqat"da "iqtisodiy salohiyat"ga korxonaning ishlab chiqarish-iqtisodiy faoliyati, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish, aqoli va jamiyat ehtiyojlarini qondirish, ishlab chiqarish va iste'mol rivojlanishini ta'minlash bilan boqliq jamlanma qobiliyat sifatida ta'rif berilgan.

"Ishlab chiqarish salohiyati" esa mavjud resurslardan to'liq foydalangan holda mahsulot ishlab chiqarishning mumkin bo'lgan qajmi yoxud korxonada ishlab chiqarish omillarining mavjudligi, qal qiluvchi resurslar bilan ta'minlanganlik sharoitida ishlab chiqarish imkoniyatlari sifatida talqin qilinadi.

Mahalliy tadqiqotchilardan M.N.Ravshanov o'zining ilmiy monografiyasida «iqtisodiy salohiyat» atamasini ta'riflashda uni boshqa kategoriyalardan farqlovchi asosiy belgilarni keltirib o'tgan:

- iqtisodiy salohiyat - bu taqtil etiluvchi tizimning qobiliyatlari va imkoniyatlarini tavsiflovchi kategoriya;
- salohiyat ma'lum bir resurslar yiqindisi bilan tavsiflanadi;
- tizimning qobiliyat va imkoniyatlari eng avvalo, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hamda xo'jalik jaraqniga jalb etilgan kishilar, korxonalar, davlat muassasalari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar xarakteri va xususiyatlariga boqliqdir;
- ushbu munosabatlardan maqsad - ehtiyojlarni shakllantirish va resurslarni oqilona ishlatib, mahsulot ishlab chiqarish orqali ularni maksimal darajada qondirishdan iboratdir.

Demak, iqtisodiy salohiyat deganda, korxonaning ixtiyoridagi mavjud resurslardan oqilona foydalangan holda jamiyatning tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini shakllantirish va maksimal darajada qondirishning yiqma imkoniyatlarini anglash mumkin. Shuningdek, iqtisodiy tadqiqotlarda korxonaning bozor salohiyati ham aloqida tadqiqot ob'ekti sifatida haraladi. Korxonaning raqobatdoshligi uning bozordagi salohiyati va undan foydalanish samaradorligiga ham boqliqdir.

Bozor salohiyati tushunchasi ko'p qirrali bo'lib, korxonaning salohiyati va raqobat soloqiyati bilan o'zaro aloqadorlikda ishlatilishi mumkin. Korxonada salohiyati uning samarali faoliyat yuritishi uchun barcha ichki imkoniyatlari jamlanmasini anglatib, ular ma'lum bir qolatlarda to'liq yoki qisman amalga oshirilishi yoki umuman ishlatilmay qolishi ham mumkin. Bozor salohiyati esa, korxonaning o'z salohiyatidan tashqi omillar ta'siri ostida foydalanish imkoniyatlarini ifodalab, bozorda har bir xo'jalik sub'ekti bunday imkoniyatlarga egadir.

Bozor salohiyatini miqdoriy baholash korxonaning ichki yashirin zaqiralari, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning funktsional jiqlarini aniqlash imkonini berib, korxonaning strategiyasini belgilashda qisobga olinishi lozim. Korxonaning iqtisodiy yoki ishlab chiqarish salohiyati bevosita uning bozordagi mavqeini belgilab berar ekan, "raqobat salohiyati" muammolariga baqishlangan izlanishlarni olib borish ham moqiyatan ahamiyatli bo'ladi.¹⁰⁹

Korxonaning bozordagi doimiy o'zgarishlarga moslashuvchan iqtisodiy salohiyatga ega bo'lishi lozim va u eng avvalo, iste'molchilarning o'zgaruvchan talablarini qondirishga yo'naltirilgan raqobatdosh mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarishga haratiladi. Tadqiqotlardan ayon bo'ldiki, "raqobat salohiyati" tushunchasi moqiyatini ochib berishga bo'lgan yondashuvlar quyidagi jiqlari bilan umumiylik kasb etar ekan:

- 1) korxonaning raqobat salohiyatini shakllantirishga asos bo'ladigan resurs tashkil etuvchisining mavjudligi va unga egalik qilish imkoniyatlari;
- 2) salohiyatni amaldagi raqobat omiliga aylantira oladigan vositalarning mavjudligi;
- 3) bozordagi raqobatchi sub'ektlar salohiyatini solishtirma taqlil qilish imkoniyati;
- 4) tashqi kuchlarni qisobga olish va korxonaning bozordagi o'zgarishlarga moslasha olish qobiliyati;
- 5) raqobat salohiyatining korxonaning raqobatdoshligi bilan o'zaro aloqadorligi.

Demak, raqobat salohiyati - korxonaning moddiy va nomoddiy resurslardan foydalangan holda raqobat ustunliklarini shakllantirib, bozorda samarali raqobat kurashini olib borishini ta'minlay oladigan ichki va tashqi raqobat imkoniyatlarini ifodalaydi.

Raqobat salohiyati - korxonaning ma'lum darajada tartibga keltirilgan ichki va tashqi resurslar jamlanmasi qisobiga bozorda o'z imkoniyatlarini mumkin qadar to'liq ro'yobga chiqarishi va ushbu resurslar majmuasidan foydalangan holda sinergetik samaraga erishish imkoniyatini ifodalovchi omildir. Bunda korxonaning raqobat salohiyatini baholash tizimi eng avvalo ishlab chiqarish quvvatidan foydalanish darajasi, natural va pul ko'rinishidagi mahsulot ishlab chiqarish va sotish qajmi, mahsulot sifati, bozordagi ulushi, mahsulotlarni sotish geografiyasi, sotish bahosi, assortimenti hamda bozordagi talablarning o'zgarishiga sezgirlik tezligi bilan boqlik ko'rsatkichlarni hamrab olishi lozim.

Korxonaning samarali faoliyat yuritishi va rivojlanishi uchun u ma'lum bir darajadagi raqobatdoshlik salohiyatiga ega bo'lishi zarur. Xulosa qiladigan bo'lsak, raqobat ustunliklariga ega bo'lish iqtisodiy sabab bo'lsa, raqobatdoshlik esa uning oqibatidir. Ularning har ikkalasini iqtisodiy kategoriya sifatida amal qilishini ta'minlaydigan asos bo'lib korxonaning raqobat salohiyati qizmat qiladi. Raqobatdoshlik - salohiyat bo'lsa, raqobat ustunliklariga erishishni - salohiyatdan foydalanish darajasi sifatida e'tirof etish mumkin.

¹⁰⁹ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Bundan kelib chiqadiki, korxonasimahsuloti raqobatdoshligi raqobat salohiyati asosida shakllanib, erishilgan raqobat ustunliklari qisobiga ularning joriy darajasi eng ko'pi bilan salohiyat darajasigacha borib etadi.

Agarda muayyan raqobat muhitida salohiyatdan to'liq foydalangan holda korxonalar yoki uningmahsuloti raqobatdoshligi talab darajasida bo'lmasa, eng avvalo raqobat salohiyatini oshirish va uni ro'yobga chiqarish bilan boqliq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi hamda amalga oshiriladi.

Absolyut monopoliyalalar (davlat xizmatlari, telefon kompaniyalari) promoshn va narx raqobatiga uncha e'tibor bermaydilar va ular bozorda talab yuqori bo'lgan yagonamahsulotga ega bo'lgan holdamahsulot qanday kanallar orqali taqsimot qilinishi ustidan nazorat olib boradilar. Bunga harama-harshi o'laroq sof raqobat muhitida juda ko'p sonli firmalar haryib birmahsulotni sotadilar, bunda narx raqobatining imkoni yo'qdir.

Oligopolistik vaziyatda esa bir nechta raqobatchilar bozorning katta qismini nazorat qiladi va ularmahsulotlari o'rtasida farq mavjuddir. Masalan, AqShda "Jeneral Motors", "Ford" va "Kraysler" avtomobil bozorining 70% ni egallab olgan. Monopolistik raqobat sharoitida esa juda ko'p sonli firmalar kichikroq bozor qissalariga ega bo'ladilar. Masalan, shampun yoki shokoladmahsulotlari bozori. Bunda ko'p qollardamahsulotlarining nomoddiy xususiyatlari, ya'ni tozalik, obro'lilik, yaltirash singari tomonlarimahsulotning farqli bir xususiyati sifatida tarqib etiladi.

Jadval 2.1. Raqobat vaziyatlari

	Absolyut monopoliya	Oligopoliya	Monopolistik raqobat	Sof raqobat
Firmalar soni	Bitta	bir nechta	kۆp	juda kۆp
Sotuvchilar kontsentratsiyasi	100% bozor bir firmaga tegishli	katta bozor xisslari	kichik bozor xissalari	juda kichik bozor xissalari
Mahsulot yrtasidagi farq	Tengi yuq mahsulot	Farq katta	Farq kam	Farq yuq
Promoshn muhimligi	Muhimlik darajasi past	juda muhim	muhimligi kam	muxim emas
Narx raqobati	muhim emas	narx raqobatidan saqlaniladi	juda muhim	muhim emas
Taqsimot kanallari bilan munosabat	nazorat qiladi	katta ta'sir kuchiga ega	kichik ta'sir kuchiga ega	ta'siri juda kichik

B) Raqobatchilar kelishi va ketishi. Biznesning raqobat muhitiga yangi kirib keluvchi yoki ketuvchi firmalar ta'siri ham sezilarli bo'ladi. Bozorga kirish yoki chiqishning ham o'ziga xos to'siqlari bo'ladi. Masalan, firma uskunalari faqat birmahsulot ishlab chiqarishga moslashgan bo'lsa va boshqamahsulot chiqarish uchun yaramasa, unda bozordan chiqib ketish qiyindir. Kirish uchun ham katta

to'siqlar bo'lishi mumkin, ulardan xom ashyoning taqchilligi, iste'molchilarning mavjud markalarga sadoqati yoki qajm tejami singari omillar juda muhimdir.

V) Raqobatchilardagi strategik o'zgarishlar. Marketing menejerlari raqobatchilar nima bilan shuqullanayotganini doimo kuzatib borishlari kerak. Masalan, "Microsoft" firmasi "Apple" firmasining kompyuteri va programmasini o'rganib chiqqandan keyin o'zining mashqur "Windows" programmlarini ishlab chiqqan. Raqobatchilarni kuzatish borasida ilqorlar - "Ford Motors", "Mariot" meqmonxonalar tizimi, "PepsiKo", "Revlon" va "Jilett" singari kompaniyalar bu maqsad uchun ko'p mablaq sarflaydilar.¹¹⁰

Yiqilgan ma'lumotlar muvaffaqiyatlimahsulotlar ishlab chiharish uchun foydalanilsagina bu xarajatlar qoplangan deb qisoblasa bo'ladi.

14.2. Raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasining umumiy kontseptsiyasi

Korxonalar raqobat salohiyatini shakllantirishmahsulot va xizmatlarni ishlab chiharish, sotish, boshharuv faoliyati bilan boqliq ichki xo'jalik jarayonlarini raqobatchi korxonalar bilan taqqoslagan holda amalga oshirilishi lozim. Bu esa, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, raqobat ustunliklarini ta'minlash uchun raqobat salohiyatini talab etiladigan darajada oshirish bilan boqliq chora-tadbirlarni ishlab chiqishda qo'l keladi.

Raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasining umumiy kontseptsiyasi quyidagi tamoyillarini qisobga olish lozim:

1. Komplekslilik tamoyili. Ma'lum zamon va makonda ishlab chiharishini tashkil etish va boshharish, ishlab chiharishning resurs asoslarini ta'minlash, korxonaning mo'ljallanayotgan daromad yoki foyda olishini amalga oshirishni ko'zda tutmoqi lozim.
2. Mutanosiblik. Ya'ni korxonalar va uningmahsuloti raqobatdoshligi raqobat salohiyatidan yuqori bo'la olmaydi. Ularga maksimal darajada erishish salohiyat zaxiralaridan mumkin qadar to'liq foydalanish orqali ta'minlanadi.
3. Raqobatdoshlikmahsulot raqobatdoshligi darajasi va korxonalar raqobatdoshligini o'z ichiga oladi. Bir tomondanmahsulot raqobatdoshligi korxonalar faoliyatining natijasi bo'lsa, ikkinchi tomondan - korxonalar raqobatdoshligining tarkibiy qismi qisoblanadi.
4. Strategik darajada korxonaning raqobatbardoshlik salohiyati ta'minlanadi, uning mezoni bo'lib esa korxonalar faoliyatini ta'minlash uchun etarli bo'lgan resurslar (moddiy, moliyaviy, inson resurslari) mavjudligi xizmat qiladi. Taktik darajada esa korxonalar vamahsulotning joriy raqobatbardoshligi ta'minlanadi hamda unga raqobat ustunliklarini shakllantirish asosida erishiladi.
5. Mazkur kontseptsiya korxonalar va uningmahsuloti raqobatdoshligi darajasini baholash, qolatini monitoring qilish va istiqbolda prognozlash imkoniyatini berishi lozim.

¹¹⁰ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Raqobat salohiyati bu kompleks tushuncha ekan, o'z navbatida, qator elementlar majmuini ham olishi tabiiydir. Zamonaviy amaliyotda raqobat salohiyatini bir necha maqalliy (lokal) salohiyatlarga ajratib tadqiq etishni taklif etiladi:

- ishlab chiharish salohiyati, bu erda asosiy mezon bo'lib, quvvatdan foydalanish darajasi qisoblanadi;
- iste'mol salohiyati - iste'molchilarning mahsulotga to'lovga qobil talablari;
- resurs-xom ashyo salohiyati - turli ko'rinishdagi moddiy va nomoddiy resurslar bilan ta'minlanganlik;
- meqnat salohiyati - meqnat resurslari bilan ta'minlanganlik va xodimlarning malaka darajasi;
- infratuzilmaviy salohiyat - korxonaning iqtisodiy geografik o'rni va infratuzilma tarmoqlari bilan ta'minlanganlik darajasi;
- innovatsion salohiyat - ishlab chiharishda fan-texnika yutuqlarini joriy etilganligi;
- moliyaviy salohiyat - ishlab chiharishni kengaytirish va investitsiyaviy jarayonlarni ta'minlash uchun etarli moliyaviy resurs ta'minoti.

Albatta, raqobat salohiyatini bunday elementlarga ajratilishi birmuncha universal xarakterga ega bo'lib, barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda raqobat salohiyatini baholashda ham birday qo'llanilishi mumkin. Korxonaning raqobatdoshlik salohiyatini baholash to'qrisida fikr yuritilar ekan, uning raqobatdoshligi - raqobat kurashi sharoitida o'zining bozordagi ulushini saqlab qolish va uni kengaytira olish salohiyatini ifodalaydi.

Tashkilot raqobatdoshligini shakllantirish jarayonida boshharuv tizimining maqsadi salohiyatdan foydalanishni mumkin qadar oshirishdan iboratdir.

Birinchiidan, boshharuv tizimi korxonada salohiyatini shakllantirish, undan oqilona foydalanish va to'ldirib turishni amalga oshiradi.

Ikkinchiidan, korxonada salohiyati - o'zaro dinamik aloqador maqalliy salohiyatlar, ya'ni korxonaning muvaffaqiyatli faoliyati va rivojlanishini ta'minlovchi tuzilmalar imkoniyatlarining yiqindisidir.

Korxonaning umumiy salohiyati, mahsulot va xizmatlar taqdim etilishining mavjud darajasi raqobatdoshligini namoyon etadi. Resurslardan yanada oqilona foydalanish uchun salohiyatni bozor muhitining o'zgarishiga muvofiq boshharishni talab etadi.

Mahalliy salohiyatlarni mutanosibligini ta'minlash strategik rivojlantirishga yo'naltirilgan innovatsion tadbirlarni joriy qilish, xizmat ko'rsatish raqobatdoshlikni ta'minlash jarayonini boshharishning muhim vazifasiga aylanadi.

Shunday qilib, «raqobat salohiyati» korxonaning nafaqt raqobatga dosh bera olish imkoniyatlarini, balki uning mavjud resurslarni oqilona ishlatish orqali iste'molchilar eqtiqjini maksimal darajada qondirish qobiliyatini ham tavsiflashi kerak.

Yuqorida zikr etilgan fikr va muloqazalarga tayangan holda korxonada raqobat salohiyatining tarkibini ochib beruvchi mualliflik yondashuvi tavsiya etiladi. Bunday yondashuv raqobat salohiyatining yuqorida keltirilgan tavsiflariga asoslangan bo'lib, raqobat salohiyati va uning asosida raqobatdoshlik darajasini baholashda yordam beruvchi ko'rsatkichlar tizimidan foydalaniladi.

Korxonamahsulot ishlab chiharish yoki xizmatlar ko'rsatish qobiliyatini aniqlashdamahsulot ishlab chiharish yoki xizmatlar ko'rsatish qajmi ko'rsatkichlaridan foydalaniladi . Iqtisodiy resurslardan foydalanish salohiyatni aniqlashda jalb qilingan resurslar yiqindisini o'zida aks ettiruvchi integral ko'rsatkichlardan biri bo'lgan resurs siqimi muhim ahamiyat kasb etadi. Bundamahsulot birligiga to'qri keluvchi moddiy ashyolar siqimi, fond siqimi, fond qaytimi, mehnat unumdorligi, ish qaqi siqimi, asosiy kapitalga investitsiyalar miqdori kabi ko'rsatkichlarni aniqlash nazarda tutiladi.

14.3. Korxonaning raqobat salohiyati va raqobatdoshligining o'zaro boqliqligi

Korxonona faoliyatining natijaviy ko'rsatkichi sifatida u tomonidan yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat miqdoriga baho beriladi. Korxonaning raqobat salohiyatini belgilovchi jiqlatlardan biri - bu uning maksimalmahsulot ishlab chiharish yoki xizmat ko'rsatish imkoniyati bo'lib, uni aniqlanishda korxonaning mavjud quvvati vamahsulotga bozordagi talabdan kelib chiqib prognozlashni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

Korxonaning raqobat salohiyatidan samarali foydalanish bir tomondan mavjud resurs salohiyatidan oqilona foydalanish imkoniyatini yaratish bilan birga, uning raqobatdoshlik salohiyatini oshirishga ham xizmat qiladi.

Raqobatdoshlik salohiyatini baholash va oshirish o'z navbatida uni belgilovchi raqobat salohiyati moqiyati va tasnifini aniqlashtirishni taqazo etadi. Shuni ta'kidlash joizki, korxonona raqobatbardoshlik darajasi birinchi navbatda raqobat salohiyatiga nisbatan taqqoslama, ya'ni nisbiy bahodir. Agarda raqobat salohiyati to'qrisida etarli ma'lumotga ega bo'linmasa, korxonona raqobatbardoshligi to'qrisida so'z yuritish mushkuldir.

Korxonona raqobatbardoshligi darajasini baholash, korxonona raqobat salohiyati to'qrisidagi qator ko'rsatkichlardan foydalanish zaruriyatini keltirib chiharadi va ushbu ko'rsatkichlarning qay darajada ruyobga chiqqanligini ifodalaydi. Ularni baholash jarayonida korxonaning muayyan vaqt mobaynidagi ko'rsatkichlarni taqqoslashmahsulot ishlab chiharishni tezkor nazorat qilish imkoniyatini beradi. Bu esa, korxonona va uningmahsuloti raqobatbardoshligini baholashning mezonlarini to'qri tanlay olish zaruriy masalalardan biri ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Korxonona raqobatdoshligining majmuaviy bahosi ko'rsatkichi sifatida mazkur korxonaning raqobat salohiyatidan qay darajada foydalanish qolatini tavsiflovchi - raqobat salohiyatidan foydalanish indeksi taklif etiladi.

Korxonona raqobat salohiyatidan foydalanish indeksini aniqlashning bu usuli yordamida korxonaning raqobatdoshlik imkoniyatlarini, kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, uning faoliyatini takomillashtirish yo'llarini topish, korxonaning ishlab chiharish imkoniyatlarini taqlil qilish va shu bilan bir paytda raqobatchi korxonalarining tegishli ko'rsatkichlarini ham taqqoslab baholash mumkin. Fikrimizcha, raqobat salohiyati va undan foydalanish darajasini baholashning samarali uslublarini qo'llash, korxonaning uzoq muddatli strategiyasi, uning joriy siyosatiga bevosita ta'sir etadi hamda moliyaviy, meqnat va moddiy-texnik resurslarga bo'lgan eqtiyojni aniqlash, uni rivojlantirish rejasini ishlab chiqish hamda

raqobatdoshligini oshirish bilan boqliq harorlar samaradorligini oshirishga asos bo'ladi. Shu munosabat bilan korxonalar raqobat salohiyatini shakllantirish mexanizmi va uning natijaviyligini baholashni joriy qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Tovarning raqobatbardoshligi — uning real xarid qiluvchi xaridor uchun jozibadorlik darajasidir. *Tovarning iste'mol qiymati* — xaridor mazkur tovar uchun tulashtirish mumkin hisoblovchi maksimal narx hisoblanadi. *Tovarning raqobatbardoshligi zaxirasi* — tovarning iste'mol qiymati va uni sotib olish uchun tulashtirilgan xakiqtisodiy narx ortasidagi farqdir. Iste'molchi uchun iste'mol qiymatining tulanmagan, tekin kulga kiritilgan kismini anglatadi. Ta'minotchi uchun esa tovar raqobatbardoshligining miqdoriy ulchami hisoblanadi.

Tovar uchun tovon tamoyili — tovarga bir tomondan eng yaxshi tavsifnomalarni berishga intilish kaysidir jixatdan boshqa tomondan yukotishlarga olib kelish konuniyatidan iborat.

Raqobatbardoshlik deb mazkur maxsulotning xakikatda uni xarid qiluvchi xaridor uchun jozibadorlik darajasiga aytiladi. Shunga e'tiborni karatish kerakki, raqobatbardoshlik tovarni ajratib turuvchi tavsifnomalarga emas, balki uning mijozlarni xarid qilish uchun jalb qiluvchi jozibadorligiga bog'liq bo'ladi. Bu soxada iste'molchining mustakilligi shu tarika namoyon bo'ladi: u noxak bo'ladigan bulsada, yakuniy karor baribir iste'molchining uzi tomonidan qabul kilinadi. Biznes tarixida ekspertlar tomonidan eng yukori baxolangan tovarlar iste'molchilarga umuman yokmagan xollar juda ko'p bo'lgan. Bunga yakkol misol tarikasida kinematografni ko'rsatish mumkin: nufuzli festivallar g'olibi bo'lgan filmlar xech qachon katta miqdorda foyda keltirmaydi. Shu bilan birga sotuvning ommaviyligi va tovar raqobatbardoshligining kuchliligi ortasida tenglik belgisini qo'yish mumkin emas — bu uzaro bog'liq bulsada, biroq bir xil ma'noga ega tushunchalar emas.

Birinchidan, mijozlarni koniktirmaydigan (demak, raqobatbardosh bulmagan) maxsulotlar takchilik sharoitlarida yoki boshqa maxsulotlar umuman bulmagan xollarda muvaffaqiyatli sotilishi mumkin. Ularning raqobatbardoshlik darajasining pastligi bozorda sifatli tovarlar paydo bo'lgan xollardagina kuzga tashalanadi.

Ikkinchidan, raqobatbardosh tovarlar iste'molchilarning tor doirasiga muljallangan bulishi mumkin. Ular xamma uchun bir xil axamiyat kasb etmaganligi sababli ularga ommaviy talab bulmaydi (masalan, nogironlar uchun muljallangan kul boshqaruvidagi avtomobillar).

Iste'molchi firma uchun yangi shinalarning axamiti eski shinalarga nisbatan ancha yukori ekanligi shubxasiz, albatta. Agar biz ular uchun 16 sum suraydigan bulsak, bitim katta foyda keltirishi mumkin: qo'shimcha xarajatlar 6 sum (16-10k6), velosipedni yangi narx bo'yicha sotishda daromadga qo'shimcha esa 10 sumga etadi. Qo'shimcha xarajatlar qo'shimcha daromadlarga tenglashgan xollarda iste'molchi firmalarning yangi shinalarni bunda xam yukori narxda — 20 sumgacha sotib olishi tug'ri tushunsa bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, bu muxim bir chegara bo'lib, bitimni tuzish mumkin yoki mumkin emasligini belgilab beradi. M.Porter aynan uni iste'mol qiymati deb atashni taklif kilgan.

Eksport tovarining raqobatbardoshligini quyidagi omillar belgilab beradi:
iste'mol xususiyatlari;

texnologik ko'rsatkichlar, avvalo: tayyorlash sifati, texnik darajasi, ishonchliligi,

uxrk muddat xizmat qilishi, kulayligi, xavfsizligi, foydalanishda uzluksizligi, kulay ulchamlari, xajmi, dizayni, sotuv narxi, jozibador servis xizmati, imte'mol qiymati (ekspluatatsiya, ta'mirlash va saklash xarajatlari).

Bunda tovar raqobatbardoshligi naFaqat uning bozor talablariga mos kelishini, balki raqobatchilarning uxshash tovarlariga karshilik qilish kobiliyatini xam anglatadi. Vaqti-vaqti bilan tovarning amaldagi va istiqboldagi raqobatbardoshligini baxoalb utrish, uni kelgusida eksport uchun ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilish, tovarni bozor uchun yangilikka aylantirish maqsadida moedrnizatsiyalash yoki yangi tovar bilan almashtirish talab kilinadi.

xalqaro savdoda tovarni eksport qiluvchi yukori sifatli, joriy va istiqboldagi talablarga javob beruvchi, uning nufuzini oshirishga xizmat qiluvchi raqobatbardosh tovarni yaratish yuli bilan uzida etakchilik psixologiyasini rivojlantirishi lozim.

Eksport tovari raqobatbardoshligini iste'mol xususiyatlari va texnologik ko'rsatkichlar aniqlab berib, bu katorga birinchi navbatda aniq belgilangan yunalish, yukori texnik daraja, tayyorlash darajasi, ishonchlilik, oddiylik, kulay vazn, xajm va chiroyli dizayn, sotuv narxi, jozibador servis xizmati, iste'mol qiymati (ta'mirlash, saqlash va ekspluatatsiya qilish xarajatlari) kabilarni kiritish mumkin.

Bunda tovarning raqobatbardoshligi uning bozor talablariga mos kelishidan tashkari, raqobatchilarning uxshash tovarlariga karshilik qilish kobiliyatini xam anglatadi. Vaqt-vaqti bilan tovarning xozirgi va *istiqboldagi raqobatbardosh-ligini baxolash*, uni kelajakda eksport uchun ishlab chiqarish haqida karor qabul qilish, bozordagi tovarni modernizatsiya qilish yoki uni olib tashlab, yangi tovarni kiritish lozim. xalqaro savdoda tovarni eksport qiluvchi firma joriy va kelgusidagi talabga yunaltirilgan yuqori sifatli raqobatbardosh tovarni yaratish, uning nufuzini oshirish, xalqaro bozorga tug'ri yunaltirish yuli bilan o'zida yetakchilik psixologiyasini rivojlantirishi zarur.

Raqobatbardoshlik va sifatni ta'minlash tizimida sertifikatsiya va standartlash. Tovar strategiyasini ishlab chiqish davomida firma tovarning bozorga chiqish va tashqi bozorda joylashish ko'rsatkichlari va *standartlash darajasiga nisbatan karorlar qabul kilinadi.*

Maxsulotni standartlashning eng asosiy ustunligi xarajatlarni iqtisod qilish hisoblanadi. Biroq bozor sharoitlari va maxsulot tavsifnomasidan kelib chiqqan xolda kompaniya standartlash darajasi haqida qaror qabul qiladi. Bu qaror tashqi bozorga chiqishda u yoki bu strategiyani tanlashga bog'liq bo'ladi. Tashqi bozorga ma'lum vaqt oralig'ida ketma-ketlikda chiqiladigan bulsa qisman standartlash mumkin. Bir nechta tashqi bozorga bir vaqtning o'zida chiqishda standartlash imokoniyatlari o'sadi. Bir vaqtning uzida bir nechta bozorda standart tovarlarni taklif qilish tovarni innovatsiya yutug'i va agressiv reklama siyosati sifatida namoyon qilish imkonini beradi. Bozorlarga moslashtirilgan maxsulotlar bilan ketma-ketlikda chiqish uni individual extiyojlarni qondiruvchi maxsulot sifatida joylashtirish imkonini beradi.

Raqobatbardoshlik va sifatni ta'minlash tizimida sertifikatsiya.

Nomoddiy ishlab chiqarish soxasida iste'molchiga taqdim etiluvchi xizmatlar turlicha ekanligi sababli xizmatlarni taqdim etish darajasini ta'minlovchi marketingning eng muxim vazifalaridan biri xizmatlar sertifikatsiyasi hisoblanadi.

Xozirgi paytda xizmat ko'rsatish soxasida quyidagi sertifikatlash tizimlari amal qiladi:

- maishiy radio-elektronika jixozlari, maishiy elektrojixozlar va asbob-uskunalarni ta'mirlash va ularga texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;
- kimyoviy tozalash va buyash bo'yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;
- turistik xizmatlar va mexmonxona xizmatlari bo'yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;
- avtotransport vositalarini ta'mirlash va ularga texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;
- umumiy ovkatlanish tizimi bo'yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;
- avtomobil transporti orqali yulovchilar tashish bo'yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi.

Yuqorida sanab utilgan barcha sertifikatlash tizimlarini amalga oshirishda eng qiyin masala ko'rsatilayotgan xizmat sifatini tavsiflovchi, pirovardida uning raqobatbardoshligini asoslab beruvchi ko'rsatkichlarni aniqlash hisoblanadi. Xizmatlarni sertifikatlash tizimi quyidagi elementlardan tarkib topgan xatti-xarakterlarni jarayonga kiritish yo'li bilan tanlanadi:

- moddiy xizmatlar natijalarini tekshirish;
- xizmat ko'rsatish sifati tizimini sertifikatlash;
- xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi xodimlarni attestatsiyadan o'tkazish;
- xizmat ko'rsatish usullari (texnologiyalari) attestatsiyasi;
- xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi butun korxonani sertifikatlash;
- inspeksiya nazorati.

Sertifikatlash tizimi odatda moddiy (tovar xususiyatlarini o'zgartirish, individual buyurtmani bajarish va xokazo) va nomoddiy (ijtimoiy-madaniy xizmatlar to'plami) xizmat guruxlari bilan ishlaydi. Moddiy xizmatlarni sertifikatlash amalda quyidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi:

- xizmatni bajaruvchining kasb maxorati attestatsiyasi va inspeksiya nazorati (tadbirkorlar va kichik korxonalar uchun);
- xizmat ko'rsatish jarayoni attestatsiyasi va vaqti-vaqti bilan o'tkaziladigan inspeksiya nazoratida xizmat ko'rsatish natijalarini tanlab olib tekshirish;
- xizmat ko'rsatish sifati tizimi sertifikatsiyasi va inspeksiya nazorati.
- nomoddiy xizmatlarni sertifikatlash amalda quyidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi:
- butun korxonani sertifikatlash va kelgusida inspeksiya nazorati urnatish;
- xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash tizimini sertifikatlash va kelgusida uning ishi ustidan inspeksiya nazorati urnatish.

Xizmatlar sertifikatsiyasi uchun asos bo'lib xalqaro, mintakaviy va milliy standartlar, tasdiqlangan santiraiya-gigiena me'yorlari va qoidalari, shuningdek, belgilangan tartibda davlat boshqaruv organlari tomonidan muayyan xizmat turlari uchun qabul qilingan me'yoriy xujjatlar xizmat qiladi. Bunda majburiy sertifikatlash uchun talab qilinuvchi me'yoriy xujjatlar quyidagilarni hisobga olishi lozim:

- iste'molchilar xayoti va sog'lig'i xamda ularning mulki bo'yicha belgilangan xavfsizlik me'yorlari;
- mos keluvchi mintaka uchun ekologiya ko'rsatkichlari;
- xizmat ko'rsatishni tekshirish usullari, bajarishning texnologiya jarayoni, bajaruvchining maxorati va sifatni ta'minlash tizimiga talablar.

Belgilangan qoidalarga muvofiq, ko'rsatilayotgan xizmatlar sertifikatliya tekshiruvlari (maxsulotlar sertifikatliya sinovlari kabi) sertifikatlash tizimi Davlat reestrda ruyxatga olingan auditor ekspertlar tomonidan o'tkaziladi. Tekshiruvlar odatda xizmat ko'rsatish joylarining o'zida o'tkaziladi. Tekshiruv natijalari ijobiy bo'lsa sertifikatliya organi muvofiqlik sertifikatini rasmiylashtiradi, aks xolda esa – rad javobini beradi. Bundan tashqari arizachi muvofiqlik belgisini qo'llash va undan yorliqlar, xujjatlar va kvitantsiyalarda, shuningdek, sertifikat amal qiluvchi muddat davomida (3 yildan ortiq emas) reklama maqsadlarida foydalanish uchun litsenziya olishi mumkin. Xizmatlarni sertifikatlash qoidalari sertifikatlangan xizmatlarning talablarga javob berishi ustidan inspeksiya nazorati o'rnatilishini nazarda tutadi. Bu nazorat sertifikatliya organi zimmasiga yuklatilgan bo'lib, buning uchun u Davlat standarti nazorat organlari, sanitariya-ekologiya xizmati, tarnsport inspeksiya, iste'molchilar jamiyatlari uyushmalarini jalb qilishi mumkin. Bu bilan shuningdek, sotsiologiya markazlari, maxalliy boshqaruv organlari, marketing xizmatlari xamda xizmat ko'rsatuvchilarning o'zlari xam shug'ullanadi.

1.2. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

1-mavzu: Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari.

KEYS STADI

1-Keys

Ma'lumki, qo'shma korxonalar, boshqa har qanday korxonalar kabi, moliyaviy bo'limni tashkil qilmasdan faoliyat ko'rsata olmaydi. Moliyaviy faoliyat masalasi kutib tura olmasligi sababli qo'shma korxonalar prezidenti iqtisodiy masalalar bo'yicha vitse-prezidentga korxonalar moliyaviy faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, moliya bo'limi bajarishi lozim bo'lgan funktsiyalarni hisobga olgan holda bo'lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O'z navbatida vitse-prezident moliya bo'limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo'lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

- 1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.
- 2.Kadrlarni tanlash va o'qitish.
- 3.Moliya bo'limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.
- 4.Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.
- 5.Tovar zahiralari va ularning aylanmasi tezligi, tovar zahiralarni nazorat qilish usullarini tahlil qilish.

6. Rejalashtirish va nazorat maqsadida byudjetni ishlab chiqish:

- byudjetni ishlab chiqish maqsadlari;
- byudjetni tayyorlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;
- qo'shma korxonaning boshqa bo'limlari bilan moliya bo'limining aloqasi;
- kassa byudjeti va undan naqdi pulni boshqarishda foydalanish.

• 7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:

- ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo'yilmalar hajmi;
- kapital xarajatlarni rejalashtirish;
- kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;
- kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonaning moliyaviy faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish.

Vaziyatli masalani qo'shma korxonaning moliya bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur.

Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

2-Keys

Qo'shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. Shundan so'ng korxonada prezidenti marketing bo'yicha muovini marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imkoniyatlari;
- mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

4. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

5. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

- amaldagi ma'lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;

- qobiliyatlar;
 - tajriba va b.
6. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:
- potentsial iste'molchilarni izlab topish usullari;
 - iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollarini baholash;
 - potentsial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

- bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);
- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
- bashorat usullarini asoslab berish.

8. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

- Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirish

- Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirish

- Qanday qilib qo'shma korxonada mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilish

- Bunda chakana savdogarlarning roli qanday

- Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llash

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

3-Keys

Chet ellik firmaning Rossiya Federatsiyasidagi vakillari bilan ishbilarmonlik uchrashuvlaridan birida Rossiya hududida dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarishga mo'ljallangan qo'shma korxonada tuzish haqida shartnoma imzolandi. Qo'shma korxonada vakillarining fikriga ko'ra mazkur modeldagi stanoklar chiqarish jahon bozorida raqobatni kuchaytiradi hamda katta miqdorda foyda olishga imkon beradi. Korxonada kelgusi ishlarni bajarish uchun tashkiliy qo'mita tuzildi hamda ikkita nazorat ko'rsatkichi belgilandi: xodimlarning loyihadagi soni - 1500 kishi; ishlab chiqarish hajmi – yiliga 2750 mln. rub. Tashkiliy qo'mitaning vazifalari:

1. Qo'shma korxonada prezidentini tayinlash yoki saylash. Nomzodni muqobilik asosida tanlash.

2. Qo'shma korxonada tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv modelini ishlab chiqish.

3. Bo'ysunish piramidasi modelini ishlab chiqish.

4. Stanoklar modeli nomenklaturasi va kooperatsiya bo'yicha ta'minotchilarni aniqlash.

Ushbu vazifalar hal qilingandan so'ng bajarilgan ishlar natijalari tashkiliy qo'mitada muhokama qilinishi va yakuniy qaror qabul qilinishi zarur. Taklif qilinuvchi variantlarni muhokama qilishga 12 soat ajratiladi.

4-Keys

Ma'lumki, kapitalistik korxonalarda ishlab chiqarish ustidan nazoratni Kontroling bo'limi amalga oshirib, uning funktsiyalari Rossiya korxonalarida amalga oshiriluvchi nazorat funktsiyalaridan farq qiladi. Ushbu holatni hisobga olgan holda ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimi va uning tuzilmasini ishlab chiqish zarur. Buning uchun qo'shma korxonaning mutaxassislar guruhi oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Ishlab chiqarish ustidan nazorat nimah Uni kim amalga oshiradih Uning funktsiyalari nimalardan iborath kabi savollarga javob berish.

2. Ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimini, Kontroling bo'limi boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish. Ushbu tizimning xatti-harakatlarini, ishlab chiqishning asosiy tamoyillari va uni qo'llashning o'ziga xosliklarini tasvirlash. Uni model shaklida ifodalash.

3. Ekspert guruhi quyidagi savolga ham javob berishi lozim: ishlab chiqarishni rejalashtirish funktsiyalarini reja bo'limidan Kontroling bo'limiga o'tkazish ilmiy jihatdan qanday asoslangan

Quyidagilarni o'z ichiga kirituvchi rejalashtirish tizimini ishlab chiqing:

- ishlab chiqarishni rejalashtirish, oldindan rejalashtirish, bashorat va asosiy kalendar rejasi; texnik hujjatlarni tayyorlash shakli va ularni ishlab chiqarish uchastka va tsexlariga taqdim etish muddatlari; operativ-ishlab chiqarish rejalashtirish sxema-modelini ishlab chiqish (texnologik jarayon model-grafigi, ishlab chiqarishni instrumentlar bilan ta'minlash sxemasi);

- rejaning bajarilishini nazorat qilish tizimi (EHMDan foydalanishga asoslangan yozma va og'zaki hisobot tizimlari, muddat bo'yicha – yillik, choraklik, oylik hisobot tizimi).

Masalaning bajarilishi ekspertlar guruhi tarkibining sifatiga qarab 50 soatgacha mo'ljallanadi.

5-Keys

Har bir qo'shma korxonada menejeri sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. Shundan kelib chiqqan holda qo'shma korxonada ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarining to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarida joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash:

- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;
- mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'rni hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifati nazorati tizimini (modelini) ishlab chiqish: mahsulot sifati nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqligini asoslab berish; mahsulot sifati nazorati bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifati nazorati bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifati nazoratining shakl va vazifalarini aniqlash:

- kadrlar salohiyatidan foydalanish;
- sifati inspeksiya turlari;
- sifati inspeksiya bo'yicha har bir xodimning funktsiyasi;
- tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;
- mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarim tayyor mahsulotlar va detallar sifati tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6. Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og'ish xarakteri;

- nazorat kartalari;
- sifati tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari;
- sifati nazorati ko'rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo'linma menejerlari va mutaxassislar yig'ilishida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajartiriluvchi vaqt – 32 soat.

Izoh:

G'arb mamlakatlari firmalarida mahsulot sifati firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifati bo'limi chiqariluvchi mahsulot sifati uchun to'liq javobgar hisoblanadi.

6-Keys

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti tadqiqotlar bo'limiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillashtirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlarini tuzish.

2. Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3. Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash:

- yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish;
- tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;
- yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

Masala ustida ishlash uchun 14 soat ajratiladi.

7-Keys

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

Yangi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniqlab qo'ydi:

1.Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funksiyalarni ishlab chiqish.

2.Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3.Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- kadrlarga bo'lgan talab;
- kasb tayyorgarligi darajasi;
- mehnatga haq to'lash darajasi.

4.Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5.Korxonada xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6.Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshiriqni olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funktsional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Har bir vazifani tahlil qilish uchun 2 soatdan, masalani echish uchun esa 16 soat ajratiladi.

8-Keys

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natilar edi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Evropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas'ul keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1.Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2.Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3.Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4.Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intesivligini aniqlash.

5.Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonaga prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Dokladni tayyorlash va tavsiyalar ishlab chiqish uchun 16 soat ajratiladi.

9-Keys

Qo'shma korxonaga uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki barcha bizning korxonalarda bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. Chet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'linmalar uchun funktsional qoidalarni ishlab chiqish.

2. Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3. Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modeini ishlab chiqish.

4. EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

Doklad va tavsiyalarni tayyorlash va muhokama qilish uchun 12 soat ajratiladi.

10-Keys

Dasturiy boshqaruvga asoslangan yangi stanoklarni ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilingach, qo'shma korxonaga oldida uni ishlab chiqarish bilan bog'liq bir qator muammolar, xususan, ishlab chiqarish hajmini rejalashtirish, tayyorlash, o'rnatish, servis xizmati ko'rsatish, ta'mirlash va profilaktika ishlari kabi muammolar paydo bo'ldi.

Bu muammolarni hal qilish uchun «Ishlab chiqarish» bo'limi oldiga quyidagi vazifalar qo'yildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, uning funktsiyalarini belgilash va boshqa bo'limlar bilan o'zaro aloqa sxemalarini aniqlash.

2. Yangi mahsulot tayyorlash va ishlab chiqarish, asbob-uskunalarini xarid qilish va ishga tayyorlash, hisoblash texnikalaridan foydalanish, bo'lim byudjeti sohasida strategik va amaliy vazifalarni aniqlash.

3. Stanoklar ishlab chiqarish rejasi va ishlab chiqarish jarayonini ishlab chiqish.

4. Materiallar sarfi, mehnatga haq to'lash, umumiy xarajatlar kalkulyatsiyasini tuzish va stanokning umumiy qiymatini hisoblab chiqish.

5. Stanok qiymati va jami ishlab chiqarish hajmining berilgan va amaldagi qiymatlarini solishtirish.

Bunda quyidagi aniqlansin:

- stanok chiqarish hajmi belgilangan holda ishlab chiqarishning tejamkorligi;
- stanoklar parkining optimal ishlash vaqti;
- ishlab chiqarish vositalariga kapital qo'yilmalar;
- mahsulotning umumiy qiymatida ish haqi ulushini minimallashtirish.

- Tahlil natijalari va ishlab chiqilgan takliflarni ishlab chiqarish bo'limi xodimlari o'rtasida ishbilarmonlik o'yini sifatida ko'rib chiqish hamda korxonada prezidenti uchun doklad tayyorlash.

2-Mavzu: Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari

KEYS STADI

1-Keys

Qo'shma korxonada uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki bunday bizning korxonalarida bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. Chet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'linmalar uchun funktsional qoidalarni ishlab chiqish.

2. Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3. Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modeini ishlab chiqish.

4. EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

Doklad va tavsiyalarni tayyorlash va muhokama qilish uchun 12 soat ajratiladi.

2-Keys

Dasturiy boshqaruvga asoslangan yangi stanoklarni ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilingach, qo'shma korxonada oldida uni ishlab chiqarish bilan bog'liq bir qator muammolar, xususan, ishlab chiqarish hajmini rejalashtirish, tayyorlash, o'rnatish, servis xizmati ko'rsatish, ta'mirlash va profilaktika ishlari kabi muammolar paydo bo'ldi.

Bu muammolarni hal qilish uchun «Ishlab chiqarish» bo'limi oldiga quyidagi vazifalar qo'yildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, uning funktsiyalarini belgilash va boshqa bo'limlar bilan o'zaro aloqa sxemalarini aniqlash.

2. Yangi mahsulot tayyorlash va ishlab chiqarish, asbob-uskunalarini xarid qilish va ishga tayyorlash, hisoblash texnikalaridan foydalanish, bo'lim byudjeti sohalarida strategik va amaliy vazifalarni aniqlash.

3. Stanoklar ishlab chiqarish rejasi va ishlab chiqarish jarayonini ishlab chiqish.

4. Materiallar sarfi, mehnatga haq to'lash, umumiy xarajatlar kalkulyatsiyasini tuzish va stanokning umumiy qiymatini hisoblab chiqish.

5. Stanok qiymati va jami ishlab chiqarish hajmining berilgan va amaldagi qiymatlarini solishtirish.

Bunda quyidagi aniqlansin:

- stanok chiqarish hajmi belgilangan holda ishlab chiqarishning tejamkorligi;

- stanoklar parkining optimal ishlash vaqti;
- ishlab chiqarish vositalariga kapital qo'yilmalar;
- mahsulotning umumiy qiymatida ish haqi ulushini minimallashtirish.

6. Tahlil natijalari va ishlab chiqilgan takliflarni ishlab chiqarish bo'limi xodimlari o'rtasida ishbilarmonlik o'yini sifatida ko'rib chiqish hamda korxonada prezidenti uchun doklad tayyorlash.

Tahlil, ishbilarmonlik o'yini va doklad tayyorlash uchun 40 soat vaqt ajratiladi.

3-Keys

Qo'shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. Shundan so'ng korxonada prezidenti marketing bo'yicha muvojiniga marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imkoniyatlari;
- mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

4. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

5. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

- amaldagi ma'lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;
- qobiliyatlar;
- tajriba va b.

6. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

- potentsial iste'molchilarni izlab topish usullari;
- iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollarini baholash;
- potentsial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

- bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);
- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
- bashorat usullarini asoslab berish.

8.Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9.Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

• Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirishh

- Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirishh

• Qanday qilib qo'shma korxonalar mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilishh

- Bunda chakana savdogarlarning roli qandayh

• Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llashh

• Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

3-mavzu. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash

KEYS STADI

1-Keys

Ma'lumki, qo'shma korxonalar, boshqa har qanday korxonalar kabi, moliyaviy bo'limni tashkil qilmasdan faoliyat ko'rsata olmaydi. Moliyaviy faoliyat masalasi kutib tura olmasligi sababli qo'shma korxonalar prezidenti iqtisodiy masalalar bo'yicha vitse-prezidentga korxonalar moliyaviy faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, moliya bo'limi bajarishi lozim bo'lgan funktsiyalarni hisobga olgan holda bo'lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O'z navbatida vitse-prezident moliya bo'limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo'lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.

2.Kadrlarni tanlash va o'qitish.

3.Moliya bo'limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.

4. Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.

5. Tovar zahiralari va ularning aylanmasi tezligi, tovar zahiralarni nazorat qilish usullarini tahlil qilish.

6. Rejalashtirish va nazorat maqsadida byudjetni ishlab chiqish:

- byudjetni ishlab chiqish maqsadlari;

- byudjetni tayyorlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;

- qo'shma korxonalar boshqa bo'limlari bilan moliya bo'limining aloqasi;

- kassa byudjeti va undan naqdi pulni boshqarishda foydalanish.

- 7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:

- ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo'yilmalar hajmi;

- kapital xarajatlarni rejalashtirish;
- kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;
- kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonaning moliyaviy faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish.

Vaziyatli masalani qo'shma korxonaning moliya bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur.

Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

2-Keys

Qo'shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. Shundan so'ng korxonada prezident marketing bo'yicha muvojiniga marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imkoniyatlari;
- mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

7. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

8. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

- amaldagi ma'lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;
- qobiliyatlar;
- tajriba va b.

9. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

- potentsial iste'molchilarni izlab topish usullari;
- iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollari baholash;
- potentsial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

- bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rtta va uzoq muddatli bashoratlar);
- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
- bashorat usullarini asoslab berish.

8.Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9.Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

- Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirishh

- Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirishh

- Qanday qilib qo'shma korxonada mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilishh

- Bunda chakana savdogarlarning roli qandayh

- Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llashh

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

3-Keys

Chet ellik firmaning Rossiya Federatsiyasidagi vakillari bilan ishbilarmonlik uchrashuvlaridan birida Rossiya hududida dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarishga mo'ljallangan qo'shma korxonada tuzish haqida shartnoma imzolandi. Qo'shma korxonada vakillarining fikriga ko'ra mazkur modeldagi stanoklar chiqarish jahon bozorida raqobatni kuchaytiradi hamda katta miqdorda foyda olishga imkon beradi. Korxonada kelgusi ishlarni bajarish uchun tashkiliy qo'mita tuzildi hamda ikkita nazorat ko'rsatkichi belgilandi: xodimlarning loyihadagi soni - 1500 kishi; ishlab chiqarish hajmi – yiliga 2750 mln. rub. Tashkiliy qo'mitaning vazifalari:

5. Qo'shma korxonada prezidentini tayinlash yoki saylash. Nomzodni muqobilik asosida tanlash.

6. Qo'shma korxonada tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv modelini ishlab chiqish.

7. Bo'syunish piramidasi modelini ishlab chiqish.

8. Stanoklar modeli nomenklaturasi va kooperatsiya bo'yicha ta'minotchilarni aniqlash.

Ushbu vazifalar hal qilingandan so'ng bajarilgan ishlar natijalari tashkiliy qo'mitada muhokama qilinishi va yakuniy qaror qabul qilinishi zarur. Taklif qilinuvchi variantlarni muhokama qilishga 12 soat ajratiladi.

4-Keys

Ma'lumki, kapitalistik korxonalarda ishlab chiqarish ustidan nazoratni Kontroling bo'limi amalga oshirib, uning funktsiyalari Rossiya korxonalarida amalga oshiriluvchi nazorat funktsiyalaridan farq qiladi. Ushbu holatni hisobga olgan holda ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimi va uning tuzilmasini ishlab chiqish zarur.

Buning uchun qo'shma korxonaning mutaxassislar guruhi oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

4. Ishlab chiqarish ustidan nazorat nimah Uni kim amalga oshiradih Uning funksiyalari nimalardan iborath kabi savollarga javob berish.

5. Ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimini, Kontroling bo'limi boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish. Ushbu tizimning xatti-harakatlarini, ishlab chiqishning asosiy tamoyillari va uni qo'llashning o'ziga xosliklarini tasvirlash. Uni model shaklida ifodalash.

6. Ekspert guruhi quyidagi savolga ham javob berishi lozim: ishlab chiqarishni rejalashtirish funksiyalarini reja bo'limidan Kontroling bo'limiga o'tkazish ilmiy jihatdan qanday asoslanganh

Quyidagilarni o'z ichiga kirituvchi rejalashtirish tizimini ishlab chiqing:

- ishlab chiqarishni rejalashtirish, oldindan rejalashtirish, bashorat va asosiy kalendar rejasi; texnik hujjatlarni tayyorlash shakli va ularni ishlab chiqarish uchastka va tsexlariga taqdim etish muddatlari; operativ-ishlab chiqarish rejalashtirish sxema-modelini ishlab chiqish (texnologik jarayon model-grafigi, ishlab chiqarishni instrumentlar bilan ta'minlash sxemasi);

- rejaning bajarilishini nazorat qilish tizimi (EHMDan foydalanishga asoslangan yozma va og'zaki hisobot tizimlari, muddat bo'yicha – yillik, choraklik, oylik hisobot tizimi).

Masalaning bajarilishi ekspertlar guruhi tarkibining sifatiga qarab 50 soatgacha mo'ljallanadi.

5-Keys

Har bir qo'shma korxonada menejer sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. Shundan kelib chiqqan holda qo'shma korxonada ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarining to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarda joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash:

- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;
- mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'rni hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifati nazorati tizimini (modelini) ishlab chiqish: mahsulot sifatini nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqqligini asoslab berish; mahsulot sifati nazorati bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifati nazorati bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifati nazoratining shakl va vazifalarini aniqlash:

- kadrlar salohiyatidan foydalanish;
- sifat inspeksiyasi turlari;

- sifat inspeksiyasi bo'yicha har bir xodimning funksiyasi;
- tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;

- mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarim tayyor mahsulotlar va detallar sifatini tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6.Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og'ish xarakteri;

- nazorat kartalari;
- sifatni tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari;
- sifat nazorati ko'rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo'linma menejerlari va mutaxassislar yig'ilishida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajartiluvchi vaqt – 32 soat.

Izoh:

G'arb mamlakatlari firmalarida mahsulot sifatini firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifat bo'limi chiqariluvchi mahsulot sifati uchun to'liq javobgar hisoblanadi.

4-Mavzu. Marketing dasturi

KEYS STADI

1-Keys

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti tadqiqotlar bo'limiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillash-tirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlari tuzish.

2.Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3.Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash:

- yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish;

- tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;

- yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

Masala ustida ishlash uchun 14 soat ajratiladi.

2-Keys

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

Yangi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1.Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funktsiyalarni ishlab chiqish.

2.Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3.Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- kadrlarga bo'lgan talab;
- kasb tayyorgarligi darajasi;
- mehnatga haq to'lash darajasi.

4.Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5.Korxonada xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6.Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshirini olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funktsional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Har bir vazifani tahlil qilish uchun 2 soatdan, masalani echish uchun esa 16 soat ajratiladi.

3-Keys

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natilar edi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos. Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Evropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas'ul keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1.Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2.Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3.Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4.Bozordagi savdogarlar funktsiyalarini, ularning mehnati qanchalik intesivligini aniqlash.

5.Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Dokladni tayyorlash va tavsiyalar ishlab chiqish uchun 16 soat ajratiladi.

4-Keys

Qo'shma korxonalar uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki barcha bizning korxonalarda bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. Chet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'linmalar uchun funksional qoidalarni ishlab chiqish.

2. Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3. Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modeini ishlab chiqish.

4. EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

5-Mavzu. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati

KEYS STADI

1-Keys

“McDonald`s”: Mijoz manfaatlari ko'zlangan “G'alaba Rejasi” strategiyasi.

Yarim asrdan ziyodroq vaqt ilgari 52 yoshli kokteyl aralashtiruvchi mashina sotuvchisi Ray Krok amerikaliklarning ovqatlanish tarzini yoyish vazifasini o'z oldiga maqsad qilib qo'ydi. 1955 yilda Krok Richard va Maurisi “MacDonald`s” egaligidagi 7 ta restoran zanjirini kashf etdi. U tushunib yetdiki, aka-uka “MacDonald`s”larning “fast food” tushunchasi Amerika hayotiga mukammal mos tushadi. Sababi, amerikaliklarning aksariyat kundalik hayoti yo'lda, ko'chada o'tadi, ularning vaqtlari juda ham ziq, ish ularning asosiy hayoti. Krok 2.7 million dollarga kichkina zanjir sotib oladi

Boshlanishidanoq Krok “sifat, xizmat, tozalik va qiymat” shiorini olg'a surdi. Bu maqsadlar “MacDonald`s” korporatsiyasi va marketing strategiyasining fundamenti bo'lib xizmat qildi. Yuqoridagilarni amalda qo'llash orqali kompaniya fast food tushunchasini mukammallashtirdi ya'ni olib yurish uchun qulay, yaxshi sifatli va xaridorlar qurbi yetadigan narxda edi.

“MacDonald`s” dunyoning fast food bilan eng ko'p boquvchisi sifatida juda tez o'sdi. Buguni kunda ulkan fast food biznesi har kuni 118 mamlakatdagi 33 mingdan ziyod restoranlarda 68 million mijozlarga xizmat qiladi va bu yiliga 85 milliardlik fast food savdosini yuzaga keltiradi. Golden Arches (“Tilla arklar”) Santa Klausga qaraganda dunyoning eng mashhur simvollaridan biri, dunyodagi hech qaysi qahramon Ronald “MacDonald`s”dan mashhurroq bo'lolmasa kerak.

Biroq, 1990 yillarning o'rtalarida “MacDonald`s”dan omad keta boshladi. Kompaniyaning mijozlar bilan aloqasi uzila bordi. Amerikaliklar yangiroq, yaxshiroq ta'mni qidirayotgan edilar. Shuningdek ular sog'lomroq ovatlanish tarzini ham

qidirayotgan edilar. Sog'likni afzal ko'radigan xaridorlarning yangi asrida "MacDonald's"ning strategiyasi zamondan biroz orqada qolgandek tuyuldi.

Muammoni bartaraf etish uchun kompaniya pizzadan tortib sendvichgacha yangi mahsulot turlarini sinab ko'rdi (ikkalasi ham muvaffaqiyatsiz tugadi). Bu Boston Marketing(keyinchalik sotilgan) kabi nonburger franshizlarining sonini orttirdi. "MacDonald's" har yili minglab yangi restoranlar ochishda davom etdi, lekin yangi operatsiyalar ham avvalgilari kabi takrorlandi. O'sha vaqtda "MacDonald's" ijtimoiy aktivistlar va oziq-ovqat ekspertlarining e'tibor markazida bo'lib qoldi. Ular MacDonald'sning semirtiruvchi va ortiqcha shakarga ega menyusini millatning semizlik inqiroziga hissa qo'shayotganlikda aybladilar.

Garchi "MacDonald's" dunyoning eng ommaviy "fast food" zanjirini saqlab turgan bo'lsada, bir vaqtlar yaltirab turgan "Oltin Arklar" o'z jilosini endi yo'qota bordi. Sotuv surati pasayib ketdi va uning bozorlari ulushi 2000 yillar boshlarigacha 3 foizdan ziyodroqqa tushib ketdi. 2002 yilda kompaniya birinchi chorak mag'lubiyatini boshdan kechirdi. Mijoz xohish-istaklari o'zgarishi kompaniyaning dastlabki xizmat sifatining ahamiyatini yo'qotishiga sabab bo'ldi. "MacDonald's" va uning strategiyasi o'zgartirilishi kerak edi.

2003 yil boshlarida "MacDonald's" kompaniyasi o'zining yangi strategiyasini e'lon qildi. Hozirda u "G'alaba rejasini" nomi bilan tanikli. Strategik rejaning markazida kompaniyaning mijozlariga e'tibor qaratish yangi vazifasi turardi. Dunyoning eng tez xizmat ko'rsatadigan restorani bo'lmay qo'yganidan beri, "MacDonald's" o'z vazifasini o'zgartirdi. Endi u mijozlarning eng sevimli ovqatlanish joyi bo'lishni o'z oldiga vazifa qilib qo'ydi. Yangi vazifa bilan birgalikda kompaniya G'alaba rejasini 5ta asosiy mijoz tajribasi atrofida qurdi, ular: *odamlar, mahsulot, joy, narx va rag'bat*. Bu yangi e'tibor "MacDonald's"ning strategik yo'nalishi va ko'zlagan rejalarini tubdan o'zgartirib yubordi. Mijozlarni shunchaki eng arzon va eng qulay oziq-ovqat bilan ta'minlashga urinishdan ko'ra, G'alaba rejasini shu bilan birga o'z vazifasiga kompaniya va uning rahbarlarini taom sifatini yaxshilashga va mijozlarning umumiy restoran tajribalariga e'tibor qaratishga rag'batlantirish vazifasini ham qo'shdi.

G'alaba rejasini ostida "MacDonald's" endi mijozlari haqida avvalgidan ham ko'proq qayg'uradigan bo'ldi. Maqsad yaxshiroq natijaga erishish edi, kattaroq natijaga emas. Kompaniya katta maydonga kengayishni to'xtatdi va o'rniga mablag'ni mahsulot va xizmat sifatini, muhitni yaxshilashga va vaziyatdan chiqib ketishga sarfladi. "MacDonald's" restoranlarini toza, oddiy, zamonaviyroq jihozlar bilan qayta bezadi va qo'shimcha qulayliklar yaratdi, masalan, tabiiy gullar, WI-FI uskunalari, kabel televideniya yangiliklarini ko'rsatadigan tekis monitorli televizorlar. Mijozlarga yanada qulayroq xizmat ko'rsatish maqsadida, "MacDonald's" do'konlari hozir nonushta soatlarini uzaytirish uchun erta ochiladi va tungi xo'randalarga xizmat ko'rsatish uchun kechki vaqt uzoqroq ochiq turadi. Masalan, "MacDonald's"ning 1/3 % restoranlari bir kunda 24 soat mijozlarga xizmat ko'rsatadi.

"MacDonald's"ning mahsulot muvaffaqiyatsizligi yillab davom etdi (siz hech McLean, Arch Deluxe yoki McPizza haqida eshitganmisiz). Biroq kompaniya o'tgan xatolaridan xulosa chiqardi. G'alaba rejasini ostida "MacDonald's" hozir

muvaffaqiyatida davom etmoqda. Bu sanoatda “platforma” deb ataladi. U tasodifiy yoki bir marta yonib soʻngan uchqun emasdi. Masalan, joʻjani platforma desak, “McNuggets”, “McBites” va “Chicken Selects” oʻsha platforma ostidagi mahsulotlardir. Platformalar asoschisi sifatida, “MacDonald’s” Amerika Kulinariya Instituti talabasi va Dallas Toʻrt Fasl restorani sobiq bosh oshpazi Daniel Kudreut yoʻllanmalari ostida menyusini toʻliq va muvaffaqiyatli qayta ishlab chiqdi. Yangi menyu xaridorlarga koʻproq tanlov va shu bilan bir vaqtda soʻgʻlomroq oziq-ovqat turini tanlash imkoniyatini berdi. Bu kompaniya zimmasiga koʻproq sarmoya kirgizish vazifasini yukladi. Faqatgina bir yil ichida “Premium Salad” (birinchi salad) platformasining bozorga chiqarilishi orqali “MacDonald’s” dunyoning eng katta salat sotuvchisiga aylandi. Va kofe ichimliklari va suyuqliklari sotadigan McCafe ichimlik platformasi soʻnggi 35 yil ichida dunyoning eng katta yosh bozori boʻlishga muvaffaq boʻldi. Har bir doʻkonning yillik sotuvga chiqargan mahsulotining umumiy qiymati 125000\$ ni tashkil etdi. Bu kompaniya umumiy daromadining 7% dan koʻprogʻini tashkil etadi.

Gʻalaba rejasini eʼlon qilganidan beri Macdonaldning restoranlaridan tushadigan umumiy daromadi 87% ga oshdi, foyda deyarli toʻrt barobarga koʻpaydi va “MacDonald’s” hom-ashyo narxi uch barobarga oshdi. Oʻtgan bir necha yillar davomida fast food sanoati sifatida Buyuk Inqiroz davrida ham MacDonald’s oʻz raqiblari bilan sezilarli darajada raqobatlashdi. Kompaniya zanjiri ketma-ket 9 yil davomida bir turdagi mahsulotlariga boʻlgan talabning oyma-oy oʻsib borganidan juda mamnun edi.

“MacDonald’s”ning daromadi hozirda “Wendy’s”, “Burger King”, “KFC”, “Pizza Hut” va “Taco Bell” daromadlarini qoʻshgandagi daromadidan 20% koʻpdir. Shu sababli “MacDonald’s”ning Gʻalaba rejasi har qanday davr uchun toʻgʻri hisoblanadi. Hozirda har qachongidan ham koʻproq qachonki “MacDonald’s” haqida oʻylasangiz, tasavvuringizga qulaylik va baho keladi. Zamonaviy menyu eng sevimli taomlar bilan bir qatorda bugungi mijoz xohishidagi yangi mahsulotlar – Birinchi Salad (Premium Salad), yengil tamaddi oʻramalari, “Angus” burgerlari yoki “McCafe” kofelari va ichimliklarinioʻz ichiga oladi. Yangi taʼmirlangan restoranlar yangi, ishonchli toʻlov xizmatlariga ega. Va ham kompaniya, ham mijozlar “MacDonald’s” zanjirining mashhur “bu menga yoqyapti” (I’m lovin’ it) iborasini bir xilda ishlatishyapti.

2-Keys

“Al-Jazoir”: Keng tarqalgan biznes portfoliosi.

“WebBy” Mukofotlari tomonida BBC Yangiliklari, Milliy Geografik, va “Smoking Gu” (tutun chiqarayotgan toʻpponcha) bilan bir qatorda eng zoʻr beshta yangilik Web saytlaridan biri deb topilgan “Al-Jazoir” brandchannel.com oʻquvchilari tomonidan “Apple”, “Google”, “Ikea” va “Starbuck”dan keyingi beshinchi eng nufuzli global brend sifatida saylangan edi. 2011 yilda “Salon.com” “Al-Jazoir”ning 2011 yildagi Misr nizolarini matbuotda tushuntirishi Amerikaning media yangiliklarinikidan koʻra yuqoriroqligini eslatib oʻtadi va AQSH Davlat Sekretari Hillari Klinton ham bu tarmoqning yangilik matbuoti Amerika jurnalizmiga qaraganda koʻproq maʼlumotlarga va kamroq shaxsiy fikrga asoslanganligini taʼkidlab oʻtgan.

“Al-Jazoir” 1996 yilda dunyodagi keng qamrovli televideniya yangiliklari bilan ta’minlashgava Arab dunyosida sodir bo’layotgan munozaralarga bag’ishlangan birinchi mustaqil Arab kanali sifatida ish boshladi. Hozirda “Al-Jazoir” Tarmog’i eng katta hisoblangan “Al-Jazoir” Arab Kanali va shu bilan birga boshqa bir niche qo’shimcha kanallar: Ingliz “Al-Jazoir”, “Al-Jazoir” sport, “Al-Jazoir” xujjatli film, “Al-Jazoir” Bolalari, “Al-Jazoir” Ommaviy Axborot Ta’lim va Taraqqiyot Markazi va “Al-Jazoir” Tadqiqot Markazi kabilar.

Quyida “Al-Jazoir” brendi ostida birlashtirilgan xilma-xil biznes yo’nalishlarining qisqacha ta’ifi:

Televideniya: dastlab Arab yangiliklari va joriy jarayonlarini ochib beruvchi sun’iy yo’ldosh TV kanali sifatida ish boshlagan. “Al-Jazoir” shundan keyin o’z tarmog’ini kengaytirdi. 2007 yilning boshida “Al-Jazoir” tarmog’i TV kanallari quyidagilarni o’z ichiga oldi: Arab tilida olib boriladigan 24 soatlik yangiliklar kanali, “Al-Jazoir” Ingliz, “Al-Jazoir” Bolalari va O’rta Sharqda Ispaniya Ligasi, Fransiya 1-Ligasi va Italiya A-seriyasi kabi eng katta futbol Ligalari to’grisida radio eshittirishlar yoki ko’rsatuvlar tayyorlash huqulariga ega “Al-Jazoir Sport” kanali. “Al-Jazoir” har yili 50\$, +1 dan +8 gacha “Al-Jazoir” TV Sport kanallarini tomosha qilganligi uchun oyiga 10\$, va +9 , +10 HD1 va HD2 formatidagi “Al-Jazoir TV Sport” kanallarini tomosha qilganligi uchun yiliga 35\$ haq oladi.

“beIN Sport” (Sportda bo’l) bu 2012 yilning yozida ochilgan Qo’shma Shtatlar sportiga bag’ishlanagan 24 soatlik sport tarmog’i kanalidir va u Fransiya va Ispaniyadagi futbol ligalari haqida ko’rsatuv, eshittirishlar tayyorlash huquqini sotib oldi. “beIN Sport” shuningdek 2013 yilgi Jahon Kubogi uchun Kosta-Rika, Gonduras, Yamayka va Panamada o’tkazilgan 4 ta nomzodlik o’yinlari to’g’risida eshittirishlar tayyorlash huquqiga ega. 2012 yil noyabr oyida “Al-Jazoir”ning “beIN Sport” kanali 1million tomoshbinlarini ro’yxatdan o’tkazdi.

Onlayn: “Al-Jazoir” Web xizmatlari dunyo bo’ylab bepul a’zo bo’lish mumkin bo’lgan ommabob xizmatlardir. 2003 yil martda Stansiya onlayn tarmog’ining ingliz tilidagi variantini ochdi. Ingliz tilidagi bu vebsayt 2006 yilda “Al-Jazoir” Ingliz kanalining ochilishi bilan qayta yangilandi. Tarmoqning Ingliz va Arab tilidagi bo’limlari o’zlarining qo’yayotgan yangiliklari va sharhlari bilan tahririy jihatdan bir biridan farq qiladi. “Al-Jazoir” va “Al-Jazoir” Ingliz “YouTube” dagi singari rasmiy saytda bir yo’nalishga solingan. 2009 yil aprelda “Al-Jazoir” mobil aloqa operatorlariga mo’ljallanga Ingliz va Arab tilidagi versiyalarini yaratdi. Bir fasl ichida “Al-Jazoir”ning onlayn tomoshbinlari oyiga 1000 foizga o’sib bordi. Uning keying o’sish fazasi ijtimoiy ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshadi. “Al-Jazoir” o’z foydalanuvchilari bilan ularning xohish istaklarni tushunib olish uchun ko’proq ijtimoiy bog’lanishni rejalashtirmoqda. “Al-Jazoir” shuningdek haq to’lanadigan rasmiy sport xizmati “Al-Jazoir” sport vebsaytini boshqaradi. Xizmat foydalanuvchilariga “Al-Jazoir” Sport TV kanallarini o’zlarining shaxsiy kompyuterlarida, moil telefonlarida tomosha qilish imkoniyatini beradi va ularni eng yuqori sifatli so’nggi video texnologik xizmatlar bilan ta’minlaydi.

“Al-Jazoir” Ommaviy Axborot Ta’limi va Taraqqiyoti Markazi: Arab Ommaviy Axborotining rivojlanishining bir qismi sifatida A-Jazoir turli daraja va sohalardagi ommaviy axborotni nazariy va amaliy riojlantirishga hissa qo’shish maqsadida “Al-

Jazoir” Ommaviy Axborot Ta’limi va Taraqqiyoti Markazini tashkil qildi. Media mutaxassilarini tayyorlash, ularning mahorati rivojlantirish, ishchanligini oshirish orqali u shu soha bilimni yoyish, tushunishni chuqurlashtirish, tajribani rivojlantirish, Arablarning hududiy va xalqaro tashkilotlari ishchilarining ishlash darajasini kuchaytirishni hamda zamonaviy aloqalarni o’rnatishga erishishni ko’zlatdi.

“Al-Jazoir” Tadqiqot Markazi: 2006 yilda tashkil qilingan “Al-Jazoir” Tadqiqot Markazi global va hududiy darajadagi kundalik voqea-hodisalarni chuqur tahlil qiladi. Uning kun tartibiga qo’yilgan masalasi birinchi navbatda Arab dunyosi va uni o’rab turgan hududlardagi geopolitik va strategik rivojlanishlarga qaratilgan. “Al-Jazoir” tarmog’ining tahlil bolimi sifatida Markaz tadqiqot o’tkazishga va butun tashkilot uchun foydali, mohiyatan chuqur bilim yaratishga harakat qiladi.

“Al-Jazoir” Tadqiqot Markazi: 2006 yilda tashkil qilingan Al-Jazoir Tadqiqot Markazi global va hududiy darajadagi kundalik voqea- hodisalarni chuqur tahlil qiladi. Uning kun tartibiga qo’yilgan masalasi birinchi navbatda Arab dunyosi va uni o’rab turgan hududlardagi geopolitik va strategik rivojlanishlarga qaratilgan. “Al-Jazoir” tarmog’ining tahlil bolimi sifatida Markaz tadqiqot o’tkazishga va butun tashkilot uchun foydali, mohiyatan chuqur bilim yaratishga harakat qiladi.

Bu muvaffaqiyatli va kelajakli portfolioni amalga oshirish oson vazifa emas, lekin, “Al-Jazoir” barcha imkoniyatlarini ishga solyapti. Bularning barchasini nima birlashtirib turadih “Al-Jazoir” yillar mobaynida odamlar bilan aloqalar o’rnatyapti. Bu shuki, “Al-Jazoir” arablar bilan o’zining tomoshabinlari sifatida emas, “xalqi” sifatida aloqa o’rnatdi. Ularni fikrlarini bayon qilishga, xabarlar jo’natishga, onlayn forum va suhbatlarida qatnashishga va birgalikda kanalning yangi brendlarni qurishga undadi. Odamlar “Al-Jazoir” bilan yaqinlikni his qildilar va bunda yangi medianing roli katta edi.

“Al Jazoir”ning kelajakdagi loyihalari boshqa tillarda dasturlar yaratishdir, masalan Pokiston bozori va qisman ba’zi hindlarni ta’minlash uchun Urdu tilidagi kanal “Al-Jazoir” Urdu, shuningdek, Nairobida tuziladigan va Kenya, Tanzaniya, Uganda, Ruanda va Urundida eshittiriladigan “Al-Jazoir” Kisvahili deb nomlangan Kisvahili xizmati kabilar.

Bundan tashqari, “Al-Jazoir” turk tilidagi yangiliklar kanalini ochishga tayyorgarlik ko’ryapti. 2012 yil fevralda u Turkiyaning Cine 5 televideniya kanaliga ega bo’ldi. “Al-Jazoir” shuningdek, Eron televideniya tarmog’i singari, asosan Ispaniya va Loitn Amerikasining Ispan tilida so’zlashuvchi boshqa davlatlarini ta’minlash maqsadida ispan tilidagi Hispan TV kanalini ochishni rejalashtiryapti. Va “Al-Jazoir” xalqaro gazeta tuzishni rejalashtirayotganini ham xabar berdi. O’rta Sharqning eng yaxshi yangilik yetkazuvchisi bo’lib tanilgan “Al-Jazoir” keying 5 yil ichida dunyoning eng kuchli sport yangiliklarini eshittiruvchisi bo’lishni rejalashtirmoqda.

3-Keys

. “Etihad” havoyo`llari: Abu Dabini dunyo bilan bog`laydi

“Etihad” aeraporti eng yosh aeraport bo’lishiga qaramasdan aviatsiya sanoatida eng muvaffaqiyatli aeraportdir. U BAAning milly transport vositasi sifatida 2003-yilning iyulida Abu Dabidagi qirollik farmoniga asosan ishga tushgan va 2003-yil noyabr oyida o’z tijoratini Abu Dabidan dunyoning qolgan qismlariga boshlagan.

“Etihad” (arabcha soʻzdan olingan boʻlib birlashgan degan maʼnoni bildiradi) brendining nomi strategik tanlangan yaʼni Abu Dabini dunyoning sharq-u gʻarbi bilan bogʻlab, birlashtirib turgani uchun va bu havo yoʻllarining yorligʻi “Abu Dabini dunyo bilan bogʻlash” deb nomlanadi.

Kompaniyaning yagona ramzi Arab havo yoʻllari tizimining boshqa samolyotlari ichida mehmondoʻstligi, issiqligi, saxiyli va hushmuomalasi deb tasvirlanadi va Abu Dabi madaniyati obroʻsini oshiradi. Bu kompaniyaning boshqa kompaniyalar bilan raqobatdoshligiga yordam beradi. Etihad bir qancha mukofotlarga ham sazovor boʻlgan. Shu jumladan oʻzining eng qimmat sugʻurtasi ham obroʻidan dalolatdir. Dunyoning yetakchi havo liniyasi sifatida 2009, 2010, 2011-yillarda dunyo sayohat mukofotlarini qabul qilgan. Uning turli tuman mukofotlari uning yuqori sifatli xizmatlari va muttasil qulaylik bilan taʼminlangani bu sanoatning choʻqqisiga chiqqanini takidlaydi. Bu takidlangan xususiyatlar tufayli Etihad aeraporti brendining nomi hududi boʻylab kuchayib, kengayib borib, oʻzining foydalanuvchilari sonini oshirmoqda.

“Etihad” aeraportining 66ta samoliyoti boʻlib, har hafta dunyoning 55 mamlakatidagi 87ta manzilga minglab parvozlarni amalga oshiradi. Uning yuk manzillari turli xil Oʻrta Sharq va Afrika, Yevropa, Avstraliys, Osiyo va Shimoliy Amerika kabi mamlakatlardir. U shuningdek “Air Seychelles”ning 40%ini, “Berlin Air”ning deyarli 30%ini, “Virgin Avstraliya”ning 10%ini, “Lingus Air”ning 3%igga egalik qiladi.

Etihad aeraportining maqsadi koʻp mehnat qilib boʻlsa ham oʻzini global havo yoʻli sifatida tanitish va milliy havo yoʻlini oʻzining yoqimli mehmondoʻstlik tajribasi bilan oʻzgartirishdir. Bu havo yoʻli imkoni boricha tabiatga zarar yetkazmaydigan va havsiz sayohat tashkil qilishga harakat qilmoqda. Dunyo standartlariga yuqori darajada javob berishga harakat qilmoqda va oʻzining hududidagi asosiy raqobatchilariga nisbatan past narxlarni taklif qilmoqda. Uning yuklari, bayramlari va havo transport xizmatlari diversifikatsiyasi uning umummiy daromadi yaʼni \$2.3 milliard dollar olganidan oʻz natijasini koʻrsatadi. Innovatsion kabinalari shuningdek yangi texnologiyani sevuvchi mijozlarni oʻziga jalb qiladi va oʻzining qulayliklarini kelajak uchun yanada yaxshilashga vaʼda bermoqda. Bu uni oʻzining yagona “Diamond class” (Olmos daraja) xizmati bilan bozorda oʻzini tanishtirishga yordam bermoqda. Uning biznes sayohatchilik segmentidagi nishoni dabdabali sinf va maqtovgʻa arzigulik takliflar va oʻzining shoxona hayotini koʻtarish kabi qilib tanlab olingan. Bu havo yoʻli oʻzining mijozlariga oʻz oʻrinlariga olib borish, dushlar, sigareta barlaridan foydalanish imkonini beradi. Shuningdek oilaviy koʻngil ochish uchun keng turdagi TV shoular va internet WiFi lar xizmatlarini taklif qiladi. “Diamond class” xizmati shuningdek yna quyidagi servislarni oʻz ichiga oladi: maxsus oʻrindiqlar, arab stilidagi eshiklardan foydalanish, shohona “Poltrona Frau” oʻrindiqlarini uzaytirish, xohlagan turdagi elektronik qurilmani rozitkaga ulash, kiyimlar uchun garderoberlar va eksklyuziv marmar dushlar. Bunga qoʻshimcha tarzda keng turdagi taomlar va ichimliklar bilan birga maxsus soʻraladigan taomlar va aeraportda yeyilishi mumkin boʻlmagan taomlar bilan taʼminlash mijozlarni yanada ilhomlantiradi. Bu maxsus xizmatlar dunyo miqyosidagi 4ta mukofotlarga ega boʻlishga sabab boʻldi. Bular “Dunyodagi eng zoʻr birinchi klass”, “Eng zoʻr birinchi

klass samolyotlar”, “Eng zor taomlar bilan ta’minlaydigan birinchi klass” kabi mukofotlar bilan birga dunyo bo’ylab 17.9mln sayohatchilarning ovozigacha erishish orqali “Yo’lovchi tanlovi” mukofotiga ham sazovor bo’lgan. Etihad aeraporti yana o’zgarish dastur yaratgan. Bu dastur mijozlarni bu brendga sodiqligini ta’minlaydi. Foydalanuvchilar bilan menejer orasidagi aloqani kuchaytiradi. Mehmonlar muhim kunida havoyo’llaridan pul to’lab qo’shimcha xizmatlardan foydalanishlari mumkin va shuningdek bu kompaniyaning yana bir imkoniyati shundaki, u o’z mijozlarini bepul ma’lumotlar bilan ta’minlaydi. Masalan ular xohlagan qo’shiqlarini topib beradi, demografik o’zgarishlar va sayohat belgilari hamda statistik ma’lumotlar bilan ta’minlaydi. Shuningdek, Etihadning yuqoridagi sodiq programmasi kompaniyani mijozlar markazi bo’lishida asosiy rol o’ynamoqda. Shu bilan birga mijozlarning xohishlari ularga zarur bo’lgan narsalarni bilishga katta yordam bermoqda. Kompaniya yaqindan boshlab o’z mijozlari uchun Apple iPhone kompaniyasining sodiqlik programmasini qo’llay boshladi. Bu programma orqali ular o’z xizmatlarini raqamli bozorda taklif qilishmoqda. Sodiqlik programmasi 2006-yilning avgustida ishga tushgan. Bu programma o’zining innovatsion xususiyatlari bilan aeroport sanoatidagi ixtiyoriy sadoqat programmalaridan samarali bo’lib chiqib, mijozlar e’tiborini qozongan.

Bu havo yo’lining 1.3 mln dan ziyodroq a’zolariga samoliyotgacha bo’lgan masofani uzytirish taklif qilingan va bu 2900dan ziyodroq parvozlar o’zgarishi imkoniga olib kelgan va to’xtovsiz parvozlar tufayli Etihad 200ta raqobatchilari orasidan mukofot olishiga sabab bo’ldi. Bu to’xtovsiz parvozlar uchun berilgan mukofotlar mehmonxonadagi joylari bilan farq qiladi. Kompaniya ichidagi “Reward Shop” da mijozlar uchun mashina chegirmali narxlarda ijaraga beriladi. Bu mijozlarda qoniqish xissini uyg’otib, Etihad aeroportiga sodiq qolishga undaydi va ularga motivatsiya beradi. Kelajakda ham shu sodiqlikni yo’qotmaslik uchun bu shuningdek jahonga tanilish bilan birga mijozlarda ijobiy taasurot uyg’otib, yanada yangi mijozlar jalb qiladi. Xulosa qilib aytadigan bo’lsak bu aeroport atiga 8 yil ichida kuchli raqobatchiga aylandi. O’zining “Abu Dabini dunyo bilan bog’lash” rejasi bilan bir qator mukofotlarga sazovor bo’lib global havoyo’llarining yetakchi brendiga aylandi. U o’z mavqeini toxtovsiz innovatsiyalar, mijozlar ehtiyojlarini qondirish orqali yuqori darajaga ko’tardi. Uning joriy daromadi raqibchilarining daromadlaridan oshishi uni havo yo’llari tarixida eng tez rivojlangan havo yo’llari sifatida muxrlandi.

4-Keys

“Google”ning Nexus 7 Plansheti

“Google” iste’molchilarning elektronika bozoriga kirib kelmoqda. 2012-yilda “Google” o’zining mashhur Android operatsion tizimida ishlayotgan Nexus 7 planshetini taqdim qildi. Narxi \$199dan \$249gacha o’rnatilib, u “Apple”ning “iPad”idan ancha arzonroq, ammo “Amazon”ning “Kindle Fire”siga taqqoslab bo’ladigandir. Haqiqatan ham, u o’lchov, og’irlik va xususiyatlari nuqtai nazaridan “Kindle Fire”ga juda o’xshaydi. “Kindle Fire” ham “Google”ning Android operatsion tizimida ishlaydi, lekin Nexus 7 esa “Google”dagi “Jelly Bean” nomli Android ning eng yangi versiyasida ishlaydi. “Nexus 7”ning “Kindle”da yo’q bir xususiyati bor, ya’ni unda “Apple”ning “iPhone 4S”dagi “Siri”siga o’xshagan aktivlashtirilgan

ovozli yordamchi bor. Shu qatorda, “Google” boshqa qurilmalarga ichidagi narsalarni simsiz o’tkazadigan uyda ko’ngilichar 300\$ li qora sharsimon kuchaytirgich – “Nexus Q”ni taqdim qilmoqda. “Google” ochkiga o’xshash qurilma – “Google Glass” ni 1500\$ ga taklif qilyapti. U uni kiygan odam ko’zlarining to’g’risida internet ma’lumotlarini ko’rsatadi. “Google” “Motorola Mobility”ni sotib oldi, shuning uchun smartfon kategoriyasida boshqa ishtirokchini kuzating.

1. “Google” va uning tovar va xizmatlari haqida ko’proq o’rganing, hamda bu kompaniya uchun Boston Konsalting Guruhining (BKG) aksiyalar o’sish matritsasini yarating. Google o’zining marketing kuchlarini qaysi Tovar va xizmatlarga qaratishi kerak

2. “Google” qay tarzda Nexus 7 planshetini joylashtirmoqdah Iste’molchilar bu tovarni yuqori bahoda egalik qilishlarini his etishi uchun u boshqa raqobatbardosh takliflardan ahamiyatli differentsiatsiyani taklif qilyaptimih

5-Keys

“America Trap-Ease”: Qopqonlardagi katta pishloq. Hamma qabul qilgan nuqtai nazar

Aprelning bir nahorida Kaliforniyaning Kosta-Mesa shahrida Amerika “Trap-Ease” kompaniyasining prezidenti Marta Haus o’zining ofisiga kirdi. U o’zining stolini oldidagi ramkaga solib osib qo’ygan Ralf Uoldo Emersonning sitatasi haqida mulohaza qilish uchun bir daqiqaga turib qoldi. Bu tsitata:

“Agar inson o’zining qo’shnisidan yaxshiroq qopqonni yarata olsa, odamlarning o’zi uning huzuriga yo’l bosib keladilar.”

Ehtimol, “Emerson” u bilmagan narsani bilgan deb o’yladi. Unda eng yaxshi qopqon – “Trape-Ease” bor edi. Lekin odamlar bu bilan qiziqmagan bo’lib tuyildilar.

Marta Chikagodagi “National Hardware Shou”dan endigina qaytgan edi. Uzoq vaqt ko’rgazma stendida turish va yuz soatlab birxil savollarga qayta-qayta javob berish charchatar edi. Nihoyat, barcha og’ir mehnat o’z hosilini berdi. Har yili “National Hardware” shouning rahbarlari o’sha yilning shoudagi ko’rsatilgan eng zo’r yangi tovarni tanlash uchun musobaqa qilishdi. Trap-Ease bu yil musobaqada 300 ta yangi tovarlar ustidan g’alaba qozondi.

Biroq bunday ahmoqona shuhrat “Trap-Ease” qopqoni uchun yangilik emas edi. “People” jurnali qopqon haqida sinsasiya maqolani va qopqon ko’pgina intervyular va turli xil mashhur pressa va savdo e’lonlarida muhokama uchun mavzu edi.

Ammo, bu barcha e’tiborlarga qaramasdan, qopqonga kutilgan talab amalga oshmadi. Marta bu mukofot sotuvlar va ehtiyoj oshishini kuchaytiradi deb umid qilgan edi.

Background

“Trap-Ease America” innovatsion qopqon bilan bozordagi jahon huquqiga erishganidan so’ng, yanvarda investorlar guruhi uni shakllantirdi. Marketing huquqlari evaziga, guruh ixtirochiga va patent egasiga hamdaga har bir sotilgan qopqon uchun royalti to’lov to’lashga rozi bo’ldi. Keyin, guruh Martani president

sifatida xizmat qilishi va Trap-Ease America tashkilotini rivojlantirishi va boshqarishi uchun ishga oldi.

“Trap-Ease” America qopqonlarni ishlab chiqarish uchun plastmassa ishlab chiqaruvchi firma bilan shartnoma tuzdi. Qopqon kvadrat, uzunligi taxminan 6 dyum va diametric 0,5-1 dyumli plastik trubachadan iborat. O’rtada 30 gradus burchakka trubacha egilgan, shu tufayli tik yuzada trubachaning old qismi yotgan paytda, boshqa uchi esa ko’tarilgan edi. Ko’tarilgan uchi foydalanuvchi don (pishloq, it uchun yem, yoki xushbo’y mazali bo’lak) joylashtiradigan siljiydigan qopqog’ni ushlab turadi. Trubachaning old uchida ilma eshik bor. Qopqon “ochiq” bo’lganida, bu eshik uning pastki burchaklariga bog’langan ikkita “tirgovich”ga tayangan. (Rasmga qarang)

Oddiy qopqon juda samarali ishladi. Sichqon donni hidlab, trubachaga ochiq uchi orqali kirdi. U don uchun burchkali tagiga yaqinlashganligi sababli, uning og’irligi qopqonning ko’tarilgan uchini pastka tushirdi. Bu harakat ilma eshikni yopilishiga yo’l qo’yib, sichqonni tuzoqqa tushirib, ochiq uchni ko’tardi. Tirgovichlarning uchidagi mayda tishlari eshikni qulflab, qopqonning tagiga chuqurlidka ushlaydi. So’ng sichqon hali ham tirikligida foydalanuvchi undan qutulishi mumkin edi yoki sichqonni havo tanqisligidan o’lishi uchun qopqonda bir necha soatga qoldirish mumkin edi.

Marta oddiy prujinali qopqonlar yoki zaharlarga qaraganda uning qopqoni ko’p afzalliklarga egaligiga ishonar edi. Iste’molchilar unga don solayotgan paytda, barmoqni kesib olish riskisiz, xavfsiz va osonlikcha ishlata olar edilar. U bolalar va uy hayvonlariga og’riq yoki zaharli xavflarni keltrimas edi. Shuningdek, “Trap-Ease” bilan iste’molchilar ko’pincha shafqatsiz prujinali qopqon bilan to’qnashadigan noxush “tartibsizlik”ni chetlab o’tishgan. “Trap-Ease” “yeg’ishtirmaslik” vazifasini yaratdi. Nihoyat, foydalanuvchi qopqonni qayta ishlatishi yoki tashlab yuborishi mumkin edi xolos.

Marta ilk tadqiqotida “Trap-Ease” uchun ayollar – eng yaxshi mo’ljallangan bozor ekanligini ko’rsatdi. Erkaklar esa ko’proq oddiy, prujinali qopqon sotib olishni va ishlatishni istaganga o’xshab ko’rindilar. Biroq, **belgilangan** ayollar oddiy qopqonni yoqtirmas edilar. Bu ayollar ko’pincha uyda o’tirib, bolalariga tarbiya berar edilar. Shu sababli, ular uyda standart qopqon yaratadigan ko’ngilsizlik va risklarni chetlab o’tib sichqon muammosini hal qiladigan usulni xohladilar.

Ushbu belgilangan bozorga erishish uchun Marta Trap-Ease ni oziq-ovqat bozori, metal buyumlari bozori va chegirma tarmoqlari orqali tarqatishga qaror qildi. U ulgurji savdogar va boshqa vositachilarni chetlab o’tib, qopqonni to’g’ridan to’g’ri yirik chakana savdogarlarga sotdi.

Qopqonlar ikki upakovkada taklif qilingan chakana narx 5.99\$da sotilar edi. Garchi bu narx “Trap-Eas”ni kichkinaroq, standart qopqonlardan besh marta qimmatroq qilgan bo’lsada, iste’molchilar kamroq boshlang’ich narx qarshiligini taklif qilgandek ko’rinishdi. “Trap-Ease” uchun tashish va upakovka (o’rash, solish)ni ichiga olgan holda ishlab chiqarish narxi bir birlik uchun 59 sent atrofida edi. Kompaniya royalti to’lovdagi bir birlik uchun qo’shimcha 19 sent to’lar edi. Marta chakana savdogarlar uchun qopqon narxini bir birlik (upakovkaga ikki birlik) uchun 2.38\$ qilib o’rnatgan edi va sotuv hamda katta chegirmalardan so’ng “Trap-

Ease” chakana savdogarlardan bir birlik uchun 1.50\$ tarmoq daromadni ishlab chiqarishini baholar edi.

Marta tovarni siljitish uchun birinchi yil uchun taxminan 145,000\$ ni byudjetga mo'ljalladi. U bu summaning 100,000\$ ni ko'rgazmalarga borish uchun ketadigan safar xarajatlariga va chakana savdogarlar uchun tijorat qo'ng'iroqlarga ishlatishni rejalashtirdi. U qolgan 45,000\$ ni reklama uchun ishlatishni ko'zlatdi. Shunday qilib, qopqon katta shuhratni qozongani sababli, Marta ko'p reklamaga muhtij emas edi. Bunga qaramasdan, u “Good Housekeeping” va boshqa “uy va boshpana” jurnallarida reklamasini joylashtirdi. Marta kompaniyaning oddiy sotuvchisi edi, lekin u keyinroq ko'proq sotuvchilarni ishga olmoqchi edi.

Marta boshidanoq “Trap-Ease” birinchi yilidagi sotuvini 5 million birlikda prognozlashtirgan edi. Biroq aprel davomida kompaniya bir necha yuz ming birlikni sotdi xolos. Yoki eng yangi tovar shunday sekin start bilan kirib keldi yoki Marta qayerdadir xato qildi deb hayron bo'ldi u. U ayrim muammolarni aniqladi, biroq ulardan hech qaysi biri juda jiddiy bo'lib ko'rinmadi. Birinchidan, yetarlicha qayta sotib olishlar bo'lmagan edi. Ikkinchidan, u qo'ng'iroq qilgan ko'pgina chakana savdogarlarga ularning stolida qopqonni namuna sifatida qo'yishlarini eslatib turar edi, chunki u qopqonlar namoyish qilinishini va ishlatilishi xohlar edi. Iste'molchilar qopqon sichqon masalasiga yechimligidan ko'ra u yangilik bo'lgani uchun uni xarid qilishganiga Marta qiziqar edi.

“Marta Trap-Ease America” o'zining innovatsion qopqoni bilan “hayotda bir marta uchraydigan imkoniyatga” egaligiga investorlar guruhi ishonishini bilar edi va u guruhning sabrsizliligi kompaniya taraqqiyoti bilanligini tushunar edi. U birinchi yil uchun administrativ va qayd etilgan xarajatlarga 500,000\$ yaqin pul ketqazdi (marketing xarajatlarini hisobga olmagan holda). Investorlarni baxtli qilib saqlash uchun kompaniya o'z xarajatlarini qoplash va mantiqiy foyda qilish uchun yetarlicha qopqon sotishi kerak edi.

Chizma doskaga qaytish

Birinchi oylarda Marta marketingning yani tovari oson vazifa emasligini bilib oldi. Ba'zi bir iste'molchilar juda talabchan edi. Masalan, bir milliy chakana savdogar “Trap-Ease America” buyurtmani bir chakana savdo omborladagi yuklash dokiga aniq ko'rsatilgan kun soat 1 dan 3 gacha yetkazib berish qo'llanmasi bilan katta buyurtmani berar edi. Buyurtmani yetkazib beruvchi yuk avtomobili soat 3 dan keyin kelganida, chakana savdogar yukni qabul qilishdan bosh tortar edi. Chakana savdogar Martaga bir yildan so'ng boshqa imkoniyatni berar edi.

Marta stolining yonida o'tirganida, o'zining marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqish kerakligini tushinib yetdi. Ehtimol u u bir narsani yodidan ko'targandir yoki uning sotuvini sekinlashtirishiga olib kelgan xato qilgandir. Tsitataga yana bir bor nazar tashlab, ehtimol u Emerson mashhur tsitasining nusxasini injiq chakana savdogar va boshqa iste'molchilarga yuborish kerakligi haqida o'ylagan edi.

6-Mavzu. Bozor kon'yunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish KEYS STADI

1-KEYS

Vaziyat bayoni

Informatsion kompaniyaning loyihalash bo'limida ikki xodima-Zokirova N. va Maxmudova L. injener bo'lib ishlaydilar. Ular kompaniyaga bir vaqtda ishga kelganlar, lekin ularning ishlash stili bir-biridan tubdan farq qiladi. Zokirova N. punktual, vijdonan ishlaydi va boshqalardan ham buni talab qiladi. Rejadan tashqari ishlardan ham bosh tortmaydi. Maxmudova Z. esa bir maromda ishlamaydi, uning kayfiyati bilan ishlash layoqati hech bir-biriga to'g'ri kelmaydi, u qon bosimi yoki yuragining urishidan doimo shikoyat qiladi, ammo davolanish ta'tiliga (byulletenga) chiqmaydi, oylik maoshini qisqarishini hojlamasligini ro'kach qiladi. Rahbar Zokirova N. ga tayangani uchun Maxmudova Z. ga yon bosardi. Maxmudova L. o'zini yomon his qilayotganini ro'kach qilib mayda topshiriqlardan bosh tortganda, bo'lim boshlig'i uning ishlarining bir qismini Zokirova N. ga yuklardi.

Bu ikki xodimalarning birinchi to'qnashuviga Maxmudova Z. ning ishidagi xatolari bo'ldi. Zokirova N. Maxmudova Z. ishlarini bir qismini bajargani uchun u Maxmudovadan ishlarini sifatli va o'z vaqtida bajarishini talab qila boshladi. Zokirova N. o'zining talab va shikoyatlarini Maxmudovaga Z. ga guvohlarsiz aytdi, Maxmudova Z. esa bu intsidentni (holatni) bo'limda muhokama qilinadigan muammoga aylantirdi.

Bu nizo xamkasblarni bir-biriga nisbatan nafratli bo'lishiga sabab bo'ldi. Ularning rahbari ayollar ishiga aralashmaslikka qaror qilib, birinchi imkoniyatning o'zida ularning ish funksiyalarini ajratib, Zokirova N. ga qo'shni bo'limdan boshqa ish joyini egallashini taklif qildi. Zokirova N. boshqa funktsional topshiriqlarni bajarishdan bosh tortdi va rahbardan Mahmudova Z. ni boshqa bo'limga o'tkazishini talab qildi. Bunda faqat u ishdan qochishini va bu holatga aynan u aybdor ekanligini ta'kidladi.

Muhokama va mulohaza uchun savol va topshiriqlar.

1. Keys ishtirokchilarini pozitsiyasini tushuntiring. Sizning fikringizcha, kim vaziyatga yuqori darajada ta'sir qiladih
2. Rahbarning echimlarida xatoliklar bormih Qanday xatolarh
3. Paydo bo'lgan muammoni yechish uchun, ishtirokchilar qanday yo'l tutishlari kerakh
4. Muammoni yechish uchun kompaniyaga taklifingiz.

Izoh:

Keysda ko'rsatilgan holat kommuniaktiv muammolar namunasidir.

Rahbarning ikkala xodimalariga nisbatan munosabatini xato deb qarash mumkin. Keys huddi tadqiqotchini konflikt holatga jalb qilgandek, uchta turli pozitsiyalar mavjud: rahbar hamda ikki hamkasbdoshlar.

2-KEYS

Bo'lim boshlig'i ish vaqtida koridorda ketayotgan edi. Bir burchakda yosh ishchilar chekib turib baland ovozda gaplashib turishibdi. Bo'lim boshlig'i 10 minutdan keyin qaytayotib xuddi shu holatni ko'rdi.

Uning o'rnida siz o'zingizni qanday tutgan bo'lar edingizh

1. Ularning oldiga kelib, nima uchun ish vaqtida uzoq gaplashib turganliklarini so'rab, ish o'rinlariga tarqalishlarini iltimos qilardim.

2. Ma'muriy chora ko'rilishi kerak: buyruq shaklida xayfsan e'lon qilardim, mehnat intizomini buzganligi haqida.

3. Yoshlar tashkiloti kotibini chiqarib, ulardan chora ko'rishni mehnat intizomini buzganligi uchun buyruq shaklida xayfsan e'lon qilardim.

4. Biron xulosaga kelmasdan, odamlar nima haqida gaplashayotgani to'g'risida o'ylab ko'rib, yaqinroq borib, syokin muloqotga kirishardim.

Balki ishlab chiqarishning munozaraga sabab bo'lgan masalani hal qilolmayotgan bo'lishi mumkin.

7-Mavzu. Maqsadli bozorlarni tanlash

KEYS STADI

1-Keys

“AirAsia”: Muvaffaqiyatli bozor tanlovi.

“AirAsia” kompaniyasi osiyodagi birinchi juda arzon havo yo'llari sifatida Tony Fernandes tomonidan 2001-yilda o'z faoliyatini boshlagan. U kompaniyani Malayziyadagi muvaffaqiyatsizlikka uchrayotgan havo yo'llari kompaniyasini sotib olish orqali boshlagan. Avvaliga bu kompaniya Malayziya hukumatiga tegishli bo'lgan bo'lsada, keyinchalik u Fernandesga juda arzon 25 pensga sotilgan. Kompaniya yuqori daromadga ega bo'lishiga qaramasdan, Fernandes qismlarga bo'lish (segmentatsiya), to'g'ri tanlov (targeting) hamda to'g'ri tushuntirish jarayoni (positioning) kabi marketing yo'nalishlari orqali kompaniyani yanada rivojlantirishga qaror qildi. Qisqa masofalarga va qimmat bo'lmagan qatnovlarga bo'lgan talabni yuqoriligi, Fernandesga kompaniyani Osiyo hududida arzon-narxda qatnovchi kompaniyaga aylantirishiga qulay imkoniyat yaratdi. Kompaniya o'z faoliyatini 2002-yilda 2 ta samolyot bilan boshlagan bo'lsada, hozirga kelib unda 72 ta samolyot va 108 tadan ortiq yo'nalishlar mavjud. Dunyo bo'ylab taxminan 55 million odamlar “AirAsia” xizmatidan foydalanadi. Malayziya, Tailand, Indoneziya va Singapur shaharlaridan boshqa shaharlarga kompaniyada har kuni 400 dan ortiq qatnov joriy qilingan. “AirAsia” kompaniyasi muvaffaqiyat tomon o'zini strategiyasini rivojlantirish yo'lida texnologiya ustunligidan foydalanib, mukammal reja ishlab chiqqan. Raqobatbardosh bozor faoliyatini yuritishning asosiy strategiyasi sifatida, talabgor bozorga e'tibor qaratish bilan birga, bu bozorni har xil jabhalarda rivojlantirishdan iborat edi. “AirAsia”ning asosiy maqsadi Osiyodagi eng katta havo yo'llari kompaniyasiga aylanish va millionlab odamlarni arzon narxlarda bir-birlari bilan bog'lashdan iborat edi. “AirAsia” amalga oshirayotgan asosiy strategiyalaridan biri bu xavfsizlikni ta'minlashdan iborat bo'lgani uchun, kompaniya o'z hamkorlari bilan birgalikda xavfsizlikni jahon standartidan ham yuqoriga olib chiqishni maqsad qilishgan. Shu bilan birga, kompaniyaning yana bir asosiy maqsadi bu yuqori sifatli xizmat ko'rsatish bo'lib, bunga kompaniya qisqa 25 daqiqali arzon narxdagi qatnovlarni yo'lga qo'yish bilan erishdi. “AirAsia”ning strategiyasidan ko'zlangan yana bir maqsadi, arzon narxli hamda muqobil xizmatli kompaniya bo'lib tanilish edi va bu, kompaniyaning eng asosiy ustunliglaridan biri edi. Asosan, “AirAsia”

yo'lovchilarni talabiga mos xizmatlar bilan taminlaydi, va ular bilan hech qanday yuqori xizmat yuzasidan norozilik kelib chiqmaydi.

Nihoyat, bu havo yo'llarining "lean" taqsimotli sistemasi (usuli) mijozlarga birnechta yo'nalishdagi takliflarni jumladan, bron qilish (booking) hamda chiptalarni sotib olishni imkoniyatini taqdim qiladi. Shuningdek, "AirAsia" investitsiya kiritib o'zining brendini hamda reklamalar uchun ketayotgan sarflarni (dollar) yanada yaxshilashga urinib, brendga nisbatan omma etiborini oshirish yo'lida say-harakatlar olib bormoqda. Shu bilan bir qatorda, "AirAsia" o'z mijozlariga bo'lgan do'stona hamda shaxsiy(personal) xizmat g'amxo'rligiga katta e'tibor qaratmoqda. Kompaniya ishchilari yo'lovchilarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatishga ruhlantiriladi va asosan, ularni ishga olishda yaxshi xizmat ko'rsatish qobiliyatlari hisobga olinadi. Bu kabi ishchilar "AirAsia"ning yo'lovchilari sarflashayotgan pullariga yarasha xizmat olishini kafolatlovchi asos bo'lib xizmat qiladi. "Skytrack"dagi yo'lovchilar daftarchasidagi yozmalar shuni ko'rsatdiki, kompaniya uch yulduzli deb baholandi va ishchilarni xushmuomila, samaradorli hamda yordamchi ekanliklari tasdiqlab o'tilgan. Va kutilganidek, bazi yo'lovchilar reys kechiktirilib, buning uchun hech qanday aytarli sabab keltirilmagan holatda yozgan shikoyatlari ham o'rin olgan. Garchi, ovqat hamda ichimlik uchun ichki qo'shimcha xarajatlardan yo'lovchilarning xabari bo'lsada, ko'pchilik arzon narxdagi yo'l xaqqidan mamnundirlar. Shuning uchun, muqobil bozorlarning (targetmarket) ko'pchiligi kompaniyaning narxni baholash strategiyasiga jalb qilinayotgandek ko'rinadi.

Boshlang'ich davirda kompaniya ko'pincha narxlar bilan qiziqadigan dam olish yoki business safari uchun ketayotgan yo'lovchilarga etibor qaratgan. O'z markazlaridan 3.5-soatli qatnovlar yordamida, Osiyoni janubiy-sharqida yashovchi 500 million odamlarni jalb qilish "AirAsia"ning asosiy strategiyalaridan biri bo'lgan. Malayziya, Tailand va Indoneziya davlatlarining o'sib borayotgan aholisi "Air Asia" uchun katta bozor bo'lib xizmat qiladi. Bu bozorlardagi maqsadli mijozlar ilgari havo yo'llaridan foydalanmagan yoki qurbi yetmagan shaxslarni qamrab oladi chunki, aksariyat kompaniyalar bu darajadagi hamyonbop xizmatlarni taklif qilmaydi.

Dastlab, kompaniya narx haqida qayg'uradigan yo'lovchilar uchun, qisqa va unchalik hashamatli bo'lmagan yo'nalishli qatnovlarni rivojlantirish orqali o'z faoliyatini yo'lga qo'ygan.

Bundan tashqari, ko'p havo yo'llari markazlari harajatlarni kamaytirish maqsadida shaxar chetroqlarida joylashtirilgan.

Qisqa qilib aytganda, "AirAsia"ning strategiyasi kompaniya sarf-xarajatlarini kamaytirishga qaratilgan edi.

Yo'lovchilarni eng yaxshi xizmat bilan ta'minlash uchun "AirAsia" Internet yordamidan foydalangan. Masalan, onlayn buyurtma qilish xizmati xizmatni yaxshilashda asosiy yo'l bo'lgan. "AirAsia"ning murakkab boshqaruv sistemasi chiptalarga turlicha narxlar joriy qilgan ya'ni: ertaroq buyurtma qilganlarga kech buyurtma qilganlardan ko'ra arzonroq narxda sotilgan, bundan tashqari yuqori talabga ega bo'lgan yo'nalish chiptalari ham qimmatroq bo'lgan.

Umumiy qilib aytganda, bu strategiyalar "Air Asia"ning daromadini deyarli 4 foizga oshirishga yordam berdi. 2012-yilning uchinchi choragiga kelib, kompaniyani sof daromadi 3.6 foizga ya'ni 52 million AQSh dollariga oshgan. Yo'lovchilarni 9

foizga ko'payganligi sababli, kompaniya daromadi o'sishda davom etgan. Bu o'sish sur'atini saqlab qolish maqsadida "AirAsia" kompaniyasi "Airbus" (samolyot ishlab chiqaruvchi kompaniya) kompaniyasidan o'zini hozirgi flotiga yana 11 ta samolyot qo'shishni reja qilgan. "AirAsia"ning yangi boshqaruvchisi kompaniya daromadi juda yaxshi va keyingi yillarda ham yanada yaxshi bo'lishini takidlab va bunga sabab qilib, kompaniya xizmatiga bo'lgan yuqori talabni ko'rsatgan. Bu yuqori talabni qondirish uchun Filipin, Tailand va Yaponiya davlatlarida "AirAsia" o'z filiallarini joriy qilgan.

Biroq, "Air Asia" bir nechta muammolarni hal qilishga to'g'ri keladi jumladan bular yoqilg'i narxi va ishchilar oyligi oshishi bundan tashqari kompaniya o'sishiga halal berayotgan hozirgi infrastrukturasi ham rivojlantirishi kerak. Bunga qo'shimcha, "Air Asia" 2013-yildan buyon arzon narxda faoliyat olib borayotgan boshqa havo yo'li kompaniyalari ya'ni Singapur havo yo'llari va "PT Lion Mentari" havo yo'llari bilan raqobat qilishga tayyorgarlik ko'rishi kerak.

"AirAsia" ko'zlagan maqsadlariga erishish uchun yuqorida sanab o'tilgan muammolarni bartaraf qilishi lozim, aks holda, kompaniya arzon narxni saqlashda muvaffaqiyatsizlikka uchragan bir vohaga aylanib qoladi. "AirAsia"ning bu muammolarni hal etish strategiyasi yoqilg'i narxini nazorat qilish va 2026-yilgacha yana 266 ta samolyot sotib olishdan iborat. 2031-yilgacha Osiyoning umumiy o'sish qiymati 6.4 foiz bo'lishi kutilmoqda, Osiyo iqtisodiyoti o'sib borar ekan, "AirAsia" ham mos ravishda yuqori talabni qondirish maqsadida yanada ko'proq yo'nalishlarni joriy qiladi.

2-Keys

"W Hotels": Shunchaki Hona Emas-Yangi Modani Yaratuvchi Turmush-tarzga Ega Mehmonhonadir.

Londonda 10 qavatli shaffof oyna bilan o'ralgan zamonaviy va e'tiborni jalb qiluvchi binoga duch kelasiz. Binoning shift qismiga o'rnatilgan kameralar atrofdagi osmonni suratga oladi va binoning yuza qismiga uzatadi va shu yo'sinda atrof muhit va bino o'rtasida uzviy bog'liqlik yaratadi. Ichkarida, sizni hip-hop musiqa, ulkan yarqiroq oynali sharlar, kamin va aylana ko'rinishidagi divanlar sizni kutib oladi. O'zingizni tungi klub yoki zamonaviy restoranda deb o'ylaysiz. Yo'q, siz W Hotels, shunchaki xonalar taklif qilish bilan cheklanib qolmaydigan meh-monhonadasiz.

Starwood Hotels and Resorts 9 ta mehmonxona tarmog'ini boshqaradi. Lekin bular orasida W Hotels ajralib turadi. W Hotels o'zini shunchaki mehmonxona tarmog'I emas balki 'ramziy hayot tarsi brendi' deb hisoblaydi. W Hotels faxr bilan o'z mijozlarini zamo-naviy va takrorlanmas dizayn, moda, musiqa, tungi hayot va ko'ngilxushlik dunyosiga tak-lif qiladi. W Hotels o'zining matbuot, musiqa, moda va consulting sohalaridan tashrif buyuradigan o'ta zamonaviy mijozlariga mos keladigan jo'shqin va bag'rikeng muhitni yarata olgan. Natijada doimiy mijozlar bu yerda o'zlarini uydagidek his qiladilar.

W Hotelsdagi hayot tarziga moslashish takrorlan-mas dizayndan boshlanadi. Boshqa mehmonhonalarda doimiy brend yaratish uchun o'xshashlikdan foydalanayotgan bir vaqtda, W Hotelsning 54 binolarining barchasi bir-biridan mutloq farq qiladi. Mijozlar o'zlarini o'zgacha deb his qiladilar va mehmon-xonadan ham shuni talab

qiladilar. W Hotellarning har biri energiyaga to'la, jo'shqin va kelajakka monand yonda-shuvni o'zida aks ettiradi va o'z hayot tarsi timsoliga mos moda, san'at va musiqa dan rohatlanish hissini o'z ichiga oladi. Lekin dizayn tarafdin qaralganda, har bir meh-monxona binosi jaoylashuvi, zamonaviy dizayn va mahalliy ta'sirdan ruhlangan holda be-zatilgan. Masalan, Tayvanning Taypey 101 hududi yaqinidagi Djinyi tumanida joylashgan W Taypey mehmonxonasi sha-xarning eng baland binosi bo'lib 'Yoritilgan tabiat' mavzusiga mos ravishda qurilgan va yumshoq yog'och devorlar, geometric, quti shaklidagi javonlar va xitoy chiroqlarining aralashmasini oo'z dizayni ichiga oladi. W Koh Samui(Tailand) faqat villalardan tashkil topgan sohil kurorti bo'lib, mehmonlarga 'kecha va kunduz' – kunduzi sohilda dam olish va tunda bazmlarga qatnashish - dasturini taklif qiladi va bazmlar to'q qizil interyer oq-sariq pol va mehmonlar uchun shaxsiy basseynalrga ega xonalarda tashkil qilinadi. W Bali 'Tashqari va ichkari' dasturini mehmonlarga havola etadi. Bunda ko'm-ko'k yostiqlar va stringray baliq turi terisidan qilingan to'shak boshi xonalarga tabiat nafasini kiritadi.

Dizaynlar o'zgacha bo'l-sada, mehmonxona mijozlarga W hayot tarzi ruhini har doim ulashib turadi. Masalan, W Paris 1870-yil binosining tarixiy ruhini Parijning hozirgi ' Yorug'lik Shaxri' nomi bilan birlashtirib W ning ramziy zamonaviy jo'shqinligini namoyon etadi:

Lekin, takrorlanmas dizayn W Hotelsning hayot tarzi formulasining bir qismi xolos. Bu brend san'at, moda va musiqa dunyosi bilan ham uzviy bog'liq. Masalan, mehmonxona bir necha yillardan beri Nyu-Yorkda zamonaviy moda tadbirlarini o'tkazib keladigan Jenne Lombardoni moda direktori sifatida ishga jalb qilgan. Lombardo Fashion Next dasturini olib boorish orqali iste'dodli dizaynerlarni jalb qilishga harakat qiladi. Mehmonxona yosh va umidli dizaynerlarga homiylik qilib, ularga katta moda ko'rgazmalarida ishtirok etish imkoniyatini yaratib beradi. Shu bilan birga, musiqa uchun W DJ bilan ta'minlaydi va xizmatlar , pardozi anjomlari kabi harajatlarni ham o'z bo'yniga oladi. Buning evaziga dizaynerlar, katta moda ko'rgazmalari va shoularida qatnashib modaga e'tiborlari mijozlarni mehmonxonaga jalb qilishda yordam beradilar. Bunday tadbirlar Wning doimiy mijozlari uchun mehmonhona hayot tarzini yanada chuqurroq yoritib beradi.

W Hotels musiqa bilan ham shu tarzda ish olib boradi. Xalqaro Musiqa Direktorining nazorati ostida, uzoq vaqtdan buyon Symmetry Live konsert dasturi olib boriladi va ushbu dastur mehmonlarga dunyoning yosh va iste'dodli Cee Lo Green, Janelle Monae, Ellie Goulding va Theouphilus London kabi yulduzlari ishtirokida chiqishlarni havola etadi. Bu yili, W afsonaviy musiqiy Fotorassom Mick Rockning ROCKED nomli gastrol ko'rgamasiga homiylik qilmoqda. Ushbu ko'rgazma Symmetry Live dastruidan qatnashgan yosh sanatkorlarning sahna va sahna orti suratlari va Rockning David Bowie, Debbie Harry, Queen, Iggy Pop larning va avval hech qachon ko'rgazmaga qo'yilmagan Bono, Madonna, Freddie Mercury va Lady Gaga singari super yulduzlarning suratlarni o'z ichiga oladi. 'Agar musiqa qoningizda bo'lsa bu shouni o'tkazib yubormasligingiz kerak' deydi brend menejerlardan biri.

San'at, musiqa va ko'ngil ochish dan tashqari, W Hotelsning servisidagi yana bir o'zgarmas omil bu 'Har narsa-Har qachon' servisidir. ' Qonunga zid bo'lmagan

har qanday narsani har qanday vaqtda xozir qilish biz uchun asosiy maqsad va oddiy hol' deydi menejerlardan biri. W Hotelsda mehmonlarga boshqa mehmon-honalardan o'zgacha bo'lgan maxsus 'W Insiders' deb ataluvchi mehmonxonona xizmatchilari xizmat ko'rsatadi. Ularning oddiy xizmatchilardan farqi shuki, ular mehmonlarga kerak bo'lgan xizmatni ular so'ramasidan o'zlari bilgan holda yetkazib berishga harakat qiladilar. Ular barcha muhim, yangi va e'tiborga molik voqealar va joylarni kuzatib boradilar va shunga asoslangan mehmonlarga maslahatlar beradilar.

Mehmonxonadagi hayot tarzini yanada e'tiborni tortuvchi darajaga ko'tarish uchun, mashxur yulduzlar taklif qilinadi. Masaln, Mayamida joylashgan W Long Beach, zamonaviy san'at ko'rgazmasidan tashqari, Sean Penn va Leonardo DiCaprio kabi mashxur kishilarning tashriflari bilan mashxur. Mehmonxonaning basketbol maydoniga ham mashxur sport yulduzlari tez-tez tashrif buyuradi. James LeBron u yerda kecha uyushtirgan va Dwayne Wade u yerda har yili tug'ilgan kun nishonlaydi. New York Knicks hujumchisi Amar'e Stoudemire va Italyan futbol yulduzi Alessandro Nesta muhtasham Long Beach binosida yashash uchun millionlab dollar sarflashgan.

W Hotelsda turish arzon emas. Narxlar eng arzon honalari kechasiga 450\$ dan boshlanib eng qimmatlari 5000\$ gacha boradi. Lekin W Hotels shunchaki xona ijaraga olib kechani o'tkazadigan maskan emas. Musiqa, dizayn, dekoratsiyalar, yuqori statusli mehmonlar- bularning barchasi W Hotelsning hayot tarzining yosh va zamonaviy mehmonlarni jalb qiladigan formulasining bir qismidir. Bu shunchaki xona emas, bu zamonaviy hayot tarzi.

3-Keys

Hududga asoslangan kichik marketing katta imkoniyatlarga teng.

Marketolog muqobil mijozlarni to'g'ri tanlashda juda ko'p omillardan foydalanadilar masalan, demografiya va psihografiyadan tortib, bo'lib o'tgan xaridlarni batafsil tafsilotigacha bo'lgan omillar. Ammo, bugungi kunda mutahassislar mijozlarni jalb qilishni yangi yo'lini topish ustida ish olib borishmoqda ya'ni: GPS va ijtimoiy tarmoqlar orqali siz joylashgan hududni aniqlashadi va shunga mos ravishda o'z takliflarini yuborishadi.

Bugungi kundagi hududga asoslangan marketing metodikasi asosan ikki turga bo'linadi, birinchisi, mobil "check in" xizmati masalan, odamlar o'z telefonlaridan bu xizmat yordamida qayerdaligini oshkor qiladi va shunga mos alohida takliflar olishadi. Ikkinchisi bu "deal of the day" deb nomlanadi, bunda Groupon va LivingSocial kabi marketing kompaniyalar mahalliy tadbirkorlar bilan hamkorlikda mijozlarni qayerda yashashi va nimani yoqtirishini aniqlab shunga mos takliflar yuborishadi.

Hududga asoslangan check-in xizmatlari haqiqiy va virtual dunyoni bir-biriga bog'laydi. Masalan, "Foursquare" kompaniyasining hududga asoslangan mobil ilovalari o'zining 15 milliondan ortiq mijozlarini "Starbucks" yoki mahalliy pitsaxonalarda uchrashish va o'z telefonlaridan check-in tugmasini bosish orqali sovg'alar yutib olish imkonini yaratadi. Bular odatda chegirma talonlari deyiladi. Ammo aksariyat check-in xizmatlari har xil musobaqalar orqali rag'batlashlarni joriy qilgan. Masalan, "Foursquare" a'zolari kichik bir hududga bosh bo'lish istagida bir-birlari bilan eng ko'p check-inlar yig'ish borasida raqobatlashadi, bunga qo'shimcha

tarzda, kompaniya a'zolari kompaniya rivojiga qo'shgan xissalari uchun medallar bilan taqdirlanadi va obro' etibor qozonadi.

Chegirma talonlar va sovg'alar berishdan tashqari Foursquare va boshqa check-in xizmatlari har tomonlama to'liq rivojlanib bormoqda. Bundan ko'zlanagan asosiy maqsad bu odamlarga do'stlari joylashgan hududni ko'rsatish, hududiy taassurotlarni o'rtoqlashish va yangi joylarni kashf qilish kabilar orqali odamlar hayotini boyitishdan iborat.

"Foursquare" asoschisi Dennis Crowley yaqin kelajakda odamlar o'z telefonlaridan do'stlari joylashgan hududni va ularni bo'sh vaqtlarini bilib yaqin atrofdagi restorantlarga taklif qilishi mumkinligini aytib o'tgan. Bundan tashqari, qaysi restorantning qaysi joylari bo'shligidan ham habardor bo'lish mumkin. Foursquare bu senarioni hayotga tatbiq etishga juda yagin turibdi. Kompaniya veb saytida, quyidagi so'zlar allaqachon yozib qo'yilgan: "Foursquare" kompaniyasi hayotimizni osonlashtiradi. Bizning ilovalar do'stlar bilan doim birga bo'lish, yaqin atrofda nimalar bo'layotganini kuzatish, chiqimlarni kamaytirish va ko'proq kelishuvlar tashkil qilish imkonini beradi".

Shu bilan bir qatorda, "check-in Loopt" xizmati ijtimoiy va moddiy hayotingizga o'zgartirish kiritishga va'da bergan. Endigina boshlayotgan odamlarni Do'stlar Xaritasi bilan ta'minlaydi va u yordamida odamlar Loopt va "Facebook"dagi do'stlari qayerda ekanligini bilib olishadi. Do'stlar bilan uchrashishni yanada osonlashtirish maqsadida "Loopt" do'stlar bir-biriga yaqin masofaga kelganda ularni ogohlantiradi va o'tgazib yuborilishi mumkin bo'lgan uchrashuvlarni oldi olinadi. Bunday check-in tarmoqlari kompaniyalarni to'g'ri mijoz tanlashiga yordam beradi va odamlar ko'chalarda yurganida ya'ni ovqatlanish, bozorlik qilish va pul sarflashga tayyor bo'lgan paytlari kompaniyalarga reklama qilishga va jalb qilishga yaxshi imkoniyat yaratadi.

Hududga asoslangan marketingni ikkinchi turi bu "deal of the day" deb nomlanadi. Minglab "deal of the day" xizmatlari orasida "Groupon" deb nomlanuvchi kompaniya eng katasi hisoblanib uning dunyo bo'ylab yuzdan ortiq shaharlarda 150 milliondan ortiq mijozlari bor. "Groupon" har bir shahardagi kompaniyalar va savdogarlar bilan hamkor bo'lib, ularga narsa va xizmatlarga jalb qiluvchi reklamalar tayyorlab beradi. Grouponning mahalliy hamkorlarini aksariyati kichik bizneslardan iborat, ammo boshqa shaharlardagi hamkorlari quyidagi juda kata kompaniyalardir: "Starbucks", "Best Buy", "Barnes & Noble", "Gap" va "PepsiCo" ham bu qatordan joy olgan.

"Groupon" mijozlarga har kuni kamida bir marta o'z shaharlarida, masalan mahalliy restoranlarda \$80 o'rniga \$40 to'lash, kabi takliflarni taklif qiladi. Ammo chegirma taloni mijozlarni qo'shnilar, do'stlar, "Twitter" va "Facebook" kabi ijtimoiy tarmoqlarda kompaniya nomini yoyishlarini hohlashadi va shu sabab kompaniya faqatgina yetarlicha odam a'zo bo'lgandan so'ng ishlay boshlaydi. "Groupon" daromadni kompaniyalar bilan teng miqdorda taqsimlaydi.

Bugungi kunda, takliflarni talablarga yanada moslashtirish maqsadida hududga asoslangan marketing mutahasislari odamlarni jinsi, yoshi, kelib chiqishi, qiziqishlari hamda tanlovlarini inobatga olib ularga qilinayotgan takliflarni turlarini qisqartirishga harakat qilishmoqda. Bundan tashqari Groupon kompaniyasi yanada ko'proq

kompaniyalar bilan hamkorlik qilish maqsadida “deal of the day” modelini kengaytirdi.

“Groupon” bilan ishlash mahalliy bizneslarni atigi 24 soat ichida o’zgartira oladi. Masalan, Chikagoda Joffrey Ballet “Groupon” orqali kata miqdorda chegirmalar e’lon qilganva bir kunda 2,334 odam a’zo bo’lgan, bundan tashqari daromadini ham ikki barobarga oshirishga muvaffaq bo’lgan. Ba’zida “Groupon” bilan hamkorlik qilish juda katta imkoniyatlar yaratadi. Savdogarlar 445,000 odamga \$50 molni atigi \$25 dan sota olgan va bundan ko’p zarar ko’rishgan. “Groupon”ning maqsadi savdogarlar bilan hamkorlik qilib, to’g’ri maslahatlar berib bunday holatlarni iloji boricha kamaytirishdan iboratdir.

“Groupon” boshqa kompaniyalardan ko’ra tezroq Internet yulduzi bo’lishi mumkin edi. Uning o’rtacha mijozlar soni boshqa kompaniyalar orzu qilishadi. 18 dan 34 yoshgacha bo’lgan ayollarning o’zi kompaniyaga \$70,000 dan ortiq yillik daromad olib keladi. Kompaniyaga haftasiga milliondan ortiq yangi mijozlar qo’shiladi. Kompaniya hali ikki yoshga to’lmasdan oldin, Forbes uni “eng tez o’sayotgan kompaniya deb e’tirof etgan”. Uning 2009-yildagi \$14 million daromadi o’tgan yilga kelib \$1.6 milliardga yetgan va eng yosh milliader kompaniyalar qatoridan joy olgan.

Umumiy olib qaraganda, hududga asoslangan xizmatlarning bu darajada o’sib ketishi odamni hayratga soladi. Besh yil avval bunday kompaniyalar hatto mavjud ham emas edi, bugungi kunda, hududga asoslangan “iPhone” ilovalarini o’zi 6,000 dan oshadi. jutyhrtgef

“Google” va “Facebook” o’zlarini “check-in” va “deal of the day” xizmatlarini sinovdan o’tkazishmoqda va “Amazon.com” “deal of the day” xizmatini bir qismiga egalik qilmoqda.

Mana shunday raqobatga boy bo’lgan bozorda kompaniya o’sishi davomida bir qancha qiyinchiliklarni boshidan kechirmoqda. Ammo, bir narsa aniqki hammasi o’z iziga tushgach, hududga asoslangan marketingga talab yanada oshadi.

1. Google ko’zoynaklari.

Xaridorlar googlening qidiruv kuchini o’z barmoqlari ostida bo’lishidan ulkan zavq oladilar, lekin agar rejalar amalga oshsa, biz googlening ushbu kuchidan hech qanday barmoqlarsiz o’z ko’zlarimiz oldida foydalanishimiz mumkin bo’ladi. ‘Kengaytirilgan reallik’ – ya’ni ma’lumotni ko’z oldida aks ettirish qobiliyati – hozirda tijorat va harbiy maqsadlarda foydalanilmoqda. Masalan, AQSH havo kuchlari ushbu texnologiyadan uchuvchilar bosh kiyimida qurollarga doir ma’lumotlarni ko’rsatishda foydalanadi. Lekin, ushbu texnologiya xaridorlarga taqdim etilishiga hali bir oz muddat bor. Sabab shundaki, ushbu bosh kiyimi xunuk, noqulay va o’ta qimmat edi. Ammo Google o’z Google ko’zoynaklarini 2013-yildayoq sotuvga chiqarsihni ko’zlamoqda. Ushbu ko’zoynaklarning o’ng ko’z ustidagi lenzasi raqamli ma’lumotlarni ko’rsatib turadi va tovush va tana xarakati orqali boshqarilishi mumkin. Uni smartfonga ulash esa yanada ko’proq imkoniyatlarni yaratadi. Google Ko’zoynakka yaqin hozirda bozorda mavjud yagona maxsulot bu Chang’ichilar ko’zoynaklariga o’rnatadiga GPS moslama bo’lib, u tezlik haqida ma’lumotlar berib turadi.

1. Avvalgi savolda o'rganga segmentlash omillariga asoslangan holda 30 soniyali reklamada Google Ko'zoynakni qanday targ'ib qilgan bo'lardingizh (AACSB, Communication, Reflective Thinking)

2. Yosh Mijozlarni Maqsadlash

Agar Fendi, Versace va Gucci kabi brendlarning moda uylaridagi bolalar qatorlariga qarasangiz, hech qachon mijozlar tejamkor degan xulosaga kelmaysiz. Bolalar modasi yangi narsa emas, lekin dizaynerlar uni yangi darajalarga ko'tarib, maxsus tantana kiyimlaridan oddiy kundalik kiyimlarga o'tmoqdalar. Avvallari, moda yo'laklariga yosh qizchalar kiyimga mos qo'girchoqlar bilan chiqar edilar. Hozir esa, mos ot-ona kiyimlari bilan chiqmoqdalar. Jenifer Lopez va uning farzandlari Gucciga yangi 2-8 yoshli bolalar uchun maxsulot qatori ochishga yordam berdilar. Futbolka, jinsi, kamar, kurtka va oyoq kiyimidan iborat Gucci kiyimlar to'plami ota-onalarga 1000\$ ga tushadi. Burberryning bolalar uchun plashining narxi 335\$ bo'lib, 1195 \$li ona uchun mos plashdan ancha arzondir. Yosh Versace brendining direktori shu bozorda katta o'zish bo'lishin taxmin qilib, yaqin yillarda ushbu brend kompaniya xalqaro savdosining 10% ini tashkil qilishini ko'zlamoda.

1. Ushbu misolda marketologlar segmentlash omillarning qaysi birlaridan foydalanmoqdah (AACSB, Communication, Reflective Thinking)

3. Kaplan Universiteti veteranlarni qabul qiladi.

Kaplan universiteti, DeVry universiteti, Feniks universiteti kabi tijorat universitetlari aktiv ravishda harbiy veteranlarni jalb qilishga harakat qiladi. Haqiqatdan ham, Feniks universitetida eng ko'p veteranlar taxsil oladi. Ushbu universitetlar federal moliyaviy yordam oluvchi talabalarga qattiq suyanadi, lekin federal qonun tijorat universitetlari uchun federal yordamdan olish mumkin bo'lgan foyda miqdorini 90%ga cheklab qo'ygan. Lekin veteranlarni qabul qilish ularga ushbu chegaradan pastda turishga imkon beradi, chunki veteranlar nafaqalari federal yordam hisoblanmaydi. Veteranlar ta'limiga sarflanadigan federal harajat 2009- va 2010- yillarda 2 barobar oshib 10 milliard AQSH dollariga yetgani sababli, ushbu bozor yanada foydali bo'lib bormoqda. Kaplan universiteti bu bozor uchun eng kuchli raqobatchilardan biri bo'lib, 300 kishilik guruh faqatgina veteranlarni jalb qilish uchun ajratilgan va o'tgan yilning o'zida veteran talabalar soni 30%ga oshgan.

1. Harbiy veteran segmentining foydaliligini baholashda foydalanilgan omillarni muhokama qiling. (AACSB, Communication, Reflective Thinking)

2. Ilova 2: raqamlarga asoslangan marketingdagi zanjirli nisbat metodidan foydalangan holda, bakalavriyat uchun veteran bozoridagi potensialni hisoblang. Har qanday tahminlarni aytib o'ting. (AACSB, Communication, Use of IT, Analytical reasoning)

8 – Mavzu: Tovar va tovar siyosati

KEYS STADI

1-Keys

Ma'lumki, qo'shma korxonalar, boshqa har qanday korxonalar kabi, moliyaviy bo'limni tashkil qilmasdan faoliyat ko'rsata olmaydi. Moliyaviy faoliyat masalasi

kutib tura olmasligi sababli qo'shma korxonada prezident iqtisodiy masalalar bo'yicha vitse-prezidentga korxonada moliyaviy faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, moliya bo'limi bajarishi lozim bo'lgan funktsiyalarni hisobga olgan holda bo'lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O'z navbatida vitse-prezident moliya bo'limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo'lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Kadrlarni tanlash va o'qitish.

3. Moliya bo'limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.

4. Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.

5. Tovar zahiralarini va ularning aylanmasi tezligi, tovar zahiralarini nazorat qilish usullarini tahlil qilish.

6. Rejalashtirish va nazorat maqsadida byudjetni ishlab chiqish:

- byudjetni ishlab chiqish maqsadlari;

- byudjetni tayyorlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;

- qo'shma korxonaning boshqa bo'limlari bilan moliya bo'limining aloqasi;

- kassa byudjeti va undan naqdi pulni boshqarishda foydalanish.

• 7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:

- ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo'yilmalar hajmi;

- kapital xarajatlarni rejalashtirish;

- kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;

- kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonaning moliyaviy faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish.

Vaziyatli masalani qo'shma korxonaning moliya bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur.

Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

2-Keys

Qo'shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. Shundan so'ng korxonada prezident marketing bo'yicha muovini marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;

- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imokniyatlarini;
- mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

10. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

11. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

- amaldagi ma'lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;
- qobiliyatlar;
- tajriba va b.

12. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

- potentsial iste'molchilarni izlab topish usullari;
- iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollarini baholash;
- potentsial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

• bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);

- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
- bashorat usullarini asoslab berish.

8. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

• Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirish

• Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirish

• Qanday qilib qo'shma korxonalar mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilish

• Bunda chakana savdogarlarning roli qanday

• Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llash

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

3-Keys

Chet ellik firmaning Rossiya Federatsiyasidagi vakillari bilan ishbilarmonlik uchrashuvlaridan birida Rossiya hududida dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarishga mo'ljallangan qo'shma korxonada tuzish haqida shartnoma imzolandi. Qo'shma korxonada vakillarining fikriga ko'ra mazkur modeldagi stanoklar chiqarish jahon bozorida raqobatni kuchaytiradi hamda katta miqdorda foyda olishga imkon beradi. Korxonada kelgusi ishlarni bajarish uchun tashkiliy qo'mita tuzildi hamda ikkita nazorat ko'rsatkichi belgilandi: xodimlarning loyihadagi soni - 1500 kishi; ishlab chiqarish hajmi – yiliga 2750 mln. rub. Tashkiliy qo'mitaning vazifalari:

9. Qo'shma korxonada prezidentini tayinlash yoki saylash. Nomzodni muqobilik asosida tanlash.

10. Qo'shma korxonada tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv modelini ishlab chiqish.

11. Bo'ysunish piramidasi modelini ishlab chiqish.

12. Stanoklar modeli nomenklaturasi va kooperatsiya bo'yicha ta'minotchilarni aniqlash.

Ushbu vazifalar hal qilingandan so'ng bajarilgan ishlar natijalari tashkiliy qo'mitada muhokama qilinishi va yakuniy qaror qabul qilinishi zarur. Taklif qilinuvchi variantlarni muhokama qilishga 12 soat ajratiladi.

9 – Mavzu: Narx va narx siyosati

KEYS STADI

1-Keys

Har bir qo'shma korxonada menejeri sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. Shundan kelib chiqqan holda qo'shma korxonada ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarining to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarda joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash:

- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;
- mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'rni hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifatini nazorat tizimini (modelini) ishlab chiqish: mahsulot sifatini nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqligini asoslab berish; mahsulot sifatini nazorat bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifatini nazorat bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifatini nazoratining shakli va vazifalarini aniqlash:

- kadrlar salohiyatidan foydalanish;
- sifat inspeksiya turlari;

- sifat inspeksiyasi bo'yicha har bir xodimning funktsiyasi;
- tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;
- mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarim tayyor mahsulotlar va detallar sifatini tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6.Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og'ish xarakteri;

- nazorat kartalari;
- sifatni tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari;
- sifat nazorati ko'rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo'linma menejerlari va mutaxassislar yig'ilishida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajartiluvchi vaqt – 32 soat.

Izoh:

G'arb mamlakatlari firmalarida mahsulot sifatini firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifat bo'limi chiqariluvchi mahsulot sifati uchun to'liq javobgar hisoblanadi.

2-Keys

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti tadqiqotlar bo'limiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillashtirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlari tuzish.

2.Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3.Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash:

- yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish;

- tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;

- yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

Masala ustida ishlash uchun 14 soat ajratiladi.

3-Keys

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

Yangi xodimlar bo'limi funktsiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funktsiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1.Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funktsiyalarni ishlab chiqish.

2.Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3.Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- kadrlarga bo'lgan talab;
- kasb tayyorgarligi darajasi;
- mehnatga haq to'lash darajasi.

4.Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5.Korxonada xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6.Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshiriqni olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funktsional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Har bir vazifani tahlil qilish uchun 2 soatdan, masalani echish uchun esa 16 soat ajratiladi.

10-Mavzu. Sotish siyosati

KEYS STADI

1-Keys

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natilar edi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Evropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas'ul keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1.Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2.Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3.Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4.Bozordagi savdogarlar funktsiyalarini, ularning mehnati qanchalik intesivligini aniqlash.

5.Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6.Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Dokladni tayyorlash va tavsiyalar ishlab chiqish uchun 16 soat ajratiladi.

2-Keys

Qo'shma korxonalar uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki barcha bizning korxonalarda bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. Chet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'limlar uchun funktsional qoidalarni ishlab chiqish.

2. Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3. Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modeini ishlab chiqish.

4. EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

Doklad va tavsiyalarni tayyorlash va muhokama qilish uchun 12 soat ajratiladi.

11-mavzu. Kommunikatsiya siyosati

KEYS STADI

1-Keys

1. "TESCO": "Har bir kichik yordam ham yordamdir" – Integratsiyalashshgan marketing kommunikatsiyasining ajoyib namunasi.

Britaniyaning 1-raqamli super-marketi bo'lishdan tashqari, "Tesco" ko'plab mahsulot turlarini turli xil mediya vositalar orqali siljitish bo'yicha muvaffiqiyatli marketing faoliyatini amalga oshiruvchi kompaniya sifatida ham tan olingan. Ko'plar bu kompaniya "ASDA", "Morrison" va "Sainsbury"dek gigant raqobatchilari ustidan qanday ustun kelayotganidan ajablanishadi. Bu jumboqqa tabiiy javob mavjud: mohirona yo'naltirilgan marketing kommunikatsiyalari strategiyasi! Tashkilotning muvaffaqiyati uning marketing miks elementlarini o'z ichiga oluvchi umumiy marketing strategiyasi bilan bog'lanishi mumkinligiga qaramasdan, bu borada marketing kommunikatsiyalari strategiyasining ahamiyati juda sezilarli. "Tesco"ning marketing kommunikatsiyalari strategiyasi bu qadar yaxshi ishlayotganliginibir necha sabablar bilan izohlash mumkin. Ulardan biri - bu tashkilot mahsulot-xizmatlari haqidagi aniq, uzviy, to'liq va o'ziga tortuvchi xabarni mijozlarga yetkazish bo'yicha ehtiyotkorlik bilan tanlangan integratsion marketing kommunikatsiyalari (integrated marketing communications - IMC) tizimidan foydalanadi. Bu "Tesco"ning reklama (advertising), savdo siljitishi (sales promotion), shaxsiy sotuv (personal selling), jamoatchilik bilan aloqalar (public relations), bevosita marketing (direct marketing) va boshqa marketing kommunikatsiyasi vositalarini ishlatishi jaroyonida yaqqol ko'rinadi. Bu o'rinda, marketing kommunikatsiyasi asosida turuvchi, 1992 yilda taklif etilgan "Har bir kichik yordam ham yordamdir" shiori kompaniyaning o'z raqobatchilaridan ajratib turishini ta'kidlash kerak. Bunday o'zgacha shiorning amalga kiritilishiga zarurat borligini "Tesco" mijozlar turli manbalardan kelayotgan

ko'plab marketing kommunikatsiya xabarlarini bilan bombardimon qilinayotgan bir davrda tushunib etdi va bu unga o'zini bozorda "mijoz muammolarini hal qiluvchi firma" sifatida pozitsiyalashtirish imkonini ochib berdi. Kompaniya bu shiorni o'zining oxirgi ikki o'n yillikdagi va kelajakdagi jamiki faoliyatining asosi – falsafasi sifatida qabul qildi. Misol uchun, kompaniyaning veb-saytida tushuntirilishicha, bu shior mazmunida quyidagi xabar yotadi: mijozlar o'zlari xohlagan mahsulotlarni olishlari mumkin; narxlar - raqobatbardosh; mijozlarning kutish vaqti qisqartirildi; supermarket xodimlari mulozamatli va yordamga tayyor. Shu sabab "Tesco"ning "Iqlim o'zgarishi" ("Climate Change") tashkiloti tomonidan "Britaniyaning eng yaxshi chakana savdo provayderi" deb tan olinganligi ham ajablanarli emas. Ushbu shior kompaniyaning merosining uzviy bir qismidir.

"Tesco" ishlatadigan marketing kommunikatsiyalari xabarlarining tarqalishi tizimi hayratlanarli. Dalillar shuni ko'rsatadiki, kompaniya an'anaviy marketing kommunikatsiya vositalaridan unumli foydalanadi va u 2005 yildan buyon mediya vositalariga qiladigan xarajati tarmoqdagi boshqa firmalar qiladigan o'rtacha xarajatdan doimo yuqori bo'lib kelgan. Masalan, kompaniyaning bevosita pochta xizmatlari bo'yicha xarajatlari 2005 yilda \$22.7 millionga teng bo'lgan, bu esa tarmoq kompaniyalarining shu sohada sarflari (tarmoq o'rtachasi) dan 4 marta bo'lgan. 2010 yildagi reklama uchun \$209.3 miqdoridagi sarflari tarmoq o'rtachasidan \$90.95 millionga yuqori bo'lgan. Aniqroq aytiladigan bo'lsa, matbuot uchun \$95.6 million - tarmoq o'rtachasidan qariyb ikki marta ko'proq sarflangan.

Shubhasizki, marketing muhiti bilan birga, mijozlarning kommunikatsiya usullari ham o'zgarib borayapti. Biz hozirda raqamli internet erasida yashayotganligimiz bu fakt yanada ahamiyatliroq ekanligini ko'rsatadi. Shu sabab, korxonalar brandini yaratish va kuchaytirish bo'yicha, an'anaviy usullar qatorida, yangi vositalarning shakllantirila-yotganligi ham mantiqiydir. Bu jarayon, ayniqsa, "Tesco" faoliyatida ravshan ko'rinadi. Bu kompaniya Facebook, Twitter va YouTube kabi turli ijtimoiy tarmoqlarlarda mavjud, qayerdagi malakali mutaxassislar guruhi Buyuk Britaniyadagi eng ko'p sonli klientura hisoblanmish foydalanuvchilar bazasiga individual ravishda xizmat ko'rsatadi. 2012 yil noyabrda "Coca-Cola" kompaniyasining interaktiv menejeri Jude Brooksning "Tesco" Ijtimoiy tarmoqlari bo'limiga boshliq qilib tayinlanishi (2013 yildan faoliyatini boshlagan) bilan bu sohada o'zgarishlar yanada jadallashdi. Kommunikatsiya qilish vositalari kengaytirilganiga qaramasdan, asosiy xabar hali-hanuz "Har bir kichik yordam ham yordamdir" bo'lib qolmoqda.

Kompaniya ushbu xabarning barcha vositalarda – do'konda bo'lsin, web-sayt yoki boshqa media vositalar orqali bo'lsin – bir xilligini ta'minlashga e'tibor beradi.

Samarali marketing kommunikatsiyasi jarayonida kutilganidek, "Tesco" birlamchi ishni maqsadli bozorni aniqlashdan boshlaydi. Bu jo'natiladigan xabar mazmuni, qanday, qachon, kim orqali va qaerga jo'natilishini hal qilishga yordam beradi. Bu, shuningdek, ijobiy natija olish uchun, kompaniyaning kommunikatsion maqsadlarini erta bosqichda o'rnatish imkonini beradi. Ba'zi mutaxassislar marketing kommunikatsiyasi strategiyasidan maqsad iste'molchilarni kompaniya mahsulotlarini sotib olishga chaqirish deya fikr bildirsa-da, "Tesco" bu qarashni kengaytiradi. Ya'nikim, u xaridorlarning "sotib oluvchi-tayyorligi" bosqichlaridan –

xabardorlik (awareness), bilim (knowledge), yoqtirish (liking), moyillik (preference), ta'kid (conviction) va xarid (purchase) – o'tishiga alohida e'tibor qaratadi. Shu modelga mutanosib ravishda, u o'zining marketing kommunikatsion maqsadlarini belgilaydi.

Ishlatiladigan marketing kommu-nikatsiyasi vosita-lari, xabar manbai, mijoz munosabati-sharhi va marketing kommunikatsiyasi byudjeti o'rtasidagi uzviylikni ta'min-lash maqsadida kompaniya xabarni juda ehtiyotkorlik bilan tanlaydi. Misol tariqasida quyidagini keltirish mumkin: 2012 yilda "Tesco" o'zining integratsion marketing kommuni-katsiyalari (IMC)ni mustahkamlash maqsadida, yangi reklama kompaniya-loyahasini boshladi. Unga ko'ra, kompaniya nonushta va kechki ovqat uchun sotilayotgan yangi mahsulotlarning avvalgilaridan sog'liqqa foydaliroq va o'ram-dizayni-da zamonaviyroq ekanligiga alohida urg'u qarata boshladi. Xo'sh, bundan maqsad nima edih Kompaniya marketing direktorining so'zlariga qaraganda, bu strategik qadamga mijozlardan kelayotgan sharh-munosabatlar sabab bo'lgan, ya'ni ular yangi ta'm-ma'zaga ega bo'lgan, sog'lomroq va tashqi ko'rinishi jozibadorroq bo'lgan mahsulotlarni, va eng asosiysi, arzon baholarda istashgan.

Yangi loyihaning shiori sifatida an'anaviy "Har bir kichik yordam ham yordamdir" tanlangan. "Tesco"ning bu yo'nalishdagi ishlari va \$174.3 millionlik reklama byudjeti samaradorligini baholash uchun "Wieden and Kennedy London" mutaxassislari jalb qilingan. Ular tomonidan ma'lum qilinishicha, kompaniyaning integratsion marketing kommunikatsiyalari faoliyatini ijobiy baholangan, jumladan, bu jaroyonda 20 yillik "Har bir kichik yordam ham yordamdir" shiorining hali-hanuz "Tesco" uchun ahamiyati yuksakligi ko'rsatib o'tilgan.

2-Keys

Yangi kommunikatsiyalarni o'ylash: To'lash, Egalik qilish, Ishlab topish va Birgalikda foydalanish

Avvallari reklama tashkilotlari uchun hayot juda oddiy tuyulgan. Yaxshi yaratuvchan g'oyani topish, media rejasini rivojlantirish, TV dasturlar va gazeta reklamalarini yaratish va ehtimol matbuot orqali yangiliklarni biroz ta'sirchan holga keltirish orqali bunga erishish mumkin bo'lgan. Ammo hozirgi kunda marketing aloqalari ancha murakkab, mahalliy va yangi kanallar o'rtasida o'zaro aloqalar yaxshilanmoqda va yangi raqamli medialar ko'paymoqda. reklamalarni joylashtirishning media orqali yaxshi ta'riflash, to'laligicha boshqariladigan guruh kabi usullar avvalgidek ish bermaydi.

An'anaviy xabarlar va media tasniflari hozirgi paytga mos emas. Misol uchun, telereklama hozirgidek reklamalarga o'xshamaydi. Buning o'rniga, "video" dasturni istalgan joyda – nafaqat iste'molchining teleekranida, balki telefonda yokidorixonalarda ham ko'rish mumkin. Boshqa o'z brendiga ega videolar nafaqat telereklamani, balki boshqa maqsadlarni, jumladan, YouTube, Facebook yoki boshqa ijtimoiy tarmoqlarni egallashni ham ko'zlaydi. Brend haqidagi video-roluk ehtimol iste'molchilar tomonidan tayyorlanishi yoki boshqalar tomonidan onlayn tarqatilishi mumkin.

Shunga o'xshab, boshqa brend e'lonlar bundan keyin faqatgina gazeta va jurnallarda reklama tarzida paydo bo'lmaydi. Bugungi imkoniyati yetarli

iste'molchilar qo'lida, brend xabarlar yaratish va tarqatish, brend marketologlar loyihasi va nazorati ostida.

Natijada, xabar va media muhiti o'zgargani sayin reklamani qaerda va qanday joylashtirish haqidagi eski fikrlar ham yangilanmoqda. TV yoki yozma reklamalar va bosma xabarlar o'rnida hozir marketologlar brend e'lonlardan foydalanmoqda va buni integratsion aloqa kanallari – ham an'anaviy, ham yangi, nazoratli va nazorat qilinmaydigan vositalar orqali isme'molchilarga uzatmoqdalar. Bu yangi fikrlash yangi marketing kommunikatsion sohasiga olib keladi. An'anaviy media aloqalarini tasniflashdan ko'ra yangi soha brend qanday va kim tomonidan yaratiladi, nazorat qilinadi va taqsimlanadi kabi tushunchalarni kengroq yoritib beradi. Yangi tasnif medianing 4 ta asosiy turini aniqlaydi: **to'lanadigan (paid), egalik qilinadigan (owned), jamg'ariladigan (earned) va tarqatiladigan (shared) (POES).**

To'lanadigan media – homiy tomonidan to'lanadigan kanallarni o'z ichiga oladi. Jumladan an'anaviy media (TV, radio, yozma), onlayn va raqamli media(reklamalar, mobil yoki e-mail marketing).

Egalik qilinadigan media – kompaniya tomonidan egalik qilinadigan va nazorat qilinadigan medialarni o'z ichiga oladi. Bularga web-saytlar, korporatsiya bloglari, ijtimoiy media sahifalari, brend uyushmalar, savdo voqealari kiradi.

Jamg'ariladigan media – media kanallarini, marketolog uchun to'g'ridan-to'g'ri to'lanmaydigan va nazorat qilinmaydigan televideniye, gazeta, onlayn video saytlar va boshqalarni egallaydi.

Tarqatiladigan media – iste'molchilar tomonidan boshqa iste'molchilar va brendlar bilan baham ko'riladigan ijtimoiy va mobil media, kanallarni o'z ichiga oladi.

O'tmishda marketologlar an'anaviy to'lanadigan (radioeshittirish, yozma) va jamg'ariladigan (ijtimoiy alodalar) medialardan foydalanganlar. Hozirda ular tezlik bilan yangi egalik qilinadigan (web-saytlar, bloglar, brend uyushmalar) va taqsimlanadigan (onlayn ijtimoiy tarmoqlar, mobil, e-mail) medialarni qo'shmoqdalar. To'lanadigan marketing muvaffaqiyatli chiqdi va marketologlar hozir “Bu vaziyatda yana nima qila olamanh” degan savol qo'ymoqda. Marketologning maqsadi POESning hammasidan foydalanib o'rtalashtirish. „Eng muhimi hamma – to'lanadigan, egalik qilinadigan, jamg'ariladigan va tarqatiladigan (POES) – turlani qamrab olish”, deydi bir mutaxassis.

POES kanallarining samarali integratsiyasi hayratlanarli kommunikatsiya natijalariga olib keladi. Bunga klassik misol erkaklar dezodaranti brendi “Old Spice”ni olish mumkin. Brend “Ichingizdagi inson sizdek kula oladih” nomli futbolchi Isaah Mustafa ishtirokida reklama loyihasi amalga oshiradi. Loyihaning dastlabki bosqichida dezodarant TV orqali reklama qilinadi (to'lanadigan), keyin esa mahsulot haqidagi ma'lumotlar va video-roliklar internet sahifalariga va kompaniyaning YouTube va Facebook sahifalariga (egalik qilinadigan) joylandi. Mahsulot haqidagi habar juda tezda yoyildi, millionlab iste'molchilar e-mail, Facebook va Twitter (tarqatiladigan) orqali reklamalarni tarqatishdi. O'z navbatida, Old Spice professional blog sahifalariga (jamg'ariladigan) tele-tarmoqlardan poyonsiz media uzatishlarni qabul qildi. Hammasidan ko'ra, bu loyiga yuz minglab kanallar tomonidan integratsion brend xabar deya tahlil etildi va tan olindi. Quyida

to'lanadigan, egalik qilinadigan, jamg'arila-digan va tarqatiladigan media sohasida muvaffaqiyatga erishgan yana bir brendning misoli taqdim etiladi:

“Hormel” kompaniyasi Jenni-O nomli burger-sendwich-lar sotuvchi kafe-do'konlari-ga ega. Kompaniya yangi turdagi kurka go'shtidan tayyorlanadigan sendvichlari haqidagi xabarni iste'molchilarga yetkazishning antiqa yo'lini o'ylab topdi. Besh kun davomida Jenni-O brendining kurka sendvichlari ko'chmaavtomobil-kafeda mashhur Manhettan ko'chalari bo'ylab aholiga ulashildi. “Yangisini ta'tib ko'ring” shiori ostida o'tgan bu loyihada mol go'shti o'rniga burger va sendvichlar kurka go'shtidan tayyorlanar edi. Har kuni 500 ta bepul kurka burgerlarini tushlikda doimiy mijozlarga berildi. Ko'chma kafening manzili va menyusi mahalliy tamaddixonalariga namoyish qilindi(jamg'ariladigan media) va Facebook, Twitter va maxsus saytlarga qo'yildi (egalik qilinadigan media). Shuningdek, reklama maqsadida ijtimoiy mediadan ham samarali foydalanildi (tarqatiladigan media). Taxminan 450,000 xo'randa “Yangisini ta'tib ko'ring” loyihasi haqida ijobiy munosabat bildirishdi. Minglab odamlar bepul Jenni-O burgerlari uchun navbatda turishdi. Bu tadbirlarning barchasi sotuv hajmining Nyu-Yorkda 7% ga o'sishiga sabab bo'ldi. Loyiha shunchalik muvaffaqiyatli ediki, u boshqa shaharlarga ham tarqaldi va Jenni-O teledasturlarining bosh mavzusiga aylandi (to'lana-digan media). Shunday qilib, bugungi tinimsiz ilgarilab borayotgan va ba'zan tartibsiz marketing kommunikatsiyalari yaxshi tayyorlangan va nazorat qilingan reklama dasturlarini yaratish va joylashtirishni talab etadi. Buning tashqari, u integratsion ta'sir va yorqin brendga ham ega bo'lishi kerak. Bugungi marketologlar nafaqat reklama tarqatuvchilar va ommaviy axborot vositalarini tahlil qilish, balki aloqa kanallari va iste'molchilar orasida yaxshi brend strategiyasini yarata olish qobiliyatiga ham ega bo'lishlari lozim. Bu jarayonda POES tamoyillaridan samarali foydalanish mumkin.

3-Keys

Taniqli insonlarning qo'llab-quvvatlashi: Yaxshi, Yomon, Xunuk

Hozirgi paytda ko'pchilik biznesmenlar o'zlarining tovari brendi va marketing aloqasi uchun taniqli insonlardan foydalanishmoqda. Masalan, Buyuk Britaniyada ko'plab TV va film yulduzlari, sporsmen va modellar turli xil mahsulot reklamalari uchun jalb qilinadi. Bu orqali reklama kompaniyalari ham, yulduzlarning o'zlari ham millionlab pul ishlashmoqda. Bu jarayon kundan kunga oshib bormoqda. Bu marketing aloqa xizmatining aniq metodi u xaridorlarni jalb qilish uchun bugungi kunda eng samarali yo'l. Kimdir qaysidir taniqli insonning muxlisi bo'lsa, u albatta qanday mahsulotni reklama qilishidan qat'iy nazar, o'sha mahsulotni sotib oladi. Tovar brendiga taniqli inson mos bo'lishi juda muhimdir. Boshqa ta'sir etuvchi omillar ehtimollikni, ishonchlilikni va jozibadorlikni o'z ichiga oladi. Hozirdan, kim bo'lsayam jamiyat uchun namuna rolini tanlashi zarur, chunki unga insonlar to'liq ishonishadi.

Futbolchilar Jon Terri va Wayne Rooney, supermodel Kate Moss kabi juda ko'p mashhur insonlar homiylik loyihalarida millionlab dollarlar ishlab topishadi. Masalan, Jon Terri Umbro, Samsung, Nationwide va Svenska Spell kabi savdo belgilari marketing loyiharida qatnashib, \$26.29 million mablag'ga ega bo'lgan. Wayne Rooney futbol olamida Manchester United klubi va Angliya terma jamoasi oyibchisi sifatida juda mashhur. U 10 yoshida “Everton”ning yoshlar jamoasida

o'ynay boshlagan va mislsiz yutuqlarga erishgan. Bu yulduzlik unga hozirgi kunga kelib \$10.88 millionga teng reklama bo'yicha shartnomalarni keltirgan. Nike, Coca-cola va EA Sports kabi yirik kompaniyalar u bilan turli xil shartnomalar tuzishgan. Favqulodda mashhur model Kate Moss esa "Topshop" brendi-ning yuzi hisobla-nadi.

Yuqori- dagi misollar taniqli insonlar ishtirokidagi muvaq-qiyatli marke-ting kommunikatsiyasiga misol bo'la oladi, ammo amaliyotda bundayin reklama-homiylik loyihalarining hammasi ham ijobiy bo'lavermaydi. Bazan yulduzlar-ning hayotida yuz beradigan salbiy holatlar brendlarga ham o'z ta'sirini o'tkazmasdan qolmaydi. Misol uchun, "Svenska Spel" kompaniyasi omma-viy axborot vosita-larida paydo bo'lgan turmush o'rtog'iga xiyonat qilgani haqidagi ayblovlar-dan keyin Jon Terri bilan bo'lgan shartnomasini bekor qilgan. Bu voqea uning Angliya terma jamoasida kapitan sifatida o'ynashiga ham ta'qiq qo'yilishiga sabab bolgandi.

Bu yangilikdan keyin Rooney haqidagi o'xshash mish-mishlar Britaniya ro'znomalarida paydo bo'la boshladi va uning ham boshqa ayollar bilan benikoh aloqada bo'lgani aniqlandi. Bu juda jiddiy oqibatlariga olib keldi: \$46.40 million mablag'ga ega futbolchi nafaqat muxlislari oldida obro'siga putur etdi, balki yirik kompaniyalar, jumladan, Coca-Cola u bilan reklama borasidagi hamkorlikni to'xtatdi.

Bunday holatlar faqat futbol tarixida emas, balki boshqa sohalarida ham uchray turadi. Model Kate Moss 2005 yilda kokain moddasini iste'mol qilganligi aniqlanganda, "Chanel", "H&M" va "Burberry" brendlari u bilan shartnomani to'xtatishgan.

Kompaniyalar bundan keyin bunday holatlar takrorlanmasligi qanday choralar ko'rishi kerak "Lockton" sug'urta agentligi brokeri Robert Barronning so'zlariga qaraganda, bunday janjalli holatlar uchramasligi uchun kompaniyalar o'zlarini sug'urta qildirishlari kerak. Hatto, "sharmandachilik sug'urtasi" ("disgrace insurance") nomli maxsus sug'urta turi taklif etiladi.

Ammo umumiy o'ylab qaraganda, bu chora juda katta mablag' talab qilgani bois, marketologlar taniqli insonlar tanlanayotganida juda ehtiyotkor bo'lishning o'zi yetarli deb hisoblashadi. Bunda tavakkalchilik iloji boricha minimum bo'lishi kerak. Agar yoqmadimi, u bilan aloqani to'xtatish kerak.

4-Keys

"Coca-Cola"da "PR":Taasurotlardan-Ifodalargacha-Bitimlargacha

"Coca-Cola" passiv ta'surotlarni yaratganidan ko'ra jamiyat bilan bog'lanish uchun yanada ko'proq harakatni amalga oshirmoqda. Bu esa is'temolchi "ifodalar" ni ruhlantirishdek ko'rinadi. "Coca-Cola" marketingi bosh hodimiga Joe Tripodi ko'ra, "PR"ni rivojlantirish maqsadi "birgalikdagi alo'qa ma'lumotiga qisman yechim topishya'nionlayn orqali katta miqdordagi taasurota ega bo'lishdir va keyin, eng muhimi is'temolchilardan ifodalarga yetaklash ya'ni tarixga qo'shilib va uni kengaytirishi va keyin nihoyat bitimlarni to'zishidir". "Coca-cola" "PR" ni ya'ni iste'molchilarni o'zlarini ruhlantirishi uchun mijoz a'loqasini boshlashdi, bu esa ochiq baxt brendning mavzusini va optimisimni kengaytirish edi.

"Coca-Cola"ning so'ngi "Hug-Me" kampaniyasi, Singapurdagi universitetida kechasi bilan "baxt" savdo avtomatini o'rnatdi. Avtomatni oldi qattiq qizil rangda bo'lib va oq rangdagi to'lqinli chiziq savdo belgisi mavjud lekin, unda "Coca-Cola" logosi, tanga uyasi va ichimlik turini tanlash tugmasi yo'q edi. Faqatgina, "Coca-

Cola”ning mashhur matinida katta oq rangdagi harflar bilan bosilgan “Hug-Me” so’zlari ko’rinardi.”Coca-Cola”ning yashirin aylana kamerasi bilan o’tayotganlarni kulgili reaksiyasini, ularni birinchi novbatda boshlarini qotirishini va avtomatga sekingina yaqinlashishi va nihoyat yuzlaridagi ko’lgu bilan avtomatni quchoqlab olishlarini suratga olardi. Oddiygina baxtga javoban, avtomatsehrli “Coca-Cola” ichimligini bepul tarqatardi.

“Coca-Cola”ning “Hug-Me” videosi bir inson boshqa insondan keyin avtomatni quchoqlab olishini o’zining Colasini olishi va o’zining zavqini boshqalar bilan baham ko’rishini ko’rsatar edi. “Coca-Cola” bu videoni onlaynga qo’ydi, keyin qadamini orqaga tashlab, axborot vositalari va iste’molchilarni xarid tarixni oldinga surishtirishiga ruxsat berdi. Bir hafta vaqt ichida video 112 million taasurotni jamladi. Past narxdagi bepul “Coca-Cola” va videoni tasvirga olish jarayonini hisobga olib, “Hug-Me” kompaniyasi birgina taasurot uchun ajablanarli arzon narxni olib keldi. Lekin, keng iste’molchi ifodalari ya’ni muxlislarni videoni “liking” va boshqalarga taklif qilishi yana ham ko’proq qadrlidi. “Coca-Cola” marketologi so’zlashicha “Coca-Cola Hug avtomati bu bir qancha baxtni tarqatish uchun oddiy fikrdir”. Bizning strategiyamiz baxt miqdolarini kutilmagan, yangi yo’l bilan yetqazishdir..... va baxt bu yuqumlidir.

“Hug-Me” kampaniyasibu uzoq vaqt davomidagi eng so’nggi “Coca-Cola”ning “PR” taktikasini boshlang’ich-suhbati edi.O’tgan sevishganlar kuni, kompaniya yangilangan avtomatlarni xardi qilish markazining o’ratasiga joylashtirdi bu esa bepul “Coca-Colala”ni xalqa tarqatishi “juftliklarni” quchoq va o’pish holati bilan tasdiqlandi. Bir necha yil oldin, “Coca-Cola” baxt avtomati universitetda qo’yildi bu esa hammanarsani, bepul “Coca-Cola”dan tortib popcorn, pitsa, gullar, qul berib kurishishva Polaroid rasmlarigacha tarqatdi. Vaqt-vaqti bilan “jakpot” uyushtirish, avtomat o’nlab “Coca-Colala”ni va uzun qatlamli taxtachadagi rangli keksalardan sado berardi. Usha kutilmagan harakatlar nafaqat so’ralgan ko’lgu va rahmatlargina emas lekin, oluvchilar o’zlarining sahiyliklarini va hikoyalarini har bir kishi bilan baham ko’rmoqlik uchun zo’rga kutishlari, “Coca-Cola”ning baxtini kengaytirar edi.

“Coca-Cola” boshqa ko’plab “PR” kampaniyalari bilan birga maydonga to’shishi, buo’zining ta’surotlar-ifodalar-bitimlar” modelini a’loqa brendini bilan ilhomlashtirish uchun ishalishi edi. Uning “Project Connect”(Loyiha birlashtirish) kompaniyasida, kompaniya koka-kola idishlarida 150 ta birinchi umumiy ismlarni chop etdi, bundan foydalanish maqsadida yuz minglab iste’molchilar savdo rastalaridan “Coca-Cola” yuzida o’z isimlari ko’rsatilgan idishlarni qidirishardi. U o’zining “Mover to the Beat” loyihasida, “Coca-Cola” musiqa, yoshlar va sport bilan birgalikda London 2012-yil olimpiadasiga Britaniya musiqa prodyuseri Mark Ronson original musiqasi orqali olib keldi, ya’ni Katy B ning vokalari beshta turli sport olimpidalarida jonli musiqa bilan o’ralgandi.

“Coa-Cola”ning “Artic Home” kampaniyasi oshkorolik va axborot vositalirni, o’rtoqlashishkuchini ishlatishi kompaniyaning brendini madaniyatga mos keladigan sabab bilan birlashtirishdir. Bu kampaniyada, oq qutb ayiqlarini himoya qilish maqsadida “Coca-Cola” “World Wide Fund” (WWF) bilan hamkorlik qildi, bunga sabab qadimgi ishlatilgan koka-kolalar bilan to’g’ri keladigan raqamli formatda ishlab chiqargan oq ayiqlarni so’zlovchi-mavjudodlar kabi o’zining e’lonlarida

ishlatish edi. Arctic Home kampaniyasi mavsumiy e'lonlarga aqqli ravishda yondashmoqda, bu esa PR takliflari bilan deyarli har bir tomonli rag'batlantirishni va marketingini integratsiyalashiga olib kelmoqda. Kampaniya maxsus veb sahifasini, smartfon ilovalarini, \$3 million "WWF"ga garov pulini, reklamalar va "To the Arctic 3D IMAX" filimidan onlayn videolarini va "Coca-Cola" qutisida qutb ayiqlarini qatnashish ahvolini ta'kidlash e'tiborni o'z ichiga oladi. Birinchi yilda, "Arctic Home" hayratlanarli 1.3milliard taasurotlarni ko'rsatdi, bu esa iste'molchi ifodalarini o'z navbatida behisob ilhomlantirdi.

"Coca-Cola"ning "BHAG", yoki "big hairy audacious goal" oddiygina bozor ulushini yumshoq ichimlik turkumida ushlab qolish emas edi, bir qancha yillar davomida sotuv bir hil, lekin oxirgi o'n yilda o'zining biznesi ikki barobarga oshdi. Iste'molchilar brend hikoyasini bir qismi yaratish bilan va ularni brendini armiya himoyachisiga aylantirish, ya'ni "Coca-Cola" "Open Happiness" xatini oldingaso'rishi orqali ijtimoiy munosabatlar va ijtimoiy media bu maqsadga erish uchun asosiy rolni o'ynadi. "CMO" Tripodi shunday deydi "Tahminan narsalarni, biz tarixda qilganimizdek qo'yish emas". "Biz tadbirlarni yaratishimiz kerak, ehtimol faqatgina kamchillika bo'lishi mumkin, lekin ko'pchilik bilan iliq muloqat qilish uchun yetarlicha majbur qiloladi".

Wrangler "PR" agentligi bilan birga ishlab, o'z mikrosahifasini yaratdi unda iste'molchilardan o'zlarini videolarini va o'zlarini jinsi shimlari dizaynini yaratishini so'radi. Kampaniya Wranglerning veb sahifasida va "Facebook" sahifasiga va Wrangler abonentlarining elektron pochta bog'iga hissa qo'shdi. Brend ham bog'lanish uchun an'anviy PR mediani ishlatdi to'lovli "Facebook" reklamalari bilan birga va "YouTube" dagi ijtimoiy mediani e'lon qilinishi va "Twitter" esa jamoat fikrlarini bildirilishiga va topshirilgan dizaynga ovoz berilishiga ruhsat berdi.

Pulli boy integratsiya, egallangan, erishilgan va o'rtoqlashilgan "PR" media kerakli natijani yaratdi. Oddiygina ikki hafta ichida, Wrangler 50ta video tobeliklarini qabul qildib oldi. "NextBlue" qatoridagi birinchi dizayn sifatiga, yutuqqa kirish "Wrangler.com"da sotiladi. Ammo, yangi dizaynga qo'shimcha qilganda, "NextBlue" sayti uchun "Wrangler" o'z blogiga ham 19ta yosh dizaynerlarni ro'yxatdan o'tqazdi, 5000 ta yangi abonentlar elektron pochta bazasida to'plangan va finalist videosini 80,000 dan oshiq odamlar ko'rishini hisobladi. "Wrangler" marketing komunikatsiyalar ijrochisi shunday deydi "NextBlue loyihasining yo'ragi iste'molchilar bilan brendni hamkorligidir". "Ijtimoiy media bu tabiiy moslik uchun".

Boshqa uskunalarni e'lonlari bilan birga, hisobga olgan holatda qachon va qanday mahsulotni ijtimoiy munosabatlarda foydalanish, "PR" boshqaruv vazifalarini o'rnatishi kerak, "PR" xatlarini va transport vositalarini tanlashi, "PR" rejasini amalga oshirishi va natijalarini baholashi kerak. Firmaning "PR"i kompaniyaning umumiy integratsiyalangan marketing a'loqalar harakti ichida boshqa rag'batlantiruvchi faoliyati bilan siliq aralashgan bo'lishi kerak.

7. Reklama qilish tasdiqlari

Bir nechta taniqli kompaniyalar Federal Savdo Komissiyasi bilan yolg'on reklamalar yaratgani uchun katta miqdordagi jarimalarni to'lashdan so'ng o'zlariga

xulosa chiqarmoqdalar. Yetakchi “toning” oyoq kiyimlari kompaniyasi bo’lmish Skechers soxta va’dalar bergani uchun 40 million dollar miqdoridagi jarima to’lashga rozilik berdi. Skechers o’zining poyafzallari odatiy poyafzallarga qaraganda yaxshiroq yarqirab ko’rinishi va uning tag qismini yaxshiroq deb tasdiqlashi ortidan milliardlab dollar daromad qildi. Kim Kardashian va Joe Montana kabi mashhurlar bu mahsulotlarni reklamasida qatnashdi. FTC tasdiqlarga asoslangan o’rganish reklamalaridagi va’dalar tasdiqlanmaganini ko’rsatdi. Skechers ga yordam bermaslik holati shunda o’z isbotini topadiki, bu o’rganishda skecher marketing boshqaruvchisining eri qatnashgan edi. Reebok ham yuqori holatdagi kabi soxta tasdiqlari uchun 25 million dollar jarima to’lashga majbur bo’ldi. Yaqindagi, FTC bilan soxta reklamalar bergan yana mashhur kompaniyalar POM, Dannon, Oreck va Niveani o’z ichiga oladi. Dannon kompaniyasi Jamie Lee Curtisni o’z reklamasida Activia qatigini doimiy hazm qiluvchi xususiyati borligi bilan soxta reklama ijro ettirgani uchun 45 million dollar jarimaga tortildi. Oreck va Nivea bu holatdan judayam arzon narx evaziga chiqib ketdilar. Oreck o’z changyutkichning ultrabinafsha nuri filtri grip va boshqa mikroblarni ushlab qolishi va o’ldirishi haqidagi tasdiqiga qarshi norozichiliklarni bostirish uchun atiga 750,000 dollar to’ladi. Nivea esa “My Silhouette” teri kremi foydalanuvchining tana hajmini kichraytirishi haqidagi tasdiqiga bo’lgan norozichiliklarni bostirish uchun 900,000 dollar to’lashga majbur bo’ldi.

1. FTCning soxta reklama siyosatini o’rganib chiqing va maxsus tasdiqlarning “substantiation” ni taqazo etuvchi boshqa bir holatni ayting.

2. Reklama qilish sanoati Milliy Reklama Qilish Bo’limini tashkil qildi va bu tashkilot Council of Better Business Bureaus tomonidan ro’yxatga olingan o’z-o’zini boshqarish jarayonlarini nazoratda saqlab turadi. Bu bo’lim qanday qilib soxta reklamar holatini hal etishi va FTC bu ishga qanday yondoshishini taqqoslang va bu jarayon tufayli bajara olingan holatni tariflang.

5-Keys

Red bull: Birlashtirilgan targ’ibotning boshqacha turi

Nyu Meksikaning Rozvelt shaharchasining cho’lida sokin kun. Yerdan 13 mil yuqorida, ulkan havo shari tagida olovi bilan uchib yuribdi. Shar eshigi bir oz ochiq va bu yerni sfera kabi ekanligini oshkor qilmoqda – gorizon chizig’i planeta bo’ylab egilgan, yuqoridagi osmon deyarli tim qora. To’liq havoda turgan odam oyoqlarini ehtiyotkorlik bilan platforma ustiga bosadi. Keyin, kamaeraga tezkor salom berish bilan tashqariga sakraydi.

A NASA testimih Yo’q. Bu Red Bull tomonidan tayyorlangan eng so’nggi targ’ibot ishi – yana bir uyga mashina haydab ketishda hayratlanish va shokka tushish reaksiyani uyg’otuvchi va “Red Bull gives you wings” jumlasini berilgan targ’ibot ishi. Bugungi kunda, boshqa shu kabi tadbirlarning guruhi orqali, Red Bullning xabari judayam keng ko’lamda armiya xizmatchilari, sportlar, musiqa va ko’ngilochar tadbir homiyliklari orqali yetkazilmoqda. Red Bull eng odatiy marketolog emas. U o’zining brend xabarini targ’ibot sayi harakatlarining elektronik miksi bo’ylab odatiy matbuotdan kuchli ravishda saqlanish bilan yoymoqda. Biroq, Red Bull o’zining turli xabarlarini birlashtirgan tartibi muvaffaqiyatning modelidir

va bu model xaridorlar bilan kuchli hissiy rishtalar yaratish uchun ularning yuraklariga to'g'ri yo'ldir.

Buning hammasi 30 yil muqaddam Avstriyalik tish pasta sotuvchisi Dietrich Mateschitz Tailandga safar qilganida boshlangan edi. U yerdalik paytida, Dietrich "Krating Daeng" tailandchasiga "suv buqa" deb nomlangan ichimlikdan tatib ko'rdi. U ichimlik judayam yomon tamga ega edi lekin, uning somaliyotdagi parvzidan so'ng bo'layotgan bosh og'rig'ini qoldirdi. Bir narsa boshqasiga boshladi, bir necha yillar ichida Mateschitz va uning sherigi bu ichimlik formulasini butun dunyoga sotish huquqini qo'lga kiritdilar. Ular bu mahsulotni Red Bull deb nomladilar.

Boshlanishidan tortib, Red Bull haqida hech narsa oddiy emas edi. Ingichka ko'k-kumush rang qadoq va sariq quyosh oldida shoxlarini urushtirishga tayyor ikkita muskulli buqalarning qadoq ustidagi surati bularning hech biri bozordagi hech bir narsaga o'xshamas edi. Uning o'lchami ham 8.3 ouns edi. O'zining "taurine" va "glucuronolactone" kabi noodatiy tarkibi va judayam shirin tami ko'pincha "Liquid Sweet Tarts" yoki "idishdagi yo'tal dorisi" kabi tasvirlanib, bu ichimlik ichimliklarning hech qaysi kategoriyasiga mansub emas edi. Va o'zining 2 dollarlik narxi bilan, sotuv rastasidagi qimmat gazlangan ichimliklardan narx borasida ancha yiroq (arzon) edi. Biroq, o'zining noodatiy kombinatsiyasi bilan Red Bull quvvat ichimligi kategoriyasi yaralishiga sababchi bo'ldi.

Mateschitz Red Bull ni o'z ona yurti bo'lmish Avstriyada tashkil qildi va bu brendning har doimigi shiori "Red Bull Gives You Wings" bo'ldi. U buni eshitgan lahzada, Mateschitz bu shior Red Bull brend taassurotini asosi bo'lishini bilgan edi. U mahsulot tami haqida qayg'urmadi. U shunday deydi: "Bu shunchaki rangi, tami yoki hidi bilan farqlab qo'yilgan shakarli suv emas. Bu samaradorlik mahsuloti. Men davomiylikni, konsentratsiyani, reaksiya vaqtini, tezlikni, etiborni va hissiy darajani yaxshilash haqida gapiryapman. Tam hech qanday qiynatga ega emas." Mahsulotning boshlang'ich salbiy tariflariga qaramasdan, Red Bullning yosh erkaklar maqsaddagi bozori maqullandi va Yevropadagi savdo ijobiy darajada oshdi.

O'zgacha rag'batlantiruvchi dastur

Yetarli reklama byudjetiga ega bo'lmagan yosh kompaniyaning boshi, Mateschitz 1997-yilda Qo'shma Shtatlarda 'Red Bull'ni boshlagan paytida o'zining g'ayrioddiy yo'lini davom ettirardi.

U 1990-yillaridagi yangi g'oyalar orqali ko'z-ko'z bolayotgan agressiv va kuchli rag'batlantiruvchi kompaniyalar trendiga qarshi chiqdi. Radio esa boshqalariga qayg'urar edi. Shu yo'sinda, Mateschitz ommaga 'Red Bull'ni tanishtirdi va deyarli hech narsa uchun brand suratini qurishdi.

Oddiy xalq bozorida ommaviylashayotgan mahsulot sifatida, Red Bull word of mouthga bog'langan. 'Red bull' so'zlari yevropa barcha kechki bazmlar aylanasi tarqaldi. Taurine buqa moyakini yoki buqa spermasining xosilasi degan hikoyalar aylanardi. Yanada yomonrog'i, yosh odamlar kuchli bazm qilganida va 'Red Bull'ni ko'p ichganidan o'lgan degan mish-mishlar bo'lar edi. Hech qaysi mish-mishlar to'g'ri bo'lib chiqmagan bo'lsada, Mateschitz shunga ko'ndirdiki, kompaniya ishlatgan eng muhim rag'batlantiruvchi texnika bu mish-mishlarni tarqalishiga yo'l qo'yish va ularga javob bermaslikdir. "Mahsulotga dastlab qarshi chiqqan o'rta maktab o'qituvchilariga, mahsulot unga ishtiyoqmant bo'lgan studentlargadek muhim

bo'ldi," deydi Mateschitz. "Gazeta, 'bu giyohvand moddamih Bu zararsizmih Xavfli emasmi' deb so'ragan edi. Bu ikkilanish juda muhim edi. Brand mahsulot uchun eng kuchli xavf bu past qiziqishdir.

Asta sekin, 'Red Bull'ning ko'mak quroli osha boshladi. Vaqti vaqtida, kompaniya televideniya va bosma reklamada shug'ullana boshladi. Ammo 'Red Bull'ning birlamchi taktikasi shunday hukmron tendensiya texnika tozalashni boshqarish edi. 'Mateschitz'ning plani brendni matbuot aralashuvisiz targ'ibot qilish edi. U brand 'Red Bull'ni to'liq fordalanish uchun yosh odamlarning huquqini o'zgartirishini hohlagan edi. U xaridorlarni chuqur munosabat barpo etuvchi tushunarli mashg'ulotlar orqali birlashtirishni hohlagan edi. 'Red Bull'ning ko'mak aralshmasi hozirgi kunigacha rivojlanib bordi. Keying tavsiflar 'Red Bull'ning ko'mak texnikalarining namunalari.

Atletlar va Jamoalar.

"Red Bull" o'zinign rag'batlantiruvchi xatining markazidagi atlet tomoshasini yaxshilaganligi takidi bilan, brend Nike va Gatorade tomonidan ishlatilgan kitobning varaqasini oldi va oldinroq sportchilar yollshni boshladi. Hozirgi kunda 'Red Bull' 500dan ortiq atletlarga homiylik qiladi- 100 tasi Qo'shma Shtatlarda- 97 ta sportda, asosan ekstramal sportda. Va eski yo'l orqali, atletlarni orzusiga yetishishini ko'maklashish uchun faqatgina og'zak kelishuv bilan "oila" olib kirishadi. Hozirgi kunda 'Red Bull'ning oilasi eng zo'r atletlarni masalan, Shuan White va Travis Pastrana hamda kuryer stilidagi velosiped poygachisi, Austin Horse va shamol surfingichisi, Levi Siver ni o'z ichiga oladi. Sportchilar rasmiy ko'rinish qilganlarida, "Red Bull"ni nomi yoki logotipi biror joyida ko'rinish turadi.

Ammo 'Red Bull'ning maqullangan strategiyasi faqat sportchilarga tayanishga asoslanib qolmadi. 'Red Bull' 4 ta futbol jamoasini egalik qiladi: Nyu Yorkning Qizil Buqalari, Red Bull Salzburg, Red Bull Brazil va RB Leipzig. Brend NASCAR jamoasiga ham egalik qiladi va ikkita Formula 1 poyga jamoalariga egalik qiladi. Jamao egaligi bu Mateschitz uchun, jamoalar hech qanday daromad olib kelmasligini tufayli oddiy hobbiiy ekanligin ko'plar takidlar edi. Ammo Mateschitz shunday dediki "moliyaviy jihatdan bizning sport jamoalarimiz daromadli bo'lmasligi mumkin, lekin qiymat jihatidan qimmatli". Umumiy tahriry ommaviy axborot vositalari va jamoalar orqali ortirilgan ommaviy axborot vositalari mulklari reklama xarajatlaridan oshiqroq.

Sport tadbir.

'Red Bull' sportchilar va jamoalar o'rtasida munosabatlar barpo etgani tufayli, tadbirlarga homiylik qilishganiga ko'p bo'lmagan edi. Hozirgi kunda 'Red Bull'ning nomi bir necha tadbirlarda, masalan, Red Bull U.S. Grand Prix (MotoGP), Red Bull Wake Open, Red Bull Rampage (tog' velo poygasi), va Rad Bull SharpShooter (basketbol) ko'rinar edi. Shunday tadbir homiyliklari bilan birgalikda, Red Bull birdan ortiq tubdan yangi sport turini kashf etgan. Masalan, dunyo qishki ekstrimal sporti, Red Bull Crashed Ice. Bu jang'i yoki snovborda uchishga o'xshash lekin faqat muzda. Bu sportda, dunyodagi kuchli hokkey o'yinchilari soatiga 40 mil tezlikka tezlashadi. Ammo asosiy hiyla shundan iboratki, poyga urushlar, sakrashlar, va boshqa qiyinchiliklarga to'la 500 metr muz kanalda bo'lib o'tadi. Kameralar

raqobatchilar baqirayotgan ishqibozlarni oldidan o'tib ketishini va Red Bull bannerlarini suratga oladi.

Musiq va o'yin kulgi.

Uning nishonidagi xaridorlari faqat doim sport bo'lmagan. Red Bull o'zining strategiyasini musiqa va ko'ngil ochar tadbirlarga kengaytirdi. Yagonalikni topish ishtiyoqi bilan, Red Bull artistlarga, jamoalarga va raqsdagi tadbirlarga, musiqa, filmlarga, video o'yinlarga, boshqa ommaviy axborot vositalarga homiylik qiladi. Red Bull Flying Bach bu guruhlarning brekdans ijrosi. Red Bull Canvas Cooler bu mashhur artistlarga ikonik Red Bull sovitish konteyrini qayta dizaynlashtirish uchun umum millatiy taklif musobaqasi. Va Red Bull Canvas Thread konsert aylanasiidagi yangi konsepsiya- lentalar orqali ketma-ket azolarga ulashiladigan tomoshalardir.

Dasturlashtirish.

Shu kabi televidiniya programmalari, No limits on ESPN, ishlab chiqaruvchisi sifatida va filmlar masalan, That's it, That's All, media ishlab chiqaruvida yangi emasligini bildiradi. Ammo hozirgacha uning kuchli ishi, 'Red Bull' 'Red Bull Media House'ni joriy etdi- 'globalniy Red Bull media tarmog'ining markazini', va "Red Bull'ning Dunyosiga sizning darvozaningiz". Ushbu harakat orqali, Red Bull o'zini asosiy multimedia ta'minatichisi sifatida ta'rifladi. Tarmoq televidiniya, bosma, mobil, raqam va musiqaga kengaygan.

Ushbu tarmoqning qanchalik kengligiga bir misol bu, 'Red Bull Media House'ning musiqa qo'li. U Red Bull Publishing ("Red Bull Radio Services" dagi barcha musiqa va audiolarga markaz), Red Bull Radio Services (Internetga asoslangan radio tarmog'i va original shovlar)larni o'z ichiga oladi. Ushbu musiqiy media tarmoqlari orqali, Red Bull o'zining brandini kooperativ kompaniyalar markaziga, brandlar va artistlar qo'yib, Red Bull'ning manbalarida qatnashishini qo'llab quvvatlardi.

Buni 'Red Bull Media House' dagi boshqa medialarga ko'paytirganimizdan shu ko'rinadiki, Mateschitz Red Bull'ni faqat ichimlik brendi sifatida ko'rmaydi balki, chegaralari erishilmagan global hayotiy brand sifatida ko'radi. U yaqin paytdagi multimedia hujumini "Red Bull dunyo"ni barcha media segmentlarida xabar qilish va tarqatish maqsadlari bilan "bizning shu paytgacha muhim kengayish chizig'i" deb nomlaydi. Barcha ko'makchi sotuvchilardek, Mateschitz Red Bull Media House daromad aylanishiga umid qiladi. Ammo, uning sport jamoalaridek, u sabrli va bu sayn harakatlarning ko'makchi qiymatlarida pulni ushlab turishi kerak.

Barchasini xaridorlar uchun bajarish

Felix Baumgartnerning muvaffaqiyatli bo'lgan 17 mildan oshiqroqdan sakrashi shunchaki quruq yugurish edi. Shu yil keyinroq u o'zining sakrashini dengiz sathidan 23 mil yuqoriroq bo'lgan nuqtadan amalga oshirdi. Bu jarayonda u 4 ta Jahon rekordlarini yangiladi: eng yuqori tutilgan ballon uchish, eng yuqoridan sakrash, eng uzoq erkin tushish va tovush chegarasini yenga olgan birinchi parashotchi. U shuningdek austranoutlar tomomnidan kiyiladigan keyingi bosqich kostyumn ham sinab berdi. Va Red Bull brendi bu tadbirlarning barchasida afishalari chiqarildi. Targ'ibot yetkazishdan ko'ra koproq, bu mushkul vazifa bosh Red Bull targ'ibot ishlari xizmat qilgani kabi xaridorlarga kuchli hissiy taassurorlar berib, chuqur rishtalar yaratishga qaratilgan edi.

O`zining yoqimsiz kelib chiqishidan, Red Bull kuchli biznesga aylandi. O`ngan yili kompaniya 4.2 milliard dona ichimlik sotdi va 5 milliard dollardan ortiqroq daromad qildi, va undan oldingi yilga nisbatan 16 foizlik o`shish darajasini ko`rsatdi. Red Bullning osish darajasi davom etishi bilan Mateschitzning buni susaytirish niyati yo`q. Aslini olib qaraganda, u tan oladiki, u Red Bullning mamlakatini- mustaqil millat davlatini yaratishga har doim qiziqib kelgan.” Qoidalar oddiy bo`ladi- hech kim senga nima qilish kerakligini aytmaydi, faqatgina nima qilmasliging kerakligini aytadi.”

12-Mavzu. Xalqaro marketing

KEYS STADI

1-Keys

“Coca-Cola” Afrikada: “U Yerda Faoliyatni Amalga Oshirish Uchun Barchasi O`z O`rnida.”

46 milliard AQSh dollariga teng qudratga ega “Coca-Cola” kompaniyasi chindan ham dunyoning eng kuchli brendlardan biri sanaladi. U Coke maxsulotlarini dunyoning 98 % aholisi qo`liga tutqazadi. Dunyoning birinchi raqamli alkogolsiz ichimliklar ishlab chiqaruvchisi bo`lgan Coca-cola allaqachon 2008 va 2020 yillar oralig`ida global tizimli daromadini ikki barobarga oshirishni rejalashtirgan. Lekin, bunday natijaga erishish oson bo`lmaydi, albatta. Asosiy muammo: Alkogolsiz ichimliklar sotuvining o`shishi Coca-Cola kompaniyasining ikkita eng yirik va yuqori daromadli bozorlari hisoblangan Shimoliy Amerika va Yevropada iste`molchilar sonining kamayib ketdigidir. Aslida, AQShda alkogolsiz ichimliklar bozori keyingi besh yil ichida qisqarib ketdi. To`yingan bozorda sotuv hajmi o`zgarmasa, Coca-Cola kompaniyasi yuqori sotish hajmiga erishish uchun boshqa xududlarga ham o`z e`tiborini qaratishi lozim.

Oxirgi yillarda, Coca-Cola bunday o`shishni avvalo yirik va rivojlanayotgan, o`rta sinfli lekin, kishi boshiga “Coke”ning kam miqdordagi iste`moli to`g`ri keladigan Xindiston va Xitoy kabi bozorlardan qidirdi.

Biroq, Xitoy va Xindiston xozirda raqobatchilar bilan to`lib toshib yotibdi va begonalar uchun uni boshqarish juda mushkul. “Coca-cola” kompaniyasi bunday mamlakatlarda raqobat kurashlarini davom ettirish bilan bir vaqtda, uzoq muddatli o`shish imkoniyatlarini vada qiladigan Afrikaga ko`z tikdi.

Ko`plab g`arbiy kompaniyakar Afrikani siyosiy korrupsiya va beqarorlik, ishonchsiz transport tizimi, eng asosiy resurslar va toza suvning tanqisligi kabi muammolarga ega rivojlanmagan so`nggi chegara sifatida ko`rishadi. Lekin “Coca-Cola” kompaniyasi Afrikada ko`plab imkoniyatlarni ko`ra oldi. Afrika 1 milliarddan ortiqroq o`sib kelayotgan va endigina yuzaga chiqayotgan o`rta sinfli aholiga ega. Kamida 5000 AQSh dollari miqdorida daromad topayotgan Afrika uy xo`jaliklari cono 2014 yilga kelib 106 millionga ko`paydi, bu 2000 yildagiga nisbatan ikki marotaba ko`pdir. Bunday xo`jaliklar daromadlarining deyarli yarmini no oziq ovqat mahsulotlariga sarf etadilar. “Siz haddan ziyod yosh va o`sib kelayotgan aholiga egasiz. Ulkan daromad. Men bu yerda 1.6 trillion ya`ni Rossiya va Hindistondan ham kattaroq YaIMni nazarda tutayapman.” Deydi “Coca-Cola” kompaniyasi rahbari Muhtar Kent.

“Coca-Cola” kompaniyasi Afrikaga begona emas. Kompaniya bu bozorda 1929 yildan beri faoliyat yuritib kelmoqda va u Afrika mamlakatlariga o`z maxsulotlarini taklif qiladiga birdan-bir ko`pmillatli kompaniyadir. Kompaniya O`rta Sharq va Afrika bozorida 29 foiz ulushga egalik qiladi, Pepsi esa 15 foiz ulushga ega. Afrika Va O`rta Sharq “Coca-Cola” kompaniyasi daromadining 6 foizini ta`minlab beradi.

Lekin Coca-Colaning yanada o`shishi uchun Afrika bozorida yetarlicha joy mavjud. Masalan, kishi boshiga “Coke”ning yillik iste`moli 40 portsiyadan to`g`ri keladi. Iqtisodiyoti ancha oldinlab ketga mamlakatlar bilan solishtirganda, masalan, Meksikada esa yiliga 728 portsiyadan to`g`ri keladi. Demak, Coca-Cola uchun Afrika qit`asida minbar o`rnatiladi. Bu uning mashhur brendi uchun emas balki, boshqa toza ichimliklarga nisbatan barqarorligidadir. Holbuki, alkagolsiz ichimliklar ishlab chiqaruvchilarning eng yirigi bo`lgan Coca-Cola o`tgan o`n yil ichida 6 milliard AQSh dollari miqdoridagi investisiyani Afrika bozoriga kiritdi. Bular qadoqlash zavodi, taqsimot tarmog`i, chakana savdo tarmoqlari va “Afrikaga ishonish uchun 1 milliard sabab” nomli siljitish kompaniyasini o`z ichiga oladi.

Afrikada marketing rivojlangan hududlarga taqqoslaganda boshqacharoqdir.

“Afrika...Atlanta emas, va “Coke”—bu asal olish ilinjida qo`liini ari uyasiga solishdir” deydi mutaxassislarining biri. Afrikada sotuv hajmini oshirish uchun, Afrikaning kattaroq shaxarlarida an`anaviy kanallar orqali marketing faoliyatini olib borishdan tashqari, “Coca-Cola” kompaniyasi xozirda tezkor taktikalari bilan kichikroq jamiyatlarni o`ziga bo`ysundirmoqda. “Biror mamlakatda bo`lish juda oson, borasan va o`z bazangni har bir poytaxt shaxarda o`rnatasan” deydi kompaniya rahbari Kent. Lekin, Afrikada bunday emas. U yerda biz bormaydigan hech qanday joy yo`q. Biz har bir shaxar, qishloq, jamiyat va qabilaga boramiz. Afrikada, har bir hiyobondagi kichik do`kon ham muhim sanaladi. Boshqa mutaxassislarining tasvirlashicha, “Coca-Cola” kompaniyasi mijozlarni jalb qilish uchun “Ko`chama-ko`cha” kompaniyasini ishga tushirgan.

Masalan, Kenyaning Nayrobi shaxrida “Uthirhu” ko`chasiidagi “Mamakamau” do`konini oling. Magazin atrofida musurlar uyumi kuyib yotibdi va yorilgan kanalizasiyadan suyuqliklari oqib yotibdi. Duka nomi bilan nom chiqargan yotoqxonadek keladiga kichik do`konda “Coca-Cola” mahsulotlaridan tashqari matrasdan tortib plastik paqirgacha narsalar aralshib ketgan. Shunday bo`lsa ham, Mamakamau do`konining ho`jayini kuniga taxminan 72 butilka kola maxsulotlarini sotgani uchun “Oltin” kyosk unvonini yutib oldi. Ko`plab mijozlar do`konda ag`darilgan yashik ustiga o`tirgan hold ichimlik iste`mol qilishadi. Ular ichimlikni butilkasi bilan sotib olishga qurbi yetmaydi. Shuning uchun Coca-Colaning Kenyadagi butilkalaridan 70 martagacha qayta foydalaniladi.

“Oltin” kyosk unvonini olishda, Mamakamau ho`jayini yozilb olingan sotish usullariga ehtiyotkorlik bilan amal qiladi. U “Coke” taqdim qilgan qizil rangdagi sovutgichlarini kirish eshigi oldiga o`rnatadi va uni moviy qafas bilan himoyalaydi. Atrofdagi boshqa kichik do`konlar singari, sovutgichni “Coke” mahsulotlari bilan to`ldirib tashlaydi. Do`kon ichida, “Coca-Cola” tomonidan taqdim etilgan qizil rangli menyuni osib qo`ygan. Menyuda 25 Kenya shillingi evaziga yengil taom sifatida 300 gramm “Coke” va mahalliy yong`oq turi sanaladigan “Ndazi” taklif etiladi.

Ana shunday oddiy do`konlar “Coca-Cola” distribyutorlarining samarali

tarmog`i tomonidan ta`minlanadi. Masalan, Nayrobi shahri markazida, maxsus qizil kiyim kiygan kishilar qo`lda tortiladigan aravalarga 22 tadan 40 tagacha “Coca-Cola” va va “Rosinje” distribyutorlari tomonidan yetkazib beriladigan boshqa ichimlik butilkalari solingan yashiklarini yuklashadi. “Rosinje” “Coca-Cola” Afrikada yuritadigan 2800 Mikro Distribyutsiya Markazlaridan biri sanaladi. Bunday markazlar “Coca-Cola” kompaniyasining Afrikadagi distribyutsiya tarmog`ining tayanchlari hisoblanadi. Masalan, Nayrobidagi zavod “Coke”, “Fanta” va boshqa “Coca-Cola” brendlari kema orqali 367ta Mikro Distribyutsiya Markazlariga jo`natiladi. U yerda ishchilar yashiklarni mahalliy do`kon va kyoskalarga olib borishadi. Bazida yashiklarni do`konlarga boshlarida ko`tarib olib borishadi chunki, ko`chalar odamlar bilan to`lib tushgan shuning uchun yashiklarni qo`lda olib borish eng yaxshi uslub hisoblanadi.

O`zining oddiy tabiatiga qaramasdan, “Coca-Cola”ning marketing yondoshuvi samarali ekanligini isbotlamoqda. Kompaniyaning birinchi maqsadi maxsulotlarini mijozlar uchun “muzdek va yaqin” qilishdan iborat. “Agar bizda uzoq masofaga maxsulotlarimizni yetkazib berishda yuk tashuvchi mashinalarimiz uchun yo`l bo`lmasa, biz uni qayiqda, kanoyda, yoki aravalarda olib boramiz” deydi “Coca-Cola”ning Janubiy Afrika bo`yicha prezidenti. Masalan, Nigeriyaning Makako tumani Lagos qo`ltig`ida yog`och oyoqlarga o`rnatilgan uylarda yashovchilar uchun ayollar kanoylarda “Coca-Cola” maxsulotlarini sotib yurishadi.

“Coca-Cola” Afrikani eng muhim bozor sifatida o`zini unga qat`iy bag`ishlashi orqali global maqsadlariga erishishiga bir oz shubha bor. “Afrika hali aytilmagan hikoyadir. 10 yil oldin Hindiston va Xitoy ham shunday bo`lgan... U yerda faoliyatni amalga oshirish uchun barchasi o`z o`rnida.” deydi kompaniya rahbari Muhtar Kent.

2-Keys

Braziliya: Rivojlanayotgan Bozormi yoki Allaqachon Rivojlanganmi

Rivojlanayotgan mamlaklar haqida gap ketganda, odamlar Xitoy va Hindiston haqida ko`proq fikrlashadi. Lekin, Braziliyaliklardan mamlakatingiz haqida nima deb o`ylaysiz deb so`rasangiz, ular “O pais maior do mundo”-dunyodagi eng buyuk mamlakat degan javobni aytishlari tabiiy hol. Braziliyada iste`mol tovarlari bozorining yuqori sur`atlar bilan o`shishiga asoslanadigan bo`lsa, marketologlar bu fikrga qo`shilgan bo`lar edilar. Janubiy Amerikaning eng katta mamlakati bo`lgan Braziliya oltinchi eng yirik iqtisodiyot sifatida `etirof etiladi. Keyingi 10 yillik ichida beshinchi o`rinni Fransiyadan olib qo`yilishi kutilmoqda. Hindiston ham va Xitoy ham aholisi Braziliyanikidan olti marotaba ko`p bo`lsa ham, Braziliya aholisining kishi boshiga to`g`ri keladigan xarid qurbi bo`yicha ikkala mamlakatnikiga qaraganda katta farqi bor. Aslida, Braziliyaning Ya`msi Hindistonnikidan 200 foizga ko`proqdir.

Tarixan past darajadagi ishsizlik, o`sib borayotgan ish xaqi va to`g`ridan-to`g`ri xorijiy investitsiya oqimlari tufayli, Braziliyaning iste`mol bozori kengayib bormoqda. Dunyo marketologlari Braziliyaning so`nggi besh yil ichida 40 milliontaga oshgan o`rta sinf aholisiga ko`z tikishni boshlashmoqda. Bu segmentning barqaror o`shishi ichimliklardan tortib import qilinadigan hashamatli maxsulotlargacha farqlanadigan tovar kategoriyasidagi brendlarga talabning ortib borishida namoyon bo`ladi.

Dunyoning eng katta chakana savdo tarmoqlari Braziliyada savdo majmualarini ochishmoqda. “Walmart” 532 ta savdo majmuasi bilan Braziliyada yuqori o`shishni boshidan kechirmoqda.

Braziliyada bolalar o`inchoq`i kategoriyasidagi maxsulotlarga bo`lgan talab yuqoridir. O`rta sinf aholining o`yinchoq maxsulotlarga sarflayotgan xarajatlari yiliga 25 foizdan ziyodroq o`smoqda. “Mattel” kompaniyasining bu bozordagi ulushi 30 foizni tashkil etadi. “Hesbro”ning ulushi ham shunga yaqin. Braziliyaning o`yinchoq bozori Amerikaning o`yinchoq bozoriga o`xshab ketadi. Braziliyada yosh bolalari nafaqat an`anaviy Oq kitlar va Qizaloq qo`g`irchoqlarni talab qilishadi balki, Shimoliy Amerikaning mashxur multfilm kaxramonlarining q`og`irchoqlarini ham talab etishadi.

Imkoniyatlar bilan bir qatorda Braziliya qiyinchiliklarni ham taqdim etadi. Xududiy xilma-xillik va past darajadagi bozor infrastrukturasi ko`pmillatli firmalar uchun qiyinchilik tug`dirmoqda. Masalan, mamlakatning janubiy va janubiy-sharqiy qismi boyroq, aholisi zichroq va yetib borish osonroq xududlar hisoblanadi. San Polo- Braziliyaning eng boy shtatlaridan biridir. Aksincha, Braziliyaning shimoliy-sharqiy qismi kambag`l va u yerda aholi uchun transport infratuzilmasi yaratilmagan. Bu xudud tarixan supermarketlardan ko`ra mahalliy do`konlarni hamda global brendlardan ko`ra mahalliy brendlarni afzal ko`radi.

Har bir xo`jalikda oila a`zolari soni ko`pligi uchun, bu yerliklar arzon narxlarga o`ch bo`ladi.

Lekin, vaqt o`tishi bilan bu xudud uy xo`jaligi daromadi borasida ulkan o`shish kuzatilmoqda. Raqobatning o`shib borishi oqibatida, marketologlar ana shunday hududlarga maxsulotlarni yetkazib berish muammolarini yechimi sifatida innovatsion yo`llardan foydalanmoqda. Masalan, “Nestle” o`zining “Ate Voce” (“Sizga yetib borish”) dasturini ishlab chiqdi. Unda sotuv vakilari aravalar to`la maxsulotlar bilan eshikma-eshik yurishadi. Bu usulda “Nestle” sotuvchilari maxsulotni shunchaki sotishdan ko`ra ko`proq vazifani bajaradi. Ular iste`molchilarga sut maxsulotlari borasiagi foydali maslaxatlarini ham berib boradi.

Amazonka daryosi sohillaridagi aholiga quruq yo`llar orqali borish imkoniyati mavjud emas. Bu yerdagi aholiga xizmat ko`rsatish uchun “Nestle” suzib yuruvchi supermarketni ishga tushirdi. 300 xil turdagi maxsulotlar bilan “Nestle” kemasi daryo sohili bo`ylab joylashgan 27 ta yirik shaxrlarnig 1.5 million iste`molchilariga xizmat ko`rsatadi. U xar bir shaxarda bir kundan to`xtab o`tadi. Mijozlar suzib yuruvchi supermarket jadvalini “nestleatevoce.com.br” veb saytidan tekshirib olishlari mumkin. Bu va boshqa innovatsion marketing tashabbuslari “Nestle” uchun katta daromad keltirmoqda. “Braziliyaning boshqa hududlari bilan solishtirganda, shimoliy va shimoliy-sharqiy hududlarda bizning maxsulotimizga bo`lgan talab ikki barobarga oshdi” deydi “Nestle”ning Braziliyadagi marketing menejeri.

Ko`plab kompaniyalar maxsulotlarini shimoliy-sharqiy hudud aholisi ta`biga moslashtirmoqda. Masalan, “Nestle” mahalliy shirin makajuhori taomia oxshash pechenilarni tayyorlab, uni faqat Braziliyaning shimoliy-sharqida sotadi. Yirik kopmillatli agrobiznes firmasi bo`lgan “Bunge” o`zining “Primor” margarinini Brazilyancha variantini ishlab chiqdi. Bu margarin haqiqiysiga qaraganda qattiqroq, sho`rroq va issiq ob-havoda ham erimaydigan qilib tayyorlangan. Mahalliy brendlar

bilan raqobatlashish qiyin bo`lishi mumkin. Xattoki yirik global brendlar uchun ham. Masalan, “Coca-Cola” Braziliyada birinchi raqamli alkagolsiz ichimlik bo`lib keldi. Biroq, mahalliy brend-“Guarana Jesus”-unga yaqin raqobatchi sanaladi. Bu ichimlikni 1920 yilda Braziliyaning mahalliy daraxti ekstraktidan tayyorlagan dorishunos sharafiga nomlashgan. Bu ahalliy brend “Coca-Cola” pullariga davogardir. Buning yechimi topildi: “Coca-Cola” bu brendi sotib oldi. Xozir kompaniya Braziliyada global va mahalliy brend maxsulotlarini sotmoqda. Kompaniyaning u yerdagi shiori “Oshkora baxtiyorlik” deb nomlanadi.

Braziliyaning qashshoqlik drajasi kamayib, uning o`rta sinf aholisi o`sb borishi bilan, ko`proq marketologlar u yerda o`z brendlarini oshirish uchun unumdor yerlarni topmoqdalar. Ko`plab global marketologlar xozirda so`ramoqdalar: Braziliya haki ham rivojlanayaptimih Yoki allaqachon rivojlanganmih

3-Keys

“Starbucks” Hindistonda: Mahalliy Bozordagi Global Brend.

“Starbucks” xozirda Hindistonda o`z biznesini ochmoqda. Global brend uchun juda tez sur`atlar bilan rivojlanayotgan va 1.2 milliarddan ortiq aholisiga ega bozorga kirish osondek tuyuladi.

Hindistonda “Starbucks” uchun imkoniyatlar juda ko`p. Uzoq vaqtlardan beri choyxo`rlar mamlakati bo`lib kelgan Hindiston hozirda, juda ko`p yosh aholi va o`rta sinflarning keskin ortishi tufayli kofe kafelarning avj olish jarayonidadir. Hindistonda asosan, yoshlar segmenti-“Starbucks” uchun allaqachon tayyor. Mamlakatda yoshlarni ayniqsa ayol yoshlarni o`zaro ijtimoiylashularini ko`pincha maqullashmaydi, shuning uchun bu jarayonlarni bar yoki “Pub”larda amalga oshirishda kofe do`konlari ular uchun ideal joydir. “Ichishni ho`xlamasang, lekin salqinlamoqchi bo`lsan, bu yerga kel” deydi Dehlidagi “Coffee Bean & Tea Leaf” do`konining doimiy xaridorlaridan biri. Uydun uzoqroqda do`stlar bilan birga bo`lish va bir piyola kofe ichish 150 rupiga arziydi.

Agar Hindistonda kofe bozori o`sayotgan bo`lsa, demak “Starbucks” brendi ham. U Hindistonda endigan do`konlarni ochayotgan bolishiga qaramay, uning xalqaro tajribasi sabab, ko`pchilik Hindistonliklar bu brend bilan allaqachon tanish bo`lib qoldilar. Aslida, Hindistonda kofe bozorining o`sb broishiga birinchi navbatda “Starbucks”ning muvafaqqiyati sabab bo`ldi. Bunday o`shish mahalliy kofe do`konlari tufayli emas balki, “Starbucks” ning AQShda boshlagan keyinchalik boshqa joylarda joriy qilgan turmush tarzi tufaylidir.

Biroq, “Starbucks” uchun global brend qudrati to`g`ridan-to`g`ri mahalliy brend muvafaqqiyati sifatida tarjima qilinmaydi. Hindiston AQSh, Canada va Yevropadan tubdan farq qiladi. Hindistonning kompleks bozor muhitida muvafaqqiyat qozonish uchun “Starbucks” mahalliy iste`molchilarning ta`biga va u yerning siyosiy, biznes va ijtimiy muhitining murakkabligiga ehtiyotkorlik bilan moslashishi kerak.

Masalan, Hindistonda tijoriy munosabatlarni rivojlantirish vaqt va sabrni talab etadi. Tashqi firmlar uchun faoliyatni yanda murakkablashtirish uchun, Hindiston xukumati investisiya bo`yicha qarorlarga kelganda juda sekin xarakat qiladi. Masalan, mahalliy biznesmenlarning noroziligiga javoban, hukumat uzoq kutilgan xorijiy chakana savdogarlar uchun mahalliy operasialarning 51 foiz ulushini olishga ruxsatni bekor qildi. Shu kabi sabablar tufayli songgi yillarda Hindistonda xorijiy

investisiyalar oqimi kamaydi va iqtisodiy o'sish sekinlashdi.

Lekin, "Starbucks"-dunyoning eng katta kofe tarmog'i 59 mamlakatda 17500 do'konlari bilan yangi global bozorlarga kirishda begona emas. Kompaniya Hindistonni yillar davomida o'rgandi. Avval, "Starbucks" "Tata Global Beverages" bilan 50/50 qo'shma korxonasini tashkil etdi. "Tata" hamkorligi "Starbucks"ga risklarni yaengillashtiradi va biznes hamda siyosiy vaziyat bo'yicha tushuncha beradi. u shuningdek mahalliy iste'molchilarni ehtiyojlarini tushunishga ham yordam beradi. "Xattoki, xorijiy firmalar uchun hukumat cheklovlarisiz ham, "Starbucks" Hindiston bozoriga yolg'iz kirmagan bo'lardi" deydi "Starbucks"ning Xitoy va Janubiy Sharqiy Osiyo bo'yicha prezidenti John Culver.

Hindistonga kirishda "Starbucks" saralangan mahalliy raqobatchilarga ham duch keldi. Ulardan biri "Cafe Coffee Day" 1200 ta do'koni bilan bozorga hukmronlik qiladi. U dunyo standartidagi lekin past narxlardagi kofeni vada qiladi. Bir qator xorijiy kofe tarmog'lari ham Hindistonda "Cafe Coffee Day" tomonidan bosib olingan. Ular Italiyaning "Lavazza" va Kaliforniyaning "Coffee Bean & Tea Leaf" lardir.

Lekin o'sib borayogan raqobatga qarmasdan, "Starbucks" Hindistonda yaxshi kutib olindi. Hattoki mahalliy raqobatchilarga ham bu maqbul keldi. Yirik va juda tez o'sayotgan Hindiston kofe bozori, barcha uchun yetarlidir. "Hindistonda allaqachon xorijiy brendlar mavjud va u hali ham raqobat nuqtai nazardan farq qilmadi." deydi, "Cafe Coffee Day"ning ishlab chiqarish bo'yicha menejeri. Yana u "biz undan bazi narsalarni o'rgandik" deb, ta'kidlab o'tdi. Tahlilchilardan biri "Hindiston hali "Starbucks"ning 5000 tagacha do'konlarini sig'dira oladi" deydi.

"Starbucks"ning Hindistondagi mahalliy iste'molchilarni jalb qilish strategiyasi hali ham rivojlantirilmoqda lekin, ko'p tahlilchilarning taxminicha, kompaniya bu yerda o'rganilgan tajribalarini Xitoyda qo'llashi ham mumkin. "Starbucks" 1998 yilda kuchli choyxo'rlik madaniyatiga ega Xitoy bozoriga kirganda, kamchilik mutaxassislar uni muvafaqqiyatini bashorat qilishgan. Lekin "Starbucks" tez vaqt oralig'ida shubhalanuvchilarning noxaq ekanligini isbotladi. Xitoy yaqin orada "Starbucks"ning AQShdan keyinggi yirik bozoriga aylanadi.

"Starbucks"ning Xitoydagi muvafaqqiyati global brend strategiyasini Xitoy iste'molchilarining o'ziga xos xarakterlariga moslashtirilishida namoyon bo'ldi. AQSh maxsulotini Xitoyliklarga majburlashdan ko'ra, "Starbucks" mahalliy iste'molchilar ta'biga mos keladigan ko'k choy tarkibli kofesini ishlab chiqdi.

Xozircha, Hindistonlik iste'molchilari "Starbucks"ning qaysi biri kattaroq, "Grande" yoki "Venti"mi, bilmasliklari mumkin. "Biz yangi do'konlar ochishda imkon boricha tez xarakat qilishimiz kerak, toki biz muvafaqqiyat qozonaylik va toki Hind iste'molchilari bizni yoqtirib qolsin" deydi kompaniya prezidenti.

II. MUSTAQIL TA'LIM MASHG'ULOTLARI

Mustaqil ta'lim mavzulari

Mustaqil ish talabani mustaqil ta'lim soatlarida bajaradigan ilmiy izlanishi bo'lib, marketing faoliyatining biror bir mavzusini to'laroq o'rganadi va o'rganilgan mavzu yozma shaklda bayon etilib, ilmiy rahbardan maslahatlar olib boriladi. Mustaqil ishni bajarishdan maqsad, talabani o'qishi davomida olgan bilimni ma'lum bir xo'jalik sub'ektlarining aniq analitik masalalarini hal etish orqali mustahkamlash, chuqurlashtirish va umumlashtirishdan iboratdir.

Mustaqil ishning hajmi 15-20 varaqdan iborat bo'lishi hamda faqat talabani shaxsiy qo'lyozmasi asosida amalga oshirilishi talab etiladi. Mustaqil ishda fanning xususiyatlaridan kelib chiqib analitik jadvallar soni 3 tadan kam bo'lmasligi lozim. Analitik jadvallarning shakli va hisob-kitoblarini kompyuter dasturlarida bajarishi hamda bosma holatda kiritishiga ruxsat etiladi. Mustaqil ishlarning taxminiy mavzulari ro'yxati:

- Marketingning tamoyillari, yangi korxonalarni bozorga kirish yo'llari;
- Marketingning maqsadi faoliyatini har bir jarayonda aniq va to'g'ri belgilanishi;
- Marketing funksiyasi, tizimi va xizmat bo'limlari;
- Korxonalarda marketingning funksional aloqalari;
- Korxonada ichki imkoniyatlari haqida axborot ta'minoti;
- Tashqi muhit axborot ta'minoti;
- Tovar tasniflanishining asosiy turlari;
- Tovar assortimentini o'rganish;
- Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari;
- Yangi korxonalarni bozorga kirish yo'llari;
- Strategik marketing va marketing tadqiqoti hisobotini tuzish;
- Marketing nuqtai-nazaridan bozorni o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish;
- Marketing nazorati;
- Marketingda moliyaviy rejalashtirish va nazorat;
- Kon'yunktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari;
- Bozor kon'yunkturasi holati va istiqboldagi rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari;
- Kon'yunkturani bashorat qilish;
- Bozor kon'yunkturasi bashorat qilish uslublari;
- Bozor sigmentatsiyasi va xaridorlar turlari;
- Bozorni segmentlarga ajratish;
- Mahsulot sigmentatsiyasi tashqi bozorni tanlash va uni baholash ko'rsatkichlari;
- Korxonaning raqobatbardoshligi;
- Tovar brendini shakllantirish omillari;
- Tovarining hayotiylik davri konsepsiyasi;
- Yangi tovar tushunchasi, firma "imidji" va tovar belgisi haqida;

- Narx tadqiqotlari;
- Narxni tahlil qilish va bashorat qilish uslublari;
- Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi ta'sirini kamaytirish;
- O'zbekiston sharoitida narx siyosatini shakllantirish yo'llari;
- Narx darajasini hisoblash uslublari;
- Tovar harakati tarmoqlari samaradorligini baholash;
- Tovar sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish;
- Sotishning yangi turlari, uslublari, shakllarini rivojlantirish yo'llari;
- Servis xizmatini tashkil etish;
- Xaridorlarga ta'sir etish uslublari;
- Tovar assortimentini takomillashtirish;
- Sotuvni tashkil etish, narx siyosati, reklama, tovar haqida;
- Ijtimoiy fikr yaratish «pablisiti»;
- “Pablik releysheins” haqida.

Mustaqil ta'limni tashkil etishning shakli va mazmuni

Mustaqil ta'limni tashkil etishning mazmuni: talabalar mustaqil ishlari mavzulari kelgusida bajariladigan kurs ishlari va bitiruv malakaviy ishlari mavzulari bilan uzviylikda bajariladi. Mustaqil ta'limni tashkil etish jarayonida talabalar mavzuga oid darsliklardan foydalanish tavsiya etiladi. Mavzuni yoritish jarayonida moliyaviy nazorat jarayonlarini tartibga soluvchi me'yoriy hujjatlarni o'rganishga alohida ahamiyat qaratish lozim. Bunda O'zbekiston Respublikasi Qonunlari, Prezident Farmonlari va Qarorlari, Vazirlar Mahkamasi Qarorlarining asosiy mazmuni talabalarga etkazilishi, ularning mavzuga oid qismlaridan ko'chirmalar tarqatma material sifatida o'rganilishi tavsiya etiladi. Qonun hujjatlarini o'rganishda axborot tizimlaridan foydalanish mumkin. Internet saytlari ma'lumotlaridan samarali foydalanish, O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan ishlar, O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi va ularning rasmiy saytlaridan yangi ma'lumotlarni olib foydalanish lozim. Mustaqil ta'limni amalga oshirishda yo'nalishlar bo'yicha har bir mavzuni bajarish muddati va ularga berilgan soat alohida belgilanadi.

Mustaqil ta'limni tashkil etishning shakli bo'lib, quyidagilar hisoblanadi: konspekt qilish, doklad yozish, referat yozish, kurs ishi yozish, bitiruv-malakaviy ish yozish, amaliy materiallar (jadval, grafik, chizma, sxemalar) tayyorlash.

Kurs ishi va bitiruv malakaviy ishi yozish bo'yicha ma'lum uslubiy qo'llanmalar mavjudligini hisobga olib, ushbu qo'llanmada konspekt qilish, doklad yozish, referat yozish, amaliy materiallar (jadval, grafik, chizma, sxemalar) tayyorlashlar tartibini o'rganamiz.

Bundan tashqari, fan mazmunini boyitish va uning ma'lumotlarini yangilab borishda axborot resurslaridan foydalanishni yo'lga qo'yish; fanning mazmunini yanada takomillashtirish maqsadida tavsiya etilgan chet el adabiyotlari ma'lumotlarini tarjima qilish va fanga tatbiq etish; talabalar fanni mukammal o'zlashtirish maqsadida mazkur fanga oid muammolarni hal qilish yo'llarini izlab topish va muammolarni maqolalar orqali yoritishlar ham kiradi.

“Menejment.marketing” va “Marketing” fanlaridan mustaqil o‘rganish uchun topshiriqlar

Marketing faniga doir mavzular kesimida turli topshiriqlar (keysalar, masala mashqlar, muammoli vaziyatli holatlarni taxlil qilish bo‘yicha topshiriqlar) beriladi.

1-topshiriq

Ma'lumki, qo'shma korxonalar, boshqa har qanday korxonalar kabi, moliyaviy bo'limni tashkil qilmasdan faoliyat ko'rsata olmaydi. Moliyaviy faoliyat masalasi kutib tura olmasligi sababli qo'shma korxonalar prezidenti iqtisodiy masalalar bo'yicha vitse-prezidentga korxonalar moliyaviy faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, moliya bo'limi bajarishi lozim bo'lgan funksiyalarni hisobga olgan holda bo'lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O'z navbatida vitse-prezident moliya bo'limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo'lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

- 1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.
- 2.Kadrlarni tanlash va o'qitish.
- 3.Moliya bo'limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.
- 4.Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.
- 5.Tovar zahiralari va ularning aylanmasi tezligi, tovar zahiralarni nazorat qilish usullarini tahlil qilish.

6.Rejalashtirish va nazorat maqsadida byudjetni ishlab chiqish:

- byudjetni ishlab chiqish maqsadlari;
- byudjetni tayyorlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;
- qo'shma korxonalar boshqa bo'limlari bilan moliya bo'limining aloqasi;
- kassa byudjeti va undan naqdi pulni boshqarishda foydalanish.

•7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:

- ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo'yilmalar hajmi;
- kapital xarajatlarni rejalashtirish;
- kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;
- kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonalar moliyaviy faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish.

Vaziyatli masalani qo'shma korxonalar moliya bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur.

Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

2-topshiriq

Qo'shma korxonalar tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. SHundan so'ng korxonalar prezidenti marketing bo'yicha muvojiniga marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonalar mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi.

Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imkoniyatlari;
- mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

4. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

5. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

- amaldagi ma'lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;
- qobiliyatlar;
- tajriba va b.

6. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

- potensial iste'molchilarni izlab topish usullari;
- iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollarini baholash;
- potensial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

- bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);
- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
- bashorat usullarini asoslab berish.

8. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

• Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirishh

• Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirishh

• Qanday qilib qo'shma korxonalar mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilishh

• Bunda chakana savdogarlarning roli qandayh

- Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llashh

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

3-topshiriq

CHet ellik firmaning Rossiya Federatsiyasidagi vakillari bilan ishbilarmonlik uchrashuvlaridan birida Rossiya hududida dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarishga mo'ljallangan qo'shma korxonada tuzish haqida shartnoma imzolandi. Qo'shma korxonada vakillarining fikriga ko'ra mazkur modeldagi stanoklar chiqarish jahon bozorida raqobatni kuchaytiradi hamda katta miqdorda foyda olishga imkon beradi. Korxonada kelgusi ishlarni bajarish uchun tashkiliy qo'mita tuzildi hamda ikkita nazorat ko'rsatkichi belgilandi: xodimlarning loyihadagi soni - 1500 kishi; ishlab chiqarish hajmi – yiliga 2750 mln. rub. Tashkiliy qo'mitaning vazifalari:

1. Qo'shma korxonada prezidentini tayinlash yoki saylash. Nomzodni muqobillik asosida tanlash.

2. Qo'shma korxonada tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv modelini ishlab chiqish.

3. Bo'ysunish piramidasi modelini ishlab chiqish.

4. Stanoklar modeli nomenklaturasi va kooperatsiya bo'yicha ta'minotchilarni aniqlash.

Ushbu vazifalar hal qilingandan so'ng bajarilgan ishlar natijalari tashkiliy qo'mitada muhokama qilinishi va yakuniy qaror qabul qilinishi zarur. Taklif qilinuvchi variantlarni muhokama qilishga 12 soat ajratiladi.

4-topshiriq

Ma'lumki, kapitalistik korxonalarda ishlab chiqarish ustidan nazoratni Kontroling bo'limi amalga oshirib, uning funksiyalari Rossiya korxonalarida amalga oshiriluvchi nazorat funksiyalaridan farq qiladi. Ushbu holatni hisobga olgan holda ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimi va uning tuzilmasini ishlab chiqish zarur. Buning uchun qo'shma korxonaning mutaxassislar guruhi oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Ishlab chiqarish ustidan nazorat nimah Uni kim amalga oshiradih Uning funksiyalari nimalardan iborath kabi savollarga javob berish.

2. Ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimini, Kontroling bo'limi boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish. Ushbu tizimning xatti-harakatlarini, ishlab chiqishning asosiy tamoyillari va uni qo'llashning o'ziga xosliklarini tasvirlash. Uni model shaklida ifodalash.

3. Ekspert guruhi quyidagi savolga ham javob berishi lozim: ishlab chiqarishni rejalashtirish funksiyalarini reja bo'limidan Kontroling bo'limiga o'tkazish ilmiy jihatdan qanday asoslangan

Quyidagilarni o'z ichiga kirituvchi rejalashtirish tizimini ishlab chiqing:

- ishlab chiqarishni rejalashtirish, oldindan rejalashtirish, bashorat va asosiy kalendar rejasi; texnik hujjatlarni tayyorlash shakli va ularni ishlab chiqarish

uchastka va sexlariga taqdim etish muddatlari; operativ-ishlab chiqarish rejalashtirish sxema-modelini ishlab chiqish (texnologik jarayon model-grafigi, ishlab chiqarishni instrumentlar bilan ta'minlash sxemasi);

- rejaning bajarilishini nazorat qilish tizimi (EHMdan foydalanishga asoslangan yozma va og'zaki hisobot tizimlari, muddat bo'yicha – yillik, choraklik, oylik hisobot tizimi).

Masalaning bajarilishi ekspertlar guruhi tarkibining sifatiga qarab 50 soatgacha mo'ljallanadi.

5-topshiriq

Har bir qo'shma korxonada menejeri sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. SHundan kelib chiqqan holda qo'shma korxonada ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarining to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarda joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash:

- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;
- mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'rni hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifatini nazorat qilish tizimini (modelini) ishlab chiqish: mahsulot sifatini nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqligini asoslab berish; mahsulot sifatini nazorat qilish bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifatini nazorat qilish bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifatini nazoratining shakli va vazifalarini aniqlash:

- kadrlar salohiyatidan foydalanish;
- sifat inspeksiya turlari;
- sifat inspeksiya bo'yicha har bir xodimning funksiyasi;
- tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;

- mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarim tayyor mahsulotlar va detallar sifatini tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6. Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og'ish xarakteri;

- nazorat kartalari;
- sifatni tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari;
- sifat nazorati ko'rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo'linma menejerlari va mutaxassislar yig'ilishida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajartiriluvchi vaqt – 32 soat.

Izoh:

G'arb mamlakatlari firmalarida mahsulot sifatini firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifat bo'limi chiqariluvchi mahsulot sifati uchun to'liq javobgar hisoblanadi.

6-topshiriq

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti tadqiqotlar bo'limiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillashtirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlari tuzish.

2.Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3.Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash:

- yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish;

- tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;

- yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

Masala ustida ishlash uchun 14 soat ajratiladi.

7-topshiriq

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

YAngi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1.Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funksiyalarni ishlab chiqish.

2.Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3.Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- kadrlarga bo'lgan talab;

- kasb tayyorgarligi darajasi;

- mehnatga haq to'lash darajasi.

4.Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5.Korxonada xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6.Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshiriqni olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funksional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Har bir vazifani tahlil qilish uchug 2 soatdan, masalani echish uchun esa 16 soat ajratiladi.

8-topshiriq

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natiladi edi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Evropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas'ul keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1. YAngi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2. Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3. Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4. Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intesivligini aniqlash.

5. Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Dokladni tayyorlash va tavsiyalar ishlab chiqish uchun 16 soat ajratiladi.

9-topshiriq

Qo'shma korxonada uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki bungacha bizning korxonalarda bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. CHet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'linmalar uchun funksional qoidalarni ishlab chiqish.

2. Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3. Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modeini ishlab chiqish.

4. EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

Doklad va tavsiyalarni tayyorlash va muhokama qilish uchun 12 soat ajratiladi.

10-topshiriq

Dasturiy boshqaruvga asoslangan yangi stanoklarni ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilingach, qo'shma korxonada uni ishlab chiqarish bilan bog'liq bir qator muammolar, xususan, ishlab chiqarish hajmini rejalashtirish, tayyorlash, o'rnatish, servis xizmati ko'rsatish, ta'mirlash va profilaktika ishlari kabi muammolar paydo bo'ldi.

Bu muammolarni hal qilish uchun «Ishlab chiqarish» bo'limi oldiga quyidagi vazifalar qo'yildi:

1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, uning funksiyalarini belgilash va boshqa bo'limlar bilan o'zaro aloqa sxemalarini aniqlash.

2.YAngi mahsulot tayyorlash va ishlab chiqarish, asbob-uskunalarini xarid qilish va ishga tayyorlash, hisoblash texnikalaridan foydalanish, bo'lim byudjeti sohalarida strategik va amaliy vazifalarni aniqlash.

3.Stanoklar ishlab chiqarish rejasi va ishlab chiqarish jarayonini ishlab chiqish.

4.Materiallar sarfi, mehnatga haq to'lash, umumiy xarajatlar kalkulyasiyasini tuzish va stanokning umumiy qiymatini hisoblab chiqish.

5.Stanok qiymati va jami ishlab chiqarish hajmining berilgan va amaldagi qiymatlarini solishtirish.

Bunda quyidagi aniqlansin:

- stanok chiqarish hajmi belgilangan holda ishlab chiqarishning tejamkorligi;
- stanoklar parkining optimal ishlash vaqti;
- ishlab chiqarish vositalariga kapital qo'yilmalar;
- mahsulotning umumiy qiymatida ish haqi ulushini minimallashtirish.

6.Tahlil natijalari va ishlab chiqilgan takliflarni ishlab chiqarish bo'limi xodimlari o'rtasida ishbilarmonlik o'yini sifatida ko'rib chiqish hamda korxonada prezidenti uchun doklad tayyorlash.

Tahlil, ishbilarmonlik o'yini va doklad tayyorlash uchun 40 soat vaqt ajratiladi.

11-topshiriq

Qo'shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. SHundan so'ng korxonada prezidenti marketing bo'yicha muvojiniga marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1.Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2.Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imokniyatlari;
- mahsulotni faol sotish.

3.Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo‘limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo‘limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo‘lga qo‘yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

4. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o‘rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo‘yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

5. Sotuv bo‘yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo‘lishi lozim:

- amaldagi ma’lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;
- qobiliyatlar;
- tajriba va b.

6. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

- potensial iste’molchilarni izlab topish usullari;
- iste’molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollarini baholash;
- potensial iste’molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

- bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o‘rta va uzoq muddatli bashoratlar);
- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
- bashorat usullarini asoslab berish.

8. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

- Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirishh

- Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirishh

- Qanday qilib qo‘shma korxonalar mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilishh

- Bunda chakana savdogarlarning roli qandayh

- Qanday qilib marketing bo‘limi xodimlarini moddiy rag‘batlan-tirishning samarali tizimini qo‘llashh

Olingan vazifaga asosan marketing bo‘limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma’lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o‘yini shaklida muhokamaga kiritadi.

12-topshiriq

Qo‘shma korxonalar uchun «Logistika» bo‘limining tuzilishi yangilik bo‘ldi, chunki bungacha bizning korxonalarda bunday bo‘limlar mavjud bo‘lmagan. CHet el firmasining talabi bilan bu bo‘limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig‘i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1.Bo‘limni boshqarish tuzilmasini hamda bo‘lim va bo‘linmalar uchun funksional qoidalarni ishlab chiqish.

2.Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta‘minotchilarni tanlash, ta‘minot shartlari va narxlarni qat‘iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta‘minot muddatlari, mahsulot o‘rami, kapital qo‘yilmalar.

3.Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modeini ishlab chiqish.

4.EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo‘jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo‘limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig‘ilishida muhokama qilish.

Doklad va tavsiyalarni tayyorlash va muhokama qilish uchun 12 soat ajratiladi.

13-topshiriq

Dasturiy boshqaruvga asoslangan yangi stanoklarni ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilingach, qo‘shma korxonada uni ishlab chiqarish bilan bog‘liq bir qator muammolar, xususan, ishlab chiqarish hajmini rejalashtirish, tayyorlash, o‘rnatish, servis xizmati ko‘rsatish, ta‘mirlash va profilaktika ishlari kabi muammolar paydo bo‘ldi.

Bu muammolarni hal qilish uchun «Ishlab chiqarish» bo‘limi oldiga quyidagi vazifalar qo‘yildi:

1.Bo‘limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, uning funksiyalarini belgilash va boshqa bo‘limlar bilan o‘zaro aloqa sxemalarini aniqlash.

2.YAngi mahsulot tayyorlash va ishlab chiqarish, asbob-uskunalarni xarid qilish va ishga tayyorlash, hisoblash texnikalaridan foydalanish, bo‘lim byudjeti sohalarida strategik va amaliy vazifalarni aniqlash.

3.Stanoklar ishlab chiqarish rejasi va ishlab chiqarish jarayonini ishlab chiqish.

4.Materiallar sarfi, mehnatga haq to‘lash, umumiy xarajatlar kalkulyasiyasini tuzish va stanokning umumiy qiymatini hisoblab chiqish.

5.Stanok qiymati va jami ishlab chiqarish hajmining berilgan va amaldagi qiymatlarini solishtirish.

Bunda quyidagi aniqlansin:

- stanok chiqarish hajmi belgilangan holda ishlab chiqarishning tejamkorligi;
- stanoklar parkining optimal ishlash vaqti;
- ishlab chiqarish vositalariga kapital qo‘yilmalar;
- mahsulotning umumiy qiymatida ish haqi ulushini minimallashtirish.

6.Tahlil natijalari va ishlab chiqilgan takliflarni ishlab chiqarish bo‘limi xodimlari o‘rtasida ishbilarmonlik o‘yini sifatida ko‘rib chiqish hamda korxonada prezidenti uchun doklad tayyorlash.

Tahlil, ishbilarmonlik o‘yini va doklad tayyorlash uchun 40 soat vaqt ajratiladi.

14-topshiriq

Qo‘shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo‘yicha asosiy yo‘nalishlar belgilangan, xolos. SHundan so‘ng korxonada prezidenti marketing bo‘yicha muoviniga marketing bo‘limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so‘ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi.

Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imkoniyatlari;
- mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

7. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

8. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

- amaldagi ma'lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;
- qobiliyatlar;
- tajriba va b.

9. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

- potensial iste'molchilarni izlab topish usullari;
- iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollarini baholash;
- potensial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

- bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);
- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
- bashorat usullarini asoslab berish.

8. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

• Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirishh

• Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirishh

• Qanday qilib qo'shma korxonalar mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilishh

• Bunda chakana savdogarlarning roli qandayh

- Qanday qilib marketing bo‘limi xodimlarini moddiy rag‘batlantirishning samarali tizimini qo‘llashh

Olingan vazifaga asosan marketing bo‘limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma‘lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o‘yini shaklida muhokamaga kiritadi.

15-topshiriq

Ma‘lumki, qo‘shma korxonada, boshqa har qanday korxonada kabi, moliyaviy bo‘limni tashkil qilmasdan faoliyat ko‘rsata olmaydi. Moliyaviy faoliyat masalasi kutib tura olmasligi sababli qo‘shma korxonada prezidenti iqtisodiy masalalar bo‘yicha vitse-prezidentga korxonada moliyaviy faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, moliya bo‘limi bajarishi lozim bo‘lgan funksiyalarni hisobga olgan holda bo‘lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O‘z navbatida vitse-prezident moliya bo‘limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo‘lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

- 1.Bo‘limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.
- 2.Kadrlarni tanlash va o‘qitish.
- 3.Moliya bo‘limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.
- 4.Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.
- 5.Tovar zahiralari va ularning aylanmasi tezligi, tovar zahiralarni nazorat qilish usullarini tahlil qilish.

6.Rejalashtirish va nazorat maqsadida byudjetni ishlab chiqish:

- byudjetni ishlab chiqish maqsadlari;
- byudjetni tayyorlash bo‘yicha ishlarni tashkil etish;
- qo‘shma korxonaning boshqa bo‘limlari bilan moliya bo‘limining aloqasi;
- kassa byudjeti va undan naqdi pulni boshqarishda foydalanish.
- 7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:
- ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo‘yilmalar hajmi;
- kapital xarajatlarni rejalashtirish;
- kapital qo‘yilmalar hajmiga ta‘sir ko‘rsatuvchi omillar;
- kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonaning moliyaviy faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish.

Vaziyatli masalani qo‘shma korxonaning moliya bo‘limi va ekspertlar yig‘ilishida ko‘rib chiqish hamda uning faoliyati bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur.

Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

16-topshiriq

Qo‘shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo‘yicha asosiy yo‘nalishlar belgilangan, xolos. SHundan so‘ng korxonada prezidenti marketing bo‘yicha muoviniga marketing bo‘limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so‘ngra mazkur korxonada

mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imkoniyatlari;
- mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

7. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

8. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

- amaldagi ma'lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;
- qobiliyatlar;
- tajriba va b.

9. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

- potensial iste'molchilarni izlab topish usullari;
- iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollarini baholash;
- potensial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

- bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);
- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
- bashorat usullarini asoslab berish.

8. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

• Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirishh

• Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirishh

• Qanday qilib qo'shma korxonalar mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilishh

- Bunda chakana savdogarlarning roli qandayh

- Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llash

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

17-topshiriq

CHet ellik firmaning Rossiya Federatsiyasidagi vakillari bilan ishbilarmonlik uchrashuvlaridan birida Rossiya hududida dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarishga mo'ljallangan qo'shma korxonada tuzish haqida shartnoma imzolandi. Qo'shma korxonada vakillarining fikriga ko'ra mazkur modeldagi stanoklar chiqarish jahon bozorida raqobatni kuchaytiradi hamda katta miqdorda foyda olishga imkon beradi. Korxonada kelgusi ishlarni bajarish uchun tashkiliy qo'mita tuzildi hamda ikkita nazorat ko'rsatkichi belgilandi: xodimlarning loyihadagi soni - 1500 kishi; ishlab chiqarish hajmi – yiliga 2750 mln. rub. Tashkiliy qo'mitaning vazifalari:

5. Qo'shma korxonada prezidentini tayinlash yoki saylash. Nomzodni muqobillik asosida tanlash.

6. Qo'shma korxonada tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv modelini ishlab chiqish.

7. Bo'ysunish piramidasi modelini ishlab chiqish.

8. Stanoklar modeli nomenklaturasi va kooperatsiya bo'yicha ta'minotchilarni aniqlash.

Ushbu vazifalar hal qilingandan so'ng bajarilgan ishlar natijalari tashkiliy qo'mitada muhokama qilinishi va yakuniy qaror qabul qilinishi zarur. Taklif qilinuvchi variantlarni muhokama qilishga 12 soat ajratiladi.

18-topshiriq

Ma'lumki, kapitalistik korxonalarda ishlab chiqarish ustidan nazoratni Kontroling bo'limi amalga oshirib, uning funksiyalari Rossiya korxonalarida amalga oshiriluvchi nazorat funksiyalaridan farq qiladi. Ushbu holatni hisobga olgan holda ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimi va uning tuzilmasini ishlab chiqish zarur. Buning uchun qo'shma korxonaning mutaxassislar guruhi oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

4. Ishlab chiqarish ustidan nazorat nimah Uni kim amalga oshiradi Uning funksiyalari nimalardan iborath kabi savollarga javob berish.

5. Ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimini, Kontroling bo'limi boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish. Ushbu tizimning xatti-harakatlarini, ishlab chiqishning asosiy tamoyillari va uni qo'llashning o'ziga xosliklarini tasvirlash. Uni model shaklida ifodalash.

6. Ekspert guruhi quyidagi savolga ham javob berishi lozim: ishlab chiqarishni rejalashtirish funksiyalarini reja bo'limidan Kontroling bo'limiga o'tkazish ilmiy jihatdan qanday asoslangan

Quyidagilarni o'z ichiga kirituvchi rejalashtirish tizimini ishlab chiqing:

- ishlab chiqarishni rejalashtirish, oldindan rejalashtirish, bashorat va asosiy kalendar rejasi; texnik hujjatlarni tayyorlash shakli va ularni ishlab chiqarish uchastka va sexlariga taqdim etish muddatlari; operativ-ishlab chiqarish rejalashtirish

sxema-modelini ishlab chiqish (texnologik jarayon model-grafigi, ishlab chiqarishni instrumentlar bilan ta'minlash sxemasi);

- rejaning bajarilishini nazorat qilish tizimi (EHMDan foydalanishga asoslangan yozma va og'zaki hisobot tizimlari, muddat bo'yicha – yillik, choraklik, oylik hisobot tizimi).

Masalaning bajarilishi ekspertlar guruhi tarkibining sifatiga qarab 50 soatgacha mo'ljallanadi.

19-topshiriq

Har bir qo'shma korxonada menejeri sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. SHundan kelib chiqqan holda qo'shma korxonada ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarining to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarida joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash:

- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;
- mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'rni hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifatini nazorat tizimini (modelini) ishlab chiqish: mahsulot sifatini nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqligini asoslab berish; mahsulot sifatini nazorat bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifatini nazorat bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifatini nazoratining shakli va vazifalarini aniqlash:

- kadrlar salohiyatidan foydalanish;
- sifat inspeksiyasi turlari;
- sifat inspeksiyasi bo'yicha har bir xodimning funksiyasi;
- tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;
- mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarim tayyor mahsulotlar va detallar sifatini tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6. Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og'ish xarakteri;

- nazorat kartalari;
- sifatni tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari;
- sifat nazorati ko'rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo'linma menejerlari va mutaxassislar yig'ilishida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajartiriluvchi vaqt – 32 soat.

Izoh:

G'arb mamlakatlari firmalarida mahsulot sifatini firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifat bo'limi chiqariluvchi mahsulot sifatini uchun to'liq javobgar hisoblanadi.

20-topshiriq

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti tadqiqotlar bo'limiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillashtirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlari tuzish.

2.Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3.Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash:

- yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish;

- tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;

- yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

Masala ustida ishlash uchun 14 soat ajratiladi.

21-topshiriq

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

YAngi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1.Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funksiyalarni ishlab chiqish.

2.Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3.Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- kadrlarga bo'lgan talab;

- kasb tayyorgarligi darajasi;

- mehnatga haq to'lash darajasi.

4.Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5.Korxonada xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6.Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshirini olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funksional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Har bir vazifani tahlil qilish uchun 2 soatdan, masalani echish uchun esa 16 soat ajratiladi.

22-topshiriq

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natiladi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Evropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas'ul keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1. Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2. Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3. Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4. Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intensivligini aniqlash.

5. Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Dokladni tayyorlash va tavsiyalar ishlab chiqish uchun 16 soat ajratiladi.

23-topshiriq

Qo'shma korxonada uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki buning bizning korxonalarda bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. CHet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'linmalar uchun funksional qoidalarni ishlab chiqish.

2. Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3. Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modeini ishlab chiqish.

4. EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

Doklad va tavsiyalarni tayyorlash va muhokama qilish uchun 12 soat ajratiladi.

24-topshiriq

A markasining qamrov darajasi 30%ga, eksklyuzivlik darajasi esa 60%ga etdi.

Bu marka xaridorlari A markasi bilan raqobatlashuvchi xaridorlarga o'xshash o'rtacha shuncha tovar sonini iste'mol qiladi. Agar eksklyuzivlik darajasi 50 % ga tushadigan bo'lsa, u holda bozor ulushi qanday bo'ladi

25-topshiriq

Korxonada bozorga yangi kosmetika mahsulotini chiqarishni mo'ljalladi. O'zgaruvchan xarajatlar bitta mahsulotga 30 ming so'mni, shu davr uchun doimiy xarajatlar esa 120 mln. so'mni tashqil etdi. Bozorni tadqiq qilish natijalari shunga olib keldiki, bir birlik mahsulot 60 ming so'm narxda sotiladi. SHular asosida:

- a) sotish hajmi qanday bo'lganda optimal foydaga erishiladi
- b) sotish hajmi 6000 dona qanday bo'lganda foyda qanday o'sadi
- v) marketing bo'limi qo'shimcha choralarni o'tkazishni taklif etdi, ya'ni byudjetga (moliyalashtirishga) 30 mln. so'm talab qiladi. Minimal foydani ta'minlash uchun 60 000 donaga qarshi sotish hajmini qanchaga oshirish zarur

26-topshiriq

Bozorda mahsulotni umumiy aylanma 14 mlrd. so'mni tashqil etdi. Korxonada aylanmasi umumiy aylanmada - 5 mlrd. so'mga teng. Bozorni tadqiq qilish natijalari shuni ko'rsatdiki, ushbu bozorda potensial xaridorlarning qiziqishi bo'lsa, aylanmani 20 mlrd. so'mga ko'tarish mumkin.

Savollar:

- a) Bozorda ushbu korxonaning ulushi qanday
- b) Korxonaning sotish potentsiali, bozor potentsiali, bozor sig'imi, hajmi qanday
- v) qanday bozor potentsiali foydalanib bo'lingan

27-topshiriq

Savdo firmasi bir birlik tovarni 205 pul. birlik. Narxi bo'yicha xarid qiladi va ushbu tovarni 700 tasini xar hafta 255 pul. birlik. Narxi bo'yicha sotadi. Marketing bo'limi tadqiqotlar natijasi bo'yicha narxni 8 % ga oshirishni tavsiya qiladi. Talabni elastikligi 0,9 ga teng.

Ilgarigi darajada o'zini yalpi foydasini saqlab qolish uchun firma qancha birlik tovarni sotish kerakligini hisoblang. Narxni o'zgarishidan keyin firma talab holatini hisobga olgan holda qanday foyda olish mumkin

28-topshiriq

Korxonani imkoniyatlari haqida va xolatni ekspert baholash ehtimoliga asoslanib, quyidagi jadvalda keltirilgan ma'lumotlar asosida ma'qul bo'lgan konkursli narx variantini tanlang.

Konkursli narxni hisoblash uchun holatni ehtimoliy baholash

№	Taklif qilayotgan narx / pul birligi	Xarajatlar / pul birligi	Savdo korxonasini yutib chiqish ehtimoli
1.	44,2	33,9	0,3
2.	47,4	33	0,25
3.	49,3	32,9	0,2
4.	51,8	32,4	0,15

29-topshiriq

Yuqori narx elastikligini tavsiflovchi talab bilan firma tovar sotayapti, sotish

xajmi yiliga 30 000 ta mahsulotni tashqil qiladi.

Narx tuzilishi bunday:

Bitta mahsulot uchun sof xarajatlar	-9,9 ming so‘m;
Bitta mahsulot uchun doimiy xarajatlar	-3,3 ming so‘m;
Jami	-13,20 ming so‘m;
Sotish narxi	-6,60 ming so‘m

Firma o‘z oldiga sotish xajmini 3000 taga o‘stirishni masala qilib qo‘ydi va bu maqsadlar uchun yiliga 39 mln. So‘m reklama byudjetini ajratdi.

Foyda o‘zgaray qolganda narxni minimal olishi qanday bo‘ladi

30-topshiriq

A va B-bular firmani ikkita bo‘limidir. A bo‘limi «A» markali tovarni quyidagi iktisodiy tavsifnomalar bilan ishlab chiqaradi:

n tugri moddiy xarajatlar	-	6 ming so‘m
n ish xaki	-	4 ming so‘m
n doimiy xarajatlar	-	2 ming so‘m
n jami	-	12 ming so‘m

«A» markali tovari sof raqobat sharoitida sotilayapti: bozor narxi 16 ming so‘mga teng. Bundan tashqari bu mahsulot B bo‘limda sotilayapti. Bozorda sotish xarajatlari bitta mahsulotga 2 ming so‘m razmerini talab etadi. «A» markali mahsulotga umumiy talab juda yuqori bo‘lgan sharoitda va A bo‘limining ishlab chiqarish kuvvati to‘liq yuklangani xolda, A bo‘limi «A» markali mahsulotini qanday narx bo‘yicha B bo‘limiga sotish kerak

1- masala. Distribyuterga qo‘shimcha qiymat solig‘isiz 120 ming so‘m narx bo‘yicha tovar sotilayapti qo‘shimcha qiymat solig‘i bu tovar uchun 20,5 % tashqil etadi, qo‘shimcha qiymat solig‘isiz distribbyuterlarni narxga munosabati bo‘yicha ustamasi 30 % ga teng. Ushbu tovarga chakana narx qanday bo‘ladi.

2- masala. Firma distribyuterlarga 5 % rag‘batlantiruvchi chegirtma beradi, buyurtmani katta xajmi bilan bog‘lik xolda 7 % chegirtmani olib bo‘ladi. Tarif narxi 4 ming so‘mga teng. 7 % chegirtma uchun, so‘ngra esa 5 % chegirtma uchun sotish narxini hisoblang.

31-topshiriq

Quyidagi jadvalda tennis o‘yini chiptasining narxi va talab miqdori berilgan. Talabning narx bo‘yicha elastikligini toping va jadvalni to‘ldiring.

Jadval

Bir dona chiptaning so‘mlardagi narxi	Talab mikdori, xar bir o‘yinga ming hisobida	Talabning narx bo‘yicha elastikligi
225	10	
200	20	
150	40	
125	50	
100	60	

32-topshiriq

Quyidagi jadvalda oilaning 2 yillik xarajati to'g'risida ma'lumot berilgan (A, B, V, G, tovarlar narxi o'zgarmaydi).

Jadvalni to'ldiring

Sotib olinadigan tovarlar	Xarajatlar (dollar)		Oilaning byudjetdagi ulushi (%)		Talabning foy-cha bo'yicha elas-tikligi	Tovar turla-ri
	1-yil	2-yil	1-yil	2-yil		
A tovar	30	50				
B tovar	30	70				
V tovar	25	20				
G tovar	15	60				
jami:	100 \$	200 \$	100 \$	100 \$		

33-topshiriq

Aholi jon boshiga yillik daromad 6000 so'mdan to'g'ri keldi va 6400 so'mga o'sdi, gazlamalar sotilishi esa 280 so'mdan 300 so'mgacha ko'tarildi. Bunda talabning qayishqoqlik koeffitsientini toping. Qayishqoqlik koeffitsientini talabning o'sishiga bog'likligi sifatida ham hisoblang.

34-topshiriq

Marketing izlanishi natijasida bozor sig'imi 175 mln. Dona mahsulot bilan bozordagi firma ulushini 10 % dan 12 % ga o'sishi mo'ljallanmoqda. Agar 1 ta mahsulot uchun foyda 98 so'mni tashqil etib, bozor sig'imi esa o'zgarmagan xolda kelgusi yildagi firmani qo'shimcha foydasini hisoblang.

35-topshiriq

Quyidagi jadvalda avtomobilning tavsifi berilgan. (ballardagi baholar)

Avtomobil tavsifi	Avtomobil modeli			
	I	II	III	IV
Benzin sarfi	8	10	7	5
Tashqi bezalishi	10	9	5	4
Boshqarishning kulayligi	9	10	6	5

Bo'lajak xaridor uchun tashqi bezaklar qulaylikka nisbatan 3 marta muhimroq va benzin sarflashga nisbatan 2 marta muhim. Kutilmagan ahamiyatigi bo'yicha baholash tartibidan foydalangan xolda to'rtta modeldan qaysi birini xaridor tanlab olishini aniqlang.

36-topshiriq

Aholining yillik soni 1100 kishini tashkil etib aholi jon boshiga 36 kg ni tashkil etadi. 26 tn qandolat mahsulotlari tayyorlandi. 1 kg qandolat mahsulotini tayyorlashga 670 gr. shakar ketadi. Ushbu ma'lumotlardan foydalanib bozor fondi va bozordan tashqari fondlarni aniqlang.

37-topshiriq

Korxonani tovar oboroti rejasi (normativi) 76 mln. soʻmni tashqil etadi. Tovar oborot 4% ga oshirib bajarilgan. Aholining xarid quvvatini tovar oboroti bilan qoplash darjasi 96% ga teng. Aholining xarid fondi balansning xarajat qismini 82% ni tashqil qiladi.

Aholining pul daromadi soʻmmasini toping.

38-topshiriq

Ushbu maʼlumotlarga asoslanib, yangi qurilishga boʻlgan ehtiyojni topig.

- a) umumiy extiyoj 3640 kv. m.
- b) yil boshidagi mavjud maydon 3290 kv. m.
- v) yil davomida buziladigan maydon 142 kv. m.
- g) qayta qurish hisobiga qoʻshiladigan maydon 47 kv. m. ni tashkil etadi. Zarur maydonni toping.

39-topshiriq

A konsernining 2 korxonasi 1 oy davomida 800 ulch.birl. mahsulot ishlab chiqaradi. Raqobatchi B konsernining xuddi shunday 2 korxonasida 1 oy davomida 140 oʻlch. birl. mikdorida koʻproq mahsulot ishlab chiqaradi.

B konsernning 2 korxonasi A konsernning tegishli korxonalariga nisbatan 30% va 10% koʻproq ishlab chiqarish unumdorligiga ega. A va B konsernlarining xar bitta korxonasi qanday miqdorda mahsulot etishtiradi h

40-topshiriq

Maʼlumki, qoʻshma korxonalar, boshqa har qanday korxonalar kabi, moliyaviy boʻlimni tashkil qilmasdan faoliyat koʻrsata olmaydi. Moliyaviy faoliyat masalasi kutib tura olmasligi sababli qoʻshma korxonalar prezidenti iqtisodiy masalalar boʻyicha vitse-prezidentga korxonalar moliyaviy faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, moliya boʻlimi bajarishi lozim boʻlgan funksiyalarni hisobga olgan holda boʻlim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

Oʻz navbatida vitse-prezident moliya boʻlimi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, boʻlim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

- 1.Boʻlimni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.
- 2.Kadrlarni tanlash va oʻqitish.
- 3.Moliya boʻlimida ichki faoliyat turlarini aniqlash.
- 4.Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.
- 5.Tovar zahiralarini va ularning aylanmasi tezligi, tovar zahiralarini nazorat qilish usullarini tahlil qilish.

6.Rejalashtirish va nazorat maqsadida byudjetni ishlab chiqish:

- byudjetni ishlab chiqish maqsadlari;
- byudjetni tayyorlash boʻyicha ishlarni tashkil etish;
- qoʻshma korxonaning boshqa boʻlimlari bilan moliya boʻlimining aloqasi;
- kassa byudjeti va undan naqdi pulni boshqarishda foydalanish.
- 7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:
- ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qoʻyilmalar hajmi;
- kapital xarajatlarni rejalashtirish;

- kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;
- kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonaning moliyaviy faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish. Vaziyatli masalani qo'shma korxonaning moliya bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur. Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

41-topshiriq

Qo'shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. SHundan so'ng korxonada prezident marketing bo'yicha muovini marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

10. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

11. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

- amaldagi ma'lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;
- qobiliyatlar;
- tajriba va b.

12. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

- potensial iste'molchilarni izlab topish usullari;
- iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollarini baholash;
- potensial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

- bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);
- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;

- bashorat usullarini asoslab berish.

8.Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9.Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

- Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirishh

- Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirishh

- Qanday qilib qo'shma korxonada mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilishh

- Bunda chakana savdogarlarning roli qandayh

- Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llashh

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

42-topshiriq

CHet ellik firmaning Rossiya Federatsiyasidagi vakillari bilan ishbilarmonlik uchrashuvlaridan birida Rossiya hududida dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarishga mo'ljallangan qo'shma korxonada tuzish haqida shartnoma imzolandi. Qo'shma korxonada vakillarining fikriga ko'ra mazkur modeldagi stanoklar chiqarish jahon bozorida raqobatni kuchaytiradi hamda katta miqdorda foyda olishga imkon beradi. Korxonada kelgusi ishlarni bajarish uchun tashkiliy qo'mita tuzildi hamda ikkita nazorat ko'rsatkichi belgilandi: xodimlarning loyihadagi soni - 1500 kishi; ishlab chiqarish hajmi – yiliga 2750 mln. rub. Tashkiliy qo'mitaning vazifalari:

9. Qo'shma korxonada prezidentini tayinlash yoki saylash. Nomzodni muqobillik asosida tanlash.

10.Qo'shma korxonada tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv modelini ishlab chiqish.

11.Bo'ysunish piramidasi modelini ishlab chiqish.

12.Stanoklar modeli nomenklaturasi va kooperatsiya bo'yicha ta'minotchilarni aniqlash.

Ushbu vazifalar hal qilingandan so'ng bajarilgan ishlar natijalari tashkiliy qo'mitada muhokama qilinishi va yakuniy qaror qabul qilinishi zarur. Taklif qilinuvchi variantlarni muhokama qilishga 12 soat ajratiladi.

43-topshiriq

Har bir qo'shma korxonada menejeri sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. SHundan kelib chiqqan holda qo'shma korxonada ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarining to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarda joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash:

- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;
- mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'ri hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifati nazorati tizimini (modelini) ishlab chiqish: mahsulot sifati nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqligini asoslab berish; mahsulot sifati nazorati bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifati nazorati bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifati nazoratining shakl va vazifalarini aniqlash:

- kadrlar salohiyatidan foydalanish;
- sifat inspeksiyasi turlari;
- sifat inspeksiyasi bo'yicha har bir xodimning funksiyasi;
- tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;
- mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarim tayyor mahsulotlar va detallar sifati tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6. Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og'ish xarakteri;

- nazorat kartalari;
- sifatni tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari;
- sifat nazorati ko'rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo'linma menejerlari va mutaxassislar yig'ilishida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajartiluvchi vaqt – 32 soat.

Izoh:

G'arb mamlakatlari firmalarida mahsulot sifati firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifat bo'limi chiqariluvchi mahsulot sifati uchun to'liq javobgar hisoblanadi.

44-topshiriq

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti tadqiqotlar bo'limiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillashtirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlarini tuzish.

2. Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3. Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash:

- yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish;

- tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;
- yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

Masala ustida ishlash uchun 14 soat ajratiladi.

45-topshiriq

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

YAngi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1.Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funksiyalarni ishlab chiqish.

2.Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3.Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- kadrlarga bo'lgan talab;
- kasb tayyorgarligi darajasi;
- mehnatga haq to'lash darajasi.

4.Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5.Korxonada xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6.Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshiriqni olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funksional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

46-topshiriq

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natilar edi. YAgona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Evropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas'ul keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1.YAngi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2.Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3. Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4. Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intesivligini aniqlash.

5. Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

47-topshiriq

Qo'shma korxonada uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki buning bizning korxonalarda bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. CHet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'linmalar uchun funksional qoidalarni ishlab chiqish.

2. Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3. Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modeini ishlab chiqish.

4. EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

48-topshiriq

Korxonada bozorga yangi kosmetika mahsulotini chiqarishni mo'ljalladi. O'zgaruvchan xarajatlar bitta mahsulotga 30 ming so'mni, shu davr uchun doimiy xarajatlar esa 120 mln. so'mni tashqil etdi. Bozorni tadqiq qilish natijalari shunga olib keldiki, bir birlik mahsulot 60 ming so'm narxda sotiladi. SHular asosida:

a) sotish hajmi qanday bo'lganda optimal foydaga erishiladi

b) sotish hajmi 6000 dona qanday bo'lganda foyda qanday o'sadi

v) marketing bo'limi qo'shimcha choralarni o'tkazishni taklif etdi, ya'ni byudjetga (moliyalashtirishga) 30 mln. so'm talab qiladi. Minimal foydani ta'minlash uchun 60 000 donaga qarshi sotish xajmini qanchaga oshirish zarur

49-topshiriq

Bozorda mahsulotni umumiy aylanma 14 mlrd. so'mni tashqil etdi. Korxonada aylanmasi umumiy aylanmada -5 mlrd. so'mga teng. Bozorni tadqiq qilish natijalari shuni ko'rsatdiki, ushbu bozorda potensial xaridorlarning qiziqishi bo'lsa, aylanmani 20 mlrd. so'mga ko'tarish mumkin.

Savollar:

a) Bozorda ushbu korxonaning ulushi qanday

b) Korxonaning sotish potentsiali, bozor potentsiali, bozor sig'imi, hajmi qanday

v) qanday bozor potentsiali foydalanib bo'lingan

50-topshiriq

Savdo firmasi bir birlik tovarni 205 pul. birlik. Narxi bo'yicha xarid qiladi va ushbu tovarni 700 tasini xar hafta 255 pul. birlik. Narxi bo'yicha sotadi. Marketing bo'limi tadqiqotlar natijasi bo'yicha narxni 8 % ga oshirishni tavsiya qiladi. Talabni elastikligi 0,9 ga teng.

Ilgarigi darajada o'zini yalpi foydasini saqlab qolish uchun firma qancha birlik tovarni sotish kerakligini hisoblang. Narxni o'zgarishidan keyin firma talab holatini hisobga olgan holda qanday foyda olish mumkin

51-topshiriq

Korxonani imkoniyatlari haqida va holatni ekspert baholash ehtimoliga asoslanib, quyidagi jadvalda keltirilgan ma'lumotlar asosida ma'qul bo'lgan konkursli narx variantini tanlang.

Konkursli narxni hisoblash uchun holatni ehtimoliy baholash

№	Taklif qilayotgan narx / pul birligi	Xarajatlar / pul birligi	Savdo korxonasini yutib chiqish ehtimoli
1.	44,2	33,9	0,3
2.	47,4	33	0,25
3.	49,3	32,9	0,2
4.	51,8	32,4	0,15

52-topshiriq

Firma to'g'risida quyidagi ma'lumotlar ma'lum:
n investitsiyalangan kapital: 4 680 000 ming pul birl.;
n kutilayotgan rentabellik: 5 %;
n 1 dona uchun uzgaruvchan xarajatlar: 978 pul birl.;
n doimiy xarajatlar: 1560 ming pul birl.;
n sotish bashorati: pessimistik-78 ming dona;
optimistik-156 ming dona.

YUqorida keltirilgan ma'lumotlar asosida narxni hisoblang:

- a) oxirgi;
- b) zararsizlik;
- v) maqsadli.

Har bir narx varianti bo'yicha korxonada faoliyati natijalarini aniklang.

53-topshiriq

Savdo firmasi 250 so'mdan tovar xarid qilayapti va o'rtacha 300 dona ushbu tovarni 300 so'mdan sotadi. Agar firma bir haftaga narxni 10 %ga tushirishga kelishgan bo'lsa, o'zini yalpi foydasini saqlab qolishi uchun qancha miqdorda mahsulot sotish kerak

54-topshiriq

Quyidagi jadvalda tennis o'yini chiptasining narxi va talab miqdori berilgan. Talabning narx bo'yicha elastikligini toping va jadvalni to'ldiring.

Jadval

Bir dona chiptaning so'mlardagi narxi	Talab miqdori, xar bir o'yinga ming hisobida	Talabning narx bo'yicha elastikligi
225	10	
200	20	
150	40	

125	50	
100	60	

55-topshiriq

Quyidagi jadvalda oilaning 2 yillik xarajati to'g'risida ma'lumot berilgan (A, B, V, G, tovarlar narxi o'zgarmaydi).

Jadvalni to'ldiring

Sotib olinadigan tovarlar	Xarajatlari (dollar)		Oilaning byudjetdagi ulushi (%)		Talabning foy-cha bo'yicha elastikligi	Tovar turlari
	1-yil	2-yil	1-yil	2-yil		
A tovar	30	50				
B tovar	30	70				
V tovar	25	20				
G tovar	15	60				
jami:	100 \$	200 \$	100 \$	100 \$		

56-topshiriq

Aholi jon boshiga yillik daromad 6000 so'mdan to'g'ri keldi va 6400 so'mga o'sdi, gazlamalar sotilishi esa 280 so'mdan 300 so'mgacha ko'tarildi. Bunda talabning qayishqoqlik koeffitsientini toping. Qayishqoqlik koeffitsientini talabning o'sishiga bog'likligi sifatida ham hisoblang.

57-topshiriq

Marketing izlanishi natijasida bozor sig'imi 175 mln. Dona mahsulot bilan bozordagi firma ulushini 10 % dan 12 % ga o'sishi mo'ljallanmoqda. Agar 1 ta mahsulot uchun foyda 98 so'mni tashqil etib, bozor sig'imi esa o'zgarmagan holda kelgusi yildagi firmani qo'shimcha foydasini hisoblang.

58-topshiriq

Quyidagi jadvalda avtomobilning tavsifi berilgan. (ballardagi baholar)

Avtomobil tavsifi	Avtomobil modeli			
	I	II	III	IV
Benzin sarfi	8	10	7	5
Tashqi bezalishi	10	9	5	4
Boshqarishning qulayligi	9	10	6	5

Bo'lajak xaridor uchun tashqi bezaklar qulaylikka nisbatan 3 marta muhimroq va benzin sarflashga nisbatan 2 marta muhim. Kutilmagan ahamiyatigi bo'yicha baholash tartibidan foydalangan holda to'rtta modeldan qaysi birini xaridor tanlab olishini aniqlang.

GLOSSARIY

1-mavzu. Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari.

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Agency	Agent	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funksiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi
Alliances	Alyanslar	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish
Celebrity marketing	Alohida shaxslar marketingi	konkret shaxslarga nisbatan pozitsiya va xulq-avtorni yaratish, saqlab turish yoki o'zgartirish uchun kompaniya tomonidan amalga oshiriladigan marketing sa'y-harakatlari. Qoida tariqasida, bunday odamlar mashhur kishilar, siyosiy liderlar, taniqli jamoat arboblari bo'ladi.
Range	Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi
Association	Assotsiatsiya	bu korxonalarining paychilik asosida ko'ngilli birlashmasidir
Traditional marketing system	An'anaviy marketing tizimi	tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal
Market	Bozor	talab va taklif uchrashadigan joy, tashkillashtirilgan savdo joyi;
Market segmentation	Bozor segmenti	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui
Segmentate the market	Bozorni segmentlash	bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash
brand - share	Bozorda brend ulushi	zamonning muayyan davrida muayyan bozorda ma'lum bir mahsulot foizlarda qanday ulushni egallab to'rganini namoyon etuvchi.
Market research	Bozorni tadqiq etish	muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial 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 bozorini qamrab oladi
Branding	Brending	marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

2-Mavzu. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Market segmentation	Bozor segmenti	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui
Segmentate the market	Bozorni segmentlash	bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash
brand - share	Bozorda brend ulushi	zamonning muayyan davrida muayyan bozorda ma'lum bir mahsulot foizlarda qanday ulushni egallab to'rganini namoyon etuvchi.
Market research	Bozorni tadqiq etish	muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial 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 bozorini qamrab oladi
Branding	Brending	marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi
brand identity	brand identligi	aynan mazkur brend iste'molchilar tomonidan aniq-raso tanib olinadigan alomatlarining noyob jamlanmasi. bunday alomatlariga esa tovar atributlari, assotsiatsiyalar (nimagadir o'xshatish va qiyoslash), munosabat, naf, va'da, vizual yoki dizayn uslubi, brendning asosiy qimmatli jihatlari ifoda etuvchi alomatlar kiradi.
brand manager	brand menejeri	«mahsulot menejeri» deb ham yuritiladi. bozorlarda muayyan mahsulot yoki brendni o'tkazish va sotish uchun mas'ul bo'lgan menejer yoki rahbar. Brend menejeri majburiyatlari sifatiga istalgan faoliyat konkret brendga nisbatan birlamchi marketing maqsadlarini ta'riflab berish va tadqiq etishdan tortib to ushbu brend bilan shug'ullanuvchi jamoaga har kungi rahbarlikni amalga oshirish, mahsulotni qadoqlashdan boshlab to belgilangan foyda ko'rsatkichlariga erishish va istiqbolda rivojlanish rejalarini amalga oshirishga qaratilgan faoliyat kiradi
Horizontal diversification	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
Dumping	Demping	tovarni O'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini ximoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa

		mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidemping qonunlar amal qiladi
Diversifications	Diversifikatsiya	1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonalar 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
Dagmar	Dagmar	marketingda va reklamani rejalashtirishda, shuningdek, amaliyotda foydalaniladigan, olingan natijalarni o'lchash uchun reklama maqsadlarini belgilash.
Demarketing	Demarketing	vazifalari sirasiga xarid qilishdan yoki qanday mahsulot, masalan, sigaret, pivo iste'mol qilishdan chalg'itish kiradigan marketing amaliyotining bir turi. Demarketing shuningdek qanday mahsulot nuqsonlari aniqlangan va ana shu mahsulotni ishlab chiqaruvchilari o'z obro'-e'tiborini tavakkalga qoldirmaslikni istagan qollarda ham qo'llaniladi.
Shortage	Defitsit	bozordagi bir vaziyat bo'lib, unda aynan o'sha narxda talab kattaligi taklif kattaligidan yuqoriroq bo'ladi.
differential pricing	differentsial narx tayinlash	narx belgilash uslubi bo'lib, unga ko'ra bitta va aynan shu mahsulot iste'molchilar turli guruhlariga har xil narxlarda sotiladi
Image	Imij	tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi
Duopoly	Duopoliya	1) faqatgina ikkita sotuvchi mavjud bo'lgan bozor. 2) birja savdolarida ko'p sonli xaridorlarga bir xildagi tovarni taklif etayotgan ikki sotuvchi hukmronlik qiladigan vaziyat. Ular o'zaro bir-biri bilan raqobatlashishi yoki takliflar hajmi, sotuvlar muddati va narxlarga nisbatan sinxron — uyg'un tarzda ish ko'rish ham mumkin; 3) O'zaro shartlashib kelishish asosida yuqori sotuv narxlarini sakdab turuvchi va bir-biri bilan o'zaro narxdan tashqari raqobat olib boruvchi ikki sotuvchining oligopoliyasi; mahsulotga xarajatlar taxminan teng bo'lgan sharoitda yuqori narxni hamjihatlik bilan saqlab turish foydaliroqdir;
Electronic marketing; e-marketing	Elektron marketing	iste'mol bozorini aniqlash va belgilash elektron vositalaridan foydalaniladigan hosilaviy marketing.
Information	Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar)	1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to'rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3)

		marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi
--	--	---

3-Mavzu: Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
brand - share	Bozorda brend ulushi	zamonning muayyan davrida muayyan bozorda ma'lum bir mahsulot foizlarda qanday ulushni egallab to'rganini namoyon etuvchi.
Market research	Bozorni tadqiq etish	muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial 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 bozorini qamrab oladi
Branding	Brending	marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi
Marketing decision	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 tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish
A marketing information system (MkIS)	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 quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonada menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi
Multimedia-technologies	Multimedia-texnologiyalar	1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiriq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari
Prognosis	Prognozlash (bashorat qilish) usuli	o'rganilayotgan ob'ektning utmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, O'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'ektlarini

		qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi
Advertizement	Reklama	1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tadbiri taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli
Service	Servis (xizmat ko'rsatish)	korxonalar marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi

4-MAVZU. MARKETING DASTURI

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Demarketing	Demarketing	vazifalari sirasiga xarid qilishdan yoki qanday mahsulot, masalan, sigaret, pivo iste'mol qilishdan chalg'itish kiradigan marketing amaliyotining bir turi. Demarketing shuningdek qanday mahsulot nuqsonlari aniqlangan va ana shu mahsulotni ishlab chiqaruvchilari o'z obro'-e'tiborini tavakkalga qoldirmaslikni istagan qollarda ham qo'llaniladi.
Shortage	Defitsit	bozordagi bir vaziyat bo'lib, unda aynan o'sha narxda talab kattaligi taklif kattaligidan yuqoriroq bo'ladi.
differential pricing	differentsial narx tayinlash	narx belgilash uslubi bo'lib, unga ko'ra bitta va aynan shu mahsulot iste'molchilar turli guruhlariga har xil narxlarda sotiladi
Image	Imij	tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi
Duopoly	Duopoliya	1) faqatgina ikkita sotuvchi mavjud bo'lgan bozor. 2) birja savdolarida ko'p sonli xaridorlarga bir xildagi tovarni taklif etayotgan ikki sotuvchi hukmronlik qiladigan vaziyat. Ular o'zaro bir-biri bilan raqobatlashishi yoki takliflar hajmi, sotuvlar muddati va narxlarga nisbatan sinxron — uyg'un tarzda ish ko'rishi ham mumkin; 3) O'zaro shartlashib kelishish asosida yuqori sotuv narxlarini sakdab turuvchi va bir-biri bilan o'zaro narxdan tashqari raqobat olib boruvchi ikki sotuvchining oligopoliyasi; mahsulotga xarajatlar taxminan teng bo'lgan sharoitda yuqori narxni hamjihatlik bilan saqlab turish foydaliroqdir;
Electronic marketing; e-marketing	Elektron marketing	iste'mol bozorini aniqlash va belgilash elektron vositalaridan foydalaniladigan hosilaviy marketing.
Communication strategies	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 faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tadbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 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.
Consumerism	Konsyumerizm	iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi
Cooperative advertising	Korporativ reklama	aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama
Macro environment	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
Marketing process	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 conception	Marketing kontseptsiyasi	1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis kontseptsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin
Marketing mix	Marketing majmuasi (marketing - miks)	marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi
Marketing models	Marketing modellari	1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'ektlari xulq-atvorini 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'ektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui;
Design of marketing research	Marketing tadqiqoti dizayni	1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon
A marketing information system (MkIS)	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 quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonalar menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi
Marketing cost	Marketing xarajatlari	tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar

5-Mavzu. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Alliances	Alyanslar	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish
Diversifications	Diversifikatsiya	1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonalar 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
Marketing budget	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 rejasi, korxonada marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin
Marketing process	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 communication system	Marketing kommunikatsiyalari tizimi	1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.
Marketing conception	Marketing kontseptsiyasi	1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis kontseptsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin
A marketing information system (MkIS)	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 quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonada menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi
Market planning	Marketingni rejalashtirish	marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimalashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon
Strategic planning	Strategik rejalashtirish	firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potentsial 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

6-Mavzu. Bozor kon'yunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Agency	Agent	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funktsiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi
Celebrity	Alohida shaxslar	konkret shaxslarga nisbatan pozitsiya va xulq-

marketing	marketingi	avtorni yaratish, saqlab turish yoki o'zgartirish uchun kompaniya tomonidan amalga oshiriladigan marketing sa'y-harakatlari. Qoida tariqasida, bunday odamlar mashhur kishilar, siyosiy liderlar, taniqli jamoat arboblari bo'ladi.
Range	Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi
Horizontal diversification	Gorizonttal 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
Diversifications	Diversifikatsiya	1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish
Dagmar	Dagmar	marketingda va reklamani rejalashtirishda, shuningdek, amaliyotda foydalaniladigan, olingan natijalarni o'lchash uchun reklama maqsadlarini belgilash.
Demarketing	Demarketing	vazifalari sirasiga xarid qilishdan yoki qanday mahsulot, masalan, sigaret, pivo iste'mol qilishdan chalg'itish kiradigan marketing amaliyotining bir turi. Demarketing shuningdek qanday mahsulot nuqsonlari aniqlangan va ana shu mahsulotni ishlab chiqaruvchilari o'z obro'-e'tiborini tavakkalga qoldirmaslikni istagan qollarda ham qo'llaniladi.
Shortage	Defitsit	bozordagi bir vaziyat bo'lib, unda aynan o'sha narxda talab kattaligi taklif kattaligidan yuqoriroq bo'ladi.
differential pricing	differentsial narx tayinlash	narx belgilash uslubi bo'lib, unga ko'ra bitta va aynan shu mahsulot iste'molchilar turli guruhlariga har xil narxlarda sotiladi
Image	Imij	tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonada va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi
Prognosis	Prognozlash (bashorat qilish) usuli	o'rganilayotgan ob'ektning utmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, O'rta muddatli (5 yil) va uzoq

		muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'ektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi
--	--	---

7-Mavzu. Maqsadli bozorlarni tanlash

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Segmentate the market	Bozorni segmentlash	bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash
brand - share	Bozorda brend ulushi	zamonning muayyan davrida muayyan bozorda ma'lum bir mahsulot foizlarda qanday ulushni egallab to'rganini namoyon etuvchi.
Market research	Bozorni tadqiq etish	muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial 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 bozorini qamrab oladi
Branding	Brending	marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi
brand identity	brand identligi	aynan mazkur brand iste'molchilar tomonidan aniq-raso tanib olinadigan alomatlarining noyob jamlanmasi. bunday alomatlariga esa tovar atributlari, assotsiatsiyalar (nimagadir o'xshatish va qiyoslash), munosabat, naf, va'da, vizual yoki dizayn uslubi, brendning asosiy qimmatli jihatlarini ifoda etuvchi alomatlar kiradi.
brand manager	brand menejeri	«mahsulot menejeri» deb ham yuritiladi. bozorlarda muayyan mahsulot yoki brendni o'tkazish va sotish uchun mas'ul bo'lgan menejer yoki rahbar. Brend menejeri majburiyatlari sifatiga istalgan faoliyat konkret brendga nisbatan birlamchi marketing maqsadlarini ta'riflab berish va tadbiq etishdan tortib to ushbu brand bilan shug'ullanuvchi jamoaga har kungi rahbarlikni amalga oshirish, mahsulotni qadoqlashdan boshlab to belgilangan foyda ko'rsatkichlariga erishish va istiqbolda rivojlanish rejalarini amalga oshirishga qaratilgan faoliyat kiradi
Consumerism	Konsyumerizm	iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi
Marketing	Marketing	1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish

operations research	operatsiyalari tadqiqoti	tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi
Marketing potential	Marketing salohiyati (potentsiali)	1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui
Design of marketing research	Marketing tadqiqoti dizayni	1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon

8 – Mavzu: Tovar va tovar siyosati

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
brand identity	brand identligi	aynan mazkur brand iste'molchilar tomonidan aniq-raso tanib olinadigan alomatlarining noyob jamlanmasi. bunday alomatlariga esa tovar atributlari, assotsiatsiyalar (nimagadir o'xshatish va qiyoslash), munosabat, naf, va'da, vizual yoki dizayn uslubi, brendning asosiy qimmatli jihatlari ifoda etuvchi alomatlar kiradi.
brand manager	brand menejeri	«mahsulot menejeri» deb ham yuritiladi. bozorlarda muayyan mahsulot yoki brendni o'tkazish va sotish uchun mas'ul bo'lgan menejer yoki rahbar. Brend menejeri majburiyatlari sifatiga istalgan faoliyat konkret brendga nisbatan birlamchi marketing maqsadlarini ta'riflab berish va tadbir etishdan tortib to ushbu brand bilan shug'ullanuvchi jamoaga har kungi rahbarlikni amalga oshirish, mahsulotni qadoqlashdan boshlab to belgilangan foyda ko'rsatkichlariga erishish va istiqbolda rivojlanish rejalari amalga oshirishga qaratilgan faoliyat kiradi
Electronic marketing; e-marketing	Elektron marketing	iste'mol bozorini aniqlash va belgilash elektron vositalaridan foydalaniladigan hosilaviy marketing.
Information	Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar)	1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to'rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa

		natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi
Communication strategies	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 faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tadbiiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 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.
Cooperative advertising	Korporativ reklama	aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama
Competition	Raqobat	1) alohida shaxslar O'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar O'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni
Regional marketing	Regional marketing	1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing
Advertizement	Reklama	1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tadbiiq taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli
marketing director	marketing bo'yicha direktor	kompaniya (firma, korxon) tuzilmasida reklama, mahsulot o'tkazish va sotishni rag'batlantirish, tadqiqotlar va marketing majmuasi, boshqa elementlarini qo'shgan holda butun marketing faoliyatiga rahbarlik qiluvchi kishi.

9 – Mavzu: Narx va narx siyosati

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Branding	Brending	marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

brand identity	brand identligi	aynan mazkur brand iste'molchilar tomonidan aniq-raso tanib olinadigan alomatlarning noyob jamlanmasi. bunday alomatlar esa tovar atributlari, assotsiatsiyalar (nimagadir o'xsxatish va qiyoslash), munosabat, naf, va'da, vizual yoki dizayn uslubi, brandning asosiy qimmatli jihatlarini ifoda etuvchi alomatlar kiradi.
brand manager	brand menejeri	«mahsulot menejeri» deb ham yuritiladi. bozorlarda muayyan mahsulot yoki brandni o'tkazish va sotish uchun mas'ul bo'lgan menejer yoki rahbar. Brand menejeri majburiyatlari sifatiga istalgan faoliyat konkret brandga nisbatan birlamchi marketing maqsadlarini ta'riflab berish va tadbir etishdan tortib to ushbu brand bilan shug'ullanuvchi jamoaga har kungi rahbarlikni amalga oshirish, mahsulotni qadoqlashdan boshlab to belgilangan foyda ko'rsatkichlariga erishish va istiqbolda rivojlanish rejalarini amalga oshirishga qaratilgan faoliyat kiradi
Dagmar	Dagmar	marketingda va reklamani rejalashtirishda, shuningdek, amaliyotda foydalaniladigan, olingan natijalarni o'lchash uchun reklama maqsadlarini belgilash.
Alliances	Alyanslar	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish
Celebrity marketing	Alohida shaxslar marketingi	konkret shaxslarga nisbatan pozitsiya va xulq-avtorni yaratish, saqlab turish yoki o'zgartirish uchun kompaniya tomonidan amalga oshiriladigan marketing sa'y-harakatlari. Qoida tariqasida, bunday odamlar mashhur kishilar, siyosiy liderlar, taniqli jamoat arboblari bo'ladi.
Range	Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi
Advertizement	Reklama	1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tadbir taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli
Service	Servis (xizmat ko'rsatish)	korxonalar marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi
Quality	Sifat	tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi

10-Mavzu. Sotish siyosati

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Electronic marketing; e-marketing	Elektron marketing	iste'mol bozorini aniqlash va belgilash elektron vositalaridan foydalaniladigan hosilaviy marketing.
Marketing communications system	Marketing kommunikatsiyalari tizimi	1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.
Marketing activity	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 funktsiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat
brand identity	brand identligi	aynan mazkur brand iste'molchilar tomonidan aniq-raso tanib olinadigan alomatlarning noyob jamlanmasi. bunday alomatlarga esa tovar atributlari, assotsiatsiyalar (nimagadir o'xshatish va qiyoslash), munosabat, naf, va'da, vizual yoki dizayn uslubi, brandning asosiy qimmatli jihatlari ifoda etuvchi alomatlar kiradi.
brand manager	brand menejeri	«mahsulot menejeri» deb ham yuritiladi. bozorlarda muayyan mahsulot yoki brandni o'tkazish va sotish uchun mas'ul bo'lgan menejer yoki rahbar. Brand menejeri majburiyatlari sifatiga istalgan faoliyat konkret brandga nisbatan birlamchi marketing maqsadlarini ta'riflab berish va tadbiriq etishdan tortib to ushbu brand bilan shug'ullanuvchi jamoaga har kungi rahbarlikni amalga oshirish, mahsulotni qadoqlashdan boshlab to belgilangan foyda ko'rsatkichlariga erishish va istiqbolda rivojlanish rejalarini amalga oshirishga qaratilgan faoliyat kiradi
Dagmar	Dagmar	marketingda va reklamani rejalashtirishda, shuningdek, amaliyotda foydalaniladigan, olingan natijalarni o'lchash uchun reklama maqsadlarini belgilash.
brand - share	Bozorda brand ulushi	zamonning muayyan davrida muayyan bozorda ma'lum bir mahsulot foizlarda qanday ulushni egallab to'rganini namoyon etuvchi.

Macro environment	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
Target market	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 information system	Marketing axborot tizimi (MAT)	1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbir 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 etkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui
Pricing policy	Narx siyosati	narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati
Packaging	O'rov (upakovka)	1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovlar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai
Press release	Press-reviz	gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, publik rileyshnz vositasi

11-mavzu. Kommunikatsiya siyosati

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Information	Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar)	1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to'rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi
brand identity	brand identligi	aynan mazkur brand iste'molchilar tomonidan aniq-raso tanib olinadigan alomatlarining noyob jamlanmasi. bunday alomatlariga esa tovar atributlari, assotsiatsiyalar (nimagadir o'xshatish va qiyoslash), munosabat, naf, va'da, vizual yoki dizayn uslubi, brendning asosiy qimmatli

		jihatlarni ifoda etuvchi alomatlar kiradi.
brand manager	brend menejeri	«mahsulot menejeri» deb ham yuritiladi. bozorlarda muayyan mahsulot yoki brendni o'tkazish va sotish uchun mas'ul bo'lgan menejer yoki rahbar. Brend menejeri majburiyatlari sifatiga istalgan faoliyat konkret brendga nisbatan birlamchi marketing maqsadlarini ta'riflab berish va tadbiriq etishdan tortib to ushbu brend bilan shug'ullanuvchi jamoaga har kungi rahbarlikni amalga oshirish, mahsulotni qadoqlashdan boshlab to belgilangan foyda ko'rsatkichlariga erishish va istiqbolda rivojlanish rejalarini amalga oshirishga qaratilgan faoliyat kiradi
Dagmar	Dagmar	marketingda va reklamani rejalashtirishda, shuningdek, amaliyotda foydalaniladigan, olingan natijalarni o'lchash uchun reklama maqsadlarini belgilash.
Alliances	Alyanslar	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish
Celebrity marketing	Alohida shaxslar marketingi	konkret shaxslarga nisbatan pozitsiya va xulq-avtorni yaratish, saqlab turish yoki o'zgartirish uchun kompaniya tomonidan amalga oshiriladigan marketing sa'y-harakatlari. Qoida tariqasida, bunday odamlar mashhur kishilar, siyosiy liderlar, taniqli jamoat arboblari bo'ladi.
Range	Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi
Market	Bozor	talab va taklif uchrashadigan joy, tashkillashtirilgan savdo joyi;
Cooperative advertising	Korporativ reklama	aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama
Macro environment	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
Target market	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 information system	Marketing axborot tizimi (MAT)	1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbiriq tadbiq 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 etkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui

12-Mavzu. Xalqaro marketing

Inglizcha	O'zbekcha	Izoh
Diversification	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
Consumerism	Konsyumerizm	iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi
Traditional marketing system	An'anaviy marketing tizimi	tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal
Electronic marketing; e-marketing	Elektron marketing	iste'mol bozorini aniqlash va belgilash elektron vositalaridan foydalaniladigan hosilaviy marketing.
Cooperative advertising	Korporativ reklama	aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama
Shortage	Defitsit	bozordagi bir vaziyat bo'lib, unda aynan o'sha narxda talab kattaligi taklif kattaligidan yuqoriroq bo'ladi.
differential pricing	differentsial narx tayinlash	narx belgilash uslubi bo'lib, unga ko'ra bitta va aynan shu mahsulot iste'molchilar turli guruhlariga har xil narxlarda sotiladi
Image	Imij	tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxon va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi
brand - share	Bozorda brend ulushi	zamonning muayyan davrida muayyan bozorda ma'lum bir mahsulot foizlarda qanday ulushni egallab to'rganini namoyon etuvchi.
Market research	Bozorni tadqiq etish	muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial 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 bozorini qamrab oladi
Marketing communications system	Marketing kommunikatsiyalari tizimi	1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.
Demarketing	Demarketing	vazifalari sirasiga xarid qilishdan yoki qanday mahsulot, masalan, sigaret, pivo iste'mol qilishdan chalg'itish kiradigan marketing amaliyotining bir turi. Demarketing shuningdek qanday mahsulot nuqsonlari

		aniqlangan va ana shu mahsulotni ishlab chiqaruvchilari o'z obro' - e'tiborini tavakkalga qoldirmaslikni istagan qollarda ham qo'llaniladi.
Communication strategies	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 faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tadbiiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 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.
Macro environment	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
marketing director	marketing bo'yicha direktor	kompaniya (firma, korxon) tuzilmasida reklama, mahsulot o'tkazish va sotishni rag'batlantirish, tadqiqotlar va marketing majmuasi, boshqa elementlarini qo'shgan holda butun marketing faoliyatiga rahbarlik qiluvchi kishi.

IV. ILOVALAR

4.1. FAN DASTURI

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI

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

GULISTON DAVLAT UNIVERSITETI

“IQTISODIYOT” KAFEDRASI

«Tasdiqlayman»
O‘quv ishlar bo‘yicha prorektor
_____N.R. Barakaev
«___» _____2017 yil

«MARKETING»

fani bo‘yicha

Ta‘lim yo‘nalishi: **5230100-Iqtisodiyot**

ISHCHI O‘QUV DASTURI

Umumiy o‘quv soati: 137
SHu jumladan:
Ma‘ruza - 36
Amaliy mashg‘uloti- 36
Mustaqil ishlash soati- 52

Guliston 2017 y.

Fanning ishchi o'quv dasturi namunaviy o'quv dasturi va o'quv rejasiga muvofiq ishlab chiqildi.

Tuzuvchi: Bekmuxamedova B.O' - "Iqtisodiyot" kafedrasini katta o'qituvchisi _____ (imzo)

Taqrizchi: Rayimberdieva O.R. – GulDU i.f.n. Dotsent _____ (imzo)

Fanning ishchi o'quv dasturi "Iqtisodiyot" kafedrasining 2017 yil "____" _____ dagi ____ - sonli majlisida ko'rib chiqilib, fakultet Ilmiy-uslubiy Kengashida ko'rib chiqish uchun tavsiya qilindi.

Kafedra mudiri:

Dots Sattorqulov O.T.

Fanning ishchi o'quv dasturi "Ijtimoiy -iqtisodiy" fakulteti Ilmiy-uslubiy Kengashining 2017 yil "____" _____ dagi "____" - sonli majlisida ko'rib chiqilib, Universitet Ilmiy-uslubiy Kengashida ko'rib chiqish uchun tavsiya qilindi.

**Fakultet Ilmiy-uslubiy
Kengashi raisi:**

To'ychiboev B.B

1. KIRISH

Oliy ta'lim tizimida yuksak malakali, ijodkorlik va tashabbuskorlik qobiliyatiga ega, kelajakda kasbiy va hayotiy muammolarni mustaqil hal qila oladigan, yangi texnika va texnologiyalarga tez moslanishga layoqatli kadrlarni tayyorlashda ta'lim jarayonini zamonaviy o'quv-metodik majmualar bilan ta'minlash muhim ahamiyatga ega.

Marketing fanidan ishchi dastur – davlat ta'lim standarti va fan dasturida belgilangan talabalar tomonidan egallanishi lozim bo'lgan bilim, ko'nikma, malaka va kompetensiyalarni shakllantirishni, o'quv jarayonini kompleks loyihalash asosida kafolatlangan natijalarni olishni, mustaqil bilim olish va o'rganishni hamda nazoratni amalga oshirishni ta'minlaydigan, talabani ijodiy qobiliyatlarini rivojlantirishga yo'naltirilgan o'quv –uslubiy manbalar, didaktik vositalar va materiallar, elektron ta'lim resurslari, o'qitish texnologiyasi, baholash metodlari va mezonlarini o'z ichiga oladi.

1.1. Fanning maqsadi va vazifalari

Marketing fanining ushbu ukuv ishchi dasturi Uzbekiston Respublikasining «Ta'lim to'g'risida»gi qonuni va «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi» talablaridan kelib chiqqan xolda Davlat standartlari bo'yicha bakalavriat darajasidagi malakali iqtisodchi – mutaxassislar tayyorlashni maqsad qilib qo'yadi.

Maxsus kursning vazifalari talabalarni pul, kredit va banklar fanini nazariy asoslari bilan kurollantirish; ushbu fanning va soxani konun-koidalarini, iqtisodiy xodisa va jarayonlar mazmunini yanada teran va chukur mantikiy mushoxada qilish uchun zarur bo'lgan uslubiy yondashuvlarni egallashiga erishishda kumaklashish; mexnat iqtisodiyoti va ijtimoiy munosabatlar to'g'risida amaliy ko'nikmalarni xosil qilish.

1.2. Fanni o'zlashtirgan talabani malakaviy darajalari

Fanni o'zlashtirgan talaba:

- Marketing tushunchasi va uning mohiyatini o'rganadi;
- Marketingning asosiy tamoyillari, funksiyalari, uning faoliyati mazmunini belgilash;
- Axborotni to'plash uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlashni o'rganish;
- Marketingni boshqarish jarayoni xususiyatlarini taxlil qilish;
- marketing dasturining ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari;
- Marketingda strategik va taktik rejalashtirishning maqsadi va vazifalarini belgilash;
- bozor kon'yukturasi holati, kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlarini o'rganish;
- Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyatini urganish;
- Raqobat, tovar raqobatbardoshligini ta'minlash, tovarning yashash davrini belgilash.

1.3. Fanning o'quv rejasidagi fanlar bilan bog'liqligi

Marketing fanini chuqur o'zlashtirish, nazariy va amaliy masalalar echimini to'liq nihoyasiga etkazish uchun qator fundamental fanlarga asoslanadi chunonchi: iqtisodiyot nazariyasi, mikroiqtisodiyot, makroiqtisodiyot va statistika nazariyasi va boshqalar;

Iqtisodiyot nazariyasi fanining bozor, bozor sub'ektlari, tovar, to'g'risidagi dastlabgi tushunchalari;

Mikroiqtisodiyot fanining mikroiqtisodiy ko'rsatkichlarni xisoblash va taxlil qilish jixatlari;

Makroiqtisodiyot fanining mikro darajadagi ko'rsatkichlar va xolatlar taxlili bilan bog'liqdir;

Statistika nazariyasi fani asosida xolatlar va statistik ko'rsatkichlar asosida taxlillar olib borish.

1.4. Fanni o'qitishda pedagogik va axborot texnologiyalaridan

foydalanish

Fanni o'qitishda talabalarning bilimni reyting nazorati tizimini qo'llab aniqlashga asoslangan zamonaviy pedagogik texnologiyalar qo'llaniladi Talabalarga ushbu fanni

o'qitishda kompyuter texnologiyasidan, Internet ma'lumotlaridan ma'ruza materiallari sifatida, amaliy mashg'ulotlarda, masalalar ishlashda foydalanish, hamda test savollari to'plamidan foydalanish tavsiya etiladi.

Fandan o'tiladigan mavzular va ular bo'yicha mashg'ulot turlariga ajratilgan soatlarning taqsimoti

T/r	Fanning bo'limi va mavzusi, ma'ruza mazmuni	Soatlar			
		Jami	Ma'ruza	Amaliy Mashg'ulot	TMI
1.	"Marketing" kursiga kirish, "Marketing" fanining predmeti va ob'ekti. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.	4	2	2	
2.	Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari. Marketing nazariyalari, turlari va tarkibi.	4	2	2	4
3.	Marketingning asosiy tamoyillari, funksiyalari, uning faoliyati mazmuni. Marketingni vazifalari, talabning holati va uning rivojlanishiga ko'ra marketing turlari.	8	4	4	4
4.	Marketingni ichki va tashki muxiti. Tashki muxit omillari Makro va mikro marketing muxiti	4	2	2	4
5.	Axborot-marketing poydevori. Axborot turlari va ularni turkumlash. Axborotni to'plash uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.	4	2	2	4
6.	Marketing dasturi, maqsadli dastur yondashishi, marketing dasturining ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari.	4	2	2	4
7.	Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni. Marketing nazorati va uning turlari.	4	2	2	4
ON					
8.	Bozor kon'yukturasi tushunchasi, bozor kon'yukturasi holati, kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda, baholash uslublari	8	2	2	4
9.	Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati. Segmentlarga ajratish mezonlari, hususiyatlari. Bozor segmentlashini asosiy turlari, maqsadli bozor segmenti, maqsadli segmentni tanlash va bozorni pozitsiyalashtirish.	8	4	4	4
10.	Tovar-ehtiyojni qondirish vositasidir. Iste'mol tovarlari texnologiyasi. YAngi tovar ishlab chiqarish. Tovarning yashash davri	8	2	2	4
11.	Narx tushunchasi va uning mohiyati. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi.	4	2	2	4

12	Tovarlarni tarqatish tarmoqlari hususiyatlari va ularning tuzilishi. CHakana savdo, ulgurji savdo va vositachini tanlash. Savdo qilishning YAngi turlari va usullari.	8	4	4	4
13	Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish mohiyati. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.	8	4	4	4
14	Raqobat, tovar raqobatbardoshligini ta'minlash,.	4	2	2	4
	ON				
	YAN				
	Jami	74	36	36	52

2. O'quv materiallari mazmuni

2.1. Ma'ruza mashg'ulotlari mazmuni

2.1.1. "Marketing" fanining predmeti, mazmuni va vazifalari (2 soat)

Marketing kursiga kirish, «marketing» fanining ob'ekti va vazifalari, marketing va bozor, boshkaruv marketingi, bozor faoliyati strategiyasi. [A.1.5-13; A.2.6-38;A.3.7-15;A.4.6-24; Q.1.5-39]..

2.1.2. Marketing va uning rivojlanishining asosiy bosqichlari (2 soat).

Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari. Marketing nazariyalari, turlari va tarkibi. [A.1.5-13; A.2.6-38;A.3.7-15;A.4.6-24; Q.1.5-39]..

2.1.3. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari.

(4 soat).

Marketingning asosiy tamoyillari, funksiyalari, uning faoliyati mazmuni. Marketingni vazifalari, talabning holati va uning rivojlanishiga ko'ra marketing turlari [A.1.20-31; A.2.46-59;A.3.37-72; A.4.27-53;A.4. 83-88; Q1. 60-93].

2.1.4. Marketing muxiti.(2 soat)

Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari. Makromarketing va mikromarketing. Marketingni boshqarish jarayoni. [A.2.101-115; A.4. 69-75; Q.1. 86

2.1.5. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash. (2 soat)

Axborot-marketing poydevori. Axborot turlari va ularni turkumlash. Axborotni to'plash uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash. [A.2.79-96; A.4. 60-65; Q.1.107-123].

2.1.6. Marketing dasturi. (2 soat)

Marketing dasturi, maqsadli dastur yondashishi, marketing dasturining ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari. [A1.52-68,; A.2. 156-163;A.3 103; A.4.108-151; Q25-26]

2.1.7. Marketingda strategik va taktik rejalashtirish marketing nazorati. (2 soat).

Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni. Marketing nazorati va uning turlari. [A4. 173-179; A.2. 250-256; Q.2.58].

2.1.8. Bozor kon'yukturasini tadqiq etish va bashorat etish. (2 soat).

Bozor kon'yukturasi tushunchasi, bozor kon'yukturasi holati, kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda, baholash uslublari [A.1.71-132; A7. 5-36; 65-79;].

2.1.9. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlari turlari. (4 soat).

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati. [A1.138-156 ; A.7.155-191].

2.1.10. Marketingda tovar va tovar siyosati. (2 soat).

Tovar-ehiyojni qondirish vositasidir. Iste'mol tovarlari texnologiyasi. Raqobat, tovar Raqobatbardoshligini ta'minlash, tovarning yashash davri. YAngi tovar ishlab chiqarish. [A.1.160-180;A4 169-197; A.2. 179-190; 198-207; A.3 106].

2.1.11. Marketingda narx va narx siyosati (2 soat).

Narx tushunchasi va uning mohiyati. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. [A.2.217-229; A.4.202-252; A.3.106; Q.5.9-59].

2.1.12. Marketingda sotish va ragbatlantirish siyosati (4 soat).

Tovarlarini tarqatish tarmoqlari hususiyatlari va ularning tuzilishi. CHakana savdo, ulgurji savdo va vositachini tanlash. Savdo qilishning YAngi turlari va usullari. [A.1.231-241; A.3.77-91; A.4. 93-103;A.2. 121-130;Q.1.107].

2.1.13. Marketingda kommunikatsiya siyosati. (4 soat).

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish mohiyati. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari. [A.1.188-226; .Q. 4. 5-93;].

2.1.14. Marketingda rakobat va rakobatbardoshlik (2 soat)

Rakobat tushunchasi va uning turlari. "Rakobat tugrisida" gikonuning moxiyati. Tovarlar va xizmatlar bozorida rakobat va uni aniklash.rakobatbardoshlik moxiyati. [A.1.231-241; A.3.77-91; A.4. 93-103;A.2. 121-130;Q.1.107].

2.2. Amaliy mashg'ulotlar mazmuni

2.2.1. "Marketing" fanining predmeti, mazmuni va vazifalari (2 soat)

Marketing kursiga kirish, «marketing» fanining ob'ekti va vazifalari, marketing va bozor, boshkaruv marketingi, bozor faoliyati strategiyasi. [A.1.5-13; A.2.6-38;A.3.7-15;A.4.6-24; Q.1.5-39].

2.2.2. Marketing va uning rivojlanishining asosiy bosqichlari (2 soat).

Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari. Marketing nazariyalari, turlari va tarkibi. [A.1.5-13; A.2.6-38;A.3.7-15;A.4.6-24; Q.1.5-39].

2.2.3. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari.

(4 soat).

Marketingning asosiy tamoyillari, funksiyalari, uning faoliyati mazmuni. Marketingni vazifalari, talabning holati va uning rivojlanishiga ko'ra marketing turlari [A.1.20-31; A.2.46-59;A.3.37-72; A.4.27-53;A.4. 83-88; Q1. 60-93].

2.2.4. Marketing muxiti.(2 soat)

Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari. Makromarketing va mikromarketing. Marketingni boshqarish jarayoni. [A.2.101-115; A.4. 69-75; Q.1. 86

2.2.5. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash. (2 soat)

Axborot-marketing poydevori. Axborot turlari va ularni turkumlash. Axborotni to'plash uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash. [A.2.79-96; A.4. 60-65; Q.1.107-123].

2.2.6. Marketing dasturi. (2 soat)

Marketing dasturi, maqsadli dastur yondashishi, marketing dasturining ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari. [A1.52-68.; A.2. 156-163;A.3 103; A.4.108-151; Q25-26]

2.2.7. Marketingda strategik va taktik rejalashtirish marketing nazorati. (2 soat).

Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni. Marketing nazorati va uning turlari. [A4. 173-179; A.2. 250-256; Q.2.58].

2.2.8. Bozor kon'yukturasini tadqiq etish va bashorat etish. (2 soat).

Bozor kon'yukturasini tushunchasi, bozor kon'yukturasini holati, kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda, baholash uslublari [A.1.71-132; A7. 5-36; 65-79;].

2.2.9. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlari turlari. (4 soat).

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati. [A1.138-156 ; A.7.155-191].

2.2.10. Marketingda tovar va tovar siyosati. (2 soat).

Tovar-ehtiyojni qondirish vositasidir. Iste'mol tovarlari texnologiyasi. Raqobat, tovar Raqobatbardoshligini ta'minlash, tovarning yashash davri. YAngi tovar ishlab chiqarish. [A.1.160-180;A4 169-197; A.2. 179-190; 198-207; A.3 106].

2.2.11. Marketingda narx va narx siyosati (2 soat).

Narx tushunchasi va uning mohiyati. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. [A.2.217-229; A.4.202-252; A.3.106; Q.5.9-59].

2.2.12. Marketingda sotish va ragbatlantirish siyosati (4 soat).

Tovarlarini tarqatish tarmoqlari hususiyatlari va ularning tuzilishi. CHakana savdo, ulgurji savdo va vositachini tanlash. Savdo qilishning YAngi turlari va usullari. [A.1.231-241; A.3.77-91; A.4. 93-103;A.2. 121-130;Q.1.107].

2.2.13. Marketingda kommunikatsiya siyosati. (4 soat).

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish mohiyati. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari. [A.1.188-226; .Q. 4. 5-93;].

2.2.14. Marketingda rakobat va rakobatbardoshlik (2 soat)

Rakobat tushunchasi va uning turlari. "Rakobat tugrisida" gikonuning mohiyati. Tovarlar va xizmatlar bozorida rakobat va uni aniklash.rakobatbardoshlik mohiyati. [A.1.231-241; A.3.77-91; A.4. 93-103;A.2. 121-130;Q.1.107].

3. Mustaqil ta'limni tashkil etishning shakli va mazmuni

Talabalarning ma'ruza, amaliy mashg'ulotlariga tayyorlanib kelishi va o'tilgan materiallarni mustaqil o'zlashtirishlari uchun kafedra o'qituvchilari tomonidan ma'ruza matnlari ishlab chiqilgan, har bir talabaga ushbu materiallardan foydalanish tavsiya etaladi.

Talabaning fanni mustaqil tarzda qanday o'zlashtirganligi joriy, oraliq va yakuniy nazoratda o'z aksini topadi. SHu sababli reyting tizimida mustaqil ishlarga alohida ball ajratilmaydi, ular JN, ON va YAN lar tarkibiga kiritilgan.

Mustaqil uchun fan bo'yicha jami 61 soat ajratilgan.

Ushbu soatlar taxminan quyidagi tartibda taqsimlanadi:

- ma'ruza konspektini yozib va o'qib tayyorlanish – 28 soat
- amaliy mashg'ulotlar bo'yicha berilgan topshiriklarga yozma va ogzaki tayyorlanish – 33 soat.

Amaliy mashg'ulotlarda nazariy bilimlar mavzuga oid masalalar echish orqali mustahkamlanadi. Marketing fanini chuqur o'zlashtirish uchun talaba har bir mavzuning xususiyatlarini mustaqil o'rganishi orqali mustahkamlashi zarur.

Qoldirilgan darslarni topshirish uchun talaba dars materialini tayyorlab kelishi va o'qituvchining og'zaki suhbatidan o'tishi zarur. Qoldirilgan ON va YAN lar belgilangan tartib bo'yicha topshiriladi.

Mustaqil ta'limning mazmuni va hajmi (Ma'ruza, amaliy mashg'ulot)

Ishchi o'quv dasturining mustaqil ta'limga oid bo'lim va mavzulari	Mustaqil ta'limga oid topshiriq va tavsiyalar	Bajarilish muddatlari	Hajmi (soatda)
Marketing va uning rivojlanishining asosiy bosqichlari	Marketing va uning rivojlanishining asosiy bosqichlarini; marketing nazariyalari, turlari va tarkibini o'rganish	2hafta	4

Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari.	Marketingning asosiy tamoyillari, funksiyalari, uning faoliyati mazmuni. Marketingni vazifalari, talabning holati va uning rivojlanishiga ko'ra marketing turlari to'g'risida tushuncha berish.	3 hafta	4
Marketing muxiti.	Makromarketing va mikromarketingni boshqarish jarayoni	4-hafta	4
Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash	Axborot-marketing poydevori. Axborot turlari va ularni turkumlash. Axborotni to'plash uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash bilan tanishish.	5-6-hafta	4
Marketing dasturi	Marketing dasturi, maqsadli dastur yondashishi, marketing dasturining ishlab chiqish	7-hafta	4
Strategik va taktik rejalashtirish marketing nazorati.	Marketingda strategik va taktik rejalashtirishning roli va o'rnini aniqlash	8-hafta	4
Bozor kon'yukturasini tadqiq etish va bashorat etish.	Bozor kon'yukturasini tadqiq etish va bashorat etishni taxlil qilish	9-10-hafta	4
Bozor segmentatsiyasi va xaridorlari turlari.	Bozor segmentatsiyasi va xaridorlari turlarini taxlil qilish	11-12-hafta	4
Tovar va tovar siyosati.	Tovarlarni ishlab chiqarishda tovar siyosatini belgilash yo'llarini aniqlash	13 haftalar	4
Narx va narx siyosati	Tovarlarga narx belgilash siyosati va uni ishlab chiqish	14 haftalar	4
Sotish siyosati	Tovarlarni sotish siyosatini ishlab chiqish	14-15-hafta	4
Kommunikatsiya siyosati.	Korxonalar faoliyatini rivojlantirishda va tovarlar sotishda kommunikatsiyani o'rni	15-16 haftalar	4
Marketing dasturi	Marketing dasturi, maqsadli dastur yondashishi, marketing dasturining ishlab chiqish	17 hafta	4
Strategik va taktik rejalashtirish marketing nazorati.	Marketingda strategik va taktik rejalashtirishning roli va o'rnini aniqlash	18-hafta	4
Jami			52

4. Reyting baholash tizimi
4.1. Reyting nazorati jadvali

Nazorat turi	Reyting baholashlar			Jami	Saralash bali
	1	2	3		
JN (40 %) shu jumladan	8	14	18	40	
JN (amaliy mashg'ulot)	4	8	10	22	
ON (30 %)	4	12	14	30	
YAN (30 %)				30	
Jami:				100	

Baho	5	4	3	2
Reyting	86-100	71-85	55-70	< 55
Fanni o'zlashtirish ko'rsatgichlari	117-137	97-116	75-95	<73

BAHORGI SEMESTR

			Fevral				Mart				Aprel				May				Iyun		
			5-10	12-17	19-24	26-3	5-10	12-17	19-24	26-3	5-10	12-17	19-24	26-31	2-7	9-14	16-21	23-28	30-5	6-11	12-17
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	JN 40%	Amaliyot		2		3				3		4			5			5			22
		Mustaqil ta'lim			2			2			3			3		4		4			
2	ON 30%	ma'ruza			2			2			3			3			3		4		17
		Mustaqil ta'lim								6							7				
3	YAN – 30%																			30	30
Jami			13				25				32				30	70					
Jami GP bo'yicha			13				38				70				30	100					

4.2. JNni baholash mezonlari

Marketing fani bo'yicha joriy baholash talabning amaliy mashg'ulotlaridagi o'zlashtirishini aniqlash uchun qo'llaniladi. JN har bir amaliy mashg'ulotlarida so'rov o'tkazish, savol va javob, masala ishlash va topshiriqlarini bajarish va himoya qilish kabi shakllarda amalga oshiriladi. Talabaga JN da butun ballar qo'yiladi.

Amaliy mashg'ulotlarni o'zlashtirish darajasi quyidagi mezon asosida aniqlanadi

Baholash ko'rsatkichi	Baholash mezonlari	reyting bali
A'lo, 86-100%	Etarli nazariy bilimga ega. Topshiriqlarni mustaqil echgan. Berilgan savollarga to'liq javob beradi. Masalaning mohiyatiga to'liq tushunadi. Auditoriyada faol. O'quv tartib intizomiga to'liq rioya qiladi. Topshiriqlarni namunalari rasmiylashtirgan.	4
Yaxshi, 71-85%	Etarli nazariy bilimga ega. Topshiriqlarni echgan. Berilgan savollarga etarli javob beradi. Masalaning mohiyatini tushunadi. O'quv tartib intizomiga to'liq rioya qiladi.	3
Qoniqarli, 55-70%	Topshiriqlarni echishga harakat qiladi. Berilgan savollarga javob berishga harakat qiladi. Masalaning mohiyatini chala tushungan. O'quv tartib intizomiga rioya qiladi.	2
Qoniqarsiz 0-54%	Talaba amaliy mashg'ulot darsi mavzusiga nazariy tayyorlanib kelmasa, mavzu bo'yicha masala, misol va savollariga javob bera olmasa, darsga sust qatnashsa bilim darajasi qoniqarsiz baholanadi	1

4.3. ONni baholash

Oraliq nazorat "Marketing" fanining bir necha mavzularini qamrab olgan bo'limi bo'yicha, tegishli nazariy va amaliy mashg'ulotlar o'tib bo'lingandan so'ng yozma ravishda amalga oshiriladi. Bundan maqsad talabalarning tegishli savollarni bilishi yoki muammolarni echish ko'nikmalari va malakalari aniqlanadi. Semestrda 2-ta ON o'tkazish rejalashtirilgan bo'lib jami 17 balddan iborat. ON nazorat ishlari yozma ish va test usulida o'tkazilishi nazarda tutilgan, yozma ish va test savollari ishchi o'quv dastur asosida tayyorlanadi. ON ga ajratilgan balddan 55% dan past ball to'plagan talaba o'zlashtirmagan hisoblanadi. ON ni o'zlashtirmagan talabalarga qayta topshirish imkoniyati beriladi. ON bo'yicha olinadigan testlar kafedra mudiri rahbarligida tashkil etiladi va kafedrada o'quv yilining oxirigacha saqlanadi.

4.4. YANni baholash

YAkuniy nazorat "Marketing" fanining barcha mavzularini qamrab olgan bo'lib, nazariy va amaliy mashg'ulotlar o'tib bo'lingandan so'ng yozma ravishda amalga oshiriladi. Bundan maqsad talabalarning fan bo'yicha o'zlashtirish ko'rsatkichlari, ya'ni bilim darajasi yoki muammolarni echish ko'nikmalari va malakalari aniqlanadi. YAN nazorat ishlari test usulida ham o'tkazilishi nazarda tutilgan, test savollari ishchi o'quv dasturi asosida tayyorlanadi. ON va JNlarga ajratilgan balddan 55% dan past ball to'plagan talaba o'zlashtirmagan hisoblanadi va YANga kiritilmaydi. YANni o'zlashtirmagan talabalarga qayta topshirish imkoniyati beriladi. YAN bo'yicha olinadigan yozma ish variantlari kafedra mudiri rahbarligida tuziladi va dekanatlarga topshiriladi.

Test usulida YAN ni baholash mezonlari:

YAN test va yozma ish shaklida o'tkaziladi va talabaning javoblari 30 ballik tizimda baholanadi. Bunda testga ajratilgan 10 ball 10 savollar soniga bo'linib, bir savolga qo'yiladigan ball topiladi (1 ball) uni to'g'ri javoblar soniga ko'paytirib, va yozma ishdagi 2 ta nazariy savollarga 10 balldan, jami nazariy savolga 20 balldan baholanib talabaning YAN da to'plagan ballari aniqlanadi.

5.INFORMATSION-USLUBIY TA'MINOT

5.1. ASOSIY ADABIYOTLAR

No	Muallif, adabiyot nomi, turi, nashriyot, yili, xajmi	Kutubxonada mavjud
----	--	--------------------

		nusxasi
1.	Gary Armstrong, Phillip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.	
2.	Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.	
3.	Kotler F. Основы Marketinga. Uchebnoe posobie.-M.: Izdatelskiy dom "Vilyams", 2010.-656 s.	
4.	Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.	
5.	Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik.-T.:TDIU, 2011.-202 b.	
6.		

5.2. QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR

№	Muallif, adabiyot nomi, turi, nashriyot, yili, xajmi	Kutubxonada mavjud nusxasi
1.	Mirziyoev SH.M. Tanqidiy taxlil , qat'yi tartib- intizom va shaxsiy javobgarlik-xar bir raxbar faoliyatining kundaoik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollari bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi// Xalq so'zi gazetasi. 2017y 16 yanvar№11	
2.	Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon, demokratik o'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz.- Toshkent: O'zbekiston, 2016-56b	
3.	Mirziyoev SH.M.Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash-yurt tarraqiyoti va xalq faravonligi garovi. - Toshkent: O'zbekiston, 2017-48b	
4.	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni "o'zbekiston respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha xarakteristik strategiyasi to'g'risida" 2017yil 7 fevral PF-4947-son	
5.	Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing: uchebnyk dlya vuzov. 4e izd.- SPb.: Piter, 2012-560s.	
6.	Basovskiy L.E. Marketing. Ucheb. posob. – M.: INFRA-M, 2010.- 219s.	
7.	Belyaev V.I. Marketing: osnovy teorii i praktiki: uchebnyk, - M.: KNORUS, 2010.- 680s.	
8.	Bronnikova T.S. Marketing: teoriya, praktika. Uchebnoe posobie. – M.: KNORUS, 2010.- 208s.	
9.	Paramonova T.N. Marketing. Ucheb. posob. – M.: KNORUS, 2010.- 190s.	
10.	Solovev B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V. Marketing. Uchebnyk. – M.: INFRA-M, 2010. – 336s.	
11.	YUsupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. Ukuv kullanma. – T.: Iktisodiet, 2011. – 190 b.	

Kutubxonada mudirasi imzosi
va muhri

5.3. TAVSIYA QILINADIGAN QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR VA AXBOROT MANBALARI

№	Muallif, nomi, turi, yili, hajmi, saqlanish joyi, elektron adresi	
1.	Bagiev G.L., Tarasevich V.M., «Marketing». : Sankt- Peterburg «Piter» 2010g	
2.	SHvalbe X «Praktika marketinga dlya malyx i srednix predpriyatiy». M.: «Respublika» 1995y	
2.	Mualliflar guruhi. O'zbekistonda biznes keyslar: O'zbekiston Respublikasidagi biznes ta'limotida "Keys-Stadi" uslubining qo'llanilishi. O'quv qo'llanma.- T.:Akademiya, 2006	
3.	Upravlenie marketingom. Per.s angl.-M.:Alpina Biznes Buks,-2006	

4.3.TARQATMA MATERIALLAR

1.Marketing tushunchasi va mohiyati

*I.K. Belyaevskiy
fikriga ko'ra*



*Jan Jak Lamben
fikriga ko'ra*



**MARKETING
TUSHUNCHASI**

*I.K. Djon Xarfi djons
fikriga ko'ra*



*Amerika marketing
assoatsiyasi
fikriga ko'ra*



27.09.2016

4

Belyaevskiy ta'rifi

*Marketing – bu bozorni
o'rganish va tartibga
solish, boshqarish tizimidir*



Djons ta'rifi

Marketing – bu tadbirkorlarning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg‘i, balki kema kompasidir

2. Marketingni vujudga kelishi va uni rivojlanishini asosiy bosqichlari

<i>Soni, yillar</i>	<i>Marketingda ro‘y bergan o‘zgarishlar</i>
<i>1902 yillarda</i>	<i>AKSH da mustakil ravishda marketing kursini o‘qitish boshlanadi</i>
<i>1908 yillarda</i>	<i>Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuziladi. AKSH ning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo‘limlari tashkil etildi</i>
<i>1920 yillarda</i>	<i>Xalqaro savdo palatasi tuzildi</i>
<i>1926 yillarda</i>	<i>AKSH da Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi, uning asosida keyinchalik Amerika marketing assotsiatsiyasi deb qayta nomlandi.</i>
<i>1930-1940 yillarda</i>	<i>Dunyoning ko‘pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi</i>
<i>1950-1960 yillarda</i>	<i>Xalqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo‘yicha Evropa jamiyati va Evropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.</i>
<i>1980 yillarning II</i>	<i>yarmi Mamlakatimizning iqtisodiy oliy o‘quv muassasalarida marketing kursi o‘qitila boshladi</i>
<i>1908 1990 yillarning oxirlarida</i>	<i>Mamlakatimizda marketing bo‘yicha xorijiy adabitar tarjima qilingan xolda va Uzbekistonlik mualliflar tomonidan ko‘plab chop etilmoqda</i>

3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi



Sotish (tijorat) konsepsiyasi

Tovarlar

*Sotish xajmini
Ko'paytirish xisobiga
foyda olish*

*Oldi-sotdi va sotishni
Rag'batlantirish*

04.03.2012

34

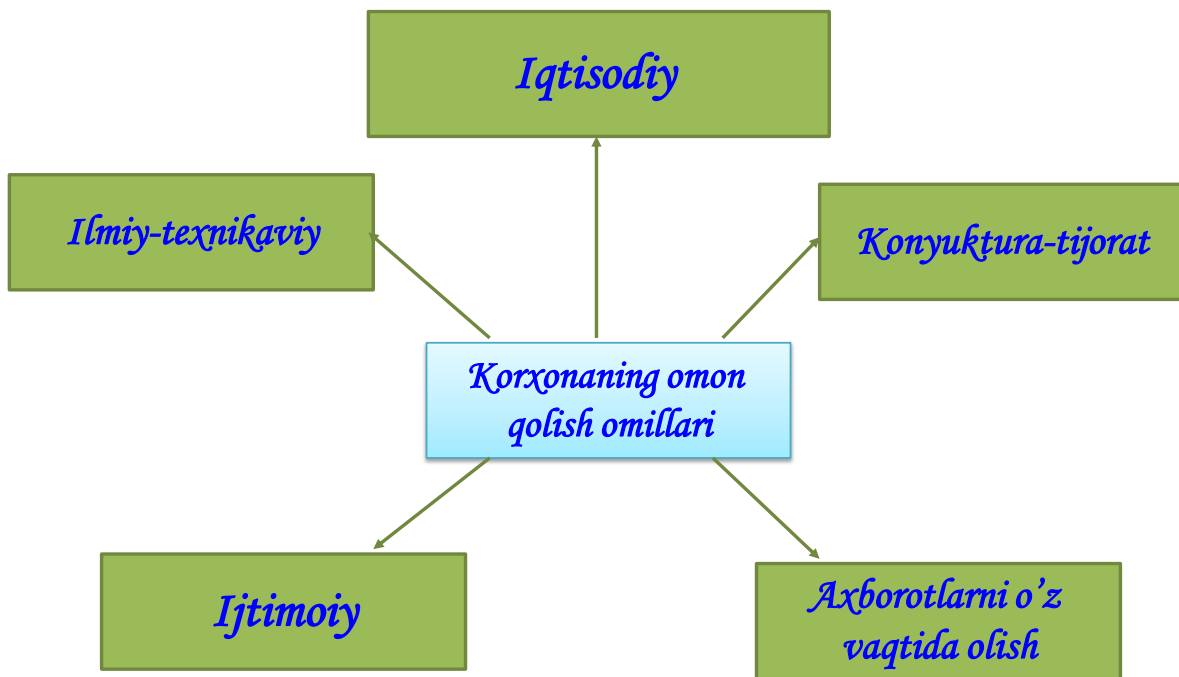
*1. Zamonaviy marketing tushunchasi bu-bozorga
yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi
tizimidir*

*Tovarning "xayotiy sikli" misli ko'rilmagan darajada
qiskaradi. Xozirgi davrda yetakchi yapon elektron
firmalari bozorga o'rtacha xar uch oyda bir marta
mikrosxemalarning yangi turini chiqaradi.
Maxsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir
xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi,
ya'ni tup-tup qilib uyub tashlash tajribasidan voz
kechilmoqda. Tovar sifatiga ega bo'lgan tovarlar
mazmuni o'zgardi.*

*Maxsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi
tufayli maxsulot o'ziga jalb etadigan yangi
xaridorlarni qondirish lozim.*



15



16

Marketing konsepsiyasi

*Xaridorlar
extiyoji*

*Marketing chora-
tadbirlari kompleksi*

*Xaridorlar extiyojini
qondirish orqali
foyda olish*

28.09.2016

13

*1. Zamonaviy marketing tushunchasi bu-bozorga
yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi
tizimidir*

*Tovarning "xayotiy sikli" misli ko'rilmagan darajada
qiskaradi. Xozirgi davrda yetakchi yapon elektron
firmalari bozorga o'rtacha xar uch oyda bir marta
mikroxsomalarning yangi turini chiqaradi.
Maxsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir
xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi,
ya'ni tup-tup qilib uyub tashlash tajribasidan voz
kechilmoqda. Tovar sifatiga ega bo'lgan tovarlar
mazmuni o'zgardi.*

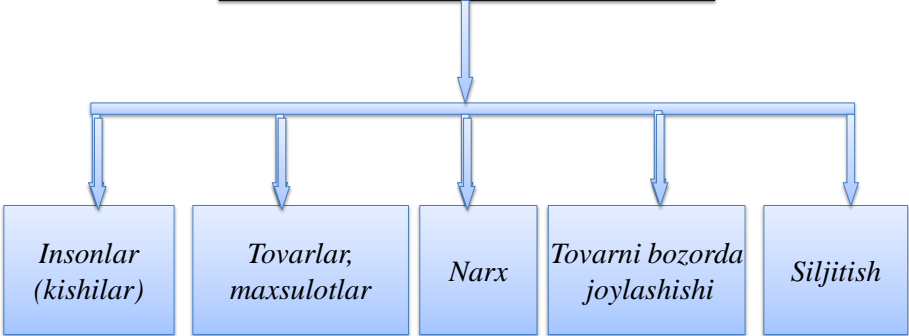
*Maxsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi
tufayli maxsulot o'ziga jalb etadigan yangi
xaridorlarni qondirish lozim.*

3. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni

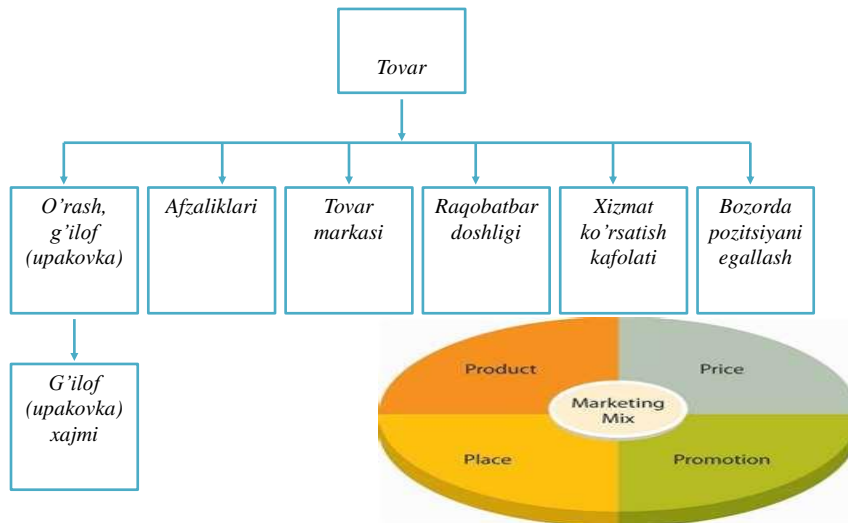
Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miksi, taqsimot miksi.



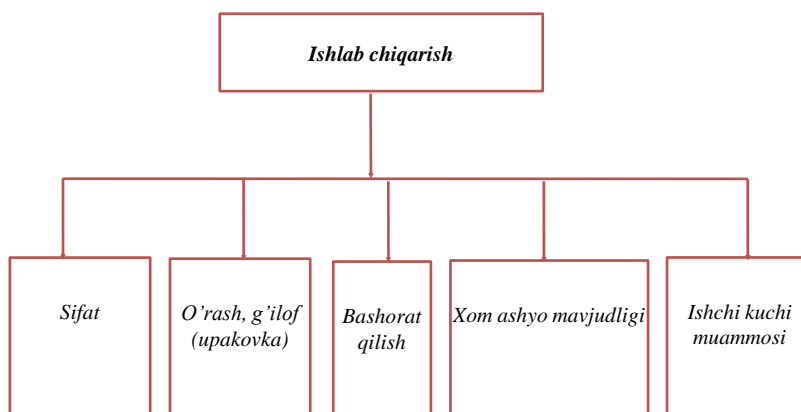
Marketing tizimi 5 «P»



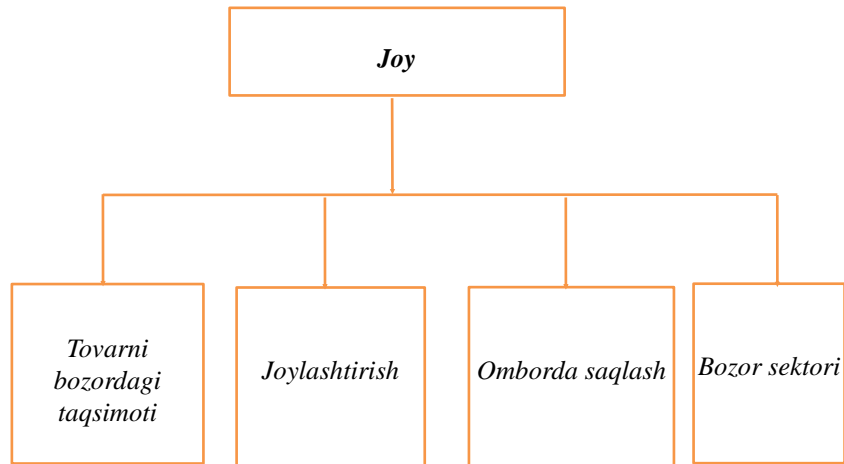
Tovar bozorda muvaffaqiyat qozonishi uchun eng zarur bo'lgan omillar



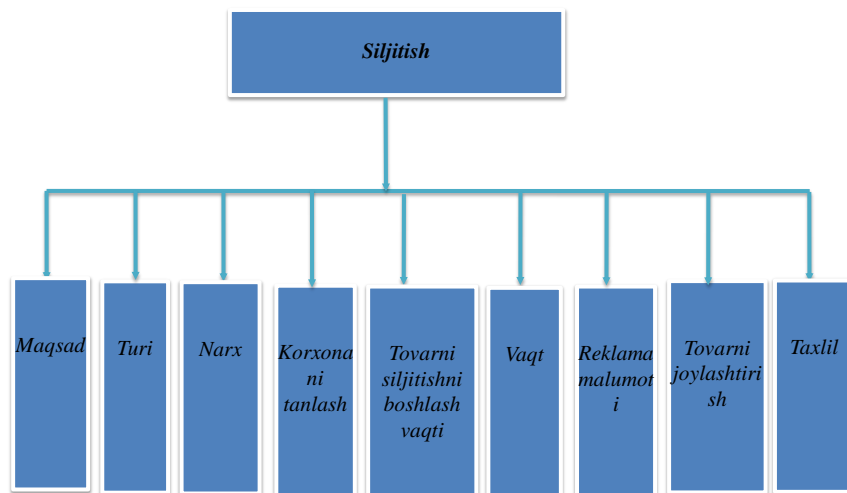
Ishlab chiqarish jarayoni uchun eng zarur bo'lgan elementlar



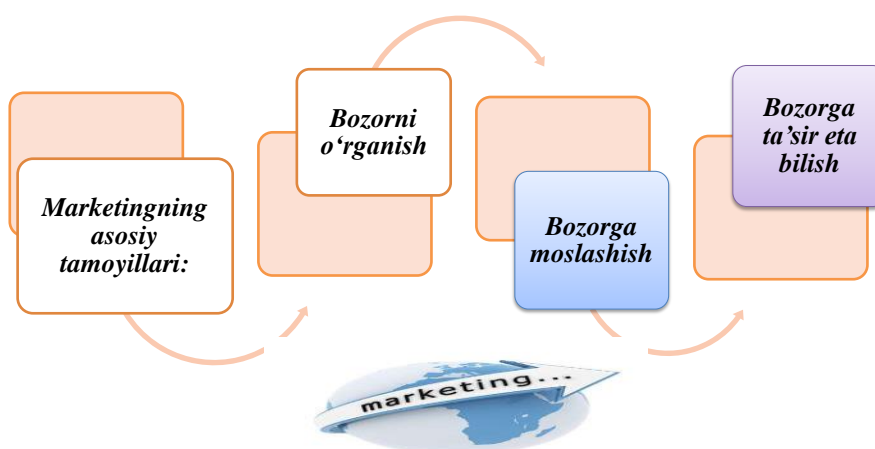
Tovarning bozordagi joyi



Siljitishning asosiy omillari



1. Marketingni asosiy tamoyillari



28.09.2016



28.09.2016

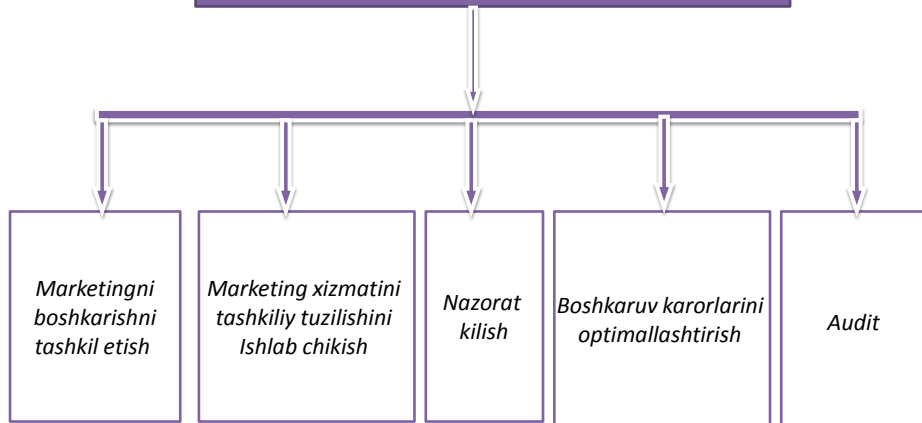
6



28.09.2016

7

Marketing-menejment funksiyasi



28.09.2016

9

3. Marketingni vazifalari



28.09.2016

10

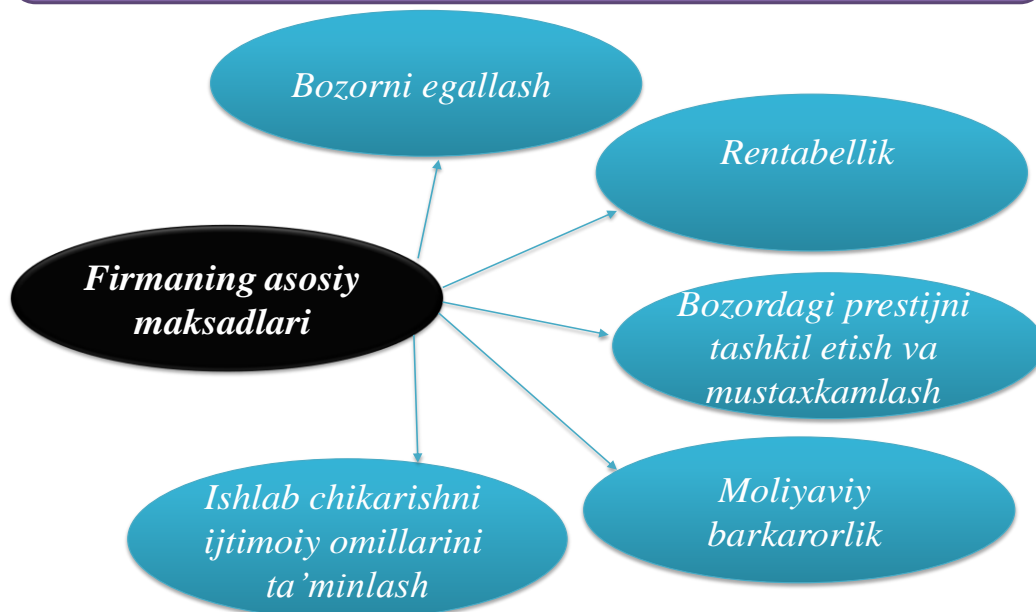
4. Tovar va narh siyosatlarini amalga oshirish

Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni ragbatlantirish va reklama siyosatini ishlab chikish; sotishni ragbatlantirishni samarali instrumentlarini asoslash; tovarni siljitish tugrisida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini ragbatlantirish; pablik rileyshnzni tashkil kilish va boshkalar tulik urganiladi.

Narxni tashkil etish funksiyasi orkali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chikish; sotuvni xar bir bozori uchun xar bir maxsulot uchun yashash davrini turli boskichlarida narx matritsasini tuzish; joriy narxlar uzgarishi mexanizmini tuzish; rakobatchi narxini taxlil kilish; yangi maxsulot uchun narx belgilash kabilar xal etiladi.



5. Taqsimot, kommunikatsiya va siljitish siyosatlarini amalga oshirish



Korxonaning asosiy maksadi

Maksadlar	Kursatkichlar
<i>Bozorni egallash</i>	<i>Bozor ulushi, oborot; tovarni roli va axamiyati, yangi bozorlarni kamrab olish</i>
<i>Rentabellik</i>	<i>Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi</i>
<i>Moliyaviy barkarorlik</i>	<i>Kreditga layokatligi, likvidligi, uz-uzini moliyalashtirish darajasi, kapitalni rentabelligi</i>
<i>Ijtimoiy maksadlar</i>	<i>Ish bilan konikish, daromad darajasi va ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish</i>
<i>Bozordagi pozitsiya va prestij</i>	<i>Mustakilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi</i>

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 kondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni kamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda xar kandy tovar duch keladigan xodisa. Bu xolatda **Remarketing**dan foydalaniladi. Remarketingning maksadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

6. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari

Konversion marketing - salbiy talabni bosib utishga yordam beradi, ya'ni yuk joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishonirish va tovar tugrisidagi yolgon ma'lumotlarni inkor etish orkali erishiladi.

Ragbatlantiruvchi marketing - talabni uygotadi, tovarlar xaridorni kiziktirmasa va bugungi kunda uz kiymatini yukotgan bulsa, tovarlar notugri joylashtirilgan bulsa va boshka bir necha xollarda talab mavjud bulmasligi mumkin. Bunday sharoitda ragbatlantiruvchi marketingning maksadi iste'molchi bilan tovar urtasida foydali uzaro aloka urnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday kilib, talabni yaratishdan iboratdir.



Talab uzgarib turadi, talabni stabilash kerak. Bu xolatda **Sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barkarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshka tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga tugri kelmaydi. SHuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif me'yorini tekislashdan iborat.



Talab firmaning imkoniyatlariga anik javob beradi, talabning bir tekisda bulishiga erishish kerak. Bu sharoitda **Kullab-kuvvatlovchi** marketing turidan foydalaniladi. Kullab-kuvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini tuldirish, yangilash va narxlarni pasaytirish orkali mavjud bulgan talab va extiyoj darajasini saklab kolishga imkon beradi.

Talab xaddan tashkari yukori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu xolatda **Demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maksadi narxni kutarish, servisni kiskartirish yuli bilan talabni vaktinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosoglom talab soglik uchun zararli bulgan tovarlarga nisbatan paydo buladi. Bunda **Karama karshi xarakatlanuvchi marketing** noratsional extiyojlarni kondiruvchi talab va xizmatlarga bulgan talabni kamaytirish yoki butunlay yuk kilishga xizmat kiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.



1. Axborot- marketingni poydevoridir



Zamonaviy tadbirkorlik davri uzining bir kancha xususiyatlariga kura dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bulayotganligidan kurinmokda.



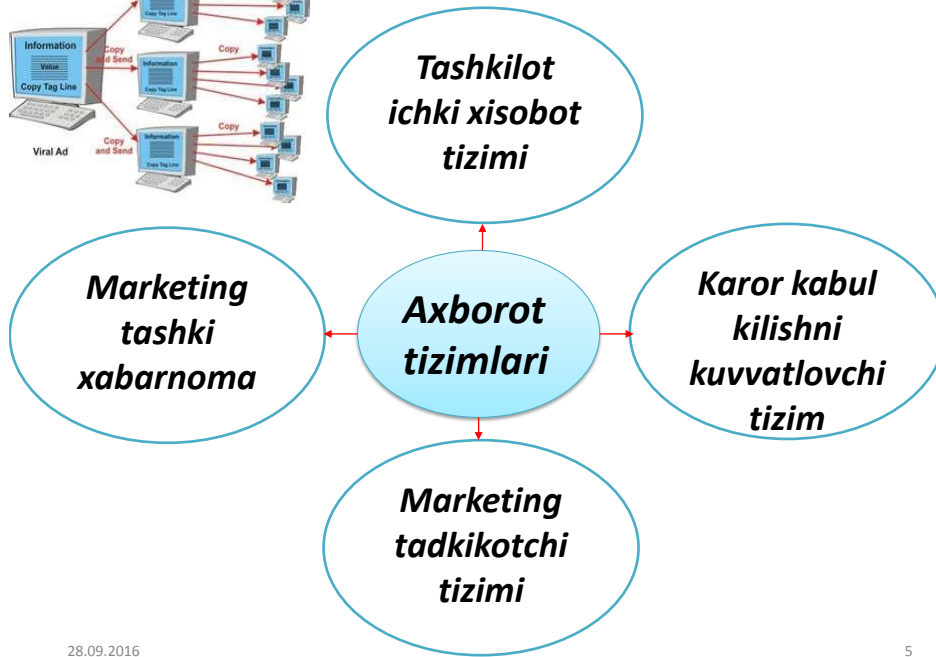
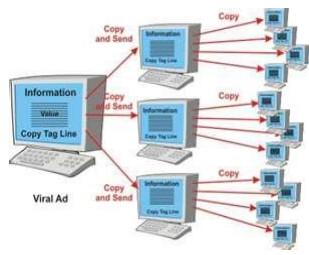
Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadkikotlar uchun muxim kurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur buladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bu'ladi va rivojlanib boradi.

2. Axborot tizimi

Marketing axborot tizimi -

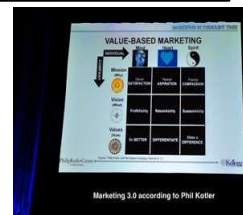
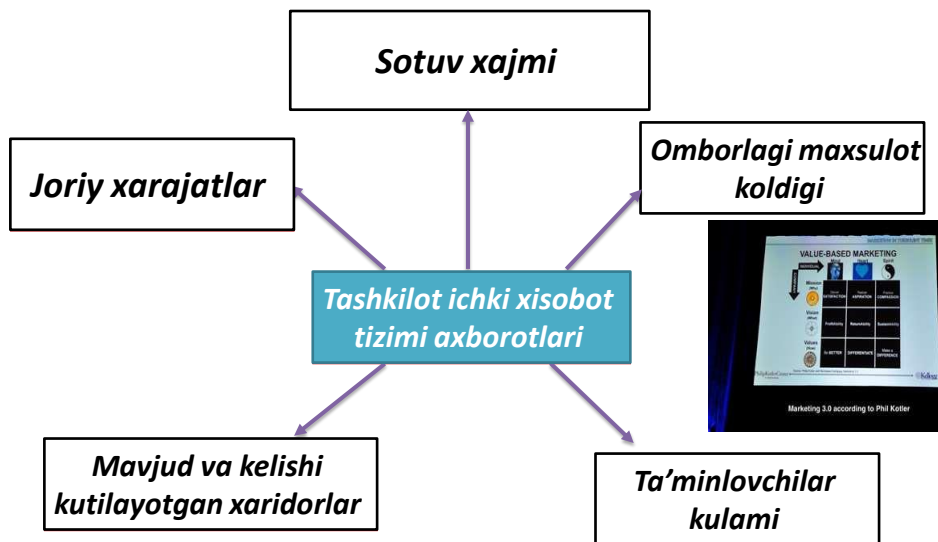


insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muxim va tugri axborotni tuplash tartibga solish, taxlil kilish, uzatish natijasida marketing soxasida karor kabul kiluvchiga samarali yordam kursatish vazifasini bajaradi.



28.09.2016

5



28.09.2016

6

**MARKETING TASHKI
XABARNOMA –
MARKETING TIZIMI**

**Marketing va tijorat
faoliyatiga
xos xabarlar**

**Marketing va tijorat
faoliyatiga uslubiy
ishlanmalar**



**Marketing tadqiqotlarining
5 yunalishi**

*Reklamani tashkil etish
tadqiqotlari*

*Strategik rejalashtirish
va tashkilot siyosati*

*Tashkilot mas'uliyati
buyicha izlanishlar*

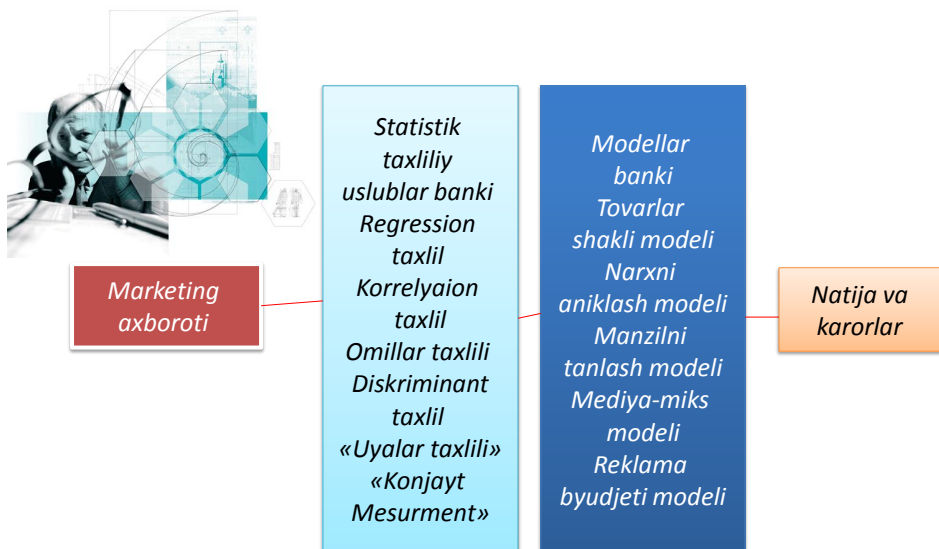
Bozor taxlili

*Sotuv imkoniyatlari va
marketing izlanishlari*

28.09.2016

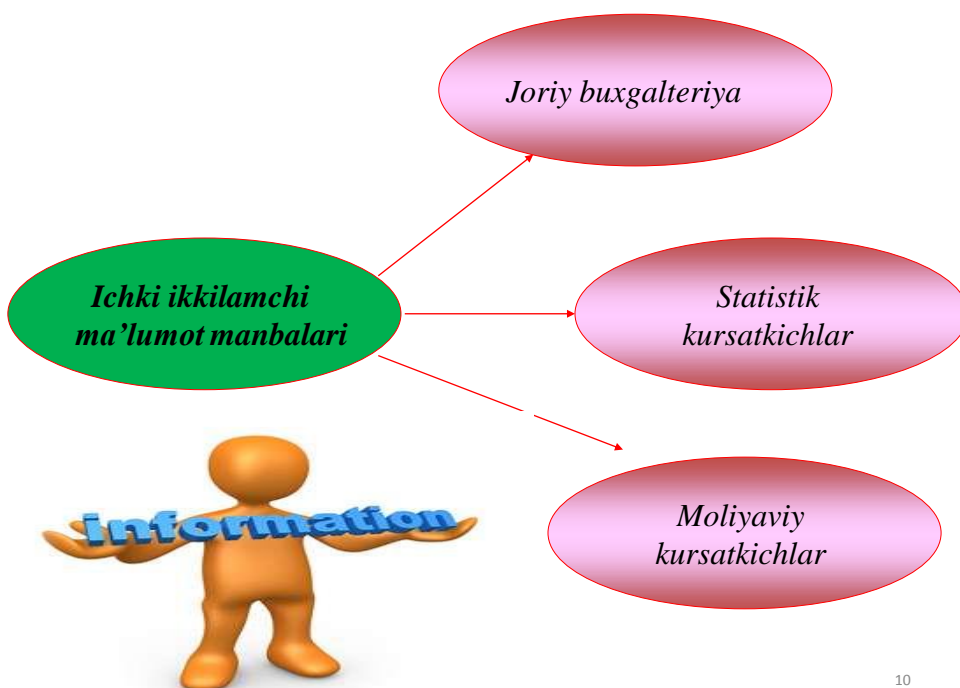


Qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyidagi tizim



28.09.2016

9



10



*Tashki ikkilamchi
ma'lumotlar*

*Tashkilot foliyat
yuritadgan yo yuritishi
kutilayotgan bozor
xakidagi ma'lumot*

*Tashkilot foliyat
yuritadgan yo yuritishi
kutilayotgan maxsulot
xakidagi ma'lumot*



28.09.2016

Axborot turlari va ularni turkumlash



Axborotlarni to'plash uslublari

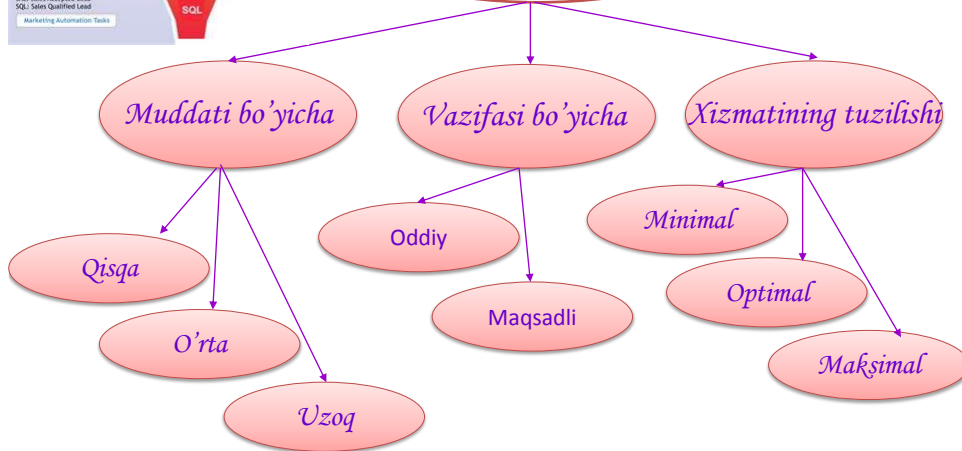


28.09.2016

3



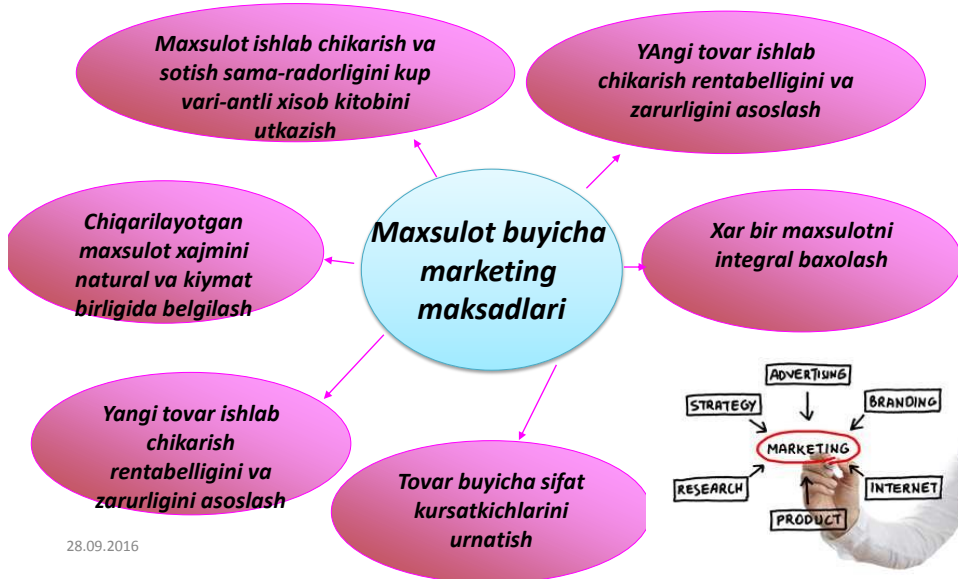
Dasturlar turlari



28.09.2016

4

2. Korxonani bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, sotish, savdo, moliya funksiyalarining o'zaro bog'liqligi



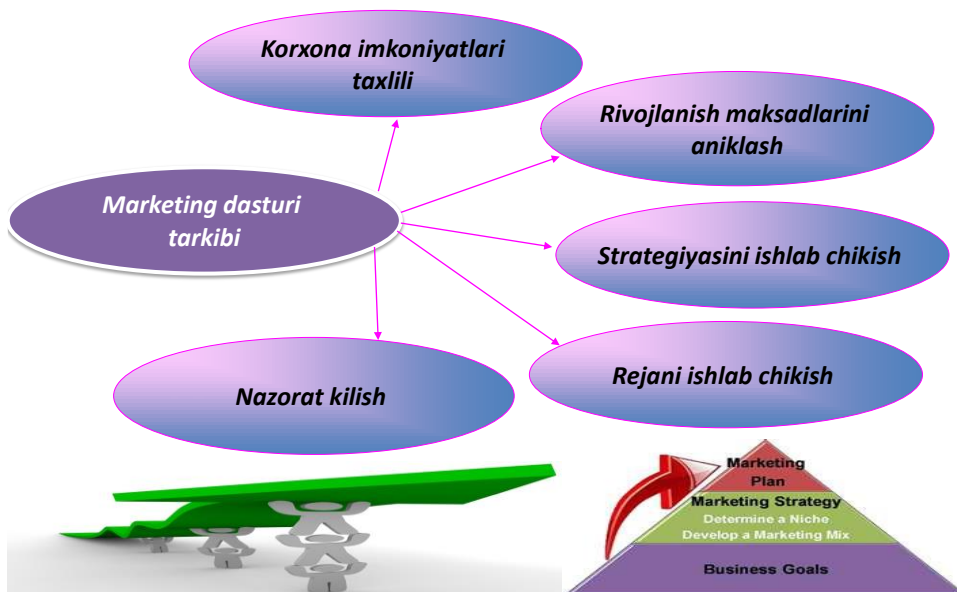
28.09.2016



28.09.2016

6

3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi





28.09.2016

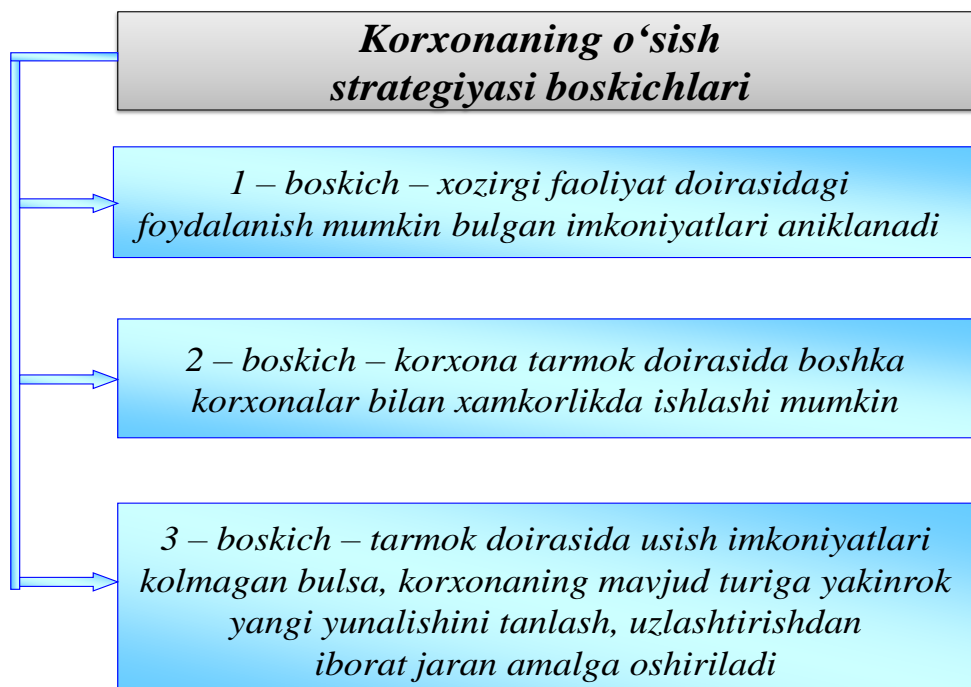
8

1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari



3

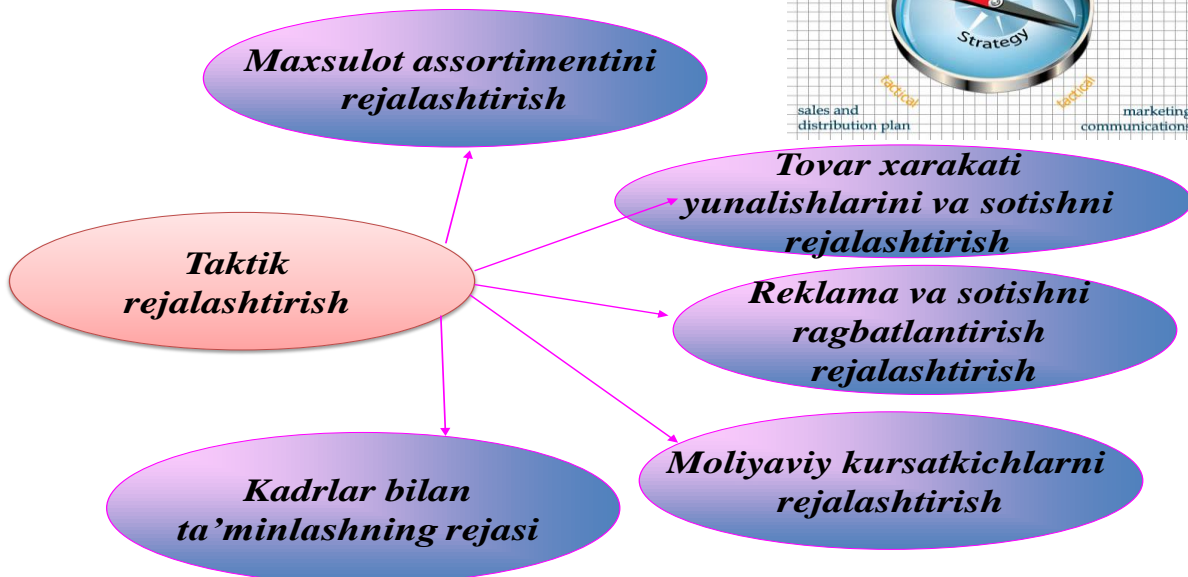
2. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari



Taktik rejalashtirishning roli va o'ri

Korxonaning
taktik rejasi

strategik rejasining bir
kismi bulib, unga
kuyilgan maksadlarga
erishishning vositalari,
usullari aniklanadi



28.09.2016

8

Marketing nazorati turlari



Marketing nazorat shakllari

Strategik

Yillik



Rentabellik

9



Marketing nazoratining maqsadlari

Maksadga erishish darajasini belgilash

Yaxshilanish imkoniyatini aniqlash

Korxonada moslashuvchanligini talab kilingan atrof-muhit uzgarishlariga kanchalik mos kelishini aniqlash

28.09.2016

10

Marketing nazorati turlari

**Yillik rejani
bajarilishini
nazorat kilish**

**Foydadorlikni
nazorat kilish**

Strategik nazorat



Marketingni nazorat kilish jarayoni boskichlari

*Nazorat kilishga muljallangan reja
kursatkichlarini asoslash*

*Faoliyatni xakikiy kursatkichlari
natijalarini ulchash*

*Faoliyatni reja va xakikiy kursatkichlari
natijalarini solishtirish*

*Reja kursatkichlaridan xakikiysini imkoniyat
farkini taxlili*

Yangi rejalar ishlab chikish, korrektirovkalash

TEST

1. ...- bozor munosabatlari va jarayonlarini amalga oshirishga, ularning ishtirokchilariga turli xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plamiga nima deyiladih

- A) Bozor infrastrukturasi
- B) Bozor yetakchisi narxi
- C) Bozor diversifikatsiyasi
- D) Bozor ulushi

2. Ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsulni nimah

- A) marketing
- B) tovar
- C) bozor
- D) iste'mol

3. Xalqaro savdo palatasi tomonidan halqaro reklama Kodeksi qachon qabul qilingan

- A) 1977 yil
- B) 1981 yil
- C) 1987 yil
- D) 1983-yil

4. Yangi tovar ishlab chiqarishning asosiy bosqichlarini to'g'ri ketma-ketligini ko'rsating

A) g'oyani saralash, g'oyani shakllantirish, tovar ishlab chiqish, o'ylangan g'oya ishlab chiqish va tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish ...

B) marketing strategiyasini ishlab chiqish, g'oyani shakllantirish, g'oyani saralash, tovar ishlab chiqish, o'ylangan g'oya ishlab chiqish va tekshirish ...

C) marketing strategiyasini ishlab chiqish, g'oyani saralash, g'oyani shakllantirish, tovar ishlab chiqish, o'ylangan g'oya ishlab chiqish va tekshirish

D) g'oyani shakllantirish, g'oyani saralash, o'ylangan g'oya ishlab chiqish va tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, tovar ishlab chiqish

5. Franchayzing nimah

A) korxonaning o'zini aktsiyalarini bir qismini sotishga bo'lgan roziligi

B) korxonaning o'zini filiallaridan birini yopishga bo'lgan roziligi

C) korxonaga va diler o'rtasida o'zaro faoliyat yuritish haqidagi kelishuvi bo'lib, unga ko'ra diler korxonaning savdo belgisidan foydalanish huquqiga ega bo'lmaydi

D) korxonaga va diler o'rtasida o'zaro faoliyat yuritish haqidagi kelishuvi bo'lib, unga ko'ra diler korxonaning savdo belgisidan foydalangan holda faoliyat yuritish huquqiga ega bo'ladi

6. Iste'molchilarni ehtiyojlari, tavsiflari va yoki xulqlari asosida guruhlarga ajratish jarayoni nima deyiladih

A) bozorda ixtisoslashtirilishi

B) marketing harakati

C) bozorni segmentlash

D) firmaning marketing imkoniyati

7. Iste'mol bu-...

A) bu xizmat burchlarini buzish, su'istemol qilish natijasida kelib chiqadi

B) mahsulotdan foydalanish, uni ishlatish jarayoni

- C) bozor talabi
- D) bozor hodisa va jarayonini nusxasida tiklab o'rganish

8. Iste'mol yo'nalishlari va iste'mol qilinadigan mahsulotlar turlari majmuasi qaysi qatorda ko'rsatilganh

- A) Iste'mol strukturasi
- B) Iste'molchi jamoa
- C) Iste'mol me'yori
- D) Iste'mol ulushi

9. Kelishilgan shartnomalarga ko'ra firmani xom ashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar, komplektlovchi mahsulotlar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolar bilan ta'minlab turuvchi korxonalar qanday nomlanadih

- A) ta'minotchilar
- B) hamkorlar
- C) rahbarlar
- D) vositachilar

10. Makler –bu:

- A) yangi bitim tuzish imkoniyatlarini izlash bilan shug'illanadi
- B) ko'chmas mulk sotuvchisi
- C) tovar yetkazib berishga o'z nomidan bitim imzolash huquqiga ega
- D) bitimni imzolash borasida topshiriqlar beradi

11. Marketing – bu

- A) inson faoliyatining ehtiyoj va zaruratlarini ayirboshlash yo'li bilan yo'naltiruvchi soha
- B) berilgan kam sonli bitimlar evaziga ayirboshlashni amalga oshirish ehtimoli
- C) ikki tomonlar orasidagi tijorat almashinuvi
- D) tovarning mavjud va potensial haridorlari jamlanmasi

12. Marketing konsepsiyasining mazmuni

A) tashkilotning vazifasi, maqsadli bozorlarda ehtiyoj, talab va manfaatlarni belgilash, bir maromda saqlash bilan raqobatchilarga nisbatan yanada mahsuldor usullar bilan qoniqishni ta'minlash

B) agar tashkilot sotish va rag'batlantirish sohasida sezilarli darajada harakatni amalga oshirmasa, iste'molchilar uning tovarlarini yetarli miqdorda sotib olishmaydi

C) iste'molchilarga keng tarqatilgan va narxi bo'yicha mos tovarlarga xayrixoh bo'ladilar, shu bois, rahbariyat o'z e'tiborini ishlab chiqarish takomillashuviga va tarqatish tizimining samaradorligini o'sishiga qaratishi lozim

D) iste'molchilar yuqori sifat, eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlar va tavsiflarni taklif etadigan tovarlarga xayrixoh bo'ladilar, shu bois, tashkilot o'z quvvatini tovarning doimiy ravishda mukammallashish ishlariga jalb qilmog'i lozim

13. Marketing tadqiqotlari –qanday muammolarga bog'liq:

- A) doimiy harakatdagi yig'uvchi tizm
- B) bozor tadqiqoti bilan o'xshash
- C) turli marketing muammolarini yechish va aniqlash uchun ma'lumotlarni umumlashtirish va tahlil qilishdan iborat
- D) reklama ulushi

14. Marketingni boshqarish jarayoni ketma-ketligini ko'rsating

A) marketing majmuini ishlab chiqishdan, marketing tadbirlarini hayotga tadbiq etish va bozor islohotlarini o`rganishdan

B) imkoniyatlar tahlilidan, maqsadli bozorlar saralanishidan va marketing majmuini ishlab chiqishdan, marketing tadbirlarini hayotga tadbiq etishdan

C) iste'molchilar jamlanmasidan, shubha tug'dirmaydigan tovarni ta'minlashdan

D) imkoniyatlar tahlilidan, maqsadli bozorlar saralanishidan, raqobatni kuchaytirishgacha

15. Mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslar (fuqarolar, oilalar, firmalar, jamoat tashkilotlari va davlat muassasalari) qanday nomlanadih

A) ta'minotchilar

B) iste'molchilar

C) vositachilar

D) hamkorlar

16. Nimaga bosh raqobatchini aniqlash kerakh

A) "Baho yetakchisi"ning strategiyasini realizatsiya qilish uchun

B) Bozor holatini samarali tahlil qilish uchun

C) Narxni belgilash uchun

D) Bahoni belgilash uchun

17. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonunini qachon qabul qilingan

A) 1997 yil dekabr oyida

B) 1996 yil dekabr oyida

C) 1998 yil dekabr oyida

D) 1996-yil yanvar

18. Public Relations (Pablik Releyshnz) deganda nimani tushunasizh

A) sotuvni rivojlantirish rejasini bajarish maqsadida amalga oshiriladigan, korxonaning mavjud va potensial mijozlari o'rtasida axborot tarqatishning pullik bo'lmagan turlaridan foydalanish

B) bozorning javob reaksiyasini kuchaytiruvchi turli xildagi rag'batlantiruvchi vositalardan foydalanish

C) aholidan olingan ma'lumotlarga tayanib, omma bilan hamkorlik qilgan holda korxonani ravnaqini rivojlantiruvchi tadbirlar majmuasi

D) aloqaning tarqatishning pullik yo'llaridan biri bo'lib aniq moliyalashtiruvchi tarafga ega bo'ladi

19. Qo'llab-quvvatlovchi marketing- bu...

A) bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan harakterlanadi

B) to'liq talabning mavjudligini harakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi

C) bu pasayib boruvchi talab sharoitida ilgari marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi

D) to'liq talabning mavjud emasligini harakterlaydi

20. Raqobat bu-

A) bozor ishtirokchilarini o'z galar manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun bo'ladigan texnologik kurash

B) narxlarnig iste'molchi uchun moslashtirish jarayoni

- C) bozor ishtirokchilarini o'z manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun bo'ladigan iqtisodiy kurash
- D) bozordagi monopollarning o'zaro hamkorlikda faoliyat olib borishi

21. Sotuvni rag'batlantirish bu

- A) tashkilot va jamiyat o'rtasida o'zaro foydali va qulay aloqalarni o'rnatishga yo'naltirilgan faoliyat
- B) tovar haqida ma'lumot yetkazish maqsadida sotuvchi tomonidan pullik vositalarni qo'llagan holda axborot tarqatish
- C) qulay aloqalarni o'rnatishga yo'naltirilgan faoliyat
- D) qisqa muddatga mo'ljallangan va istemolchilar bozorini rag'batlantiruvchi turli vositalar kuponlar, mukofotlar, tanlovlar joriy qilish

22. Tovar yangilashning asosiy maqsadi

- A) tovarlining ulgurji savdosi
- B) o'xshash assortimentga ega tovarlarni sotish
- C) xalqaro miqiyosida tovarlarni sotish
- D) hozirgi kunda mavjud bo'lgan bozorda yangi tovarlarni chiqarish va sotuv hajmini ko'paytirish

23. Xarajatlar tarkibiga qaysilar kiradih

- A) ish haqi va soliqlar, ishlab chiqarish xarajatlari
- B) ijara va foiz to'lovlari, boshqa xarajatlar
- C) tannarxi va ma'muriy xarajatlar, ustama haq
- D) mahsulot tannarxi va ma'muriy xarajatlar, ijara va foiz to'lovlari, ish haqi va soliqlar

24. Yangi tovarni qabul qilish jarayoni quyidagilarning qaysilaridan tarkib topadih

- A) xabardorlik, qiziqish, xulosa qilish
- B) qabul qilish, xabardorlik, qonun qoidalarga amal qilish
- C) baho, na'muna, tajribaga tayanish
- D) xabardorlik, qiziqish, baho, na'muna, qabul qilish

25. Tovarning hayotiylik davri- bu

- A) tovarning funksional ko'rsatgichlarini yaxshilash
- B) tovarning bozorgiriligini oshirish
- C) yuqoriroq daromad olish
- D) tovarga yangi xususiyatlar berish

26. ...- -- bu eng yuqori natijalarga erishish usullarini soha ichidan izlab topish

- A) marketing-miks
- B) sinxromarketing
- C) demarketing
- D) benchmarking

27. "Marketing - tovarlarni yaratish, taklif etish va ayraboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarning talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir". Ushbu ta`rif muallifi kim

- A) P. Druker
- B) J. Anderson
- C) F. Kotler
- D) Li Yakoko

28. "Marketing-miks" so`zining ma`nosi nimah

- A) "Marketing guruhi"
- B) "Marketing majmuasi"
- C) "Marketing qo`shilmasi"
- D) "Marketing unsurlari"

29. Baho, biron tabaqa, sinf, tipga bo`lish, ommaviylik va mashhurlik darajasih

- A) reyting
- B) brend
- C) prestij
- D) franchayzing

30. Bozor munosabatlari va jarayonlarini amalga oshirishga, ularning ishtirokchilariga turli xizmatlar ko`rsatuvchi tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to`plami-buh

- A) bozor konyukturasi
- B) bozor bo`g`ini
- C) bozor mexanizmi
- D) bozor infrastrukturasih

31. Bozorda talab bilan taklifning o`zaro to`la mutanosib bo`lgan vaziyat qanday nomlanadih

- A) Bozor munosabatlari
- B) Bozor mexanizmi
- C) Bozor muvozanati
- D) Bozor ulushi

32. Embargo – bu:

- A) biron-bir tovarni eksportga chiqarishni man etish
- B) biron-bir tovarini importga chiqarishni man etish
- C) investorlani jalb etish
- D) dengiz orqali tovar olib kelish

33. Har zamonda paydo bo`lib, qondiriladigan va takrorlanib turadigan talabh

- A) davriy talab
- B) vaqtinchalik talab
- C) oraliq talab
- D) maxsus talab

34. Iste'molchilar (aholi) pul daromadlarining tovarlar sotib olish uchun mo`ljallangan va ajratilgan qisminima deyiladih

- A) Ishlab chiqarish bahosi
- B) Iste'molchilar xarid qobiliyati
- C) Iste'molchi taklifi
- D) Iste'molchilar xarid fondlari

35. Korxonah faoliyatining rentabelligi va boshqah iqtisodiy ko`rsatkichlari barqaror bo`lgan hollardagina qo`llash mumkin bo`lgan strategiyah...

- A) Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi
- B) Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi
- C) Muvozanatli strategiyah
- D) Foydani maksimalashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi

36. Korxonaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli muhit

- A) makro muhit
- B) mikro muhit
- C) raqobat muhiti
- D) diversifikatsion muhit

37. Mahsulotlarni sotish va siljitishda firmalarga yordam beruvchi bozor (kompaniya) sub'ektlari qanday nomlanadi

- A) hamkorlar
- B) vositachilar
- C) ta'minotchilar
- D) rahbarlar

38. Marketing atamasi dastlab nechanchi yilda paydo bo'lgan

- A) 1901-yilda
- B) 1908-yilda
- C) 1902-yilda
- D) 1920-yilda

39. Marketing konsepsiyasi – bu:

- A) nazorat funksiyalari va marketing holatlarini tahlil qilish
- B) nazorat va boshqaruv funksiyalari va ularning tahlili
- C) sotuvchilarga daromad keltirish va xizmat ko'rsatishining ilmiy sistemasi
- D) ste'molchilar yuqori sifat, eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlar va tavsiflarni taklif etadigan tovarlarga xayrixoh bo'ladilar, shu bois, tashkilot o'z quvvatini tovarning doimiy ravishda mukammallashish ishlariga jalb qilmog'i lozim

40. Marketing razvedkasi – bu

- A) Marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'rilash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitining o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir
- B) Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish
- C) O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot
- D) Korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot

41. Zamonaviy marketingning nechta konsepsiyasi mavjud

- A) 5
- B) 4
- C) 6
- D) 3

42. Narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi ...

- A) narx strategiyasi
- B) narxsiz siyosati
- C) narx vositasida raqobat
- D) narxlar darajasida kurash

43. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonunini qachon qabul qilingan

- A) 1997 yil dekabr oyida
- B) 1998 yil dekabr oyida

- C)1998 yil oktabr oyida
- D)1997 yil oktabr oyida

44. Progressiv kashfiyot bu:

- A) tovarni modernizatsiyalash
- B) mahsulotga yangilik kiritish
- C) mutlaqo yangi tovar yaratish
- D) yangi texnologiyalar yordamida yaratilgan mahsulot

45. Qaysi reklama turi yuqori yoki o'sib boruvchi narxlar holatida ratsional hisoblanadih

- A) uzluksiz
- B)yoysimon elastiklikni ta'minlovchi
- C) mavsumiy
- D) narx elastikligini tushiruvchi

46. Quydagilardan qaysi biriga ko`proq sof raqobatning hamma sharoitlariga to`gri keladi

- A) Firma aksiya va obligatsiyalarini sotish
- B) Oziq-ovqat tovarlari savdosi
- C)Uzoq muddatli debitorlik qarzlari berish
- D) Po`lat ishlab chiqarish

47. Remarketing – bu ...

- A) bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan harakterlanadi
- B) pasayib borayotgan yoki yo'qolib borayotgan talabni bozorda qayta tiklash bilan bog'liq chora-tadbirlarni qo'llaydigan marketing turi
- C) to'liq talabning mavjudligini harakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi
- D) bu pasayib boruvchi talab sharoitida ilgari marketing kompleksini qo'llamaydigan marketing turi

48. Sanoat vazifasiga tayangan tovarlar bo'yicha professional tayyorlangan sotuvchilar qanday nomlanadih

- A) vositachilar
- B) sotuvchilar
- C) xarid qilish agentlari
- D) ish beruvchilar

49. Tovar va xizmatlar iste'molchisining turiga ko'ra segmentatsiyaning qanday turlari mavjudh

- A) makrosegmentatsiya, mikrosegmentatsiya
- B) chuqurlikka segmentatsiya va kenglik bo'yicha
- C) birlamchi segmentatsiya, yakuniy segmentatsiya
- D) ishlab chiqarish va texnologik tovarlar segmentatsiyasi

50. Unda tovarga bo'lgan talab taklifdan oshib ketadi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, xaridorning esa faol ishtirokchi bo'lishiga to'g'ri keladi. Bunday holatda "pul tovar orqasidan yuguradi". Bu qanday bozor ta`rifih

- A) "Sotuvchi bozori"
- B) "Xaridor bozori"

- C) Davlat tashkilotlari bozori
- D) Iste'mol bozori

51. Alohida kishi, oila shaxsiy ehtiyojini qondirish jarayoniga nima deyiladih

- A) shaxsiy manfaat
- B) shaxsiy iste'mol
- C) shaxsiy ehtiyoj
- D) jamoa ehtiyoji

52. Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985 yilda marketingga bergan ta'rifi qaysi qatorda to'g'ri ko'rsatilganh

- A) Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir.
- B) "Marketing -bu sotishni ta'minlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni istemolchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir
- C) "Marketing - tovarlarni yaratish, talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir
- D) "Marketing - tovarlarni yaratish, taklif etish va ayirboshlash jarayonidir"

53. An'anaviy marketing tizimi bu-...

- A) tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanali
- B) xulq-atvorini aniqlashga va shu asosda ishga tayinlash
- C) aholi, shaxs, oila, byudjet muassasalari
- D) unvon berishga, shuningdek ishdan chetlatish

54. Birlamchi ma'lumotlarni yig'ish usulini ko'rsating

- A) kuzatuv, tajriba, so'rov
- B) anketalash, kontakt, axborot
- C) muloqot, axborot, qo'shma faoliyat
- D) qidiruv, kontakt, intervyu

55. Bozor kon'yukturasi nimah

- A) baxoning darajasi
- B) talab va taklif o'rtasidagi munosabat
- C) tovarning xarajati
- D) zaxiradagi tovarlar

56. Bozor segmentatsiyasi nimah

- A) Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruxiga bo'lishdir
- B) Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishdir
- C) Bu bozorda tovarni joylashtirishdir
- D) U bozorda raqobatchilarni turli guruxlarga bo'linishidir

57. Bozorda talab bilan taklifning o'zaro to'la mutanosib bo'lgan vaziyat qanday nomlanadih

- A) Bozor muvozanati
- B) Bozor munosabatlari
- C) Bozor mexanizmi
- D) Bozor ulushi

58. Global marketing strategiyasi nimah

- A) segmentatsiya, internatsionalizatsiya, diversifikatsiya
- B) kontsentratsiya, segmentatsiya, internatsionalizatsiya
- C) “qaymog’ini olish”
- D) diversifikatsiya, kontsentratsiya, segmentatsiya

59. Ko’p marta marketing tadqiqotlari uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmuidi

- A) Iste’molchilar “kartasi”
- B) Iste’mol ulushi
- C) iste’molchilar segmenti
- D) Iste’molchilar "paneli"

60. Korxonada faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko’rsatkichlari barqaror bo’lgan hollardagina qo’llash mumkin bo’lgan strategiya...

- A) Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi
- B) Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi
- C) Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi
- D) Muvozanatli strategiya

61. Yangi tovarni qabul qilish jarayoni quyidagilardan tarkib topadi

- A) qabul qilish, xabardorlik, qonun qoidalarga amal qilish
- B) xabardorlik, qiziqish, baho, na’muna, qabul qilish
- C) baho, na’muna, tajribaga tayanish
- D) xabardorlik, qiziqish, xulosa qilish

62. Yangi tovar ishlab chiqarishning asosiy bosqichlarini to’g’ri ketma-ketligini ko’rsating

- A) g’oyani shakllantirish, g’oyani saralash, o’ylangan g’oya ishlab chiqish va tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, tovar ishlab chiqish
- B) g’oyani saralash, g’oyani shakllantirish, tovar ishlab chiqish, o’ylangan g’oya ishlab chiqish va tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish
- C) marketing strategiyasini ishlab chiqish, g’oyani shakllantirish, g’oyani saralash, tovar ishlab chiqish, o’ylangan g’oya ishlab chiqish va tekshirish
- D) marketing strategiyasini ishlab chiqish, g’oyani saralash, g’oyani shakllantirish, tovar ishlab chiqish, o’ylangan g’oya ishlab chiqish va tekshirish

63. Yangi mahsulotni yaratish jarayonida birinchi bosqichi bu-...

- A) g’oyani yaratish
- B) g’oyani tanlash
- C) g’oyalarni kompleksini ishlab chiqish
- D) tovarlarni konstruksiyalash

64. Xarid qilishni amalga oshirishda uchta asosiy vaziyat turlari mavjud – bular

- A) o’zgarishlar bilan dastlabki xarid qilish, komplekt xarid qilish, o’zgarishlar bilan ikkinchi bor xarid qilish
- B) o’zgarishlarsiz qayta xarid qilish, o’zgarishlar bilan qayta xarid qilish, yangi vazifalarni echish uchun xarid qilish
- C) yangi vazifalarni yechish uchun xarid qilish, komplekt sotuv, o’zgarishlar bilan ikkinchi bor xarid qilish
- D) komplekt xarid qilish, o’zgarishlarsiz qayta xarid qilish, komplekt sotuv

65. Xalqaro savdo palatasi tomonidan halqaro reklama Kodeksi qachon qabul qilingan

- A)1985
- B)1998
- C)1987
- D)1981

66. Tovarni ishlab chiqaruvchidan mijozga yetkazib berishga yordam beruvchi shaxsh

- A) promouter
- B) klerk
- C)makler
- D) distribyutor

67. Tovarni ishlab chiqaruvchidan istemolchiga yetkazib berish vositasi -bu

- A)sotish yo'li
- B)savdo kanali
- C)vosita kanali
- D) kanal yo'li

68. Tovarlarini ularning uzoq vaqt saqlanish qobiliyatiga ko'ra qanday turlarga bo'lish mumkinh

- A) uzoq muddat iste'mol qilinadigan tovarlar, vaqtincha istemol qilinadigan tovarlar va xizmatlar
- B) vaqtincha iste'mol qilinadigan tovarlar va xizmatlar
- C) uzoq muddat iste'mol qilinadigan tovarlar, qisqa muddat iste'mol qilinadigan tovarlar
- D) uzoq muddat iste'mol qilinadigan tovarlar, qisqa muddat iste'mol qilinadigan tovarlar va xizmatlar

69. Tovar – bu

- A) bozorga e'tiborni jalb qilish, ega bo'lish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif qilinuvchi hamma narsa
- B) madaniyat darajasi va individ shaxsiyati bilan mutanosiblikda o'ziga xos shaklni qabul qilgan hamma narsa va bozorga e'tiborni jalb qilish
- C) talab va ehtiyojni qondiruvchi, hamma narsa va bozorga e'tiborni jalb qilish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif qilinuvchi mahsulot, ishlab chiqarilgan mehnat mahsuli
- D) talab va ehtiyojni qondiruvchi hamma narsa va madaniyat darajasi va individ shaxsiyati bilan mutanosiblikda o'ziga xos shaklni qabul qilgan hamma narsa

70. Sotsial konsepsiya holatida marketing qarorini qabul qilishning eng muhim omili nimah

- A) iste'molchi ehtiyoji
- B) iste'molchi manfaatlari
- C) jamiyat manfaatlari
- D) atrof-muhit manfaatlari

71. Remarketing nima bilan bo'glangan

- A) negativ talab bilan
- B) tushayotgan talab bilan
- C) irratsional talab bilan
- D) katta talab bilan

72. Reklama - bu

- A) savdoni harakatga keltiruvchi kuch, daromad olish kanali

- B) savdoni harakatga keltiruvchi kuch, buyurtmachi g'oyalarini ma'lum pul mablag'i evaziga taqdim etish, televideniya, radio orqali tovar haqida ma'lumot berish
C) buyurtmachi g'oyalarini ma'lum pul mablag'i evaziga taqdim etish va taqsimlash
D) televideniya, radio orqali tovar haqida ma'lumot berish

73. Quyidagi konsepsiyalarning qaysi birida firma o'z maqsadlariga muvofiq xolda tovar sifatini to'xtovsiz yaxshilab boradih

- A) tovar konsepsiyasi
B) ishlab chiqarish kontsepsiyasi
C) sotish konsepsiyasi
D) marketing konsepsiyasi

74. Qo'llab-quvvatlovchi marketing- bu ...

- A) bu pasayib boruvchi talab sharoitida ilgari marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi
B) bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan harakterlanadi
C) to'liq talabning mavjudligini harakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi
D) to'liq talabning mavjud emasligini harakterlaydi

75. Qanday marketing uchta asosiy – bozorni segmentlash, maqsadli bozor segmentini tanlash va tovarni bozorda ixtisoslashtirish tadbirlarini amalga oshirishni ko'zda tutadi

- A) maqsadli marketing
B) ommaviy marketing
C) tovar-differentsiallashtirish marketing
D) kontsentratsiyalangan marketing

76. "Pablik-rileyshnz" nimah

- A) butun oilaga kerak bo'ladigan va xizmat qiladigan narsalarga bo'lgan ehtiyoj
B) bu hamma tomonidan tan olingan hamda mehnat evaziga orttirilgan, rahbar uchun zarur ishonch va qalqon
C) jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish va jamoatchilik fikrini uyushtirish, korxonalar va uning tovarlariga yaxshi munosabat shakllantirish
D) reklamaning maxsus ommalashgan turi

77. Asosiy maqsadi sotuvchi bilan xaridorni uchrashtiruvchi va ularga o'zaro kelishishda yordam beruvchi shaxs

- A) diler
B) agent
C) broker
D) distribyutor

78. Biznes-reja bu-...

- A) yangilik unsurlariga ega bo'ladi va boshqaruv vazifalarini hal etish uchun o'ta zarurdir.
B) korxonaning ish jarayonini tasvirlab, korxonalar rahbarlarining o'z maqsadlariga qanday erishishlarini, birinchi navbatda ishning daromad keltirishni qay tariqa oshirish mumkinligini ko'rsatib beradi.
C) tovar va xizmatlarning pulda ifodalangan qiymatidir
D) samaradorlikka erishishning bir nech xil usullari

79. Bosh raqobatchi qanday mezonlarda aniqlanadih

- A) Taklif hajmi bo'yicha
- B) Iste'mol tovarlar xususiyati darajasi bo'yicha
- C) Bozorda maxsulot sotilish ulushining kattaligi bo'yicha
- D) Sotuvchilar hajmi bo'yicha

80. Bozor konyukturasini belgilab beruvchi omillar qanday turlarga bo'linadilar

- A) tahlil, tekshirish
- B) tashqi , ichki
- C) makroiqtisodiy , mikroiqtisodiy
- D) mego, mezodarajali

81. Bozor segmentatsiyasi nimah

- A) Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishdir
- B) Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruxiga bo'lishdir
- C) Bu bozorda tovarni joylashtirishdir
- D) U bozorda raqobatchilarni turli guruxlarga bo'linishidir

82. Bozorni segmentalash atamasini kim fanga kiritgan

- A) Uendell Smit
- B) Charlz Sidvey
- C)Uoran Harvey
- D)Andru Pakket

83. Franchayzing nimah

- A) korxonada va diler o'rtasida o'zaro faoliyat yuritish haqidagi kelishuvi bo'lib, unga ko'ra diler korxonaning savdo belgisidan foydalanish huquqiga ega bo'lmaydi
- B) korxonaning o'zini aksiyalarini bir qismini sotishga bo'lgan roziligi
- C) korxonaning o'zini filiallaridan birini sotishga va vositachilik qilishga bo'lgan roziligi
- D) korxonada va diler o'rtasida o'zaro faoliyat yuritish haqidagi kelishuvi bo'lib, unga ko'ra diler korxonaning savdo belgisidan foydalangan holda faoliyat yuritish huquqiga ega bo'ladi

84. Iste'molchilarni ehtiyojlari, tavsiflari va yoki xulqlari asosida guruhlarga ajratish jarayoni nima deyiladi

- A) bozorni segmentlash
- B) bozorda ixtisoslashtirish
- C) maqsadli bozorlar
- D) firmaning marketing imkoniyati

85. Konzern – bu...

- A) ishlab chiqarishning diversifikatsiyasi asosida tarkib topadigan yirik, ko'p tarmoqli korporatsiyadir
- B) yirik korxonalar birlashuvi
- C) marketing bo'limlarining yirik birlashmasi
- D) differensiyatsiya asosida tuziladigan yirik korporatsiya

86. Korxonada faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlari barqaror bo'lgan hollardagina qo'llash mumkin bo'lgan strategiya

- A) Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi
- B) Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi
- C) Muvozanatli strategiya
- D) Foydani maksimalashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi

87. Mahsulotlarni sotish va siljritishda firmalarga yordam beruvchi bozor (kompaniya) sub'ektlari qanday nomlanadih

- A) ta'minotchilar
- B) hamkorlar
- C) homiyar
- D) vositachilar

88. Marketing atamasi dastlab nechanchi yilda paydo bo'lgan

- A) 1908
- B) 1920
- C) 1901
- D) 1902

89. Marketing konsepsiyasi – bu:

- A) sotuvchilarga daromad keltirish va xizmat ko'rsatishining ilmiy sistemasi
- B) tashkilotning vazifasi, maqsadli bozorlarda ehtiyoj, talab va manfaatlarni belgilash, bir maromda saqlash bilan raqobatchilarga nisbatan yanada mahsuldor usullar bilan qoniqishni ta'minlash
- C) iste'molchilarga keng tarqatilgan va narxi bo'yicha mos tovarlarga xayrixoh bo'ladilar, shu bois, rahbariyat o'z e'tiborini ishlab chiqarish takomillashuviga va tarqatish tizimining samaradorligini o'sishiga qaratishi lozim
- D) nazorat funksiyalari va marketing holatlarini tahlil qilish

90. Marketing ob'ektlariga qaysilar kiradih

- A) moddiy tovar, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, hududlar va shaxslar
- B) moddiy tovarlar va reklama
- C) hududlar va shaxslar, ilmiy assotsiatsiyalar
- D) g'oyalar, tashkilotlar, moddiy tovarlar

91. Marketingda ikkilamchi informatsiyalarga qaysilar kiradih

- A) tashqi mabalar yoki boshida boshqa maqsadda olingan shxsiy informatsiyalar
- B) qayta tekshirilgan informatsiyalar
- C) korxonada ichki axborotlari
- D) davlat korxonalaridan olingan axborotlar

92. Mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslar (fuqarolar, oilalar, firmalar, jamoat tashkilotlari va davlat muassasalari) qanday nomlanadih

- A) iste'molchilar
- B) ta'minotchilar
- C) vositachilar
- D) hamkorlar

93. Passiv talabga ega tovarlar bu:

- A) shunday tovarlarki, ular haqida iste'molchilar bilmaydi yoki bila turib ularni harid qilish haqida o'ylashmaydi
- B) shunday tovarlarki, xaridorlar ularni sotib olish vaqtida boshqa tovarlar bilan solishtirishadi
- C) shunday tovarlarki, ular qo'shimcha xususiyatlarga ega bo'ladi va xaridorlar ularni sotib olish davrida qo'shimcha mablag' ishlatishga tayyor bo'lishadi
- D) yuqori talabga ega tovarlar

94. Qanday bozor holatlarida sotuvchi raqobatiga egah

- A) Sotuvchi bozorida
- B) Monopsonik bozorda
- C) Xaridor bozori
- D) Oligopolik bozor

95. Qandaydir talablari (ehtiyoblari) qondirilmay qolgan iste'molchilar guruhiga nima deyiladih

- A) defitsit bozor
- B) bozor bo'shlig'i
- C) bozor bo'g'ini
- D) bozor nuqsoni

96. Qo'llab-quvvatlovchi marketing- bu

- A) bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan harakterlanadi
- B) to'liq talabning mavjudligini harakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi
- C) bu pasayib boruvchi talab sharoitida ilgari marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi
- D) to'liq talabning mavjud emasligini harakterlaydi

97. Quyidagi konsepsiyalarning qaysi birida firma o'z maqsadlariga muvofiq xolda tovar sifatini to'xtovsiz yaxshilab boradih

- A) ishlab chiqarish kontsepsiyasi
- B) sotish konsepsiyasi
- C) tovar konsepsiyasi
- D) sifat konsepsiyasi

98. Remarketing nima bilan bo'glanganh

- A) negativ talab bilan
- B) tushayotgan talab bilan
- C) irratsional talab bilan
- D) yuqori talab bilan

99. Sanoat vazifasiga tayangan tovarlar bo'yicha professional tayyorlangan sotuvchilar qanday nomlanadih

- A) kullerlar
- B) xarid qilish agentlari
- C) birja imitentlari
- D) maxsus xizmatchilar

100. Sotuvni rag'batlantirish bu

- A) tashkilot va jamiyat o'rtasida o'zaro foydali va qulay aloqalarni o'rnatishga yo'naltirilgan faoliyat
- B) qisqa muddatga mo'ljallangan va istemolchilar bozorini rag'batlantiruvchi turli vositalar kuponlar, mukofotlar, tanlovlar joriy qilish
- C) qulay aloqalarni o'rnatishga yo'naltirilgan faoliyat
- D) tovar haqida ma'lumot yetkazish maqsadida sotuvchi tomonidan pullik vositalarni qo'llagan holda axborot tarqatish

101. "Pablik-rileyshnz" nimah

- A) butun oilaga kerak bo'ladigan va xizmat qiladigan narsalarga bo'lgan ehtiyoj
- B) bu hamma tomonidan tan olingan hamda mehnat evaziga orttirilgan, rahbar uchun zarur ishonch va qalqon
- C) jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish va jamoatchilik fikrini uyushtirish, korxonalar va uning tovarlariga yaxshi munosabat shakllantirish
- D) reklamaning maxsus ommalashgan turi

102. Asosiy maqsadi sotuvchi bilan xaridorni uchrashtiruvchi va ularga o'zaro kelishishda yordam beruvchi shaxs

- A) diler
- B) agent
- C) broker
- D) distribyutor

103. Biznes-reja bu...

- A) yangilik unsurlariga ega bo'ladi va boshqaruv vazifalarini hal etish uchun o'ta zarurdir.
- B) korxonaning ish jarayonini tasvirlab, korxonalar rahbarlarining o'z maqsadlariga qanday erishishlarini, birinchi navbatda ishning daromad keltirishni qay tariqa oshirish mumkinligini ko'rsatib beradi.
- C) tovar va xizmatlarning pulda ifodalangan qiymatidir
- D) samaradorlikka erishishning bir nech xil usullari

104. Bosh raqobatchi qanday mezonlarda aniqlanadi

- A) Taklif hajmi bo'yicha
- B) Iste'mol tovarlar xususiyati darajasi bo'yicha
- C) Bozorda maxsulot sotilish ulushining kattaligi bo'yicha
- D) Sotuvchilar hajmi bo'yicha

105. Bozor konyukturasini belgilab beruvchi omillar qanday turlarga bo'linadi

- A) tahlil, tekshirish
- B) tashqi, ichki
- C) makroiqtisodiy, mikroiqtisodiy
- D) mego, mezodarajali

106. Bozor segmentatsiyasi nimah

- A) Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishdir
- B) Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruxiga bo'lishdir
- C) Bu bozorda tovarni joylashtirishdir
- D) U bozorda raqobatchilarni turli guruxlarga bo'linishidir

107. Bozorni segmentalash atamasini kim fanga kiritgan

- A) Uendell Smit
- B) Charlz Sidvey
- C) Uoran Harvey
- D) Andru Pakket

108. Franchayzing nimah

- A) korxonalar va diler o'rtasida o'zaro faoliyat yuritish haqidagi kelishuvi bo'lib, unga ko'ra diler korxonaning savdo belgisidan foydalanish huquqiga ega bo'lmaydi
- B) korxonaning o'zini aksiyalarini bir qismini sotishga bo'lgan roziligi
- C) korxonaning o'zini filiallaridan birini sotishga va vositachilik qilishga bo'lgan roziligi

D) korxonada va diler o'rtasida o'zaro faoliyat yuritish haqidagi kelishuvi bo'lib, unga ko'ra diler korxonaning savdo belgisidan foydalangan holda faoliyat yuritish huquqiga ega bo'ladi

109. Iste'molchilarni ehtiyojlari, tavsiflari va yoki xulqlari asosida guruhlarga ajratish jarayoni nima deyiladi

- A) bozorni segmentlash
- B) bozorda ixtisoslashtirilish
- C) maqsadli bozorlar
- D) firmaning marketing imkoniyati

110. Konzern – bu...

A) ishlab chiqarishning diversifikatsiyasi asosida tarkib topadigan yirik, ko'p tarmoqli korporatsiyadir

- B) yirik korxonalar birlashuvi
- C) marketing bo'limlarining yirik birlashmasi
- D) differensiyatsiya asosida tuziladigan yirik korporatsiya

111. Korxonada faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlari barqaror bo'lgan hollardagina qo'llash mumkin bo'lgan strategiya

- A) Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi
- B) Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi
- C) Muvozanatli strategiya
- D) Foydani maksimalashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi

112. Mahsulotlarni sotish va siljitishda firmalarga yordam beruvchi bozor (kompaniya) sub'ektlari qanday nomlanadi

- A) ta'minotchilar
- B) hamkorlar
- C) homiylar
- D) vositachilar

113. Marketing atamasi dastlab nechanchi yilda paydo bo'lgan

- A) 1908
- B) 1920
- C) 1901
- D) 1902

114. Marketing konsepsiyasi – bu:

A) sotuvchilarga daromad keltirish va xizmat ko'rsatishining ilmiy sistemasi

B) tashkilotning vazifasi, maqsadli bozorlarda ehtiyoj, talab va manfaatlarni belgilash, bir maromda saqlash bilan raqobatchilarga nisbatan yanada mahsuldor usullar bilan qoniqishni ta'minlash

C) iste'molchilarga keng tarqatilgan va narxi bo'yicha mos tovarlarga xayrixoh bo'ladilar, shu bois, rahbariyat o'z e'tiborini ishlab chiqarish takomillashuviga va tarqatilish tizimining samaradorligini o'sishiga qaratishi lozim

D) nazorat funksiyalari va marketing holatlarini tahlil qilish

115. Marketing ob'ektlariga qaysilar kiradi

- A) moddiy tovar, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, hududlar va shaxslar
- B) moddiy tovarlar va reklama
- C) hududlar va shaxslar, ilmiy assotsiatsiyalar
- D) g'oyalar, tashkilotlar, moddiy tovarlar

116. Marketingda ikkilamchi informatsiyalarga qaysilar kiradih

- A) tashqi mabalar yoki boshida boshqa maqsadda olingan shxsiy informatsiyalar
- B) qayta tekshirilgan informatsiyalar
- C) korxonona ichki axborotlari
- D) davlat korxonalaridan olingan axborotlar

117. Mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslar (fuqarolar, oilalar, firmalar, jamoat tashkilotlari va davlat muassasalari) qanday nomlanadih

- A) iste'molchilar
- B) ta'minotchilar
- C) vositachilar
- D) hamkorlar

118. Passiv talabga ega tovarlar bu:

- A) shunday tovarlarki, ular haqida iste'molchilar bilmaydi yoki bila turib ularni harid qilish haqida o'ylashmaydi
- B) shunday tovarlarki, xaridorlar ularni sotib olish vaqtida boshqa tovarlar bilan solishtirishadi
- C) shunday tovarlarki, ular qo'shimcha xususiyatlarga ega bo'ladi va xaridorlar ularni sotib olish davrida qo'shimcha mablag' ishlatishga tayyor bo'lishadi
- D) yuqori talabga ega tovarlar

119. Qanday bozor holatlarida sotuvchi raqobatiga egah

- A) Sotuvchi bozorida
- B) Monopsonik bozorda
- C) Xaridor bozori
- D) Oligopolik bozor

120. Qandaydir talablari (ehtiyohlari) qondirilmay qolgan iste'molchilar guruhiga nima deyiladih

- A) defitsit bozor
- B) bozor bo'shlig'i
- C) bozor bo'g'ini
- D) bozor nuqsoni

121. Qo'llab-quvvatlovchi marketing- bu

- A) bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan harakterlanadi
- B) to'liq talabning mavjudligini harakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi
- C) bu pasayib boruvchi talab sharoitida ilgari marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi
- D) to'liq talabning mavjud emasligini harakterlaydi

122. Quyidagi konsepsiyalarning qaysi birida firma o'z maqsadlariga muvofiq xolda tovar sifatini to'xtovsiz yaxshilab boradih

- A) ishlab chiqarish kontsepsiyasi
- B) sotish konsepsiyasi
- C) tovar konsepsiyasi

D) sifat konsepsiyasi

123. Remarketing nima bilan bo'lgan

- A) negativ talab bilan
- B) tushayotgan talab bilan
- C) irratsional talab bilan
- D) yuqori talab bilan

124. Sanoat vazifasiga tayangan tovarlar bo'yicha professional tayyorlangan sotuvchilar qanday nomlanadi

- A) kullerlar
- B) xarid qilish agentlari
- C) birja imitentlari
- D) maxsus xizmatchilar

125. Sotuvni rag'batlantirish bu

- A) tashkilot va jamiyat o'rtasida o'zaro foydali va qulay aloqalarni o'rnatishga yo'naltirilgan faoliyat
- B) qisqa muddatga mo'ljallangan va istemolchilar bozorini rag'batlantiruvchi turli vositalar kuponlar, mukofotlar, tanlovlar joriy qilish
- C) qulay aloqalarni o'rnatishga yo'naltirilgan faoliyat
- D) tovar haqida ma'lumot yetkazish maqsadida sotuvchi tomonidan pullik vositalarni qo'llagan holda axborot tarqatish

126. Tovar yangilashning asosiy maqsadi

- A) hozirgi kunda mavjud bo'lgan bozorda yangi tovarlarni chiqarish va sotuv hajmini ko'paytirish
- B) tovarlining ulgurji savdosini ko'tarish
- C) o'xshash assortimentga ega tovarlarni sotish
- D) xalqaro miqiyosida tovarlarni sotish

127. Tovarlarini ularning uzoq vaqt saqlanish qobiliyatiga ko'ra qanday turlarga bo'lish mumkin

- A) uzoq muddat iste'mol qilinadigan tovarlar, qisqa muddat iste'mol qilinadigan tovarlar va xizmatlar
- B) uzoq muddat iste'mol qilinadigan tovarlar, vaqtincha istemol qilinadigan tovarlar va xizmatlar
- C) vaqtincha iste'mol qilinadigan tovarlar va xizmatlar
- D) uzoq muddat iste'mol qilinadigan tovarlar, qisqa muddat iste'mol qilinadigan tovarlar

128. Iste'molchilar (aholi) pul daromadlarining tovarlar sotib olish uchun mo'ljallangan va ajratilgan qisminima deyiladi

- A) Ishlab chiqarish bahosi
- B) Iste'molchilar xarid qobiliyati
- C) Iste'molchi taklifi
- D) Iste'molchilar xarid fondlari

129. Kelishilgan shartnomalarga ko'ra firmani xom ashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar, komplektlovchi mahsulotlar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolar bilan ta'minlab turuvchi korxonalar qanday nomlanadi

- A) ta'minotchilar
- B) hamkorlar

- C) vositachilar
- D) homiyilar

130. Konsyumerizm so`zining ma`nosi nimah

- A) sport jihozlari, kompyuterlar va boshqalarni ishlab chiqarish
- B) iste'molchilarning o'z huquqlarini himoya qilishi yo'lidagi harakati
- C) dorilar, o'yinchoqlar, oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish
- D) iste'molchilarning bozorni o'rganish yo'lidagi harakati

131. Korxonada faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlari barqaror bo'lgan hollardagina qo'llash mumkin bo'lgan strategiya

- A) Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi
- B) Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi
- C) Muvozanatli strategiya
- D) Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi

132. Mahsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun iste'molchi sarf qiladigan pul miqdori

- A) talab
- B) pul massasi
- C) narx
- D) valyuta

133. Marketing atamasi dastlab qayerda paydo bo'lgan

- A) Qadimgi Yunoniston
- B) AQShda
- C) Germaniyada
- D) Kapilistik davlatlarda

134. Marketing konsepsiyasining mazmuni

A) agar tashkilot sotish va rag'batlantirish sohasida sezilarli darajada harakatni amalga oshirmasa, iste'molchilar uning tovarlarini yetarli miqdorda sotib olishmaydi

B) iste'molchilarga keng tarqatilgan va narxi bo'yicha mos tovarlarga xayrixoh bo'ladilar, shu bois, rahbariyat o'z e'tiborini ishlab chiqarish takomillashuviga va tarqatish tizimining samaradorligini o'sishiga qaratishi lozim

C) iste'molchilar yuqori sifat, eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlar va tavsiflarni taklif etadigan tovarlarga xayrixoh bo'ladilar, shu bois, tashkilot o'z quvvatini tovarning doimiy ravishda mukammallashtirish ishlariga jalb qilmog'i lozim

D) tashkilotning vazifasi, maqsadli bozorlarda ehtiyoj, talab va manfaatlarni belgilash, bir maromda saqlash bilan raqobatchilarga nisbatan yanada mahsuldor usullar bilan qoniqishni ta'minlash

135. Marketing razvedkasi – bu ...

A) Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish

B) Marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'rilash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitining o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir

C) O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot

D) Korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot

136. Marketingni boshqarish jarayoni ketma-ketligini ko'rsating

A) marketing majmuini ishlab chiqishdan, marketing tadbirlarini hayotga tadbir etish va bozor islohotlarini o'rganishdan

B) iste'molchilar jamlanmasidan, shubha tug'dirmaydigan tovarni ta'minlashdan

- C) imkoniyatlar tahlilidan, maqsadli bozorlar saralanishidan va marketing majmuini ishlab chiqishdan, marketing tadbirlarini hayotga tadbiiq etishdan
D) imkoniyatlar tahlilidan, maqsadli bozorlar saralanishidan, raqobatni kuchaytirishdan

137. Marketingning umumiy funksiyasini nechta turga ajratish mumkinh

- A) 4 ta - analitik funksiya, ishlab chiqarish funksiyasi, sotish funksiyasi, boshqarish va nazorat funksiyasi
B) 3 ta – analitik funksiya, ishlab chiqarish funksiyasi, sotish funksiyasi
C) 2 ta - ishlab chiqarish funksiyasi, sotish funksiyasi
D) 3 ta - ishlab chiqarish funksiyasi, sotish funksiyasi, boshqarish va nazorat funksiyasi

138. Narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi ...

- A) narx raqobati
B) narxsiz siyosat
C) sarx kompleksi
D) narx strategiyasi

139. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonunini qachon qabul qilinganh

- A) 1997 yil oktabr oyida
B) 1998 yil dekabr oyida
C) 1997 yil oktabr oyida
D) 1998 yil sentabr oyida

140. Oddiy iste'molchilar - bu

- A) yangi mahsulotni sotib olgandan keyin uning taqdirini chuqur o'ylab, tovarni birinchilar qatorida sotib oladilar
B) ular no'malum mahsulotni sinab ko'rishga har doim tayyor turadilar
C) bular novatorlar guruhiga kiruvchi iste'molchilardan keyingi o'rinda turib, yangi tovarlarni oddiy tovarlar kabi qabul qiladilar
D) tovarni o'ylab, keyin sotib oladilar

141. Progressiv kashfiyot bu:

- A) mutlaqo yangi tovar yaratish
B) tovarni modernizasiyalash
C) mahsulotga yangilik kiritish
D) yangi texnologiyalar yordamida yaratilgan mahsulot

142. Qanday bozor holatlarida sotuvchi raqobatiga egah

- A) Sotuvchi bozorida
B) Monopsonik bozorda
C) Xaridor bozori
D) Oligopolik bozor

143. Qanday marketing uchta asosiy – bozorni segmentlash, maqsadli bozor segmentini tanlash va tovarni bozorda ixtisoslashtirish tadbirlarini amalga oshirishni ko'zda tutadi

- A) ommaviy marketing
B) tovar-differentsiallashtirish marketing
C) maqsadli marketing
D) kontsentratsiyalangan marketing

144. Qaysi ikki qismda marketingda rejalashtirish tashkil topgan

- A) strategik marketing va setevoy(tarmoqli) marketing
- B) marketing rejalashtirish va marketing segmentlari
- C) marketingni rejalashtirish va strategik marketing
- D) marketing sigmentlari va setevoy(tarmoqli) marketing

145. Baho, biron tabaqa, sinf, tipga bo'lish, ommaviylik va mashhurlik darajasih

- A) reyting
- B) brend
- C) prestij
- D) franchayzing

146. Quyidagi konsepsiyalarning qaysi birida firma o'z maqsadlariga muvofiq xolda tovar sifatini to'xtovsiz yaxshilab boradih

- A) ishlab chiqarish kontsepsiyasi
- B) sotish konsepsiyasi
- C) tovar konsepsiyasi
- D) marketing konsepsiyasi

147. Remarketing nima bilan bo'glanganh

- A) negativ talab bilan
- B) ratsional talab bilan
- C) tushayotgan talab bilan
- D) irratsional talab bilan

148. Salbiy talabning mavjudligiga bog'liq, bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Bu qanday marketing turih

- A) Rag'batlantiruvchi marketing
- B) Rivojlantiruvchi marketing
- C) O'zgartiruvchi (konversion) marketing
- D) Demarketing

149. Sotish reaksiyasini funksiyasi bu-

- A) bozor tahlili bir qismi
- B) iste'molchilarni tahlil qilish funksiyasi
- C) sotuvlarning rejaga binoan baholashi va o'zgarishi
- D) sotish hajmini keskin oshishi

150. Tovarlar, xizmatlar ishlab chiqarilganda birinchi marta belgilanadigan dastlabki

- A) Prays listdagi narx
- B) Bozorga kirish narxi
- C) Boshlang'ich narx
- D) Muvozanat narxi

Baholash mezonlarini qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar

Fan bo'yicha talabalar bilimini baholash va nazorat qilish me'zonlari

Baholash usullari	Ekspress testlar, yozma ishlar, og'zaki so'rov,
--------------------------	--

	prezentatsiyalar		
Baholash mezonlari	86-100 ball «a'lo» Marketing fani mashg'ulotlari jami mavzulari bo'yicha har tomonlama chuqur va mukammal bilimga ega. Nazariy va amaliy mashg'ulotlarda « Marketing » fan mavzulariga oid masalalar bo'yicha xulosa va qaror qabul qila oladi, mustaqil mushohada yurita oladi, amalda qo'llay oladi, mohiyatini tushuntira oladi, aytib beradi, tasavvurga ega.		
	71-85 ball «yaxshi» Fan mashg'ulotlari jami mavzulari bo'yicha to'la bilimga ega. Marketing fani mavzulari yuzasidan mustaqil mushohada yurita oladi, amalda qo'llay oladi, mohiyatini tushuntira oladi, aytib beradi, tasavvurga ega. O'rganilayotgan jarayonga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ularga to'la baho berish; o'rganilayotgan jarayonlarni jadvallar orqali tahlil etish va tegishli qarorlar qabul qilish.		
	55-70 ball«qoniqarli» Fan mashg'ulotlari mavzulari bo'yicha qoniqarli bilimga ega. Amaliy mashg'ulotda fan mavzulariga oid masalalar mohiyatini tushuntira oladi, aytib beradi, tasavvurga ega. – o'rganilayotgan jarayonga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ularga to'la baho berish; – o'rganilayotgan iqtisodiy hodisa va jarayon to'g'risida tasavvurga ega bo'lish; – o'rganilayotgan jarayonlarni analitik jadvallar orqali tahlil etish.		
	0-54 ball«qoniqarsiz» Fan mashg'ulotlari mavzulari bo'yicha koniqarsiz bilimga ega. Amaliy mashg'ulotda fan mavzulariga bog'liq masalalar yuzasidan aniq tasavvurga ega emas, bilmaydi. – o'tilgan fanning nazariy va uslubiy asoslarini bilmaslik; – iqtisodiy hodisa va jarayonlarni tahlil etish bo'yicha tasavvurga ega emaslik; – o'rganilayotgan jarayonlarga iqtisodiy usullarni qo'llay olmaslik.		
		Reyting baholash turlari	Maks.ball
	Joriy nazorat:	36	
	ma'ruza mashg'ulotlarda faolligi, muntazam ravishda konspekt yuritishi uchun	6	Semestr davomida
	Mustaqil ta'lim topshiriq-larining o'z vaqtida va sifatli bajarilishi	10	
	Amaliy mashg'ulotlarda faolligi,	20	

	savollarga to'g'ri javob berganligi, amaliy topshiriqlarni bajargan-ligi uchun		
	Oraliq nazorat	34	
	Birinchi oraliq nazorat yozma ish (amaliy mashg'ulot o'qituvchisi tomonidan qabul qilinadi).	14	10 hafta
	Ikkinchi oraliq nazorat (ma'ruzachi o'qituvchisi tomonidan qabul qilinadi). Ikkinchi oraliq nazorat 2 bosqichda amalga oshiriladi. Birinchi bosqich, 10 ball-talaba yakka tartibda topshiriqlar oladi va himoya qiladi. Ikkinchi bosqich, 10 ball-talabalar kichik guruhlarga bo'linadi (har bir guruhda talabalar soni 5-7 tagacha bo'lishi mumkin), har bir guruhga alohida topshiriqlar beriladi va himoya qabul qilinadi. Topshiriqlar 2-3-haftalar oralig'ida talabalarga birlashtiriladi. Guruhning faolligi, berilgan topshiriqni nazariy va amaliy jihatdan yoritilishi, xulosalarning mantiqiy bog'liqligi, kreativ mulohazalarning mavjudligi, huquqiy-normativ hujjatlarni bilishi va boshqa talablarga mosligi hisobga olinadi. Guruhdagi har bir talabaga 0-10 oralig'ida bir xil ball qo'yiladi. Himoya kafedra mudiri tomonidan tasdiqlangan grafik asosida dars mashg'ulotlaridan so'ng tashkil etiladi	20	17-hafta
	Yakuniy nazorat	30	20 hafta
	Yozma ish	30	
	JAMI	100	

“Menejment va marketing” kafedrası

**“MARKETING”
fanidan**

O‘QUV-USLUBIY MAJMUA