Sh.Dj. ERGASHXODJAYEVA

STRATEGIK MARKETING

Toshkent – 2014

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

Sh.Dj. Ergashxodjayeva

STRATEGIK MARKETING

Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi tomonidan 5230400 – «Marketing (tovarlar va xizmatlar)» yo‘nalishi talabalari uchun darslik sifatida tavsiya etilgan

«O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati» nashriyoti
Toshkent – 2014

KIRISH

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini samarali tashkil qilish va ulardagi iqtisodiy munosabatlarni bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirish zaruratini keltirib chiqaradi.

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

Hozirga kelib respublikamizdagi marketing faoliyati ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish bilan cheklanmagan holda iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini jiddiy o'rganish va tezkor moslashishga qaratilganligi bilan tavsiflanadi. Iste'molchilarning tobora o'sib borayotgan ehtiyojini qondirish marketing va bozor iqtisodiyotining o'zagidir. Marketing, bir tomondan, bozorni, talab, didlar va ehtiyojlarni mukammal va har taraflama o'rganishni; ishlab chiqarishni talabga yo'naltirishni; boshqa tomondan, bozorga mavjud talabni, ehtiyojlarni va iste'molchilar ustunliklarining shakllanishiga faol ta'sir etishni ko'zda tutadi.

Yurtimizda yaratilayotgan qulay shart-sharoitlar iqtisodiyotni yanada rivojlantirish imkonini bermoqda. Bu borada mamlakatimiz Prezidenti ta'kidlaganlaridek: «Mamlakatimizda iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni tubdan oshirish bo'yicha o'z vaqtida ko'rilgan chora-tadbirlar ham amaliy samarasini bermoqda. O'tgan yilda ana shunday tovarlar ishlab chiqarishning o'sish hajmi 14,4 foizni tashkil etdi va yalpi sanoat hajmida ularning ulushi 35,5 foizga yetdi. Bunday tovarlar raqobatbardoshligi nafaqat ichki bozorda, balki tashqi bozorda ham tobora ortib bormoqda»[1]. Bundan ko'rinib turibdiki, mamlakatimiz korxonalarida marketing konsepsiyasi va strategiyasini qo'llashda avvalambor, iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondirish orqali foyda olishga, korxonaning bozordagi brendini yanada kuchaytirish, reklama faoliyati samaradorligini oshirish,

[1] I.A. Karimov. 2014-yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanishi, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi. – T.: O'zbekiston, 2014. 6 b.

AXBOROT
47461

mijozlarga nisbatan alohida yondoshuvni amalga oshirish, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar raqobatbardoshligiga erishishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

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

Firma tomonidan eng avval qabul qilinadigan strategik qarorlardan biri u raqobatli kurash olib bormoqchi bo'lgan bozorni tanlab olishdir. Asosiy bozorni tanlash bozorning ehtiyojlari va xulq-atvori yoki motivatsion xarakteristikalari o'xshash bo'lgan iste'molchilardan tashkil topgan qismlarga ajratishni ko'zda tutadi. Bu tajribaviy qismlar firma uchun qulay marketing imkoniyatlarini vujudga keltiradi.

Darslik oliy o'quv yurtlarining «Marketing» ta'lim yo'nalishi va magistratura mutaxassisligi talabalariga, katta ilmiy xodim-izlanuvchilar, tadbirkorlar hamda marketing fani bilan qiziquvchi keng kitobxonlar ommasiga mo'ljallangan.

Ushbu darslik chop etilgach, mamlakatimizda korxonalar faoliyati uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish borasida muhim manba bo'lib xizmat qiladi, degan umiddamiz.

1-bob. KORXONADA MARKETINGNING ROLI

1.1. Marketingning g'oyaviy asoslari

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

«Marketing» — so'zi keng tarqalgan bo'lsada, asosan quyidagi uch jihatda namoyon bo'ladi: reklama, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatishdir, ya'ni boshqacha qilib aytganda mavjud bozorlarni egallab olish uchun foydalaniladigan savdoning o'ta muhim vositalari majmuasidir. Shu bilan bir qatorda, marketing birinchi navbatda va eng merkantilistik ma'noda asosan ommaviy iste'molchilar bozorida ko'proq, yuqori texnologiyalar, moliyaviy, ijtimoiy va madaniy xizmatlar kabi sektorlarda esa kamroq qo'llaniladi.

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

Marketing iste'mol jamiyatining arxitektoridir, ya'ni bu sotuvchilar iste'molchilarni tijorat yo'li bilan ekspluatatsiya qiladigan bozor tizimidir. Tobora ko'proq va yanada ko'proq tovar sotish uchun yangi ehtiyojlarni muttasil tashkil qilib borish lozim. Bunda xuddi ishchilar ish beruvchidan ajratib qo'yilgan singari, xaridorlar sotuvchidan ajratib qo'yiladi.

Bu o'ta soddalashtirilgan qarashlar ortida marketing konsepsiyasining uch jihati yotadi: faol jihat (bozorga kirib borish), tahliliy jihat (bozorlarni tushunish) va g'oyaviy jihat (fikrlash shakli). Marketingni uning faol jihatidan tushunish, ya'ni marketingga bir necha sotish usullari sifatida qarash (operatsion marketing) ten-

densiyasi ko'p uchraydi va uning tahliliy jihatiga (strategik marketing) yetarlicha baho berilmaydi.

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

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

Strategiya birmuncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo'ladi. U aniq sharoitda va o'zgarishlar ta'sirida oydinlashtirilib orientirlarga aylanadi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitdan kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga ko'ra) uslublar yig'indisi — taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategiyasi o'zaro bir-biriga asoslangan besh asosiy jihat bilan tavsiflanadi: bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag' va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlashdan iboratdir. Bu holda iste'molchilar tamoyilini ham ko'rib chiqsak bo'ladi. Aslida marketing asosini, uning konsepsiyasini tashkil qiluvchi nazariya yoki g'oya mutlaqo boshqachadir. U iste'molchining ustuvorlik tamoyilidan kelib chiqadigan shaxsiy tanlash nazariyasiga asoslanadi. Ushbu yondashuv nuqtayi nazaridan qarasak, marketing XVIII arsning oxirida klassik iqtisodiyot tomonidan ilgari surilgan tamoyillar me-

nejmentining ijtimoiy ifodasi va operatsion atamalarga qilingan tarjimasining aynan o'zidir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida to'rtta markaziy g'oyani ko'rishimiz mumkin:

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

– manfaatlarning xarakterini did, madaniyat, qadriyatlar va hokazolarga bog'liq bo'lgan shaxsiy qarashlar belgilaydi. Bu tanlovning muhimligi yoki oddiyligi haqida yoki «haqiqiy» yoki «yolg'on» ehtiyojlar deb nimani tan olish haqida fikr yuritish uchun jamiyatdagi milliy, axloqiy va ijtimoiy qoidalarni hurmat qilishdan boshqa hech qanday asoslarga yo'l qo'yilmaydi;

– aynan erkin va raqobatli ayirboshlash yordamida kishilar va ular bilan hamkorlik qiladigan tashkilotlar o'z maqsadlariga erishadilar. Agar ayirboshlash erkin bo'lsa, u faqat ikkala tomon uchun ham foydali bo'lgan taqdirdagina amalga oshadi, agar ayirboshlash raqobatli bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchilarning bozordagi pozitsiyasini suiisthe'mol qilish xavfi cheklangandir;

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

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

1) **iste'mol marketingi**, bunda ayirboshlash firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasida amalga oshiriladi;

2) **firmalararo marketing**, bunda ayirboshlash jarayonida ikkala tomon sifatida tashkilotlar ishtirok etadi;

3) **ijtimoiy marketing**, u muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkilotlarning faoliyat sohalarini o'z ichiga oladi.

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

Marketingning ikki qiyofasi. Mazkur harakat falsafasining qo'llanilishi firma faoliyatining ikki yo'nalishini ko'zda tutadi.



1.1-rasm. Marketingning ikki qiyofasi

1. Birinchi yo'nalish iste'molchilarning hal qiluvchi guruhlari ehtiyojlari va talablarini muntazam va doimiy tahlil qilib borish, shuningdek, kompaniyaga tanlab olingan xaridorlar guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatishga imkon beruvchi va shu yo'l bilan ishlab chiqaruvchiga raqobatchilikdagi barqaror ustunlikni ta'minlovchi samarali tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqishdan iboratdir.

2. Ikkinchi yo'nalish esa potensial xaridorlarni xabardor qilish va xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilishdan iborat bo'lib, bu operatsion marketing vazifasini tashkil qiladi.

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

«Marketing bu kishilar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istak - xohishlarini xaridor uchun qiymatli bo'lgan tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlash bilan qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir»[1].

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

1.2. Kompaniyada marketingning roli

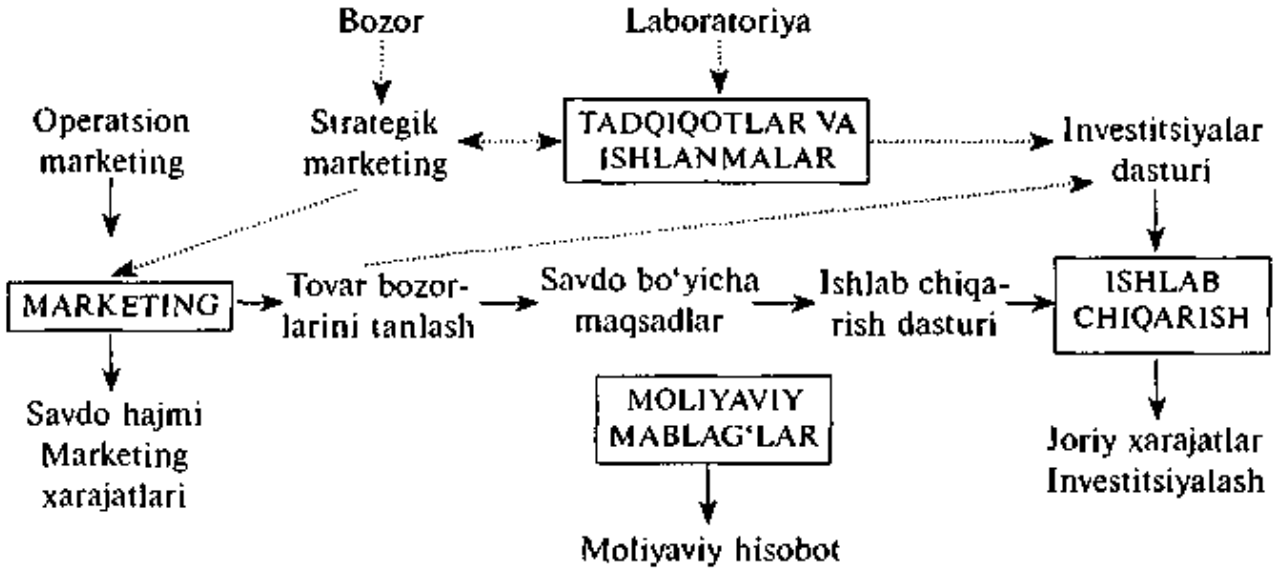
«Marketing» atamasi tom ma'noda bozor sari harakatlanish jarayoni ma'nosini beradi, bu atama jarayonning ichki ikkiyoqlamalik xossasini to'la ochib bera olmaydi va marketingning «tahliliy» jihatiga nisbatan uning «faolroq» tomoniga ko'ra ko'proq urg'u beradi. Bu ikkiyoqlamalikni xarakterlash uchun «strategik»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

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

---

[1] Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг – сбб: Питер: 2006: с. 10.

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



1.2-rasm. Marketingning firma operatsiyalaridagi roli

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

Operatsion marketingning faolligi – firma faoliyatidagi, ayniqsa raqobat kuchaygan bozordagi hal qiluvchi omildir. Har qanday tovar, hatto uning sifati eng yuqori bo'lsa ham, bozor uchun maqbul narxga ega bo'lishi, sotish tarmog'i ko'taradigan, mo'ljaldagi iste'molchilarning talablariga moslashgan bo'lishi kerak, hamda tovarning bozordagi yaxshi ketishini ta'minlovchi va

uning o'ziga xos xususiyatlarini ta'kidlovchi kommunikatsiya yordamiga ega bo'lishi lozim. Bozorda talab taklifdan ko'p bo'lgan, firma xaridorlarga yaxshi tanish bo'lgan va raqobat bo'lmagan hollar kam uchraydi.

Operatsion marketing marketingning eng ko'zga ko'rinarli jihatidir, bunga asosiy sabab shuki, reklama va tovarlarni siljitish faoliyatining roli g'oyatda muhimdir. Ba'zi firmalar, masalan sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchilarning ko'pchiligi esa aksincha, marketingni reklama bilan uzviy bog'liq deb tushunib, uzoq vaqtgacha marketing bizning biznesga to'g'ri kelmaydi, deb hisoblab keldilar. Demak, marketing – bu firmaning tijorat dastagi bo'lib, hatto eng yaxshi strategik reja ham yaxshi natijalarga olib kela olmaydi. Ammo ko'rinib turibdiki, yetarlicha katta strategik bazasiz mutlaqo rentabelli operatsion marketing ham bo'lishi mumkin emas. Fikrsiz dinamizm asossiz tavakkaldir, xolos. Operatsion marketing rejasi har qancha kuchli bo'lmasin, u ehtiyoj yo'q bo'lgan joyda talabni yuzaga keltira olmaydi va yo'qolib ketishi muqarrar bo'lgan faoliyat yo'nalishini saqlab qola olmaydi. Binobarin, rentabellikni ta'minlash uchun operatsion marketing strategik fikrlashga asoslangan bo'lishi kerak, u esa o'z navbatida bozordagi ehtiyojga va uning kutilayotgan evolutsiyasiga tayanadi.

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

Aniqlangan tovar bozorlari iqtisodiy imkoniyatlarni ifodalaydi, endi ularning jalb qiluvchanligini baholash kerak. Tovar bozorining jalb qiluvchanligi miqdoriy jihatdan bozor salohiyati

tushunchasi bilan o'lchanadi, dinamik jihatdan esa o'zining mavjud bo'lish muddati bilan yoki hayot davri bilan xarakterlanadi. Muayyan firma uchun tovar bozorining jalb etuvchanligi uning raqobatbardoshligiga, boshqacha qilib aytganda, xaridorlarning ehtiyojlarini raqiblariga qaraganda yaxshiroq qondira olish qobiliyatiga bog'liq. Firmaning raqobatbardoshligi uning raqobatli ustunlikka ega bo'lishi yoki uning raqiblaridan ajralib turuvchi sifatlari tufayli yoxud xarajatlar bo'yicha afzallik beruvchi yuqori ishlab chiqarish samaradorligi tufayli mavjud bo'ladi.

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

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

Tovarni siljitishga sarflangan marketing xarajatlarini ayirib tashlagandan keyin hosil bo'ladi. Ushbu daromad firma uchun tovar bozoriga kiritgan hissa bo'lib hisoblanadi.

Integratsiyalangan marketing jarayoni. Anglab olish va strategik rejalashtirish bo'yicha ko'rsatib o'tilgan ishlar operatsion re-

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

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

1.3. Bozor iqtisodiyotida marketingning roli

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

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

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

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

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

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

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

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

– **Davriy foydalilik.** Iste'molchi tanlangan vaqtda tovarlarning mavjud bo'lishini ta'minlovchi jamlanish kabi davriy o'zgarishlar. Aynan mana shu funksiyalar talab va taklif o'rtasidagi real mutanosiblikni ta'minlashga imkon beradi.

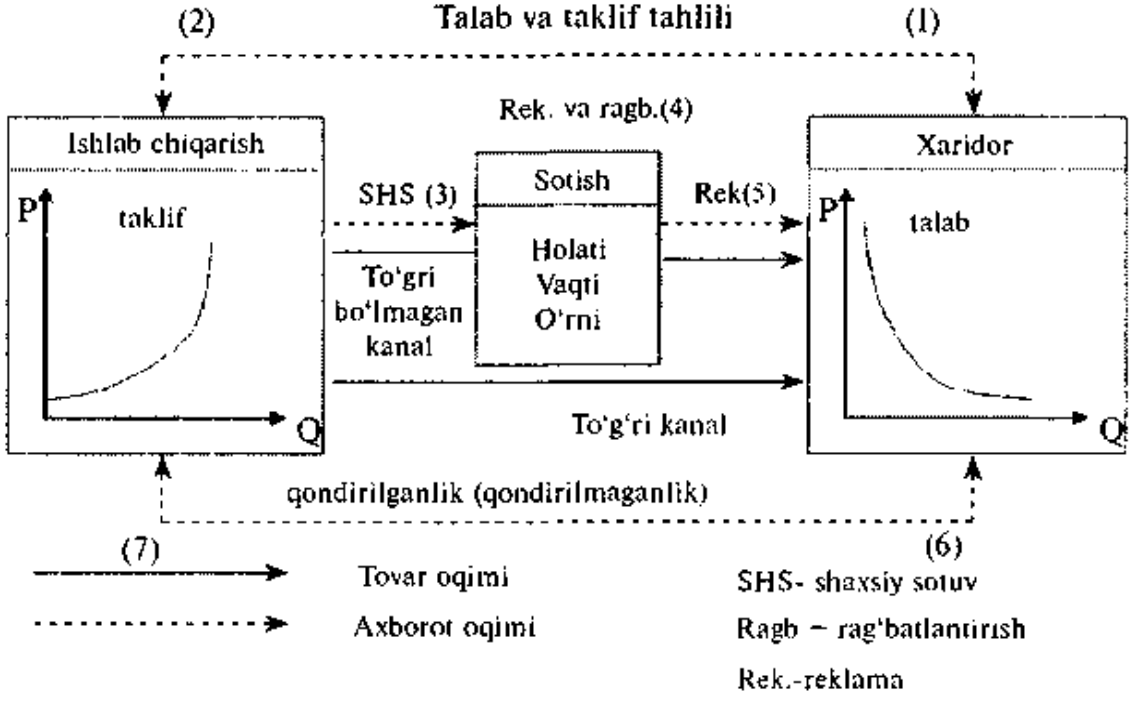
Ko'rsatib o'tilgan sotish jarayoni vazifalari tarixda, asosan, xaridlar bo'yicha agentlar, ulgurji savdogarlar, chakana sotuvchilar va sanoat savdosi xodimlari kabi mustaqil vositachilar tomonidan, ya'ni sotish sektori deb nomlanuvchi toifa tomonidan amalga oshirib kelingan. Sotish jarayonining ba'zi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

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

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

Kommunikatsiya oqimlarini tashkil qilish. Talab va taklif o‘rtasidagi samarali muvozanatni ta’minlash uchun jismoniy ayirboshlash shartlarini bajarishning o‘zi kamlik qiladi. Tovar ayirboshlash jarayoni amalga oshishi uchun potensial xaridorlar tovarlarning mavjudligi haqida, ya’ni o‘z ehtiyojlarini qondiradigan xususiyatlarining muqobil shakllari borligi haqida xabardor bo‘lishlari kerak.

Mavjud bozorda turli kommunikatsiya oqimlarining yetti xil turini 1.4-rasmda ko‘rsatib o‘tish mumkin.



1.3-rasm. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketingning roli

1. Ishlab chiqaruvchi investitsiyalarni amalga oshirishdan avval xaridorlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash maqsadida axborot to‘playdi. Bozorni tadqiq qilish va strategik marketingning roli ham shundan iboratdir.

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

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

4. Ishlab chiqaruvchi pirovard xaridorni markaning o‘ziga xos xarakteristikalari mavjudligi haqida xabardor qilish maqsadida

tovarni siljitish faoliyatini reklama qiladi va o'z savdo xodimlari yordamida amalga oshiriladi.

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

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

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

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

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

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

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

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

– bozorning bunday kengayishi yangi investitsiyalarni jalb qiladi, bu investitsiyalar esa ko'lam hisobiga rejashga va ta-

47461

komillashtirishga yoki yangi tovarlarni ishlab chiqishga imkon beradi.

1.4. Marketingning ustuvor rolining o'zgarishi

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

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

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

Ko'rinib turibdiki, taklif yetarli bo'lmagan hollarda marketing cheklangan va passiv rol o'ynaydi. Strategik marketing tabiiy tarzda faoliyat ko'psatadi, chunki ehtiyojlar ma'lum. Operatsion marketing tayyor tovarlar oqimini tashkil qilishdan iborat bo'ladi, ularni ilgari surish borasidagi faoliyat esa ortiqcha hisoblanadi, chunki firma bozorni o'z ko'nglidagidek ta'minlay olmaydi. Bozor bilan muloqotlar ko'pincha tovarning birinchi xaridori bilan cheklanadi, bu birinchi xaridor ko'pincha vositachi, ulgurji savdogar yoki sanoat tovarlarining distributeri bo'ladi. Shu sababdan

pirovard talab bilan o'zaro ta'sirlashuv unchalik katta bo'lmaydi, bozor tadqiqotlari esa tez-tez o'tkazib turilmaydi. Bunday ahvol firmaning tashkil qilinishida ham aks etadi, firmada operatsion funksiya ustunlik qiladi, ishlab chiqarish quvvatlarining rivojlanishi va unumdorlikning oshirilishi esa asosiy ustuvor yo'nalishlar bo'ladi. Marketing ishlab chiqarilgan tovarning sotilishiga xizmat qiladi.

«Tovar konsepsiyasi»ni qabul qilgan firmaning tarkibiy tuzilishi quyidagi xususiyatlar bilan xarakterlanadi:

– funksional muvozanatsizlik: marketing tashkiliy tizimida operatsiyalar, moliya va kadrlar kabi boshqa funksiyalar ierarxik darajani egallamaydi;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Marketingning bu bosqichidagi ustuvor maqsadi samarali tijorat tashkilotini barpo etishdir. Marketingning roli tobora kamroq darajada passiv bo'lib bormoqda. Endilikda vazifa tayyorlangan tovarlar uchun bozorlarni topish va tashkil qilishdan iborat bo'lmoqda. Ko'pchilik firmalar bu bosqichda tovarning asosiy yadrosini tashkil qiluvchi ehtiyojlarga va ko'pchilik xaridorlarning ehtiyojlarini qondirishga ixtisoslashadilar. Shuning uchun

bozorlar yaxshi segmentlanmagan, tovar siyosatiga oid strategik qarorlar qabul qilish esa ishlab chiqarish bo'limining vakolatiga kiradi. Marketingning asosiy funksiyasi esa tovarlarning samarali sotilishini tashkil qilish va tijoratlashtirish jarayoni tushunchasiga to'g'ri keladigan barcha vazifalarni bajarishdan iborat.

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

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

– texnologik taraqqiyot tarqalish tezligining ortishi;

– bozorlarning yetukligi va asosiy bozor ehtiyojlarining progressiv to'yinishi;

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

O'zgarishlarning uchta omilini ko'rib chiqamiz. Texnologik taraqqiyotga kelsak, bu davrni ixtirolar davridan ko'ra innovatsiyalar davri deyish to'g'riroq bo'ladi. Innovatsiya bilan ixtiro o'rtasidagi farqni ajratib olish muhim. Ixtiro innovatsiyaning zamirida yotuvchi ijodiy ishdir. Innovatsiya esa konsepsiya, kashfiyot yoki ixtironing ijodiy va muvaffaqiyatli ro'yobga chiqarilishidir. Innovatsiya oddiy omadning kelishi emas, balki o'zgarishlar yashashga bo'lgan kuchli istakning natijasidir. Texnologik taraqqiyotning tarqalishi ilmiy tadqiqotlarning tezlashishi, kengayishi va tizimli yondashuv natijasidir.

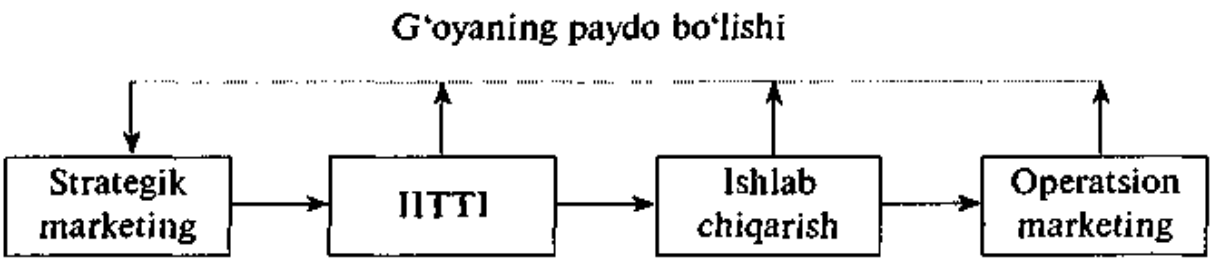
Texnologik taraqqiyotning tezlashishi deganda innovatsiyalarning tobora tezlashib borayotganligini hamda ishlab chiqishdan tijorat asosida keng miqyosda amalga oshirishgacha bo'lgan muddatlarning qisqarishini tushunamiz.

Bunday rivojlanish tovarlar texnologik hayot davrining qisqarishini hamda buning natijasida IITTI xarajatlarini qoplashga ketadigan vaqtning qisqarishini ko'zda tutadi.

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

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

Bozor tomonidan boshqariladigan tashkilot. Ko'rib chiqilgan uchta o'zgarishlar guruhining barchasi firmada strategik marketingning roli kuchayishini ko'zda tutadi. Firmaning «faol marketing»ga qaratilgan tashkiliy tuzilishiga kelsak, bu yerda katta o'zgarishlar tovarga oid qarorlarga taalluqli bo'ladi. Bu qarorlar tadqiqot va ishlab chiqarish bo'linmalari bilan yaqin hamkorlikdagi marketing bo'limining vakolatiga ega bo'ladi. Bu esa strategik marketing amaldagi tovar sohasidagi siyosatni belgilashini va tovarlarning iqtisodiy layoqati masalasini hal qilishini anglatadi. Yangi tovarlar g'oyasi istalgan joydan – ishlab chiqarish, IITTI va boshqa manbalardan kelib chiqishi mumkin, biroq odatda u 1.4-rasmda ko'rsatilganidek qabul qilinib, ishlab chiqishga o'tkazilishdan avval strategik marketing nazoratidan o'tishi kerak.



1.4-rasm. Marketing – IITTI – ishlab chiqarish zanjiri

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

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

Eng muhimi, korxona maqsadli bozorning vujudga kelgan tarkibi sharoitida korxona uchun ham, iste'molchi uchun ham sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish xarajatlarining bir texnologiyasini ishlab chiqarishdir. Iste'molchi mahsulotni sotib olish va foydalanishda to'liq xarajatlar qiymatini bilishi zarur bo'lsa, korxona uzoq muddatga mo'ljallangan marketing xarajatini to'liq o'z-o'zini qoplashini bilishi zarur.

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

Yangi tovarlar ishlab chiqarishga qo'yiladigan asosiy talablardan biri, ularni ekologiyaga, atrof-muhitga va inson salomatligiga ziyon yetkazmasligini bilishdir. Bunday tovarlar ishlab chiqarish yuzasidan butun dunyoda marketing tadqiqot-

lari olib boriladi. Rivojlangan mamlakatlarda bu tadqiqotlar katta kompaniyalar, korporatsiyalar va firmalar homiyligida o'tkaziladi va ularning natijalari korxonalar tomonidan qo'llaniladi. Ilmiy izlanishlar ham katta mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qilsa, jamiyat va alohida iste'molchilarning talablariga har tomonlama javob beradigan tovarlar miqdori va sifatini oshiradi.

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

Mamlakatimizda yalpi ichki mahsulot, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishning yuqori sur'atlarda barqaror o'sib borishi, budjet sohasi xodimlarining ish haqi, pensiya, nafaqa va stipendiyalar miqdorining muntazam qayta ko'rib chiqilishi, ta'lim, sog'liqni saqlash va ilm-fan sohalari xizmatchilarining mehnatini rag'batlantirish, aholi turmush darajasini tubdan yaxshilashga qaratilgan boshqa chora-tadbirlar, ayniqsa, oxirgi yillarda xalqimizning hayot sifati izchil yuksalib borishini ta'minlamoqda.

Ayni vaqtda iste'mol tarkibi ancha sifatli oziq-ovqat mahsulotlarini ko'proq iste'mol qilish hisobidan o'zgarmoqda. Bunda uglevodlarga boy oziq-ovqatlarni iste'mol qilishning barqarorlashgani muhim ahamiyat kasb etmoqda. Mustaqillik yillarida aholi tomonidan iste'mol qilinayotgan oziq-ovqat mahsulotlarining soni, turi o'nlab barobar oshdi.

Aholining xarid qobiliyati, ya'ni uning oylik maosh va pensiya hisobidan eng zarur iste'mol mahsulotlarini sotib olish va xizmatlardan foydalanish imkoniyatlari aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan talab va ehtiyojlarining ta'minlanishi sezilarli darajada yaxshilanib borayotganini aks ettiradi.

1.1-jadval

Savdoni rivojlantirishning asosiy ko‘rsatkichlari[1]

Ko‘rsatkichlar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Chakana tovar aylanmasi, ovqatlanish korxonalarini qo‘shgan holda barcha savdo tarmoqlarda sotish, mlrd. so‘m	4289,7	4787,5	5577,4	7453,8	9574,6	12682,3	16874,6	21872,8	28539,0	36946,4
Shu jumladan, oziq-ovqat va buyum bozorlarini savdosini hisobga olmaganda	1087,7	1260,3	1572,6	2200,8	3248,7	4962,9	7563,9	9487,9	11503,4	13781,2
Mulkchilik shakllari bo‘yicha chakana tovar aylanmasining ovqatlanish korxonalarini qo‘shgan holda taqsimlanishi, % hisobida:										
davlat	1,4	1,0	0,7	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
nodavlat	98,6	99,0	99,3	99,8	99,8	99,8	99,8	99,9	99,8	99,8
Shu jumladan xususiy	86,2	83,0	83,0	80,6	79,1	73,7	71,0	70,2	71,3	71,8

[1] O‘zbekiston Respublikasi yillik statistik to‘plami. – T.: 136 b.

Jadvalning davomi

Chakana savdo tarmoqlarida tovar zaxiralari (yil oxiriga), mlrd. so'm	99,3	117,4	114,3	145,1	204,9	329,0	456,7	609,2	801,5	993,7
Tovar aylanmasi kunlarida	37	27	23	24	23	24	22	23	25	26
Umumovqatlanish va chakana savdo xodimlarining ro'yxatdagi yillik o'rtacha soni, ming kishi	149,1	129,4	135,3	127,7	135,3	147,9	144,7	162,6	192,9	192,9
Chakana savdo korxonalari soni (yil oxiriga), ming	54,1	54,7	57,6	59,0	62,2	66,9	75,8	84,5	94,8	98,6
Do'konlar savdo maydoni, ming m^2	2681,3	2514,1	2592,4	2754,4	2758,5	2986,3	3478,1	3814,9	3379,2	3260,0
Ovqatlanish korxonalari soni (yil oxiriga), ming	18,3	14,6	14,3	12,9	13,2	13,3	13,3	13,9	13,2	11,2
Ovqatlanish korxonalarida o'rinlar soni, ming	832,6	679,6	657,3	581,4	621,6	621,6	646,9	628,6	559,0	488,3

Mamlakatimizda yildan-yilga chakana tovar aylanmasining hajmi ortib bormoqda. 1.1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2012-yilda chakana tovar aylanmasi, ovqatlanish korxonalarini qo'shgan holda barcha savdo tarmoqlarida sotish hajmi 36946,4 mlrd so'mni tashkil etib, shu jumladan, oziq-ovqat va buyum bozorlarini savdosini hisobga olmaganda 13781,2 mlrd so'mni tashkil etdi. Davlat mulkchilik shakllari bo'yicha chakana tovar aylanmasining ovqatlanish korxonalarini qo'shgan holda 0,2 foizni, nodavlat mulkchilik shakli asosida faoliyat yuritayotgan korxonalarning ulushi 99,8 foizni tashkil etdi. Chakana savdo tarmoqlarida tovar zaxiralari 2012-yil oxiriga 993,7 mlrd so'mni tashkil etib, 2012-yilda tovar aylanmasi 26 kunni tashkil etdi. 2003-yilda davlat mulkchiligi asosida faoliyat yuritayotgan korxonalar ulushi 1,4 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2012-yilda nodavlat mulkchiligi asosida faoliyat yuritgan korxonalar ulushi 0,2 foizni tashkil etdi. Umumovqatlanish va chakana savdo xodimlarining ro'yxatdagi yillik o'rtacha soni 2003-yilda 149,1 ming kishini, 2012-yilda 192,9 ming kishini tashkil etdi. Chakana savdo korxonalari soni 2003-yil oxiriga 54,1 ming tani tashkil etgan bo'lsa, 2012-yil oxiriga kelib ularning soni 98,6 mingtaga yetdi. Chakana savdo korxonalari o'n yil ichida 44,5 mingtaga ko'paygan, chakana savdo korxonalarining sonini ortishi aholiga xizmat ko'rsatish hajmi va darajasini ortishiga olib keladi. Demak, xizmat ko'rsatish darajasini oshirishda marketingni o'rni benihoya kattadir.

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketingga ta'rif bering.
2. Korxonada marketingning roli nimalardan iborat?
3. Marketing strategiyasi va strategik marketing deganda nimani tushunasiz?
4. Marketingni rejalashtirish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
5. Iste'mol tovarlari marketingi deganda nimani tushunasiz?
6. Marketing konsepsiyasining mazmuni nimadan iborat?
7. Operatsion marketingning asosiy maqsadi nima?
8. Firma va kompaniyalarda strategik va operatsion marketingning qo'llanilish farqini tushuntirib bering.
9. Passiv marketing, faol marketing va tashkiliy marketinglarning farqini ayting.
10. Sanoat marketingi va ijtimoiy marketingga ta'rif bering.

2-bob. MARKETING VA EHTIYOJNING QONDIRILISHI

2.1. Inson ehtiyojlari

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

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

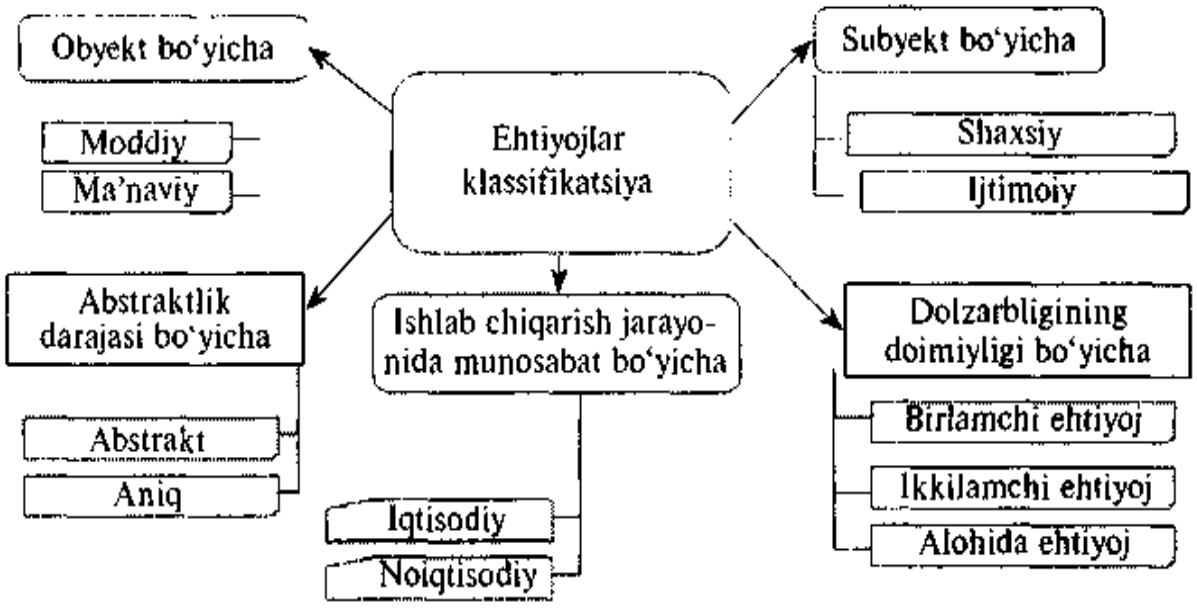
Ehtiyoj individ shaxsining madaniy darajasiga asosan o'ziga xos shaklga kirgan muhtojlikdir. F. Kotler ehtiyojga «Hayot sharoitlari bilan bog'liq bo'lgan va his qilinadigan qoniqmaslik holati» deb ta'rif bergan edi. Bu mohiyat jihatdan asliy ehtiyojga berilgan ta'rifdir. Insonlarning turmush tarzini belgilab beruvchi tendensiyalarning har biriga mos keladigan asliy ehtiyojni tasavvur qilish mumkin, bunda ushbu tendensiyalar soni cheklangandir. Shuning uchun asliy ehtiyojni inson tabiati belgilaydi, va binobarin, jamiyat yoki marketing tomonidan vujudga keltirilmaydi, u talab yuzaga kelishdan avval ham yashirin yoki ifodalangan holda mavjud bo'ladi.

F. Kotler ehtiyojlar, istaklar va talab o'rtasidagi tafovutlarni o'rnatadi. Istaklar ehtiyojlarni chuqurroq qondirishning maxsus vositalaridir. Asliy ehtiyojlar barqaror va kam sonli bo'ladi, istaklar esa ko'p bo'lib, o'zgarib turadi, ularga ijtimoiy kuchlar doim ta'sir qilib turadi. Istaklar sotib olish qobiliyati va xohishi bilan mustahkamlansa, maxsus tovarlarga bo'lgan potensial talablarga aylanib boradi. Kotlerning fikricha, marketing istak va talablarga ta'sir qilishga urinadi hamda tovarning o'ziga jalb qiluvchi va arzon bo'lishini ta'minlaydi. Marketing ehtiyojlar-

ni hosil qilmaydi; ehtiyoj marketologlar paydo bo'lishidan avval ham bor edi.

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

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



2.1-rasm. Ehtiyojlar klassifikatsiyasi

Rasmdan ko'rinib turibdiki, ehtiyojlarning obyekti, subyekti dolzarbligining doimiyligi, ishlab chiqarish jarayonidagi munosabati va abstraktlik darajasi bo'yicha turlarga ajratish mumkin.

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

Keynsning mutlaq va nisbiy ehtiyojlar o'rtasidagi farqi ham shunga o'xshab ketadi. Uning fikricha *«mutlaq ehtiyojlarning ma'nosi shuki, biz ularni boshqa kishilar bilan qanday ahvolda ekanligidan qat'i nazar his qilamiz, nisbiy ehtiyojlarning ma'nosi shuki, bunday ehtiyojlar qondirilganda o'zimizni boshqalardan ustundek sezamiz».* Mutlaq ehtiyojlarni to'yintirish mumkin, nisbiy ehtiyojlarni esa to'yintirib bo'lmaydi. Nisbiy ehtiyojlarni to'yintirishning mumkin emasligiga sabab shuki, ularning umumiy darajasi yuksalgan sari bu darajadan ham yuqori ko'tarilish istagi kuchayib boraveradi. Bunday sharoitlarda nisbiy ehtiyojlarni qondirish maqsadidagi ishlab chiqarish ularni rivojlantirish bilan bir xildir. Mana shuning uchun ham turmush darajasi mutlaq yuksalgan kishilar o'zlari doim havas bilan qaragan kishilarning o'zlaridan ko'ra yaxshiroq yashay boshlaganini ko'rsalar, o'zlarini yomon his qiladilar, ya'ni Kotta yozganidek *«ba'zilar uchun zeb-ziynat va hasham hisoblangan narsalar birovlar uchun zaruratga aylanadi».* Voqelik bilan istak-xohishlar o'rtasidagi masofa qoniqmaslik darajasi kuchaygan sari o'zgarib boradi.

Gelbreytning ta'kidlashicha, ehtiyojlarni to'yintirish mumkin, reklama esa *«ilgari mavjud bo'lmagan istaklarni yuzaga keltirish uchun»* sun'iy ehtiyojlarning vujudga kelishiga javobgardir. Aslida Gelbreyt o'z tahlilida ehtiyojlar bilan talabni adashtirib yuborgan. Reklama ilgari mavjud bo'lgan va talabga aylana olmagan ehtiyojni aniqlashda yordam berishi mumkin, chunki bu talabga mo'ljallangan tovar hali yo'q edi. Albatta, bir ehtiyoj mavjud bo'lib, uni qondiradigan tovar hali mavjud bo'lmasligi ham mumkin. Reklama ehtiyoj haqida xabar berar ekan, talabni hosil qila-

di, ehtiyojlarni esa hosil qilmaydi. Boshqacha qilib aytganda, reklama mavjud bo'lgan, biroq aniqlanmagan ehtiyojlar uchun talab hosil qilishi mumkin.

Xuddi shu kabi, Gelbreyt foydalangan «sun'iy» ehtiyoj tushunchasi ham ehtiyojlarning chegaraviy foydalilik darajasi haqida fikr yuritishni belgilab beradi. Demak, Gelbreytning tahlillaridan kelib chiqadigan xulosa yangi «sun'iy» ehtiyojlarning chegaraviy foydalilik darajasidir. Masalan, foydalilik kichik miqdorda bo'lsada, mavjuddir. Yangi ehtiyojlarning paydo bo'lishini har doim oqlash mumkin.

Mutlaq va nisbiy ehtiyojlar o'rtasidagi farq unchalik aniq ravshan emasdir. Masalan, hayot uchun zarur bo'lgan narsa iste'molning istalgan boshqa turiga qaragandan cheksiz darajada muhimroqdir, deyish mumkin. Bu fikrda noaniqlik bor.

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

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

Ebbot tug'ma va hosilaviy ehtiyojlar o'rtasiga ajib bir chegara tavsiya qiladi. Hosilaviy ehtiyojlar tug'ma ehtiyojlarga nisbatan maxsus texnologik javob (tovar)ni va istak obyektini ifodalaydi. Bir qancha sharoitlarda tovarning iste'moli ma'lum hayotiylik davrida kutilganligi natijasida hosilaviy ehtiyojlar qondirilganligi kuzatiladi. Hosilaviy ehtiyojlarning eng yuksak foydaliligi pasayish tendensiyasiga egadir. Lekin, texnologik taraqqiyot tufayli tug'ma ehtiyojlar qondirilmaydi, yangi takomillashgan tovarlar yuzaga

kelishi, shu bilan birga yangi hosilaviy ehtiyojlar paydo bo'lishi sharoitida yanada yuqoriga intiladi. Shunday qilib, tug'ma ehtiyojlarni qondirish uchun tovar ishlab chiqarish hamisha o'zining evolutsiyasi bilan rag'batlantirib boriladi. So'ng ehtiyoj bozorga ta'sir qiladi, bu esa o'z navbatida yangi darajada qondiradigan yangi tovarlarning paydo bo'lishiga olib keladi. Ushbu hosilaviy ehtiyojlar o'z navbatida qondiriladi, so'ng yangi takomillashgan tovarlar vujudga kelishi natijasida o'zgaradi.

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

2.2. Yakka iste'molchining motivatsiyasi

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

«Stimul-reaksiya» nazariyasi. Motivatsiyaning markaziy vazifasi organizmning nima sababdan faol holatga o'tishini tadqiq etishdir. Shunday qilib, motivatsiya energiyaning safarbar qilinishidir. Tajribaviy psixologiya dastlab asosan, ochlik, tashnalik va shu kabi fiziologik, tabiiy ehtiyojlar va urinishlarni o'rganar edi. Biz ko'rib chiqayotgan «stimul (S) - reaksiya (R)» (yoki «S-R») nazariyasiga ko'ra, stimulga organizm reaksiyasining boshlanishi deb qaraladi.

Ammo kuzatishlarimizga qaraganda, organizm muhit ta'siridagi stimulga har doim ham javob beravermas ekan. Bundan tashqari, ko'pincha muvozanatni buzuvchi va «S-R» nazari-

yasi bo'yicha izohlash qiyin bo'lgan holatni yuzaga keltiruvchi faoliyat bilan shug'ullanayotgan individlarni uchratish mumkin.

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

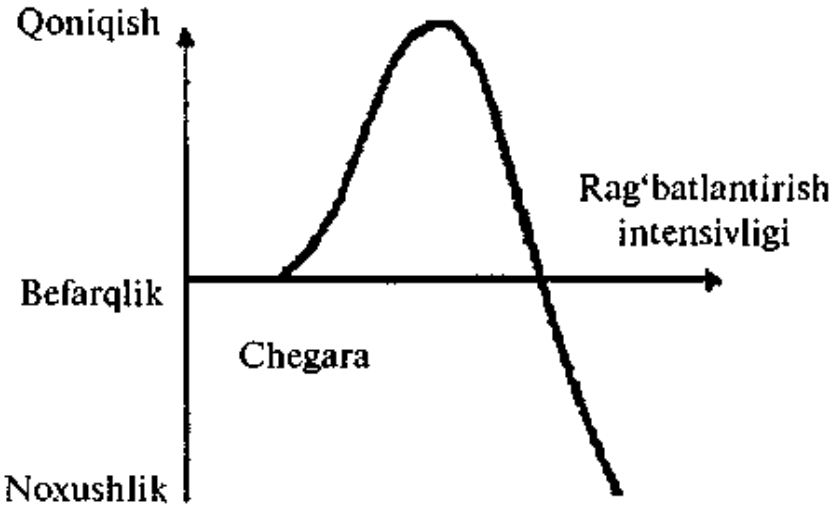
Rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyoj. Bu sohada Berlaynning kattagina tajribaviy bazaga asoslangan asarlari qiziqish uyg'otishi mumkin. Berlaynning ta'kidlashicha, yangilik (ya'ni, qandaydir ajoyib, ilgari bo'lgan yoki bugungi kunda kutilayotganidan farq qiluvchi narsa) e'tiborni tortadi va rag'batlantiruvchi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

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

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

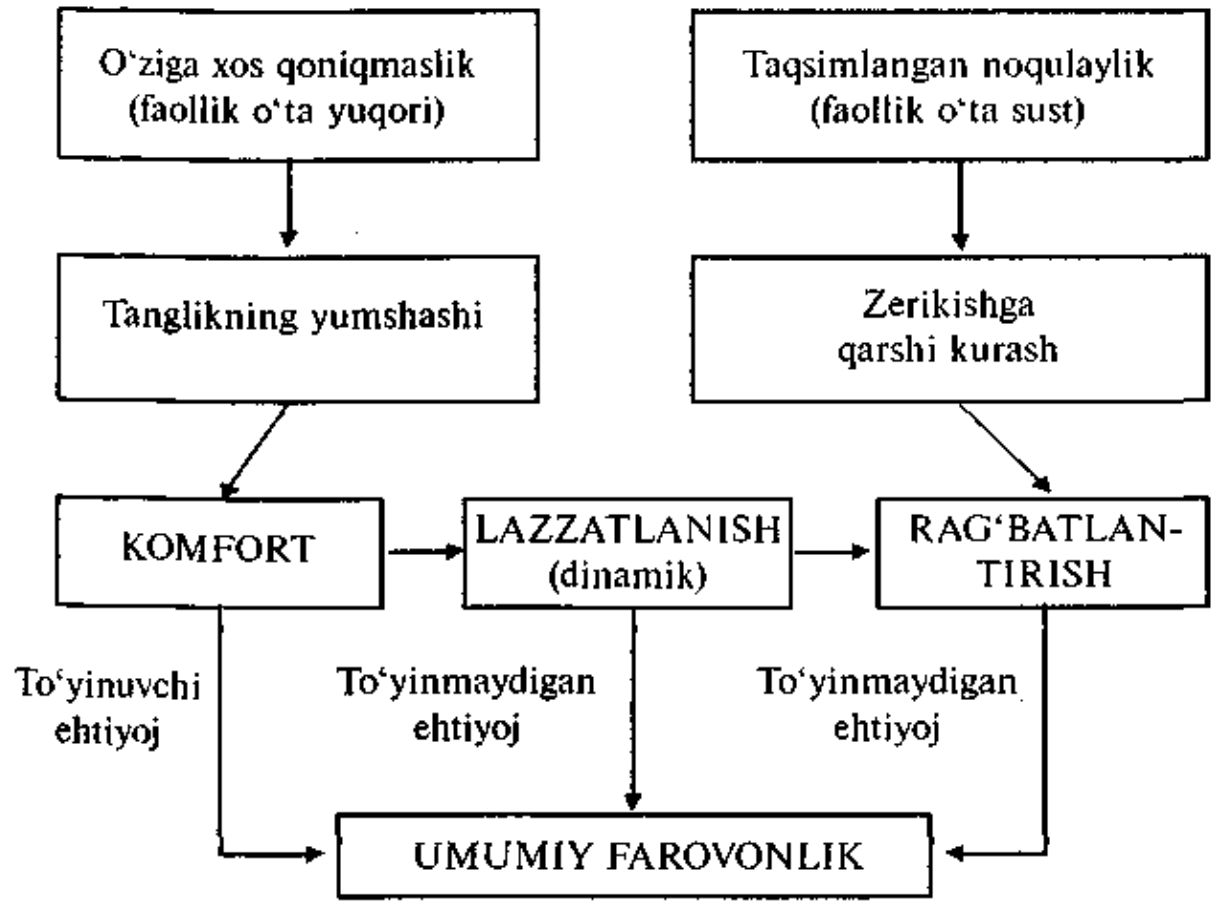
Tovarlarning qiyosiy xarakteristikalari tufayli vujudga kelgan rag'batlantirish tovarlar siyosatini ishlab chiqish, segmentlash va pozitsiyalash, kommunikatsiya va ilgari surish kabi katta qismi bu kutilayotgan ehtiyojlarning qondirilishiga qaratilgandir. Yaxshimi, yomonmi, har qalay tovarlar asab tizimiga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

«Ko'pchilik yangi mashina sotib olganda o'zini yoshroq his qiladi va o'z mashinasining eskirishini o'zi yoshiga bog'liqdek his qiladi. Shu tariqa mashina sotib olish jismoniy yangilanish o'rniga ramziy o'lchov kasb etadi». Binobarin, organizm havo va ozuqaga muhtoj bo'lganidek, stimullar va turli hissiyotlarning doimiy oqimiga ham muhtojdir. Insonlar ehtiyojlarga ehtiyoj sezadilar. Bu asosiy motivatsiya tanglikni yumshatish motivatsiyasi bilan bir qatorda inson xulq-atvorining butun rang-barangligini izohlaydi, bu esa iqtisodchilarning qarashlariga kuchli putur yetkazadi. «Yangilikni qidirish» nazariyasi o'z turmush tarziga o'zgarish va yangilik olib kirayotgan iste'molchilarning xulq-atvorini izohlaydi.



2.2-rasm. Vundt egri chizig'i

Iste'molchilar farovonligining determinantlari. Tajribaviy psixologiyaning inson motivatsiyasini o'rganishga qo'shgan asosiy hissasini sharhlash, oxir-oqibatda ehtiyoj tushunchasini yanada kengroq tushunishga olib keladi. Biz iqtisodchilarning qarashlaridan boshladik, ular uchun ehtiyoj asosan xaridorlarning xulq-atvorida aks etuvchi «yetishmaslik holati» bo'lib, bu holat mazkur tanqislik holatining zamirida yotuvchi motivatsiya tabiatini hech qanday izohlamaydi. Motivatsiya nazariyasining yo'qligi iqtisodchilarni ularning dastlabki taxminlaridek qiymatga ega bo'lgan va haqiqatda kuzatilayotgan xulq-atvorga jiddiy aloqasi bo'lmagan me'yoriy tavsiyalarni ifodalashga olib keladi.

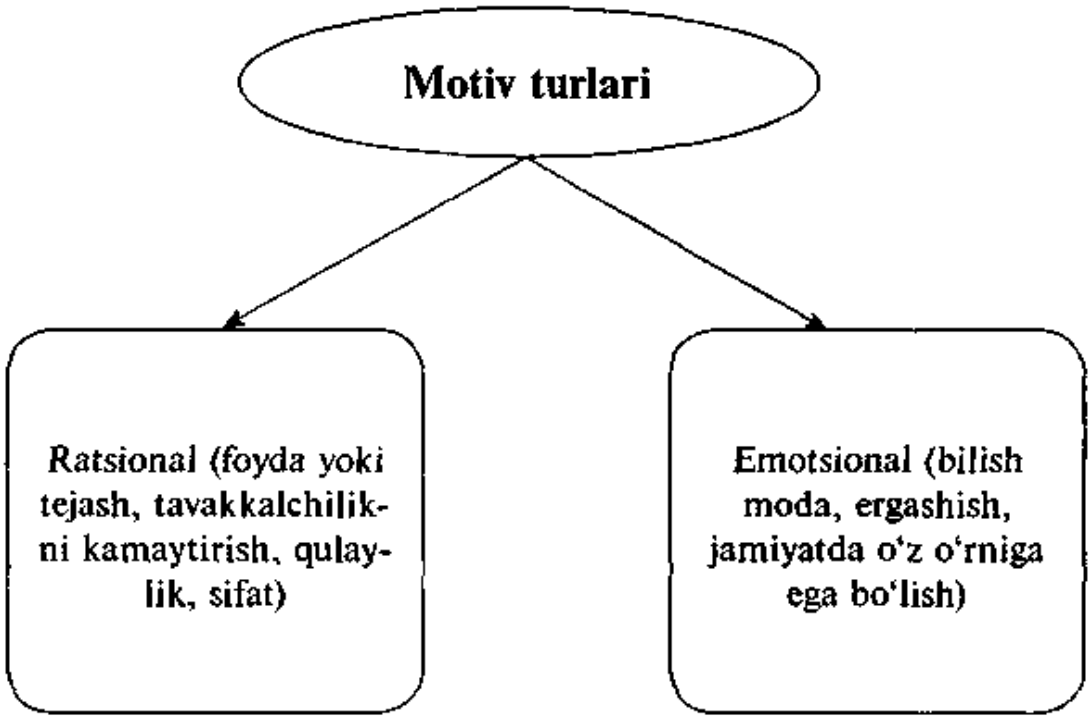


2.3-rasm. Farovonlik determinantlari

Psixologlarning tadqiqotlari motivatsiyaning umumiy yo'nalishlarini belgilashga imkon beradi, bu yo'nalishlar shaxsning umumiy farovonligini izohlashga imkon beruvchi omillar

bo'lib, ular xulq-atvorlarning butun boshli yig'indisini izohlay oladi. Bu determinantlarni uch guruhga bo'lish mumkin: komfort, lazzatlanish va rag'batlantirish. 2.3-rasmda bir tomondan uch determinantlar o'rtasidagi munosabatlarning diagrammalari, ikkinchi tomondan ularning shaxsning farovonligiga bog'liqligi tasvirlangan. Komfortni izlashdan maqsad tanqislikni bartaraf etishdir; rohatlanish va rag'batlantirishning maqsadi esa ijobiy ne'matni tanlashdir.

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



2.4-rasm. Motiv turlari

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

Iste'molning umumiy nazariyasi haqida gapiradigan bo'lsak, motivatsiya nazariyasining yutuqlari bizga insondagi motivatsion yo'nalishning umumiy turlarini aniqlashga imkon beradi (2.4-rasm). Ushbu rasmdan ko'rinib turibdiki, motivni ratsional va emotsional kabi turlarini ajratish mumkin. Yo'nalish turlari inson xulq-atvorining g'oyatda rang-barang va turli-tuman qirralarini qamrab oladi.

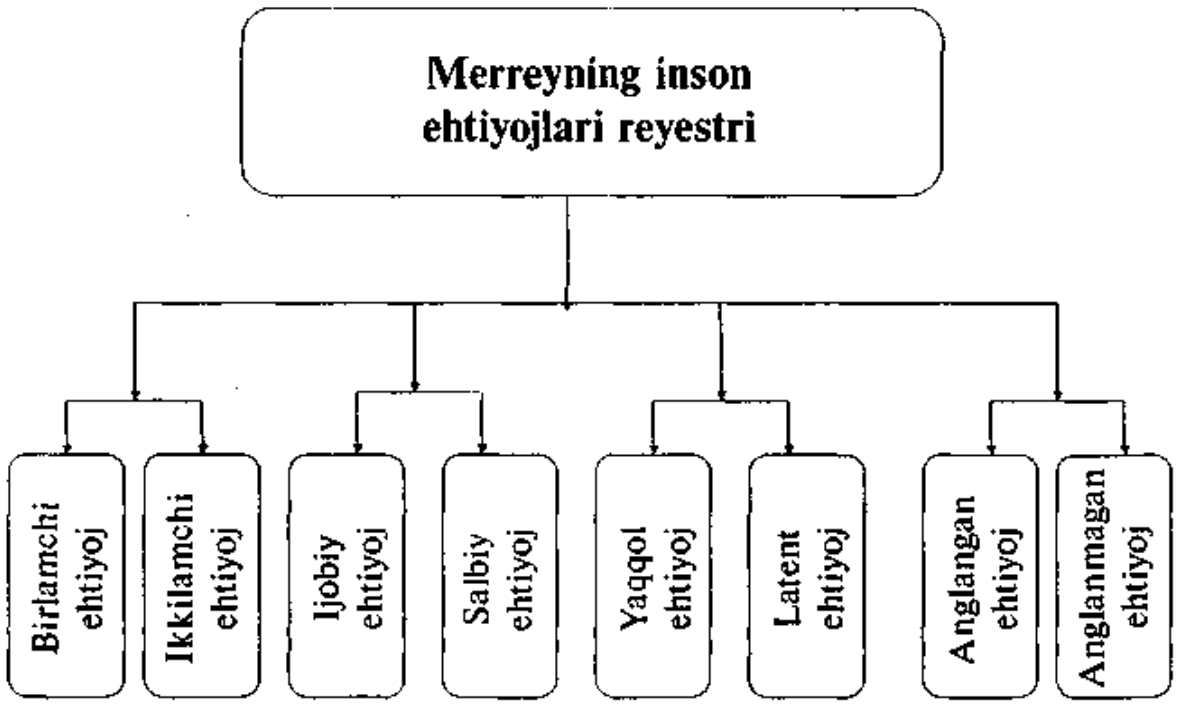
2.3. Inson ehtiyojlari tipologiyasi

Farovonlik har bir ehtiyojni qondirish uchun «ne'matlarning» mavjud bo'lishini anglatadi. Tabiiyki, ehtiyojlar reyestrini ishlab chiqish va uni mavjud ne'matlar bilan taqqoslash maqsadga muvofiq bo'lar edi. Bu yerda «ne'mat» so'zi maxsus ahamiyat kasb etadi. Bu yerda ne'mat deganda oddiy jismlar yoki xizmatlar emas, balki sevgi, nufuz va shu kabi mavhum, ijtimoiy yoki ruhiy omillar ham tushuniladi. Bunday yondashuv Merrey, Maslou, Rokeach hamda Shet, Nyuman va Grosslarning eng yangi tadqiqotlarida bayon etilgan.

Merreyning inson ehtiyojlari reyestri. Merrey individning ehtiyojlarini quyidagi to'rt mezonga ko'ra tasniflovchi ancha tartiblangan reyestrini keltiradi: kelib chiqishi fiziologik yoki fiziologik bo'lmagan birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar; obyekti individni o'ziga tortishi yoki uni o'zidan itaruvchi ijobiy va salbiy ehtiyojlar; ehtiyojning iqtisodiy yoki xayoldagi xulq-atvorni belgilashiga ko'ra yaqqol va latent ehtiyojlar; individning retrospektiv jarayonlari bilan bog'liqligiga ko'ra anglangan yoki anglanmagan ehtiyojlar. (2.5-rasm) Merrey o'z reyestrida shu mezonlar asosida ehtiyojlarning 37 xilini keltiradi.

Merreyning fikricha, ehtiyojlar barcha kishilarda bir xil edi, biroq u yoki bu ehtiyojlar turli kishilar uchun shaxsiy omillar va

muhit omillarining ta'siriga ko'ra turlicha namoyon bo'lishini e'tirof etar edi. Ehtiyojlar ichki va tashqi stimullar tomonidan vujudga kelishi va turli paytlarda kuchli yoki kuchsiz bo'lishi mumkin. Ehtiyojlar uch xil holatda bo'ladi: refraktor holat, bun da ehtiyojning uyg'onishiga hech qanday rag'bat ta'sir qilmay di; ishontiruvchi holat, bunda ehtiyoj passiv bo'lsada, biroq uni qo'zg'atish mumkin; faol holat, bunda organizmning xulq-atvorini shu ehtiyoj belgilaydi (Merrey). Shunday qilib, marke-ting sohasidagi faoliyat his qilinadigan ehtiyojlarga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin.



2.5-rasm. Merreyning inson ehtiyojlari reyestri

Niyat mayllarini tadqiq etishdan maqsad – iste'molchilarning bozordagi xulqini oydinlashtirish, ya'ni nega odamlar unday emas, bunday qiladilar – degan savolga javob topish, shuningdek, ularni zarur xatti-harakat qilishga undashdan iborat. Niyat (mo-tivatsion) tadqiqotlarda gap asosan iste'molchilarning fikriy, iqti-sodiy nuqtayi nazari bilan aloqasi bo'lmagan xatti-harakatlar,

iste'molchi huquqining motivlarini ochib berish haqida bormoqda. Shu sababli niyatlarni o'rganish tadqiqotlarida psixologik usul eng ko'p qo'llaniladi. Psixologlar tomonidan inson motivatsiyasining bir qator nazariyalari yaratilgan. Ularning orasida Z. Freydning «Motivatsiya nazariyasi» va A. Maslouning «Ehtiyojlar ierarxiyasi» nazariyalari mashhurdir.

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

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

– fiziologik ehtiyojlar (ochlik, tashnalik);

– o'z-o'zini muhofaza qilish ehtiyojlari (xavfsizlik, himoyalanganlik);

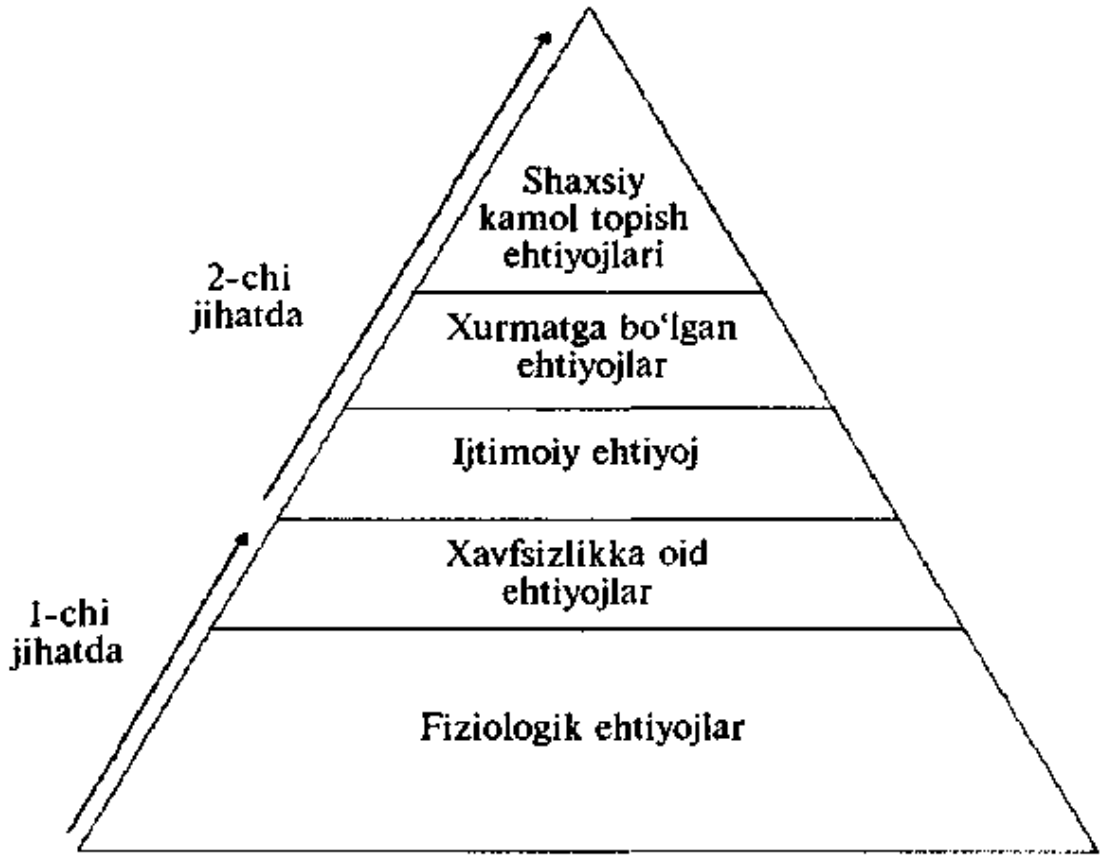
– ijtimoiy ehtiyojlar (ma'naviy yaqinlik, his-tuyg'u, muhabbat);

– hurmat-izzatga-ehtiyojlar (obro' darajasi, madomi);

– o'z-o'zini qaror toptirishga bo'lgan ehtiyojlar (o'zini namoyon etish).

Inson birinchi navbatda eng muhim ehtiyojlarini qondirishga intiladi, bu ehtiyojlar qondirilgandan keyin harakatlantiruvchi motivlar so'nadi, so'ngra qolgan ehtiyojlarni qondirish harakati yuzaga keladi (2.6-rasm.)

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



2.6-rasm. A. Maslouning taklif etgan ehtiyojlar ierarxiyasi

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

Rokichning qiymatlar reyestri. Insoniy qadriyatlarni tatbiq qilishda asosiy e'tibor inson erishishga intiladigan eng muhim maqsadlarga qaratiladi. Qadriyatlar insonnig ehtiyojlari bilan chambarchas bog'liq bo'lsa-da, nisbatan realroq darajada mavjud bo'ladi. Ular nafaqat shaxsiy, balki ijtimoiy institutsional asl ehti-

yojlarning intellektual ro'yobga chiqarilishidir. Boshqacha qilib aytganda, bu bizning o'zimiz istagan va orzu qilgan narsalar ha qidagi fikrlashimizdir.

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

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

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

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

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

Shodlik yoki lazzatni qadrlaydigan kishilar bir qadah qahvani yoqimli ta'mi uchun ichishni istashi mumkin; maqsadga erishganlik hissini qadrlaydigan kishi qahvaga ishlab chiqarish unumdorligini oshiradigan kuchsiz stimulyator deb qaraydilar; boshqalar bilan iliq munosabatda bo'lishni qadrlaydigan kishilar esa ijtimoiy urf-odatga rioya qilgan holda bir piyoladan qahva ichadilar. Bu metodologiyaning mantig'ini quyidagicha izohlash mumkin: insonlar motivatsiyasini tushunishdagi dastlabki nuqta ularning nimani qadrlashni, birinchi navbatda iste'mol qiymatiga ega bo'lgan qanday ne'matlarni qadrlashini tushunib olishdir. Qadriyatlarning biror jamiyatda qanday o'zgarayotganligini tushunish ijtimoiy o'zgarishlar dinamikasini hisobga oladigan samarali strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi.

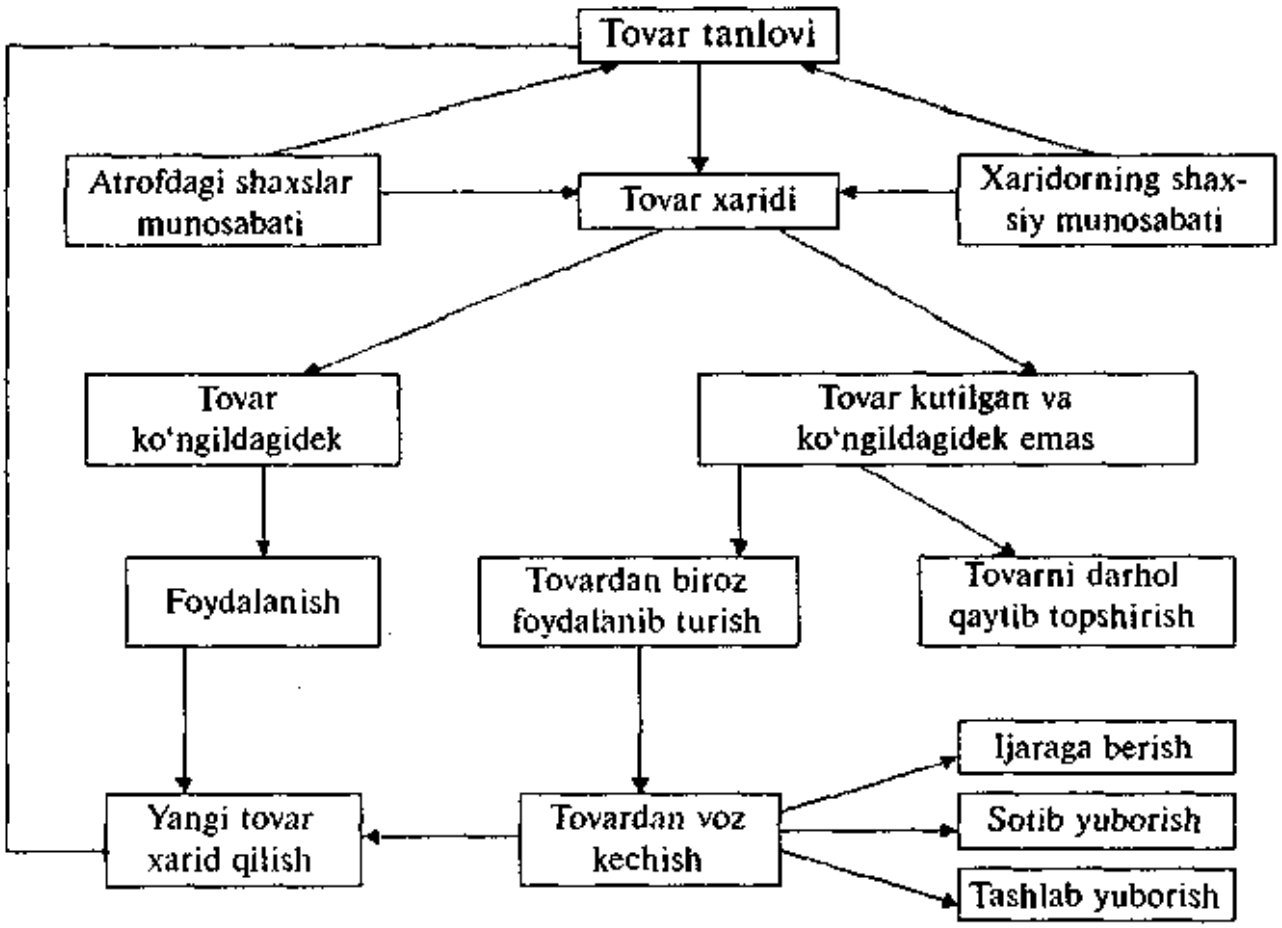
Xarid qilish jarayoni uzviy tarzda quyidagi bosqichlardan iborat:

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

Xaridor o'zining qaysi turdagi talabini dastlab qondirishi borasidagi bir qarorga kelguncha, u ko'p jihatlarni tahlil qiladi. Ushbu tovarni olish va u ayni shu vaqtda nechog'liq zarur. Bu menga qanday imkoniyatlar yaratadi. Ushbu xarid men uchun o'rinlimi va atrofdagilar unga qanday baho berishlari mumkin. Ushbu tovarni sotish bilan shug'ullanayotgan marketing tadqiqotchisi uchun quyidagi savollarga javob topish zarur: qanday turdagi ehtiyojlar va muammolar xaridorga ta'sir o'tkazadi. Ushbu muammolar qanday vujudga keldi. Qanday qilib xaridor aynan shu tovarni tanlamoqchi.

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

bo'yicha variantlar baholanadi. Baholash mezonlari sifatida moda, texnik imkoniyatlar, pishiqligi, dizayni, kafolat, sotuvdan keyingi xizmat va shu kabilar bo'ladi. Lekin har bir tovar o'ziga xos baholanish ketma-ketligiga ega. Masalan, avtomobillar bo'yicha ularning sinfi, ehtiyot qismlar va tuzatish imkoniyatlari, rangi, narxi bo'yicha axborot albatta zarur. Bu axborotlar xaridorga: tovar markasi, marka-tarzi, manfaat darajasi to'g'risida yetarlicha ko'nikma hosil qilishga va baholashga imkon yaratadi.



2.7-rasm. Tovarni xarid qilish va undan keyingi xaridorlik atvori bosqichlari

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

shaxsiyatini qadrlash va boshqa psixologik xususiyatlar ta'sir etadi.

Xaridor o'z xaridini amalga oshirgandan so'ng ham tovar taqdiri to'la hal bo'lmaydi, chunki eng muhim bo'lgan iste'mol doirasidagi sinov boshlanadi. Xarid qilingan tovar harakatini quyidagicha tasvirlash mumkin (2.7-rasm).

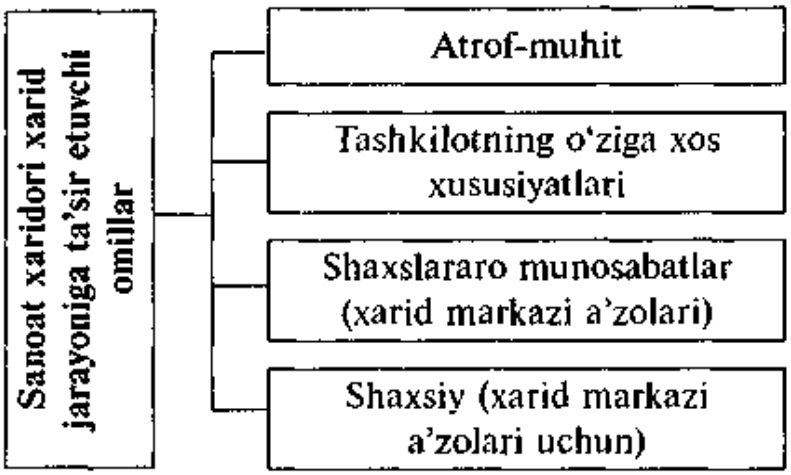
Yuqorida keltirilgan rasmdan ko'rinib turibdiki, tovarning taqdiri xarid qilingandan so'ng to'xtamaydi, u yanada murakkablashib, axborot olish qiyin bo'lgan sharoit, ya'ni iste'moldan bo'ladi. Sotib olingan tovar taqdiri xususida ham marketing mutaxassisi o'ylashi, mulohaza yuritishi lozim bo'ladi.

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

2.4. Sanoat tovarlari xaridorining motivatsiyasi

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

bog'liq bo'lgan talabi oxir-oqibatda iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning natijasidir.



2.8-rasm. Sanoat xaridori xarid jarayoniga ta'sir etuvchi omillar

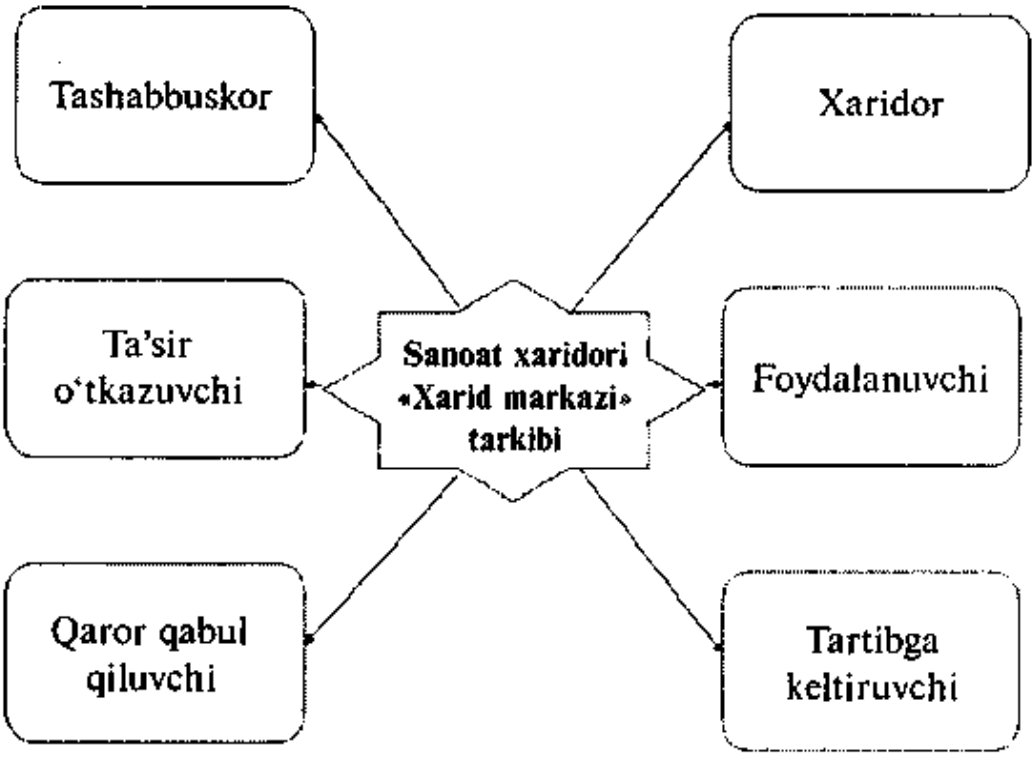
Sanoat talabi va xususan kapital asbob-uskunalarga bo'lgan talab keskin o'zgarib turadi va pirovard talabda yuz beradigan eng kichik o'zgarishlar ham bu talabga kuchli ta'sir qiladi (akseleratsiya tamoyili).

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

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

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

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



2.9-rasm. Sanoat xaridori «Xarid markazi» tarkibi

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

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

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

• Birinchi transformatsiya. Buyumlarning yarim fabrikatlariga aylantirilgan, qayta ishlangan materiallar, masalan, kimyoviy moddalar, teri va shu kabilarga bo'lgan talab.

• Pirovard transformatsiya. Yanada murakkab qayta ishlanadigan mahsulotlarga bo'lgan talab. Masalan, xomashyo — metallarni zanglashga chidamli, bo'yalgan metallga aylantirish.

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

• Yakuniy qo'llanish. Pirovard talabni qondiriladigan tovarlarni tayyorlash jarayoniga kiritilgan tugallangan mahsulotlarga bo'lgan talab. Masalan, pokrishka va batareyalar avtomobillarning tarkibiga, elektr motorlar sovitgich va kompьyuterlarning tarkibiga kiradi.

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

Zanjirni tashkil qiluvchi ketma-ket talabga qo'shimcha ravishda, talabning «ko'ndalang» shakli ham mavjud bo'lib, bu kapital asbob-uskunalarga, sarflanadigan materiallarga (yoqilg'i, o'rov, idora tovarlari va hokazolar) va xizmatlar (profilaktika va ta'mirlash, ishlab chiqarish va boshqaruvni ta'minlash, yuqori darajali xizmatlar) bo'lgan talabdir.

Shu tariqa, ishlab chiqarish zanjirining boshida turgan sanoat firmasi oxir-oqibatda firma uchun talabni belgilovchi mustaqil talabning ketma-ketligiga duch keladi. U buyurtmachining ikki xil toifasi bilan: bevosita buyurtmachilar va buyurtmachilarning buyurtmachilari bilan ish ko'radi. Firma faol marketingdan foydalanganda bevosita mijozlarning, oraliq (vositachi) mijozlarning

va zanjir oxiridagi pirovard talabni ifodalovchi buyurtmachilarning talabini hisobga olishi lozim.

Xarid markazining tarkibi va roli. Sanoat firmasida xaridga oid eng muhim qarorlar, odatda, xarid guruhi yoki xarid markazi deb ataladigan kishilar guruhi tomonidan qabul qilinadi. Xarid markazi xarid vazifalaridan ko'zlangan maqsadlarni amalga oshirish uchun harakat qiladigan kishilardan tarkib topadi. Xarid markazining tarkibi qabul qilinayotgan qarorlarning muhimligiga qarab o'zgarib turadi va bir yoki bir necha kishi bajaradigan beshta vazifani o'z ichiga oladi.

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

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

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

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

• «Darvozabonlar» – guruhining axborot oqimlarini saralovchi va xarid jarayoniga bilvosita ta'sir ko'rsata oluvchi a'zolardir.

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

– yangi vazifa. Buyurtmachi tashkilot uchun yangi bo'lgan tovarlar sinfiga mansub yangi tovarni xarid qilish;

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

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

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

2.1-jadval

Qaror qabul qilish bosqichlari va xarid markazining roli

Xarid jarayonining bosqichlari	Xarid markazining tarkibi				
	Foydalanuvchi	Nufuzli shaxs	Xaridor	Hal qiluvchi shaxs	«Darvozabon»
Ehtiyojlarni aniqlash	+				+
Talablarni shakllantirish	+	+			+
Yetkazib beruvchilarni qidirish			+		+
Takliflarni baholash	+	+	+	+	+
Yetkazib beruvchilarni tanlash			+	+	+
Ish ko'rsatkichlarini baholash	+				

Sanoat xaridorining umumiy ehtiyoji beshta ahamiyatli omillar asosida ifodalanishi mumkin:

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

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

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

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

– Ijtimoiy psixologiya. Yaqin insoniy o'zaro munosabatlar, tashkiliy shaklning mos kelishi, savdo markasining yoki kompaniyaning obro'-e'tibori va h.k.

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Ehtiyoj, xohish, talab o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering.
2. Ehtiyojning qanday turlarini bilasiz?
3. A. Maslou bo'yicha ehtiyojlar tipologiyasining mazmuni nimadan iborat?
4. Yakka va sanoat xaridorlarining ehtiyojlar tarkibini taqqoslab, ular o'rtasidagi o'xshash va farqli tomonlarni aniqlashga harakat qilib ko'ring.
5. Yuksak texnologiyali tovarlar ishlab chiqaruvchi firmaning xarid markazidagi har bir a'zoning ehtiyojlar tarkibini tavsiflab bering.
6. Xarid markazining roli va o'rni nimadan iborat?
7. Sanoat tovarlari bo'yicha xaridorlar motivatsiyasida nimalar e'tiborga olinadi?
8. Sanoat marketingining o'ziga xos xususiyati nimadan iborat?
9. Tovarni xarid qilish va undan keyingi xaridorlik holatlari bosqichlari nimalardan iborat?
10. Z. Freydning motivatsion nazariyasi mazmunini aytib bering.

3-bob. BOZOR SEGMENTATSIYASI VOSITASIDA EHTIYOJLAR TAHLILI

3.1. Makrosegmentlarni tahlil qilish

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

Bozorni segmentlash bosqichi 5 ta bir-biri bilan bog'liq bo'lgan quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- segmentlash sohasini aniqlash;
- segmentlash mezonini o'rnatish;
- segmentlarni aniqlash;
- aniq segmentlash strategiyasi;
- segmentlarning strategik tahlili.

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

Makrosegmentlash deb ataluvchi birinchi bosqichning vazifasi «tovar bozorlari»ni aniqlashdan iborat bo'lib, mikroseg-

mentlash deb ataluvchi ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan har bir bozor ichida iste'molchilarning «segmentlarini» ajratib olish maqsad qilib olinadi. Asosiy bozorning bunday sxemasini tuzib olgach, firma har bir tovar bozori yoki segmentning jalb qiluvchanligini va o'zining raqobatbardoshligini baholay boshlaydi.

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

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

– Biz qanday biznes bilan shug'ullanayapmiz?
– Biz qanday biznes bilan shug'ullanishimiz kerak?
– Biz qanday biznes bilan shug'ullanmasligimiz lozim?

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

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

1. Xaridor uchun tovar bu shu tovar olib keladigan foydadir.

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

3. Turli texnologiyalar ham bir xil yechimni taklif qilishi mumkin.

4. Texnologiyalar tez o'zgarib bormoqda, asosiy ehtiyojlar esa avvalgidek qolib kelmoqda.

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

– «Derbit Interneshnl» (Derbit International) firmasi tomlar uchun qoplamalar bozorida faoliyat ko'rsatadi va bitum plyonkalar ishlab chiqaradi. Kompaniya o'z bozorini quyidagicha aniqlaydi: «Biz ekskluziv distributerlar va malakali qoplamachilar bilan hamkorlikda tomlarning suv o'tkazmasligini kafolatlaydigan mahsulot sotamiz».

– «Otis Eleveytor» (Otis Elevator) kompaniyasi bir-biriga chambarchas bog'liq bo'lgan ikki bozorda faoliyat ko'rsatadi: (a) liftlar, eskalatorlar va harakatlanuvchi trotuarlarni ishlab chiqarish va o'rnatish; (b) o'rnatilgan asbob-uskunalarga xizmat ko'rsatish. Kompaniya o'z bozoriga shunday ta'rif beradi: «Biz-

ning biznes – odamlarni va materiallarni vertikal va gorizontal yo'nalishda qisqa masofalarga tashish demak. Va bizning liftlarimiz yaxshi ishlar ekan, kishilar ularni sezmaydilar. Bizning vazifamiz – sezilmaslikdir».

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

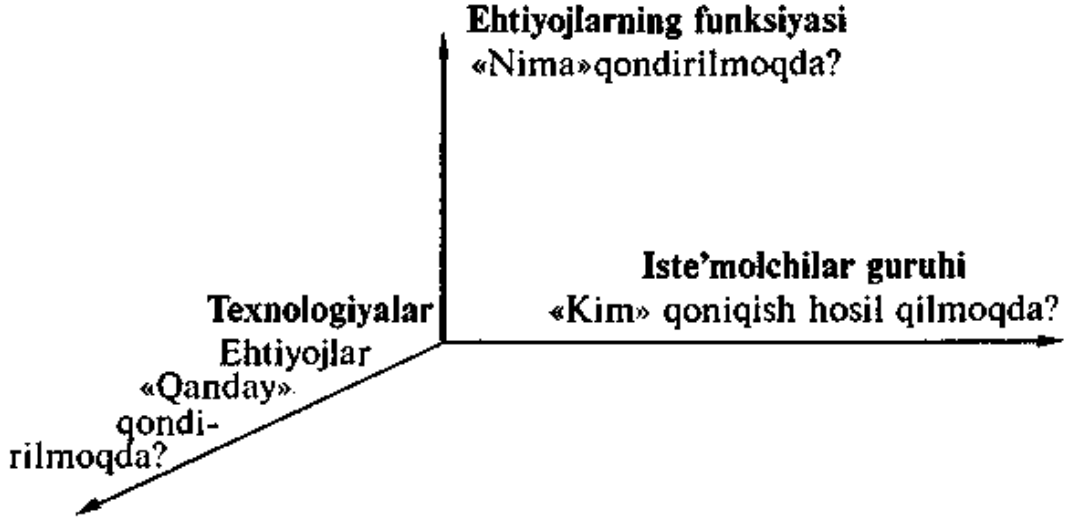
Asosiy bozorni konsuptualizsiyalash. Eybellning fikricha, asosiy bozor quyidagi uch mezon bo'yicha ta'riflanishi mumkin:

– Qanday ehtiyojlar, funksiyalar yoki funksiyalarning kombinatsiyalarning qondirish kerak? («nima?»)

– Ehtiyojlari qondirilishi kerak bo'lgan iste'molchilarning qanday turli guruhlari bor? («kimni?»)

– Bu funksiyalarni bajara oladigan qanday texnologiyalar mavjud? («qanday?»)

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



3.2-rasm. Maqsadli bozorning mezonlari

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

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

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

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

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

Texnologiyalar. Bu yerda xilma-xil funksiyalarning bajarilishini ta'mirlovchi «nou-xau» shaklidagi turli texnologiyalar ko'rib chiqiladi. Masalan, uy-joylarning shinamlik funksiyasi uchun bo'yoqlar yoki gulqog'ozlar, tovarlarni xalqaro tashishlar uchun avtomobil, havo, temir yoki dengiz yo'llari, tomlarning

suv o'tkazmaslik uchun bitum yoki plastmassa plyonkalar, tibbiy tashxis funksiyasi uchun rentgen nurlari, ultratovush va kompyuter tomografiyasi va hokazolar.

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

Asosiy bozorning tuzilishi. Bayon etilgan yondashuvdan foydalangan holda biz uch xil tuzilmalarni: «tovar bozori», «bozor» va «sanoat tarmog'i»ni farqlay olamiz.

1. Tovar bozori iste'molchilar guruhi va muayyan texnologiyaga asoslagan funksiyalar majmuasining kesishmasida joylashgan.

2. Bozor iste'molchilarning bir guruhi va bir funksiyani bajarish uchun mo'ljallangan texnologiyalar majmuasining qamrab oladi.

3. Sanoat tarmog'i texnologiya bilan (u bilan bog'liq funksiyalar yoki iste'molchilar guruhidan qat'i nazar) belgilanadi.

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

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

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

Binobarin, bu tushuncha ko'rib chiqilayotgan funksiyalar va iste'molchilar guruhi faqat yuqori darajada bir jinsli bo'lgan taqdirdagina qiymatga egadir. Shuni qayd qilib o'tish lozimki, amaliyotda tarmoq konsepsiyasiga murojaat qilinishi muqar-

rardir, chunki sanoat va xalqaro savdo sohasidagi statistik ma'lumotlarning ko'pchiligi aynan shu mezonga asoslangan.

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

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

Bozor tushunchasiga murojaat qilish strategik tahlilning yo'nalishini aniqlash, hamda tadqiqot ishlanmalarning yo'nalishlarini tanlashda ayniqsa muhimdir.

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

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

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

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

– talab qilinayotgan funksiyalarni bajarish uchun boshqa texnologiyalar mavjudmi?

– takomillashtirilgan tovar qo'shimcha funksiyalarni bajara oladimi?

– o'xshash ehtiyojlar yoki funksiyalarga ega bo'lgan boshqa xaridorlar guruhlari bormi?

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

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

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

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

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

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

Mijoz bo'yicha ixtisoslashish strategiyasi: firma mijozlarning ma'lum bir toifaga (kasalxonalar, mehmonxonalar) ixtisoslashadi va o'z mijozlariga keng assortimentli tovarlarni qo'shimcha, yo-

ki o‘zaro bog‘liq funksiyalarni bajaradigan asbob-uskunalar majmualarini taklif qiladi.

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

To‘liq qamrab olish strategiyasi: iste’molchilarning barcha guruhlarini qoniqtiradigan to‘liq assortiment taklif qilinadi.

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

Quyidagi misolni ko‘rib chiqaylik. Ma’lumki, djem eritilgan pishloq va shokolad pastasi bilan bevosita raqobatdadir. Ushbu uch sektordagi ishlab chiqarish talablari bir-biridan keskin farq qilsada, mevalarni qayta ishlash sektorida faollik ko‘rsatayotgan firmalarning birortasi oraliq sektorlarda sanoat korxonalariga ega emas.

Agar asosiy bozor turli texnologiyalarni ham o‘z ichiga olsa, bozorni qamrab olish strategiyasiga «texnologiyani» o‘lchash ham kiradi, masalan, tibbiy tashxis bozorda «Djeneral elektrik» firmasi mavjud texnologiyalarning bir necha xiliga egadir.

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

Asosiy bozorning evolutsiyasida texnik taraqqiyotning bosimi ostida va iste’mol odatlarining o‘zgarib turishi natijasi yuqoridagidek ta’riflangan tovar bozorlari barqaror bo‘la olmaydilar, biroq quyidagicha uch toifaga ajratish mumkin bo‘lgan yo‘nalishlarda rivojlanishda davom etadilar.

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

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

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

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

3.2. Mikrosegmentlar tahlili

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

Segmentatsiya va differensiatsiya tushunchalarini adashtirib yubormaslik kerak. Differensiatsiya ikki xil darajadagi xilma-xil tovarlarga tayanuvchi: bir xil turdagi tovarlar bo'yicha raqobatchilar o'rtasida va bir ishlab chiqaruvchining turli segmentlarga mo'ljallangan tovarlari o'rtasidagi tafovutlarni anglatuvchi tushunchadir.

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

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

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

Differensiatsiya tovarlarning xilma-xilligiga asoslangan bo'lsa, segmentatsiya esa bozorni tashkil qiluvchi potensial xaridorlarning ehtiyojlariga asoslangan. Iste'molchilarning bir jinsli emasligi aniqlanishi tufayli firmalar o'zlarining har bir segmentdagi takliflarini yangilashga majbur bo'ladilar. Odatda segmentatsiya bozorni bo'laklarga ajratish deb qaraladi.

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

Mikrosegmentlash to'rt asosiy bosqichdan iboratdir:

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

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

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

– maqsadli marketing dasturi: maqsadli segmentlarning xarakteristikalariga moslashtirilgan marketing dasturini ishlab chiqish.

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

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

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

– iste'molchilarning ijtimoiy-demografik xarakteristikalari asosida (ijtimoiy-demografik yoki tavsifiy segmentlash);

– potensial iste'molchilarning tovardan qidirayotgan foydalari asosida (foydalar bo'yicha segmentlash);

– faollik, manfaatlar va fikrlar atamalarida tavsiflangan turmush tarzi asosida (ijtimoiy-madaniy segmentlash);

– xarid paytidagi xulq-atvor xarakteristikalari asosida (xulq-atvorga ko'ra segmentlash).

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

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

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

Ijtimoiy-demografik segmentlashda eng ko'p qo'llaniladigan ko'rsatkichlar iste'molchining yashash joyi, jinsi, yoshi, daromadi, ijtimoiy sinfi kabi rivojlangan mamlakatlarda olish oson

bo'lgan ma'lumotlardir. Amalda ijtimoiy-demografik segmentlash bir paytning o'zida ikki yoki uchta ko'rsatkichga tayanadi.

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

So'nggi yillarda rivojlangan mamlakatlarda jiddiy ijtimoiy-demografik o'zgarishlar yuz berdi. Ular ichida quyidagilarni ko'rsatib o'tish mumkin: tug'ilish kamaydi; o'rtacha umr uzaydi; ishlovchi ayollar soni ko'paydi; oila qurish kechika boshladi; ajralishlar soni ko'paydi; to'liq bo'lmagan oilalar soni ko'paydi.

Bu o'zgarishlar turmush tarziga va iste'mol shakllariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ular bozorda yangi segmentlar yaratadi va ayni paytda mavjud segmentlardagi talablarni ham o'zgartiradi. Masalan:

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

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

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

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

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

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

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

– yangi tovarning potensial xaridorlarini aniqlash;
– xaridorlar soniga qarab bozorni miqdoriy baholash.

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

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

Foyda olish segmentatsiyasi – odamlar oladigan naflarning har xilligidan kelib chiqadi. Bu guruh iste'molchilari arzon narxli yaxshi ishlaydigan soatlar sotib oladi, agarda ular 1 yil davomida buzilsa, ular boshqasi bilan almashtiriladi.

1. «Chidamlilik va sifat» segmenti – bu guruh xaridorlari uzoq muddat ishlaydigan sifatli, chiroyli soatlarni sotib oladilar va bunga yuqori narx to'laydilar.

2. «Simvolizm» segmenti – bu guruh xaridorlari o'ziga xos xarakterli, estetik va emotsional qiymatga ega bo'lgan soatlar bilan qiziqadilar. Bularga obro'li markalarga ega bo'lgan soatlarni kiritish mumkin.

Ijtimoiy-madaniy segmentatsiya xuddi naf olish va ijtimoiy demografik segmentatsiya kabi xaridorni tovarga bo'lgan ehtiyoji bir xil yoki shu guruhni o'zida boshqalar bo'lishini o'rganadi. Bu yerda masala xaridorning qiziqishi, fikri, faolligi, qadriyati kabi

hayot tarzini yaratishga qaratiladi. Hayot tarzi bo'yicha segmentlash psixografik segmentlash ham deb yuritilib, motivatsiya sohasida va yakka iste'mol jihatlari bo'yicha yana ham ilgari siljishga harakat qiladi.

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

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

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

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

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

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

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

3.3. Segmentlash strategiyasini amalga oshirish

Segmentatsiya jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi. Maqsadli segmentni tanlash muammosi yetarli darajada murakkab bo'lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikda turish tavsiya etiladi:

– segment o'lchov va uning o'zgarish (o'sish, kamayishi) tezligini o'rnatish;

– segmentning jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;

– o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

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

Bozor sig'imini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning

o'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, bozor sig'imi yetarli bo'lishi kerak, ya'ni bozor faoliyati natijalari qo'llash, bozorda ishlash bilan bog'liq xarajatlarni qoplab, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

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

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

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

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

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

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

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

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 strategiyaning ahamiyati ishlab chiqarish xarajatlari hamda zaxiralar, savdo va reklama xarajatlarini tejashdan iboratdir. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda bu strategiyani himoya qilish tobora qiyinlashib bormoqda, chunki bir tovar yoki marka barchaning ehtiyojini qondirishiga 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» firmasining yondashuvi shunday ediki, firma har bir «hamyon, maqsad va shaxs»ga mos keladigan avtomobil borligini reklama qilar edi. Rossiya bozorlarida IBM firmasi differensiallangan marketing strategiyasini amalga oshirmoqda. Firma ushbu strategiyaga ko'ra Rossiya iqtisodiyotining barcha tarmoqlarida individuallashgan 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.

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

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

Gipersegmentatsiya va kontrsegmentatsiya. 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. «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.

Yuqorida aytib o'tilganidek, iqtisodiyotning va ijtimoiy muhitning turbulentligi 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 xarakte-

ristikalarini solishtirib ko'rishga yaxshiroq tayyorlanganlar, ular tovarning 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.

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

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

Marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalashtirish strategiyasi iste'molchilar bilan aloqalarni o'rnatish, yangi tovarlarni ishlab chiqish, siljitish va boshqalar uchun asos hisoblanadi. Shunday qilib, pozitsiyalash strategiyasi differensiyalash strategiyasini amalga oshirish vositasidir. Odatda bu bosqichda quyidagi savollar vujudga keladi:

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

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

– Muayyan segmentda potensial xaridorlarning istak-xohishlarini va raqobatchilar tomonidan egallab bo'lingan pozitsiyalarni hisobga olgan holda qanday pozitsiyani egallagan ma'qul?

– Tanlab olingan pozitsiyani egallash va himoya qilish uchun qanday marketing vositalari eng yaxshi mos keladi?

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

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

Konsentratsiyalangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydali segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondashadi. 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 kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda katta yetarli moliyaviy vositalarning bo'lishi talab etilmaydi.

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

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifning muhim tavsifnomalarini, xarid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljal bo'lib hisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va

o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energo hajmi, dizayni va tovar raqobatbardoshligining boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Segmentlashning qanday turlarini bilasiz?
2. Differensiatsiya va segmentatsiya o'rtasidagi tafovutni ko'rsatib bering.
3. Bozorni qamrab olish strategiyasini va uning turlarini izohlab bering.
4. Tovarni pozitsiyalash deganda nimani tushunasiz?
5. Mikrosegmenlash tahlili necha bosqichdan iborat?
6. Makrosegmentlashda asosiy bozorning tuzilishi qanday tahlil qilinadi?
7. Bozor chuqurchasi deganda nimani tushunasiz?
8. Differensiyallangan marketing strategiyasining mazmunini ifodalab bering.
9. Bozorni segmentlashni qanday usullari mavjud?
10. Gipersegmentlash deganda nimani tushunasiz?

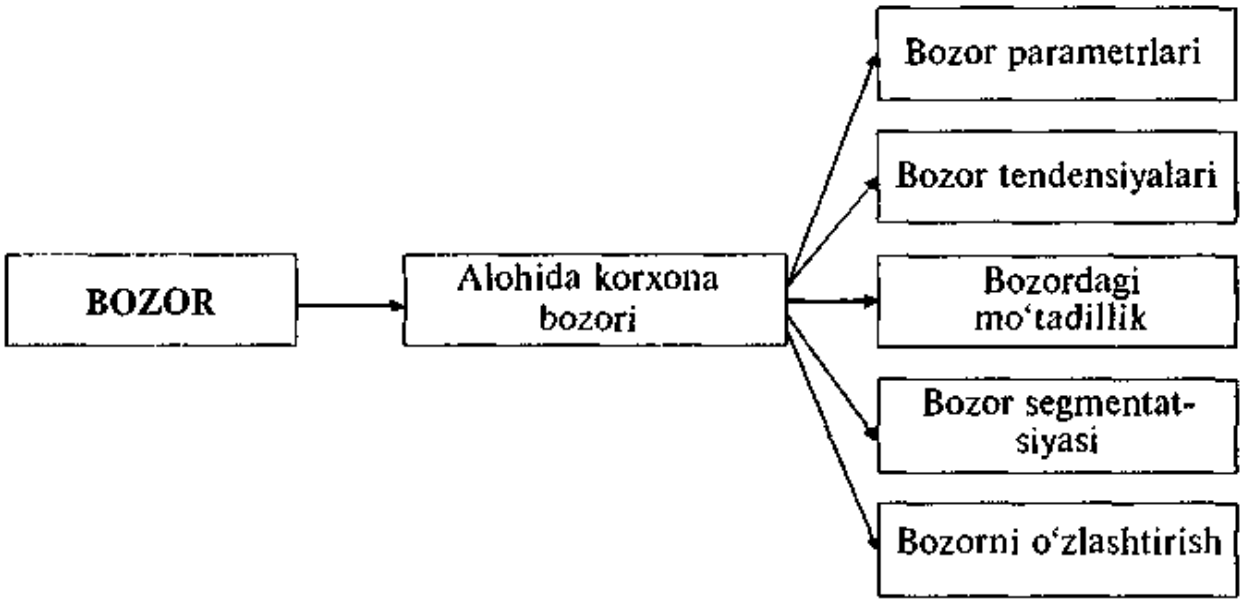
4-bob. BOZORNING JALB ETUVCHANLIGI TAHLILI

4.1. Talabni tahlil qilishning asosiy konsepsiyalari

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

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

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



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

Firmaning mahsulotiga bo'lgan talab (markaga bo'lgan talab) deb bozordagi talabning bir qismiga aytiladi va u tovarning asosiy bozorida firma yoki marka egallab turgan bozor ulushiga mos keladi.

Shuni tushunish muhimki, birlamchi talab ham firmaning mahsulotiga bo'lgan talab kabi reaksiyaning funksiyasi bo'lib, bu funksiyaning darajasi talab determinanti deb ataluvchi bir qator omillarga bog'liqdir. Ushbu birlamchi talab determinantlari ikki xil bo'ladi: nazorat qilib bo'lmaydigan muhit omillari va marketing omillari. Marketing omillari bozorda raqobatlashayotgan firmalar tomonida qilinadigan marketing harakatlari majmuasi, ya'ni umumiy marketing bosimidir.

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

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

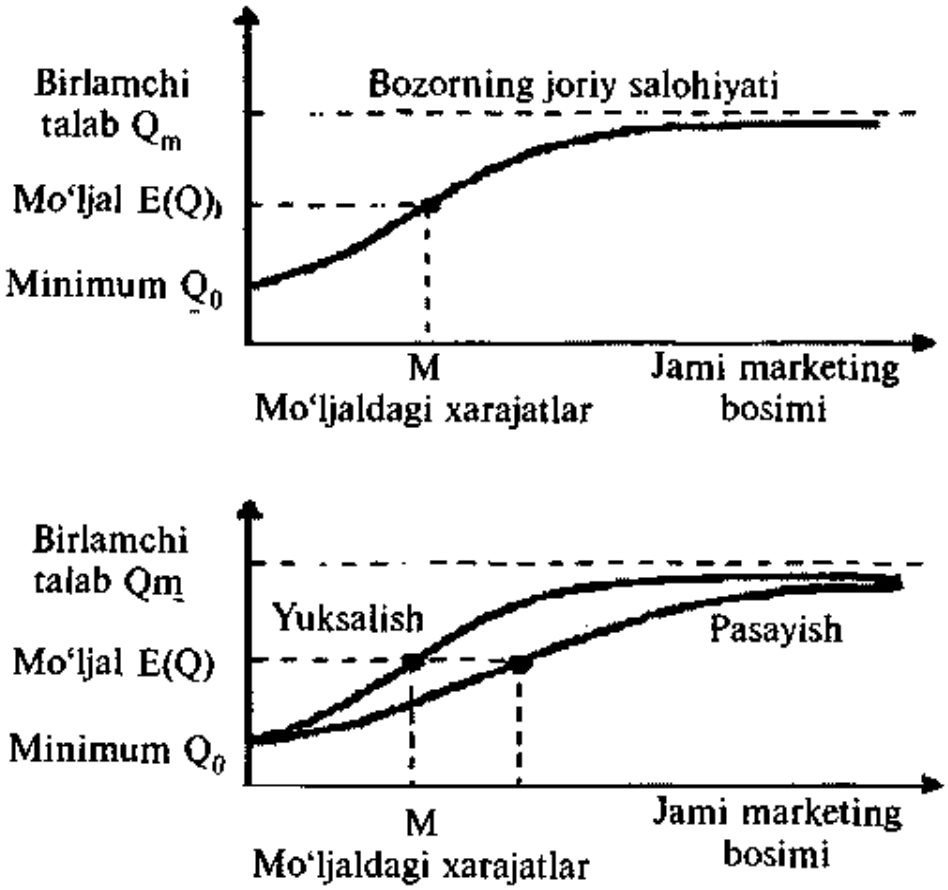
Umumiy marketing bosimi cheksizlikka intilganda talab o'zining Q_m maksimal darajasiga yetadi. Birlamchi talabning ushbu maksimal darajasi bozorning joriy salohiyati tushunchasiga to'g'ri keladi.

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

Birlamchi talab reaksiya funksiyasi sifatida. Bozor salohiyati talabning ma'lum bir vaqt oralig'idagi eng yuqori ko'rsatkichiga mos keladi. Tarmoqdagi birlamchi talab bilan umumiy marketing faoliyati (o'zgarmas makromuhit sharoiti uchun) o'rtasidagi mu-

nosabat quyidagi rasmda ko'rsatilgan. Agar vertikal o'q bo'ylab birlamchi talab va gorizontal o'q bo'ylab umumiy marketing faoliyati qo'yilsa, javob funksiyasi «S» shaklida bo'ladi.

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



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

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

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

Egri chiziqning birinchi qismi bilan ifodalangan talab birlamchi talab deb ataladi, chunki birlamchi talab miqdoriga hajmni yoki umumiy marketing faoliyatining intensivligini o'zgartirish orqali osonlik bilan ta'sir ko'rsatish mumkin. Egri chiziqning ustki qismida talab noelastik bo'lib boradi, unga tegishli bozor esa kengaymaydigan bozor deb ataladi. Marketing faoliyatining yanada kuchayib borishi yetuklik bosqichiga yetgan bozorning hajmiga ta'sir qilmaydi.

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

Bozor salohiyatining mohiyatini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlar xususida to'xtalib o'tamiz. Mahsulotga bo'lgan umumiy talab xususiyati talabning o'zgarishi va talab hajmining o'zgarishi singari, bozorning kengligi va undagi xaridorlar ishtiyoqiga bog'liq bo'ladi. Bozor talabi funksiyasi vositasida yalpi talab miqdori tebranib turadi. Yalpi talab miqdori o'z navbatida mamlakat, viloyat, tarmoq kabi ko'lamlarda, turlicha davr mobaynida o'ziga xos o'zgarish xususiyatlariga ega bo'ladi. Demak, yalpi talab o'zining yuqori va quyi chegaralariga ega bo'ladi. Jami talabning yuqori chegarasini ifodalovchi miqdor bevosita bozor salohiyatini aks ettiradi.

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

Bozorda doimiy faoliyat ko'rsatayotgan firmalar o'zlariga mos keluvchi talab miqdoriga ega. Firma mahsulotiga bo'lgan talab miqdori yalpi talabning funksiyasi sifatida bozorda muayyan fir-

maning mumkin bo'lgan va amaldagi ulushini ifodalaydi. U holda firma o'z mahsulotlariga talab funksiyasi va firmaning ishtiyoqlari funksiyasi sifatida yalpi talab ham o'zgarib turadi.

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

Shu munosabat bilan ikki tushunchani: bozorning «mutlaq» salohiyati bilan bozorning «joriy» salohiyatini bir-biridan farqlash lozim.

Bozorning joriy salohiyati tushunchasiga yuqorida ta'rif berildi, u rasmda tasvirlangan, uni amalga oshirish raqobatchilar tomonidan ko'rsatilayotgan marketing bosimi darajasiga bog'liqdir. Bozorning mutlaq salohiyati maksimal talabga mos keladi, ya'ni bunda potensial iste'molchilar tovarni har safar optimal miqdorda iste'mol qiladilar.

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

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

Shunday qilib, bozorning mutlaq salohiyatini bozordagi talab intiladigan chegara sifatida tushunish lozim. Bu tushunchaning foydaliligi shuki, u mazkur bozor ega bo'lgan iqtisodiy im-

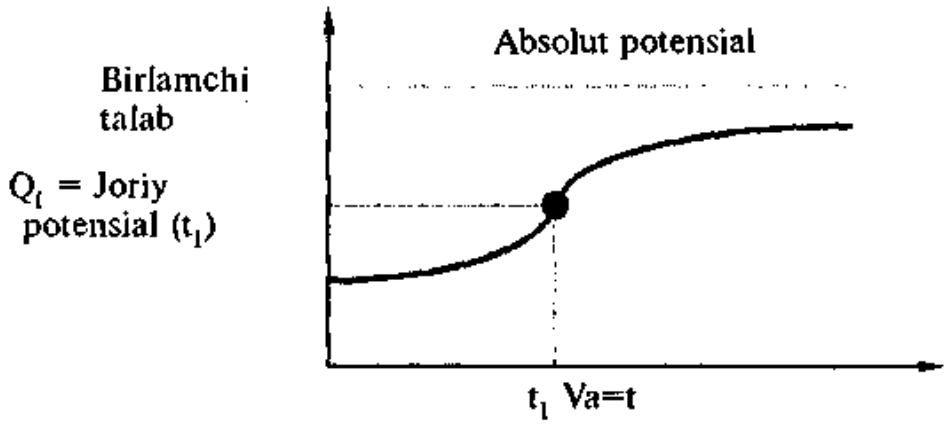
koniyat ko'lamini baholashga imkon beradi. Bozorning mutlaq salohiyatini hisoblashda uch fikrga asoslanadi:

– tovarning har bir potensial iste'molchisi real foydalanuvchidir;

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

– tovardan har safar optimal miqdorda foydalaniladi.

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



4.3-rasm. Bozorning mutlaq salohiyati

Talab determinantlari. Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, bozor talabi aniq belgilab qo'yilmagan kattalik emas, balki talab determinantlari deb ataladigan bir necha o'zgaruvchilarning funksiyalaridir. Talabning evolutsiyasini ikki xil omillar guruhi: nazorat

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

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

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

– tovar, yoki xaridor muammosini «hal qilish», ya'ni vujudga keltiriladigan ne'matlar to'plami;

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

– o'rin, joy yoki tovarlarni xaridorlar uchun eng qulay tarzda taqdim qilish;

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

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

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

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

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

– kompaniyaning o'zi sabab bo'lgan cheklashlar: firma o'z resurslariga, kuchli va zaif tomonlariga mos keladigan ish rejasini qabul qilishi kerak;

– vaziyatga bog'liq cheklashlar: talab darajasiga ta'sir ko'rsatadigan tashqi muhit, iqtisodiy, ekologik, iqlim va boshqa shu kabi omillar majmuasi.

Marketologning vazifasi – ushbu nazorat qilinmaydigan omillarni belgilash va tushunish, ularning talabga ko'rsatishi mumkin bo'lgan ta'sirini aniqlash va ularning kelgusidagi rivojlanishini imkon qadar aniqroq oldindan ayta bilishi lozim.

Nazorat qilinmaydigan omillar – tashkilot va marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy ta'siri natijasida qanchalik jozibali bo'lmasin, har qanday reja barbod bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning ta'sirini hisobga olish lozim bo'ladi, kutilmagan vaziyatlar sodir bo'lganda qilinadigan ishlar rejada ko'zda tutilishi kerak. Quyidagi nazorat qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan ko'ra bilish talab qilinadi: iste'molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.

Demak, yuqoridagilardan xulosa chiqaradigan bo'lsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati to'la-to'kis bozor munosabatlarini mujassamlashtiradi. Firma va bozor tushunchalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida bir-biridan ajratib bo'lmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki firmalar faoliyatisiz bozor bo'lishi mumkin emas.

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o'zaro ta'sir ko'rsatib, dialektik bog'liqlikda harakatlanib boradi. Firma yangi texnologik jarayonlarni egallashiga, yangi mahsulotlar ish-

lab chiqarishga faqat bozordagi o'zgarishlar – bozor munosabatlari sabab bo'ladi.

4.2. Birlamchi talab tarkibi

Talabni tahlil qilish va uning determinanti bozorning jalb qiluvchanligini o'rganishning asosini tashkil qiladi. Tahlildan *maqsad bozor salohiyatini* va birlamchi talabning amaldagi darajasini miqdoriy baholash bo'lib, busiz hech qanday iqtisodiy tahlil o'tkazish mumkin emas. Birlamchi talab tuzilmasi talabning iste'mol tovarlari yoki sanoat tovarlariga hamda uzoq yoki qisqa muddat foydalaniladigan tovar yoki xizmatlar toifasiga kirishiga ham jiddiy ravishda bog'liqdir.

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

$$Q = n \times q ,$$

Bu yerda: Q - birlamchi talab (donalarda). Birlamchi talab pul ko'rinishida mos ravishda quyidagicha ifodalanadi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kundalik iste'mol tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish va tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlar, ayrim kanselyariya tovarlari, kundalik ro'znomalar, ommabop jurnallar va hokazolarni kiritish mumkin.

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

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

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

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

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

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

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

Alohida talabdagi tovarlar – xaridor uchun o'ta qadrli sanalayotgan, o'ta nufuzli, mashhur firmalar tovari bo'lib, ular uchun xaridor tayinli vaqt va harakatlarni ayamaydi.

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

Passiv talabdagi tovarlar – xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Masalan, yaqin o'n yil ichida mamlakatimiz aholisi uchun mikroto'lqinli pechlar, idish yuvish mashinalari notanish edi. Ushbu tovar-

larning reklamasi, sotuvda ko'p tarqalishi natijasida u keng xaridorlar ommasiga yetib bordi. Bundan tashqari, dafn marosimi uchun anjomlar, hayot sug'urtasi kabi passiv talabdagi tovarlar ham aynan shu guruhga kiradi.

F. Kotler iste'mol tovarlari turkumiga ushbu yuqorida qayd etilgan 4 katta guruhga bo'lib o'rganishni va ular bilan savdo qilishda sezilarli natijalar berishini asoslaydi.

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

– potensial iste'mol qiluvchi birliklar soni;

– real foydalanuvchilarning potensial iste'mol qiluvchi birliklar ichidagi ulushi (qamrov darajasi);

– bitta real xaridorga to'g'ri keladigan birlik iste'mol darajasi (kirib borish darajasi).

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

Bozorning mutlaq salohiyati qamrov darajasi 100% ga teng, kirib borish darajasi esa har bir foydalanish holati uchun maqbul deb olingan holda aniqlanadi. Talabning joriy darajasi xaridtidagi barqaror ko'nikmalarni kuzatish orqali aniqlanishi paykin. Zarur ma'lumotlarni ba'zan professional uyushmalardan yoki rasmiy statistika axborotlaridan ham olish mumkin. Biroq, ko'pincha, iste'molchilar komissiyalaridan («panellaridan») olingan dastlabki ma'lumotlarni chetlab o'tib bo'lmaydi.

Agar iste'mol tovari uzoq muddat foydalaniladigan tovar bilan bog'liq bo'lsa (masalan, kir yuvish kukuni va kir yuvish mashinasi), iste'molchilarning qamrov darajasi uzoq muddat foydalaniladigan shu tovarning qamrov darajasi bilan almashtiriladi. Bu yerda qo'shimcha ko'rsatkichni tovarga qilinadigan murojaat-

lar orasidagi vaqtni ham kiritish zarurdir. Natijada biz quyidagi ko'rsatkichlar to'plamiga ega bo'lamiz:

– sarflanayotgan tovar birligining potensial miqdori

– uzoq muddat foydalaniladigan tovarning qamrov darajasi;

– uzoq muddat foydalaniladigan tovarga murojaatlar tezligi;

– sarflanayotgan tovarning uzoq muddat foydalaniladigan tovarga nisbatan birlik murojaatga to'g'ri keladigan iste'mol hajmi (texnik koeffitsient).

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

– uzoq muddat foydalaniladigan tovarga bo'lgan talab.

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

1) real iste'mol qiluvchi birliklar soni va ularning uzoq muddat foydalaniladigan tovarlari bilan jihozlanganlik darajasining ortishi;

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

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

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

– uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarning mavjud miqdori;

– ularning xizmat qilish muddati bo'yicha taqsimlanishi;

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

– tovarni almashtirish tezligi;

– almashtiriladigan yangi muqobil tovarlarning (yangi texnologiyalar) paydo bo'lish samarasi;

– iste'mol qiluvchi birliklarning yo'qolish samarasi.

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

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

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

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

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

Talabni baholash uchun zarur bo'lgan ba'zi ma'lumotlar, masalan, mavjud tovarlar miqdori va ularning muddatlar bo'yicha taqsimlanishi haqidagi ma'lumotlarni o'tgan yillardagi savdo faoliyatini tahlil qilish natijasida olish mumkin. Masalan, xizmat

muddati bo'yicha taqsimlanishning bahosi o'zlaridagi buyumni almashtirish bilan band bo'lgan tovar egalarini tanlab olish yo'li bilan aniqlanishi mumkin. Bunday yo'l bilan aniqlangan almashtirish tezligi eskirishning tovarni almashtirishga sabab bo'ladigan turli turlarini farqlashga imkon bermasligi tabiiydir. Texnik jihatdan yaroqli bo'lgan tovar iqtisodiy (masalan, agar yangi tovarlarning ekspluatatsiya xarajatlari keskin kamaygan bo'lsa) yoki hissiy (masalan, agar foydalanuvchi yangi modellarning estetik xususiyatlariga katta ahamiyat bersa) sabablarga ko'ra almashtirilishi mumkin. Undan tashqari, almashtirish paytida foydalanuvchi shu funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiyaga asoslangan tovarga murojaat qilishi mumkinligini ham esdan chiqarmaslik kerak.

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

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

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

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

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

Sanoat tovarlariga bo'lgan talab ularning sarflanadigan materiallar, yarim tayyor mahsulotlar yoki pirovard mahsulot ekanligiga qarab turlicha tarkiblanadi. Ba'zi tavofutlarni hisobga olmagan holda, talabni baholash uchun zarur bo'lgan dastlabki ma'lumotlar iste'mol tovarlari uchun talab qilinadigan ma'lumotlardan farq qilmaydi.

Sarflanadigan materiallarga bo'lgan talab. Iste'mol tovarlariga eng yaqin toifa firma o'z ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan va pirovard mahsulotlarga o'tmaydigan sarflanadigan materiallardir. Bu holda quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lish lozim: potensial foydalanuvchi tashkilotlar soni (o'lchamiga qarab); o'lchamiga qarab saralangan real foydalanuvchilar soni; bir real foydalanuvchi hisobiga to'g'ri keladigan faollik darajasi; faollik birligiga to'g'ri keladigan birlik iste'mol darajasi (texnik koeffitsient).

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

Sanoat tovarlarining ikkinchi toifasiga sanoat mijozi tayyorlaydigan mahsulotni ishlab chiqarishda foydalaniladigan yoki uning tarkibiga kiritiladigan oraliq mahsulotlar kiradi. Bu holda

talab mijozning ishlab chiqarish hajmiga bevosita bog‘liq bo‘lib, quyidagi tarkibiy qismlarga ega bo‘ladi:

– potensial iste’molchi korxonalar soni (o‘lchamiga qarab);

– real iste’molchi korxonalarning ulushi (o‘lchamiga qarab);

– bir foydalanuvchiga to‘g‘ri keladigan ishlab chiqarish hajmi;

– pirovard mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan birlik foydalanish darajasi (texnik koeffitsient).

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

Sanoat asbob-uskunalariga bo‘lgan talab. Sanoat tovarlarining so‘nggi toifasi – asbob-uskunalar, shu jumladan dastgohlar, stanoklar, korxonalar va ishlab chiqarish faoliyati uchun zarur bo‘lgan boshqa vositalardir. Gap uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar to‘g‘risida borayotganligi tufayli, shunga o‘xshash iste’mol tovarlaridagi kabi, birinchi marta sotib olinayotgan asbob-uskunalar bilan almashtirilayotgan asbob-uskunalarni bir-biridan farqlash kerak. Asbob-uskunalarga bo‘lgan birlamchi talab quyidagi omillarga bog‘liq:

– asbob-uskunalar bilan jihozlangan korxonalar soni (o‘lchamiga qarab);

– ishlab chiqarish quvvatlarining o‘sishi;

– yangi foydalanuvchilar soni (iste’mol darajasiga qarab);

– shu korxonalarning ishlab chiqarish quvvatlari.

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

mavjud asbob-uskunalar miqdori;

– asbob-uskunalar parkining yoshiga ko‘ra tarkibi va uning texnologik darajasi; mahsulotning xizmat muddatini taqsimlash (texnik va iqtisodiy eskirish); almashtirish sur’ati; mahsulotning

o'rnini bosish effekti (yangi texnologiyalar); ishlab chiqarish quvvatlarining kamayish samarasi.

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

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

4.3. Tovarning hayotiylik davri modeli

Bozorning salohiyati shu tovar bozori ega bo'lgan iqtisodiy imkoniyatlarning ko'lamini belgilaydi. Bu jalb qiluvchanlikning birinchi va mohiyat jihatdan miqdoriy o'lchovi bo'lib, unga dinamik baho qo'shimcha qilinishi mumkin. Ushbu dinamik baho uning davomiyligini, ya'ni potensial talabning vaqt davomidagi evolutsiyasini xarakterlaydi. Odatda, bu evolutsiyani tavsiflash uchun tovarning hayot davri (THS) modeliga murojaat qilinadi, bu model biologiyadan olingan bo'lib, u S-simon logistik egri chiziqdir. Bu davrda to'rt asosiy faza mavjud: tovarning bozorga kiritish o'sish-turbulentlik, yetuklik-to'yinish va tushish bosqichidir.

Tovarning hayot davri determinantlari. Tovarning hayot davrini muhokama qilishdan avval hayot davrini qaysi tovarlarga nisbatan tahlil qilish kerakligini tushunib olish muhimdir – masalan, tovarlarning toifasigami (yozuv mashinkasi)? Toifa tarkibidagi ma'lum bir turdagi tovargami (elektron yozuv mashinkalari)? Maxsus modellargami (portativ elektron yozuv mashinkalari)? Muayyan markagami («Canon» markasi)?

Marketingga oid adabiyotlarda bu mavzuda anchagina chalkashliklar bor bo'lib, tovarlarning ushbu turli darajalariga har qanday tovar vaqti o'tishi bilan u yoki bu shaklda o'zgaradi, degan

nuqtayi nazardan qaraladi. Hayot davri modelini qo'llash mumkin bo'lgan boshqa sohalarni inkor qilmagan holda, tovarning hayot davri modeli tovar bozorining hayot davrini tahlil qilishda eng ko'p foyda beradi. Yuqorida ko'rib o'tilganidek, tahlilning aynan mana shu darajasi xaridorlarning real xulq-atvoriga eng aniq mos keladi. Shu yo'sinda, tovarning har bir bozori ma'lum bir hayot davriga mos keladi. Bunday yondashuvda hayot davri nafaqat tovarning evolutsiyasini, balki u mo'ljallangan bozorning evolutsiyasini ham aks ettiradi. Tovarning evolutsiyasi texnologiya bilan, bozorning evolutsiyasi global talab va uning determinantalari bilan ifodalanadi.

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

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

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

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

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

– iqtisodiy va raqobatli muhim tovar hayot davrining har bir bosqichida o'zgarib boradi;

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

– tovarning hayot davridagi har bir bosqich uchun xarajatlar va daromadlar tarkibi turlichadir;

– marketing dasturi tovarning hayot davridagi har bir bosqichiga moslashtirilgan bo'lishi lozim.

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

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

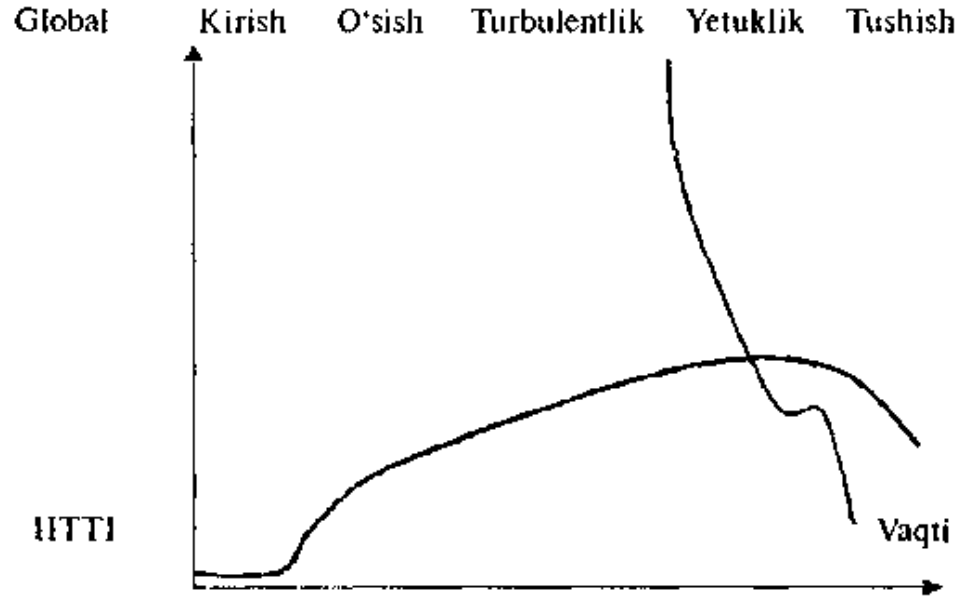
Firma oldida ushbu bosqichda hali yetarlicha o'zlashtirilmagan texnologiya bilan bog'liq muammolar vujudga kelishi mumkin. Bundan tashqari, ishlab chiqarish jarayonini tanlashda mavhumlik saqlanishi mumkin. Shuning uchun firma bozorni talab qilinayotgan sur'atda ta'minlab tura olmaydi yoki buni istamaydi.

Sotish tarmoqlari, ayniqsa yirik sotish tarmoqlari hali o'zining samaradorligini isbotlamagan tovarga nisbatan ehtiyotlik qilishi mumkin. Bundan tashqari, sanoat tovarlarining distributori av-

val tovar bilan, uning texnik xarakteristikalari va asosiy qo'llanish variantlari bilan o'zi tanishib olishi lozim.

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

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



4.5-rasm. Tovar hayotiy davrining ideal ko'rinishi

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

Tovarni chiqarish paytida **tovarni kiritish bosqichining muddatini** baholash muhim muammodir, chunki ushbu bosqichda pul

oqimlari anchagina manfiy bo'ladi. Savdoni rag'batlantirishga va bozorni axborot bilan ta'minlashga qaratilgan marketing xarajatlari katta bo'lib, savdo hajmining katta qismini tashkil qiladi. Chiqarish hajmi kichik bo'lganligi tufayli ishlab chiqarish xarajatlari ham yuqori bo'ladi. Kapital qo'yilmalarning amortizatsiyasi va IITTI xarajatlari ham rentabellikka og'ir yuk bo'lib tushadi. Ushbu bosqich qanchalik qisqa bo'lsa, firmaga shunchalik yaxshidir. Uning uzunligi xaridorlarning qabul qilish funksiyasi bo'lib, uni quyidagi omillardan kelib chiqqan holda aniqlash mumkin:

– yangi tovar ta'minlaydigan foydalarning muhimligi;

– foydaning yaqqol ifodalanganlik darajasi: u maqsadli guruh tomonidan oson qabul qilinib, oson tushuniladimi?

– iste'mol yoki ishlab chiqarish ko'nikmalariga mos tushadigan yangi tovarga o'tishda mijoz uchun katta xarajatlarning yo'qligi;

– sanoat mijozini innovatsiyani qabul qilishga undaydigan raqobatning bosimi.

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

– tovarning asosiy konsepsiyasi;

– selektiv yoki hatto ekskluziv sotish tizimi;

– talabning elastiklik darajasining pastligini hisobga olgan holda yuqori narxlar belgilash imkoniyati;

– informativ kommunikatsiya dasturi.

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

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

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

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

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

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

Iqtisodiy va raqobat muhitining xarakteristikalari tez o'zgaradi:

1) savdo o'sib boruvchi sur'atlarda ortib boradi;

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

3) yangi raqobatchilar bozorga ko'p miqdorda chiqadilar;

4) texnologiya bozorda keng tarqaladi.

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

– bozorni talab kengayib borayotgan sharoitlarda kengaytirish va rivojlantirish;

– bozorni qamrab olish darajasini imkon qadar kengaytirish;
– markaning kuchli obrazini yaratish;
– markaga ishqibozlikni yaratish va qo'llab-quvvatlash.

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

– tovarni avvalo unga, yangi xususiyatlar qo'shish orqali yaxshilash;
– intensiv savdoga o'tish va sotish tarmoqlarining sonini ko'paytirsh;
– xaridorlarning yangi guruhlarini jalb qilish uchun narxni pasaytirish;
– kommunikatsiya vositasida markaning yangi obrazini yaratish.

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

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

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

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

Turbulentlik davrining asosiy jihati shundaki, o'sish sur'atlarining sekinlashishi tufayli vaziyat barcha firmalar uchun qiyinlashib

qoladi. Ko'proq darajada dinamik firmalar o'z faoliyatini qayta tuzilmalab, o'zlari uchun yangi maqsadlarni belgilaydilar.

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

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

– bozorni segmentlashga ijodiy yondashish va ustuvor maqsadli segmentlarni belgilab olish;

– ushbu ustuvor segmentlarda bozor ulushini kattalashtirish;

– markani yoki markalarni xaridorlar ongida aniq pozitsiyalash;

– bozorni e'lon qilingan pozitsiya haqida xabardor qilish.

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

– tovarlarni bozor segmentatsiyasi asosida differensiatsiyalash;

– tovarning imkon qadar ko'zga ko'p tashlanishiga erishish maqsadida savdo tarmog'ini kengaytirish;

– markaning ajralib turuvchi xususiyatlariga asoslangan narx belgilash;

– markaning e'lon qilingan tarzda pozitsiyalanishi haqida reklama kommunikatsiyasi.

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

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

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

– bozorning **savdo tarmoqlari bilan qoplanishi jadal bo'lib,** bundan ham kattalasha olmaydi;

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

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

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

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

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

– bozorlar o'ta segmentlangan bo'ladi;

– tovar bozorlarida bir necha qudratli raqobatchilar ustunlik qiladi va bozorning tuzilmasi oligopoliyaga mos keladi;

– texnologiyalar standartlashtiriladi.

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

– tovarlarni sifat bo'yicha differensiatsiyalash, bozorga yangi yoki yaxshilangan xususiyatlarni taklif qilish;

– bozor bo'shliqlarini yoki segmentlarini qidirish;

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

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

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

Tushish bosqichi. Tushish bosqichi talabning strukturaviy pasayishida namoyon bo'ladi. Bunga quyidagilar sabab bo'ladi:

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

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

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

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

4.4. Talabni bashorat qilish uslublari

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

THD modelidan foydalanish muayyan tovar bozoridagi birlamchi talab evolutsiyasiga oid sifat yoki miqdoriy prognozlarni

ifodalash qobiliyatini ko'zda tutadi. Ushbu muammo so'nggi o'n yillikda kuzatilayotgan muhitning turbulentligi va tub o'zgarishlar oqibatida g'arb mamlakatlarida g'oyatda murakkablashib ketdi. Ushbu qiyinchiliklarni hamda prognozlardagi «xatolar»ning kritikligini hisobga olgan holda, ba'zi tahlilchilar prognozlashning befoyda ekanligi haqida fikr bildirishga majbur bo'ldilar. Aslida esa prognozlash – barcha firmalar muqarrar ravishda ochiq yoki yashirin shaklda bajarishi lozim bo'lgan majburiyatdir. Ushbu bo'limning maqsadida talabni prognozlash muammolarini va prognozlashning asosiy usullarini qo'llashda rioya qilinishi kerak bo'lgan shartlarni tavsiflash.

Bashorat qilish usullarining tipologiyasi. Prognozlash usullarini ikki mezon bo'yicha tasniflash mumkin bo'lib, bu mezonlar prognozlash jarayonining subyektivlikdan erkinlik darajasi va ushbu jarayonning ko'proq yoki kamroq darajada tahliliy bo'lishidir. Ushbu o'lchashlarning qutblarida subyektiv va obyektiv usullar hamda sodda va sabab-oqibat usullari yotadi.

Subyektiv usullar. Subyektiv usullarda prognozni shakllantirish uchun foydalaniladigan jarayonlar ochiq uslubda bayon qilinmaydi va ular prognoz qiluvchidan ajralmasdir.

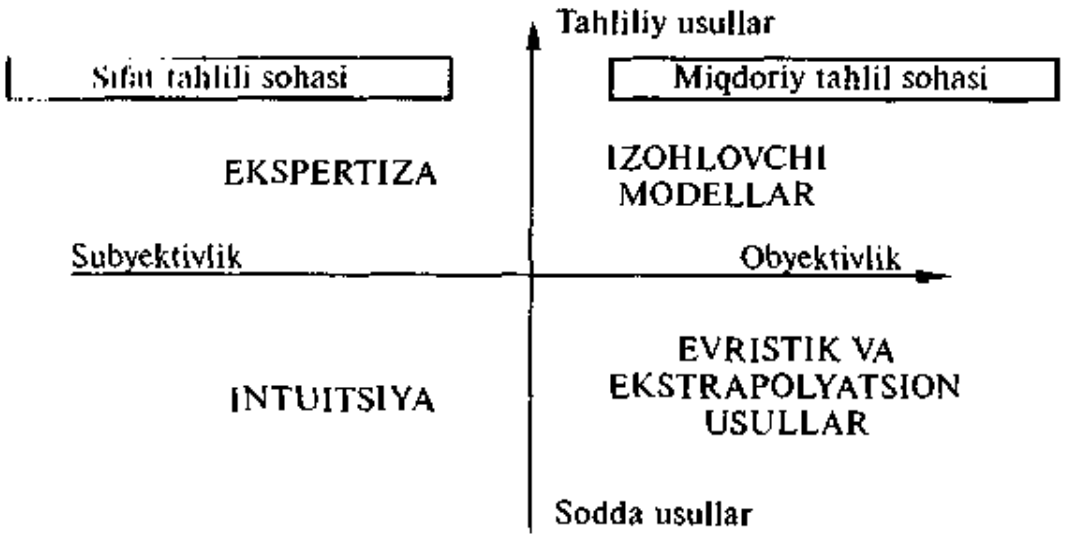
Obyektiv usullar. Bunda prognozlash jarayonlari aniq ifodalangan bo'lib, boshqalar tomonidan ham ijro etishi mumkindir va ular ham muqarrar ravishda xuddi shunday prognozni ifodalaydilar.

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

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

Sabab-oqibat usullar. Talabni belgilovchi omillar aniqlangan bo'lib, ularning kelgusi ehtimoliy kattaliklari oldindan aytib berilgan; ulardan talabning ehtimoliy qiymati keltirib chiqariladi. Ushbu ikkinchi mezon ekstrapolyatsiya usullarini, ularning sifat

yoki miqdoriy xarakterdaligidan qat'i nazar, o'zaro munosabatlarni izohlovchi usullarga qarshi qo'yadi.



4.6-rasm. Bashorat qilish usullarining tipologiyasi

Ekspert baholashda bashorat bu holda obyektiv ma'lumotga emas, balki ekspertlar mulohazasiga menejer yoki iste'molchi fikriga asoslanadi. Bu yondashuvning asosini bitta yoki bir necha ko'rinish doirasida ularni amalga oshirish ehtimoli va birlamchi talab omillariga kiruvchi sabablarni muhokama yig'indisi yotadi. Bunda ekspertning shaxsiyatiga bog'liq bo'ladi.

Muhokamaga asoslangan 3 ta uslub keng qo'llanadi:

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

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

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

Agar evristik va ekstrapolyatsiya uslubida bashorat jarayonini tahliliy tuzilishi kuchsiz bo'lsa, bashoratlarning obyektiv ma'lumotiga asoslangan evristik uslublarda qo'llanadi. Oldingi tajribaga yoki oldingi sotuv murakkab ekstrapolyatsiya ma'lumotlariga asoslanadi.

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bozorning joriy salohiyati bilan mutlaq salohiyati o'rtasida qanday nisbat bor? Ushbu ikki tushunchaning darajasini va evolutsiyasini belgilaydigan omillarni tavsiflab bering.
2. Talab determinantlari deganda nimani tushunasiz?
3. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning hayotiy davri modeli qanday bosqichlardan iborat?
5. Birlamchi talabning narx bo'yicha elastikligi tovar hayot davrining turli bosqichlarida qanday rivojlanadi?
6. Talabni bashorat qilishning qanday usullarini bilasiz?
7. Birlamchi talabga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?
8. Ekspert baholash usulining mazmunini ifodalab bering.
9. Iqtisodiy matematik uslublarga nimalar kiradi?
10. Ekstrapolyatsiya uslubining mazmuni nimadan iborat?

5-bob. FIRMANING RAQOBATBARDOSHLIGI TAHLILI

5.1. «Raqobat ustunligi» tushunchasi

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

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

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

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

Tashqi raqobatli ustunlikdan kelib chiqadigan strategiya differensiatsiya strategiyasi bo'lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi nou-xausiga, uning mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalligiga tayanadi.

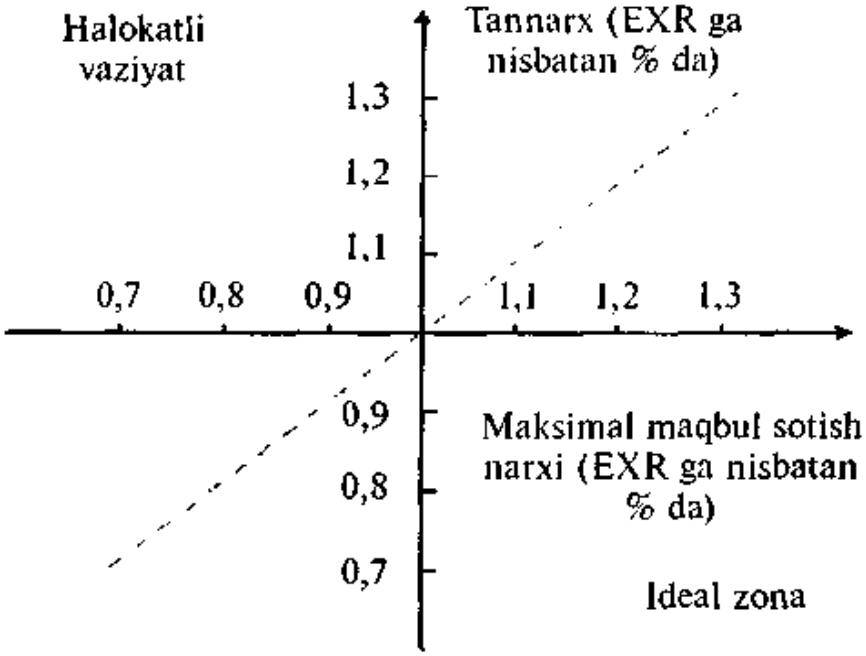
Agar raqobatli ustunlik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi afzalligiga yoki raqobatchidan ko'ra kam-

roq tannarxga erishishga imkon beruvchi va «ishlab chiqaruvchi uchun qiymat» hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo'lsa, bunday afzallik «ichki ustunlik» deb ataladi.

Ichki raqobatli ustunlik firmaga ko'proq rentabellik keltiruvchi va uni sotuv narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq «unumdorlik» oqibatidir. Ichki raqobatli ustunlik asoslangan strategiya xarajatlar bo'yicha afzallik strategiyasi bo'lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish «nou-xau»siga asoslanadi.

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

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



5.1-rasm. Raqobatli ustunlik tushunchasi

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

Unumdorlik: bir mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan xarajatlarimiz imtiyozli raqobatchinikidan ko‘pmi yo kammi?

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

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

– chapdagi yuqori va o‘ngdagi quyi kvadratlar mos ravishda eng yomon va eng yaxshi vaziyatlarga to‘g‘ri keladi;

– chapdagi quyi kvadrat xarajatlar bo‘yicha peshqadamlikni anglatadi;

– o‘ngdagi yuqori kvadrat differensiatsiya strategiyasiga mos keladi;

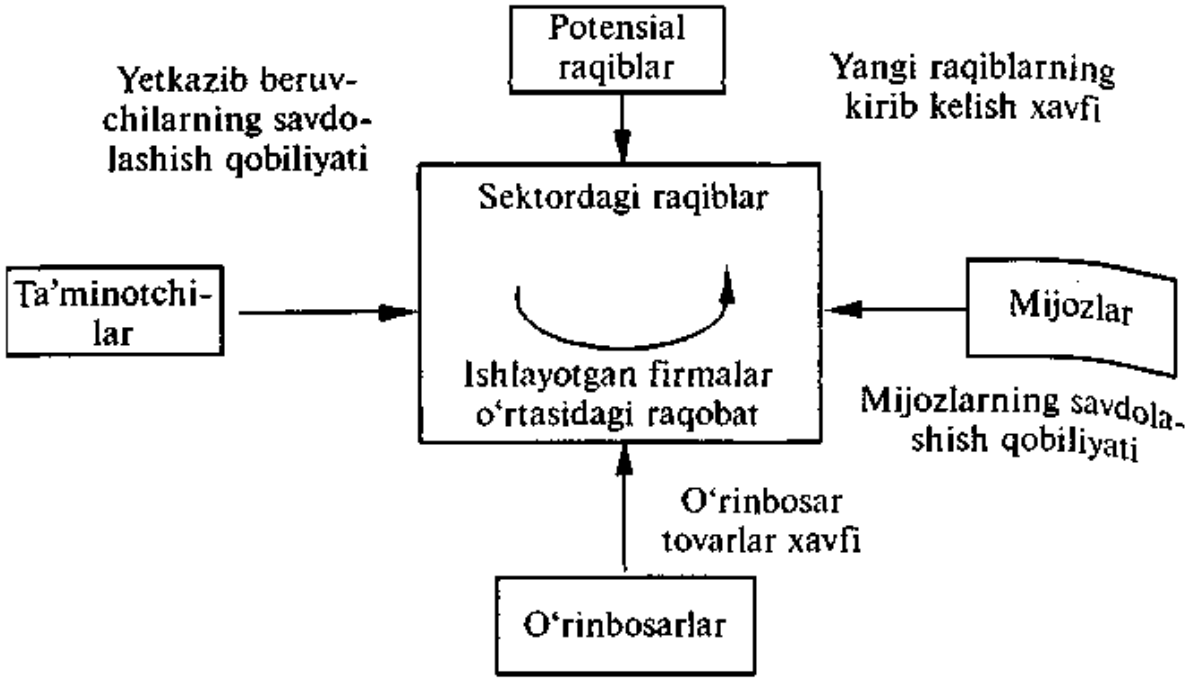
– bissektrisa qulay va noqulay hududlarni ajratib turadi.

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

5.2. Raqobatlashuvning kengaytirilgan konsepsiyasi

Porter tomonidan 1982-yili kiritilgan kengaytirilgan raqobat konsepsiyasining mazmuni shuki, firmaning asosiy bozordagi raqobatli afzallikdan foydalana olish qobiliyati faqatgina o‘zi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqiblar, o‘rinbosar tovarlar, mijozlar va yetkazib beruvchilar kabi kuchlarning ta’siriga ham bog‘liqdir. Potensial raqiblar va o‘rinbosar tovarlar firma uchun bevosita xavf uyg‘otsa, mijoz-

lar va yetkazib beruvchilar esa o'zlarining talablari bilan bilvosita tahdid solib turadi (5.2-rasmga qarang). Mana shu kuchlarning o'zaro ta'siri oxir-oqibatda tovar bozorining rentabelligini belgilaydi. Tabiiyki, raqobat muhitini tashkil qiluvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda turlicha bo'lishi mumkin.



5.2-rasm. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi.

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

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

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

– «Kodak» va «Polaroid» firmalari o'rtasidagi nizodagi kabi patentlar yordamidagi huquqiy himoya;

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

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

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

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

– bozorda oyoqqa turib olgan firma ega bo'lgan tajriba samarasi va xarajatlar bo'yicha afzallik ayniqsa qo'l mehnati sektorlarida juda katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

O'rinbosar tovarlar xavfi. O'rinbosar tovarlar muayyan iste'molchilar guruhi uchun muayyan funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlardir. O'rinbosar tovarlarning bozorga kirib kelishiga, masalan, fan-texnika taraqqiyoti yoki narx siyosatining o'zgarishi sabab bo'lishi mumkin mikrokompyuterlar narxining pasayib borishi an'anaviy pochtaning elektron aloqa tomonidan siqib chiqarilishiga sabab bo'ldi. O'rinbosar tovarlarning narxi tovar bozoridagi firmalar belgilashi mumkin bo'lgan eng yuqori chegara vazifasini o'taydi. O'rinbosar tovarning narxi xaridorlar uchun qanchalik foydali bo'lsa, tovar bozorida narxni ko'tarish imkoniyatlari shunchalik cheklangan bo'ladi.

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

O'rinbosar tovarlar o'sha xaridorlar guruhi uchun xuddi shu funksiyani bajaruvchi tovarlar, lekin boshqa texnologiyaga asoslangan. Bu permanent xavf yaratadi, chunki o'rnini bosish xavfi doimo mavjud. Ushbu xavflar texnologik yutuqlar natijasida

o‘sishi mumkin. O‘rinbosar tovarlarga bo‘lgan haqiqiy narxlar tovar bozorida harakat qiluvchi firmalar belgilashi mumkin bo‘lgan eng yuqori baholarni aniqlaydi. O‘rinbosar tovarlar foydalanuvchilarni qanchalik qoniqtirsa, tovar bozorida narxlarning o‘sish imkoniyati shunchalik chegaralangandir.

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

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

- markazlashgan mijozlar guruhi yoki uni xaridining hajmi ta’minotchi savdosining anchagina qismini tashkil etadi, bu yirik sotish tarmoqlari va savdo markazlari holatidir;
- mijoz tomonidan xarid qilinadigan tovarlar uning o‘z xarajatlarining muhim qismini tashkil etadi, bu esa uni yanada ko‘proq savdolashishga undaydi;
- sotish tarmoqlariga kirish: yangi tovarlarni kiritishda ehtiyotkor bo‘lish kerak, ko‘pincha yangi firmalar yangi sotish kanalini tashkil etishga majbur bo‘ladi;
- tajriba samarasi va harakatlar bo‘yicha afzalliklar;
- tovarlar kuchsiz differensiyalangan va mijozlar boshqa ta’minotchilarni topishga ishonadilar;
- ta’minotchilar almashinuvi bilan bog‘liq o‘tish xarajatlari mijoz uchun muhim emas;
- mijoz talab, bozordagi haqiqiy narx va ta’minotchining xarajatlari to‘g‘risida yetarli ma’lumotlarga ega.

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

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

Ta'minotchilarga tijorat tomonidan yordam beruvchi sharoitlar quyidagilardir:

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

5.3. Raqobatli vaziyatlar tahlili

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

«Raqobat to'g'risida»gi qonunda raqobat xo'jalik yurituvchi subyektlarning musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar muammolarining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibga ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi-deb ta'riflangan. Mazkur qonunning maqsadi raqobat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat bo'lib, hozirgi vaqtda mulk turi har-xil bo'lgan, lekin ishlab chiqarayotgan mahsuloti bir xil bo'lgan korxonalar o'rtasidagi musobaqani qonuniylashtirish va insofsiz raqobatni cheklanshidan iborat.

Aniq bozordagi tahlilni o'tkazishda iqtisodchilar tomonidan taklif etilgan turli raqobatli tuzilishlarga tayanish muhimdir.

Odatda bunday tuzilishni 4 ga bo'lish mumkin: sof (yoki takomillashgan) raqobat, oligopoliya, monopolistik raqobat va monopoliya.

Sof raqobat modeli bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama-qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi va bu guruhlarning hech biri baholarga ta'sir etishi uchun yetarlicha kuchga ega emas. Tovarlar aniq belgilangan tavsifga ega. O'zaro o'rinbosar va faqatgina talab va taklif o'rtasidagi nisbat bilan belgilanadigan baholarda sotiladi. Bunday bozordagi sotuvchilar hech qanday bozor kuchiga ega emas va ularning harakati boshqa sotuvchilar harakatiga bog'liq emas. Bunday bozorning asosiy xususiyatlari quyidagilardir:

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

Raqobatchilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

1) bozorning tuzilishi va tavsiflanishini aniqlash;

2) tayanch raqobatchilar xarakteristikasini tasvirlash va aniqlash;

3) tayanch raqobatchilarni baholash;

4) raqobatchilar xarakterini oldindan ko'ra bilish;

5) potensial raqobatchilarni aniqlash.

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

$$P = f(Q)$$

Bu yerda: P – bozor bahosi – bog'liq o'zgaruvchi, Q esa taklif etilayotgan miqdor, bog'liq bo'lmagan o'zgaruvchi. Bunda firma o'z holatini yaxshilash maqsadida yoki yetkazish hajmini o'zgartirishi, yoki ishlab chiqarish hajmini o'zgartirishi kerak bo'ladi. Qisqa muddatli rivojlanishda firma uchun raqobatchilarning ishlab chiqarish

hajmini va yangi raqobatchilarning kelishini kuzatib borish muhimdir, chunki bu baholar dinamikasini oldindan ko'ra bilish imkonini beradi. Uzoq muddatli rivojlanishda firmaning manfaati o'z tovarlarining o'rnini bosish darajasini kamaytirish maqsadida ularni differensiatsiyalash yoki xaridorlar uchun o'tish xarajatlarini yaratish orqali sof raqobatning namoyonligidan xalos bo'lishdan iborat. Marka imijini mustahkamlash siyosati bilan birga amalga oshiriladigan sifatni jiddiy nazorat qilish orqali shunday natijaga erishish mumkin. Bu strategiyaga bir qator oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qiluvchi mamlakatlar amal qiladi, shu bilan o'z mahsulotlariga bo'lgan talab va narxni saqlab qolishga harakat qiladi: Kolumbiya kofesi, Ispaniya apelsinlari, Janubiy Afrika mevalari.

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

Raqobatchilar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ular tovarlari qanchalik kam differensiyalangan bo'lsa, shunchalik kuchlidir. Oligopoliya vaziyati ko'proq tovarlar bozorida yetilish darajasida bo'lgani uchraydi, bunda birlamchi talab kengaytirilib bo'lmaydigan hisoblanadi.

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

• bitta firma narxlarini pasaytirsa ko'proq xaridorlarni jalb etadi va bozor ulushining qayta taqsimlanishiga olib keladi;

• shu firmaga tegishli bozor ulushi ortadi va uni ulushi kamayayotgan raqobatchilar darrov his qiladilar va bunday qayta taqsimlashga qarshi ular ham narxlarni pasaytiradilar;

• tovar bozorida global talab kengaymasligi sababli narxlarning pasayishi bozor umumiy hajmining o'sishiga olib kelmaydi.

Raqobat xulq-atvori variantlari. Raqobat xulq-atvori tushunchasi ostida firma qaror qabul qilish jarayonida o'z raqobatchilariga nisbatan egallaydigan vaziyat tushuniladi. Ularni 5 atvor bo'yicha guruhlash mumkin: mustaqil atvor; kooperativ atvor; moslashuvchanlik atvori; ilgarilovchi atvor; agressiv atvor.

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

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

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

Raqobatni kuzatib borish tizimi quyidagi to'rt asosiy savolga javob topishga asoslanadi:

– raqobatchining asosiy maqsadlari nimadan iborat?

– ushbu maqsadlarga erishish uchun ayni paytdagi joriy strategiya qanday?

– raqiblar o'z strategiyasini amalga oshirish uchun qanday vositalarga egalar?

– ular kelgusida qanday strategiyalarni ilgari surishlari mumkin?

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

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

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

– Citicorp kompaniyasida esa «raqobatli razvedka bo'yicha menejer» lavozimi kiritilgan;

– McDonalds o'z restoran boshqaruvchilariga AQSHdagi eng kuchli raqobatchilar – «Burger King» va «Wendy» firmalarining reklama materiallari va takliflarini yuborib turadi.

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

Muvaffaqiyatli differensiatsiya shartlari. Differensiatsiya strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

– har qanday differensiatsiya xaridor uchun «qiymat»ga ega bo'lishi kerak;

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

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

– firma o'zining differensiatsiya elementini raqiblar [illegible] darhol nusxa ko'chirib olmasligi uchun himoya qila olishi kerak;

– xaridorga maqbul bo'lgan narxning ko'tarilishi firma differensiatsiya elementini ishlab chiqarishga sarflagan xarajatlarning ortishidan ko'proq bo'lishi kerak;

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

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

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

Monopoliya vaziyatida firmaning bozordagi mavqei juda yuqori bo'ladi. Biroq unga bozorning o'sib borayotgan potensialini va yuqori daromadlarini qo'lga kiritishga intilayotgan yangi firmalar tahdid sola boshlaydi. Natijada monopoliyaning kutilayotgan muddati muhim omilga aylanadi, bu omil innovatsiya-ning miqyosiga va yangi raqobatchilar uchun kirish to'siqlarining yuqoriligi-

ga bog'liq bo'ladi. Monopolist firma bilan o'rinbosar tovarlar ham raqobatlashishi mumkin.

Davlat monopoliyasi esa ko'proq uchrab turadi, uning mantiqiy mazmuni xususiy firmalarnikidan farq qiladi. Bu yerda asosiy e'tibor daromadga emas, balki ijtimoiy ne'matga qaratiladi. Bu holatning qiyinchilik tomoni shuki, unda jamiyat manfaatlariga xizmat qilishni nazorat qilib bo'lmaydi, natijada markazlashgan boshqaruv vujudga keladi va uning ichki vazifalari konsentratsiyalanadi. Bu muammoni esa ijtimoiy marketing yoki daromadsiz tashkilotlar marketingi o'rganadi.

5.1-jadval

Raqobat jihatidan bozor modellarining xususiyatlari

Xarakterli xususiyatlar	Raqobat modellari			
	Sof raqobat	Monopolistik	Oligopoliya	Sof monopoliya
Firmalar soni	Juda ko'p	Ko'p	Bir necha	Bitta
Mahsulot turi	Standartlangan	Tabaqalashgan	Ixtisoslashgan yoki tabaqalashgan	Noyob, o'rin bosuvchi tovar yo'q
Narx ustidan nazorat yo'q	Yo'q	Tor doirada bor	O'zaro bir-biriga bog'liq bo'lganligi tufayli cheklangan yashirin kelishuvda sezilarli	Sezilarli
Tarmoqqa kirish	Juda oson	Nisbatan oson	Sezilarli to'siqlar mavjud	O'tib bo'lmaydigan to'siqlar mavjud
Ma'lumot olish imkoniyati	Ma'lumot olish imkoniyati hamma uchun teng	Ma'lum cheklashlar mavjud	Ma'lum cheklashlar mavjud	Ma'lum cheklashlar mavjud

Raqobat dinamikasi. Raqobatchi kuchlarni tahlil qilishni yakunlar ekanmiz, shuni ham qayd qilib o'tish mumkinki, bozor

kuchi va potensial daromad bozordagi vaziyatga qarab juda keng diapazonda o'zgarib turishi mumkin.

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

– tovar bozoriga kirish erkin bo'ladi;

– mijozlar va yetkazib beruvchilarga nisbatan bozordagi firmalar hech qanday savdolashish imkoniyatiga ega bo'lmaydilar;

– raqobatchi firmalar juda ko'p bo'lganligi tufayli raqobat cheklanmagan bo'ladi;

barcha tovarlar bir-biriga o'xshash bo'lib, o'rinbosar tovarlar ham juda ko'p bo'ladi.

Bu iqtisodchilar uchun juda qadrli bo'lgan mukammal raqobatning ideal shaklidir. Daromad potensiali juda yuqori bo'lgan ikkinchi holat uchun esa, vaziyat mutlaqo teskari bo'ladi:

– yangi raqobatchilarning kirib kelishiga yo'l qo'ymaydigan qudratli to'siqlar mavjud bo'ladi;

– raqobatchilar bo'lmaydi yoki ular juda kam va kuchsiz bo'ladi;

– xaridorlar o'rinbosar tovarlarga murojaat qila olmaydilar;

– xaridorlar bosim ko'rsata olmaydilar va narxning pasaytirilishiga erisha olmaydilar;

– yetkazib beruvchilar yuqori xarajatlarning tan olinishiga erishish uchun bosim ko'rsata olmaydilar.

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

5.4. Xarajatlar bo'yicha ustunlik

Raqobatli afzallikka erishishning yo'llaridan biri tovarni muvaffaqiyatli differensiatsiyalash bo'lsa, ikkinchi yo'l – unumdorlikni yaxshilash va xarajatlarni to'g'ri boshqarish vositasida xara-

jatlar bo'yicha afzallikka erishishdir. Xarajatlarni kamaytirishning bir necha yo'llari bor bo'lib, ulardan biri shuki, qo'l mehnatidan ko'p foydalaniladigan sohalarda, ya'ni qo'shilgan qiymat jami xarajatlarning katta qismini tashkil qilgan tarmoqlarda tovarni ishlab chiqarish bo'yicha tajriba oshgan sari, xarajatlarni kamaytirish imkoniyati vujudga keladi. Bunda xarajatlarning kamayishiga ishchilarning o'z ish usullarini tinimsiz takomillashtirib borishi, firmaning yangi ishlab chiqarish jarayonlarini o'zlashtirishi, tovar konsepsiyasini takomillashtirishi sabab bo'ladi.

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

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

Ushbu ta'rifga bir necha izohlar kiritamiz:

– «tajriba» tushunchasining bu yerdagi ma'nosi tovarning necha yildan buyon ishlab chiqarilayotganligini emas, balki ishlab chiqarilgan barcha tovar birliklarining sonini anglatadi;

– shu sababli ishlab chiqarish miqdorining ma'lum davr ichidagi o'sishini tajribaning ortishi bilan adashtirib yubormaslik kerak;

– tajriba qonuni tabiat qonunlari tarkibiga kirmaydi va u qaytmas jarayon emas, ya'ni u bir necha vaziyatlardagina (ham-

ma uchun bir xil emas) statistik jihatdan tasdiqlangan oddiy kuzatuvdir.

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

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

2) ishning turlari va usullariga ixtisoslashish: ixtisoslashuv topshiriqni bajarish unumdorligini oshiradi;

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

4) *jihozlarni samarali ishlatish;*

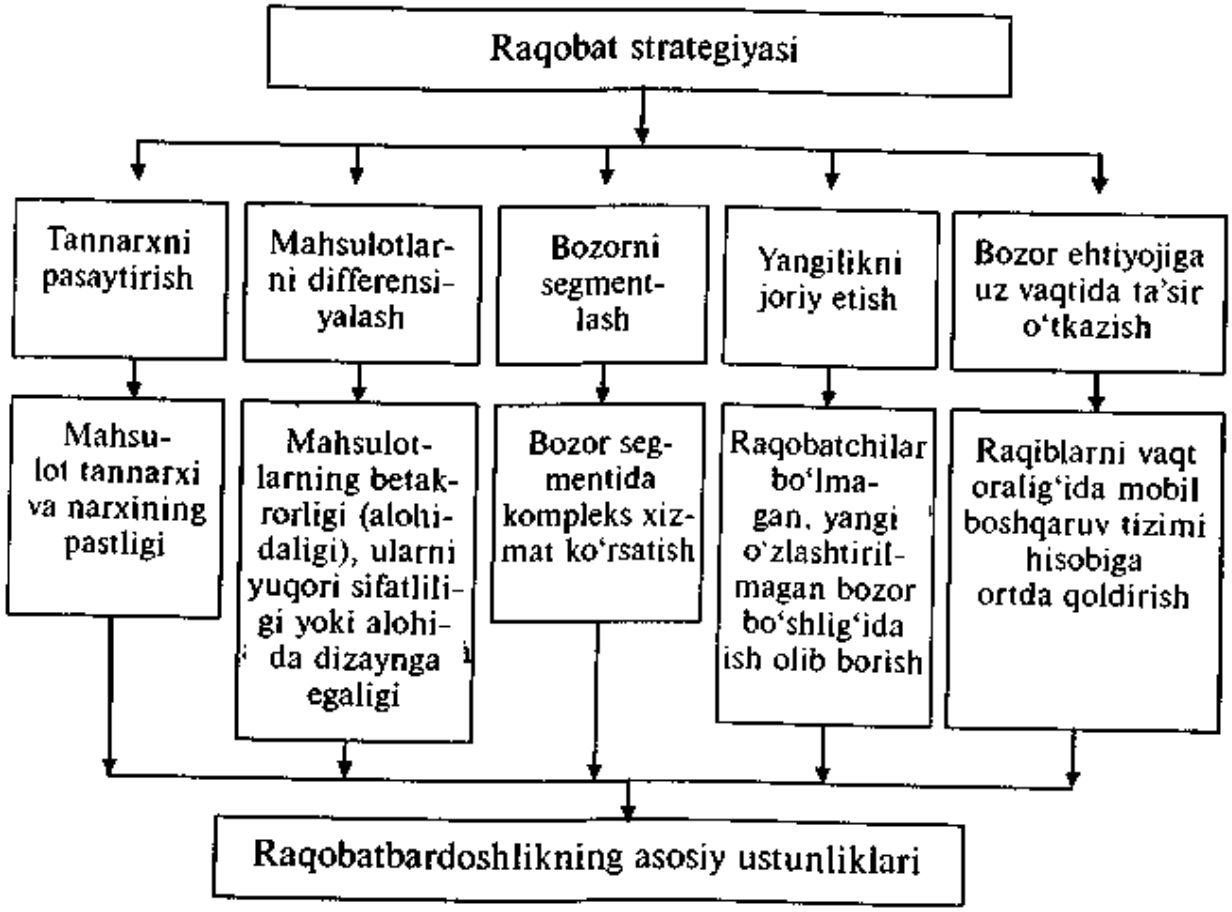
5) resurslardan foydalanishdagi o'zgarishlar: ishlab chiqaruvchining tajribasi ortib borgan sari, u arzonroq resurslarni topishi, malakasizroq ishchilarni yollashi yoki ishlab chiqarishni avtomatlashtirishi mumkin;

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

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

5.5. Tovarning raqobatbardoshligini oshirish yo'llari

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



5.5-rasm. Raqobatbardoshlik ustunliklari va raqobatning azaviy strategiyasi

Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda xaridor tovar xarid qilayotganda birinchi navbatda uning fazilatlari, tashqi ko'rinishiga, dizayniga ahamiyat beradi. Shundan keyin tovarning texnik ko'rsatkichlariga e'tibor beradi. Shunday ko'rsatkichlar ichida narx-navo 6–7 o'rinlarda turadi. Lekin bu boy, aholisining turmush darajasi yuqori bo'lgan davlat-

lariga xos xususiyatdir. Vaholanki, O'zbekiston kabi mamlakat larda baho hozircha xaridor uchun muhim ko'rsatkich hisob lanadi. Buni albatta hisobga olish zarur.

Yetuk firmalar baholardan tashqari raqobatda quyidagi narsa-larga ham e'tibor beradilar va evaziga firmaning bir tekis rivoj-lanishiga erishadilar:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi, uning avtomatlashtirilishi;
- tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoni-yatlari;
- o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovar-ning chidamli, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- tovarlarni sotib olgan xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmat-larning xilma-xilligi, holati;
- tovarlarning tejamliligi, ixcham, foydalanishdagi samarasi.

Atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi va hokazolar. Ular-ning har birining ahamiyati katta va kuchli firmalarda shu narsalarga ahamiyat berish faoliyat, turmush tarziga aylangan. Raqobatning noformal, jamiyat tomonidan qoralanadigan tu-ri ham mavjud. Bu o'rinda g'irrom raqobat to'g'risida ham so'z yuritishimiz kerak bo'ladi. Raqobat firmalar uchun hayot-mamot masalasi bo'lgani uchun, ular ayrim hollarda raqobat kurashida g'ayriqonuniy usullardan foydalanadilar. Bunda ular davlat tomo-nidan raqobat kurashini tartibga soluvchi turli qonun va qoida-larga xilof ravishda ish ko'radilar. G'ayriqonuniy usullarga quyi-dagilarni kiritish mumkin:

– baholar bo'yicha bir necha firmalarning o'zaro kelishib olishlari;

– boshqa firmalar tovarlarining nomlari, tashqi ko'rinishi, tovar nishonasidan o'zboshimchalik qilib ruxsatsiz foydalanish;

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

– reklamada tovarlarni nojo'ya solishtirish, axborot berish;

– raqobatchilarga nisbatan reket, shantaj va hokazolar yor-damida zo'ravonlik qilish;

– raqobatchining tijorat sirlarini pinhona bilib olish; konfedensial va maxfiy ma'lumotlarni ovoza qilish;

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

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

Milliy iqtisodiyot tarmoqlarida ishlab chiqarilgan tovarlarning sifatini aniqlashda turli ko'rsatkichlar qo'llaniladi: ular tovarning qanday turi uchun mo'ljallanganligiga bog'liq. Masalan, ohak va ganchning sifati ularning bog'lovchanlik (yopishqoqlik) qobiliyatiga, yoqilg'ining sifati esa uning issiqlik berish qobiliyatiga qarab belgilanadi. Mehnat vositalarining sifati ularning mustahkamligiga va uzoq ishlash qobiliyatiga qarab aniqlanadi. Chunki mashinaning ishlash muddati ta'mirlararo davridagi ishlash muddati, unifikatsiyalashish darajasi, chet el va ilg'or korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarga nisbatan bo'lgan sifat darajasi va hokazolar.

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

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

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. «Raqobat to'g'risida»gi qonunda raqobatga qanday ta'rif berilgan?
2. Raqobatning qanday turlarini bilasiz va ularni izohlab bering.
3. Raqobatli ustunlikni qanday ko'rinishlarini bilasiz?
4. Oligopoliya bilan monopolistik raqobat o'rtasidagi farq nimadan iborat?
5. Sof raqobat bilan monopoliya o'rtasidagi farqni tushuntirib bering.
6. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasining mazmuni nimadan iborat?
7. Muvaffaqiyatli differensiatsiya shartlari deganda nimani tushunasiz?
8. Raqobatni yuzaga keltiruvchi omillarga nimalar kiradi?
9. Tovarning raqobatbardoshligini oshirish yo'llari nimadan iborat?
10. O'z tovari bilan raqobatchi tovari qanday taqqoslanadi?

6-bob. MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH

6.1. Faoliyat yo'nalishi portfelining imkoniyatlarini tahlil qilish

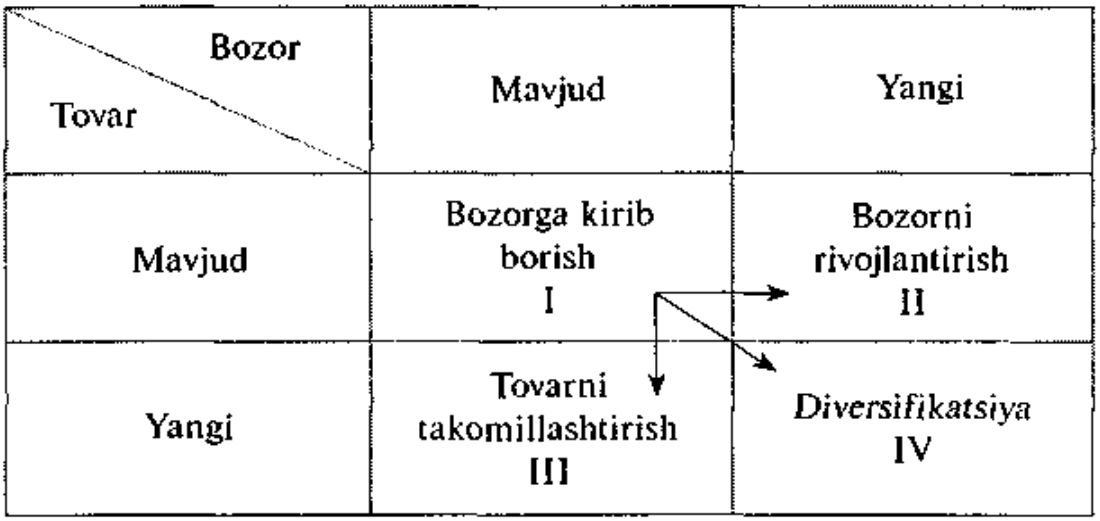
Portfel tahlili strategik marketing jarayonlarini aniqlashtirish va yakunlanishidir hamda bugungi kunda eng ko'p qo'llaniladigan tahlil bo'lib hisoblanadi. Portfel tahlilda asosiy kompaniyaning yo'nalishlari aniqlanadi. Shuningdek, kompaniya rahbariyati turli strategik biznes birlik jozibadorligini aniqlaydi va har biriga investitsiyalash hajmini aniqlash bo'yicha qaror qabul qiladi. Qaysi usul qo'llanishidan qat'i nazar tahlil quyidagilarga asoslanadi:

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

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

Bu maqsad uchun tahlilning matritsalar qo'llaniladigan, jalb qiluvchanlik va raqobatbardoshlikning turli xil ko'rsatkichlaridan foydalaniladigan bir necha usullari ishlab chiqilgan. Bular I.Ansoffning «tovar-bozor» matritsasi, Boston konsalting guruhining (BKG) «o'sish-bozor ulushi matritsasi» deb ataluvchi usuli, Artur D.Littl matritsasi, «Djeneral elektrik» va «MakKinzi» firmalarining «jalb qiluvchanlik-raqobatbardoshlik matritsasi» usulidir. Bu usullar o'xshash bo'lsa ham, ular turli sabablarga asoslangan va u yoki bu usulning tanlanishi olinadigan natijalarga bog'liqdir. I. Ansoff tomonidan 1966-yilda «tovar-

bozor» matritsasi ishlab chiqilgan. Unda tovar bilan bozordagi o'zgarishlar hisobga olingan.



6.1-rasm. I. Ansoff «tovar-bozor» matritsasi

I. Mavjud bozorda sotishni jadallashtirishga erishish zarur. Buning uchun:

– yangi xaridorlarni izlash;

– raqobatchilarni siqib chiqarib, tovar iste'moli sohasini rivojlantirish kerak.

II. Mavjud tovar bilan yangi bozorga kirishda:

– yangi sotish hududlari;

– xalqaro bozorlar;

– yangi tovarlardan foydalanish sohalarini yaratishga e'tibor beriladi.

III. Mavjud bozorlarda:

– Shartnomalarni rivojlantirish;

– Litsenziyalar;

– Tovarlarni sotish mumkin.

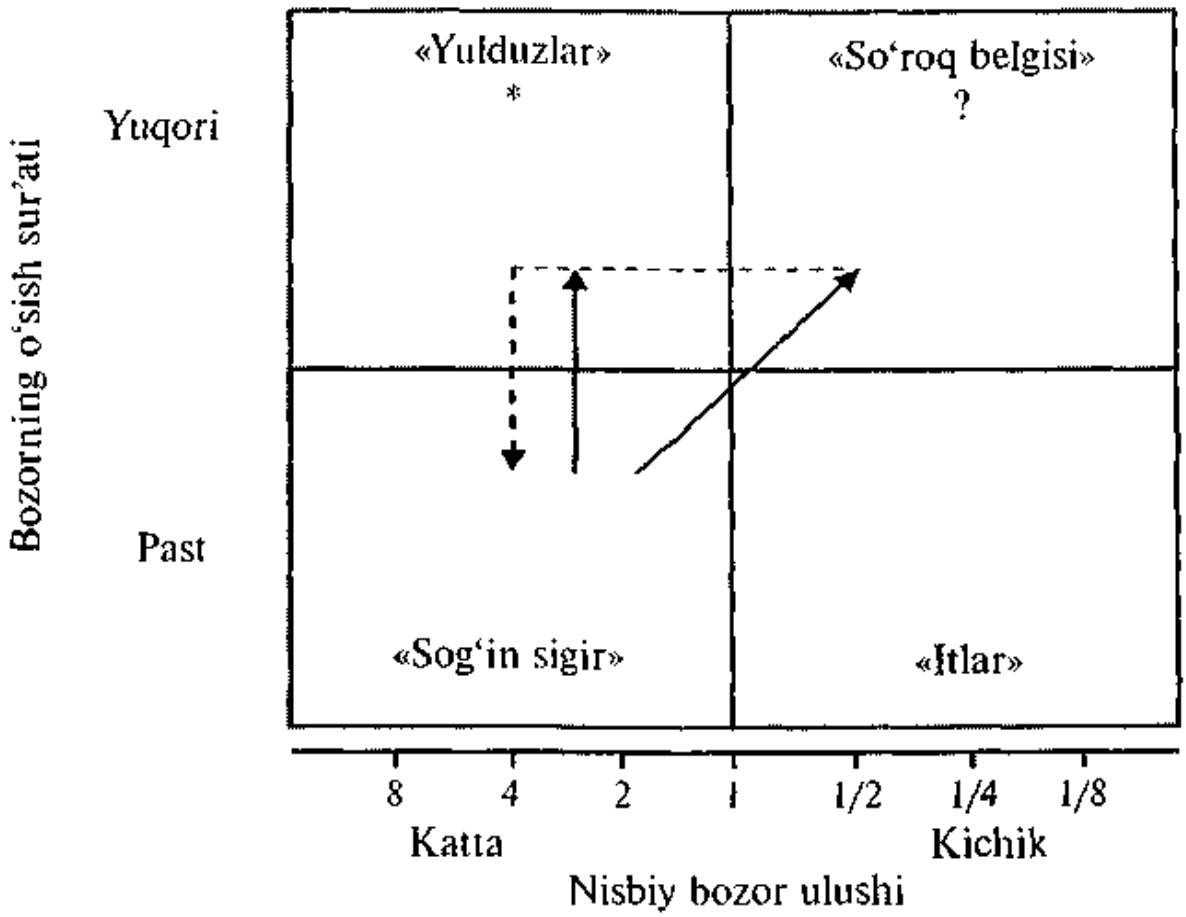
IV. Yangi tovarni bozorga kiritishda:

– gorizontal;

– konglomerant;

– konsentirik diversifikatsiya strategiyalaridan foydalaniladi.

«O'sish-bozor ulushi» matritsasi. Ushbu matritsa Boston konsalting guruhi tomonidan 1972-yilda ishlab chiqilgan bo'lib, unda foydalaniladi: birinchi mezon jalb qiluvchanlik indikatori sifatidagi maqsadli segmentning o'sish sur'ati bo'lsa, ikkinchisi raqobatbardoshlik indikatori sifatidagi eng xavfli raqobatchiga nisbatan bozor ulushidir. Bunda bo'lish chiziqlari bilan to'rt kvadratga ajratilgan ikki kirishli jadval hosil bo'ladi.



6.1-rasm. «O'sish-bozor ulushi» matritsasi

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

Ikkinchidan esa, «bozor ulushi» o'qi uchun ajratish chizig'i odatda 1 yoki 1,5 nuqtalari orqali o'tkaziladi. Bozor ulushi bu

ko'rsatkichdan yuqori bo'lsa, katta, aks holda esa kichik hisoblanadi.

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

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

Nisbiy bozor ulushi tushunchasiga murojaat qilinishi bozor ulushi bilan tajriba o'rtasida va, demakki, rentabellik o'rtasida musbat korrelyatsiyaning mavjudligi haqidagi gipotezaga asoslangan. Bu nuqtayi nazardan qaraganda, bozordagi eng yaqin raqobatchi 40 yoki 5% lik ulushga bo'lganda 20% lik ulushga ega bo'lish mutlaqo turli xil raqobatli vaziyatlarga to'g'ri keladi.

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

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

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

— «Itlar» (sekin o'sish / kichik ulush): bozordagi eng ko'ngilsiz pozitsiya. Odatda, xarajatlar jihatdan yomon ahvolda bo'ladi-

lar va shuning uchun bozor ulushining ko'payish ehtimoli kam bo'ladi, buning ustiga bozordagi kurash asosan yakunlangan bo'ladi. Odatda, bunday tovarlarning saqlab turilishi katta moliyaviy sarf-xarajatlarga olib kelib, ahvolning yaxshilanish ehtimoli kam bo'ladi. Bu holatdagi ustuvor strategiya qayta investitsiyalash va kamxarajatlikdir.

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

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

Punktir chiziqlar ushbu obyektlarning xarajatlarini anglatadi.

To'g'ri chiziqlar «sog'in sigirlar»dan tushgan mablag'larni taqsimlash yo'nalishini belgilaydi.

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

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

1) bozordagi mavqe xususida qaror qabul qilish;

2) SXZ (strategik xo'jalik zonasi) ni kelgusida moliyaviy ta'minlash xususida axborot olish.

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

Jumladan, nobarqarorlikni nazarda tutish mumkinligi, har bir SXZ uchun mahsulot va texnologiyalarning hayotiy davrlarini hisobga olish qiyinligi. Demak, BKG matritsasi – agar kelgusida o'sish sur'atlari ishonchli o'lchov vositasi bo'lsa va raqobatda bozor ulushiga asoslanib mavqeini aniqlash imkoni bo'lsada uni qo'llash samarali hisoblanadi.

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

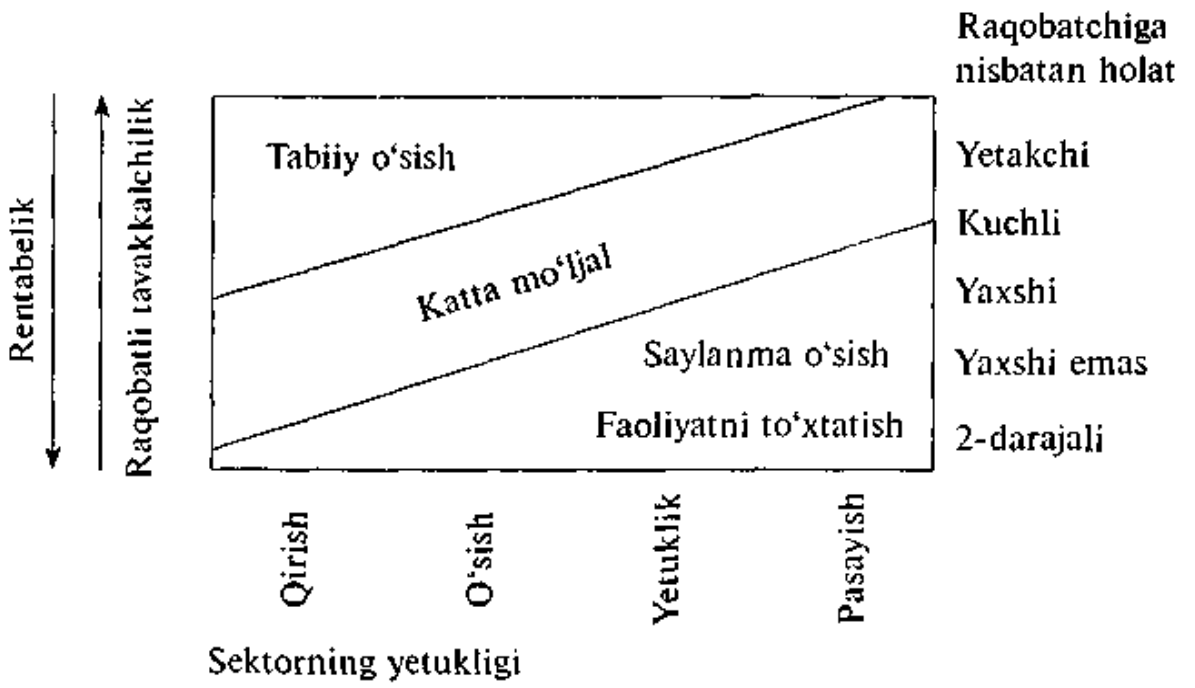
SXM (strategik xo'jalik markazi) – firma ichki muhitida barcha vakolat va mas'uliyat bilan ta'minlangan tashkiliy tuzilma.

Strategiyani amalga oshirish dastaklari o'zaro bog'langan va bir-birini to'ldiruvchi yalpi tizim sifatida namoyon bo'ladi. Strategik rejani aniqlashda uning maqsadi, uslubi, taktik o'zgartirishlar, tadbirlar yetakchi o'rin egallaydi. Shu nuqtayi nazardan strategik rejalashtirish jarayonini keng ko'lamda ko'rib chiqamiz.

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

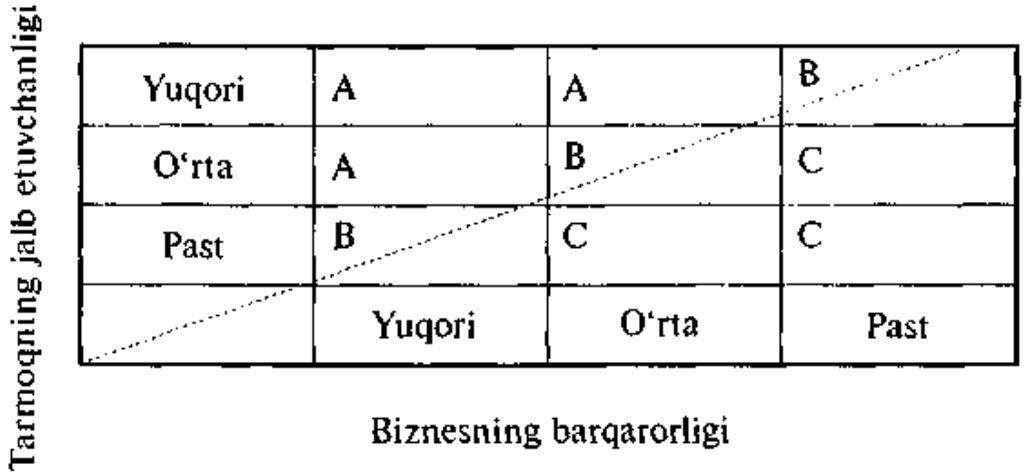
Agar amaldagi va kelgusidagi raqobat o'ta murakkab bo'lsa, bu ikki o'lchamli matritsada imkoni boricha nisbatan barqaror ko'rsatkichlarni ifodalash zarurati vujudga keladi.

Bundan tashqari Artur D. Littl tomonidan ham matritsa ishlab chiqilgan.



6.3-rasm. Artur D. Littl matritsasi

Ushbu matritsa tovarning hayotiylik davri bo'yicha raqobatli pozitsiyani egallashga qaratilgan bo'lib, unda raqobatchiga nisbatan yetakchilar katta mo'ljal olishga e'tibor qaratgan.



A zona – bu barqaror o'sish, ishlab chiqarishni kengaytirish kerak
B zona – umum jalb etuvchanlikni o'rta darajasiga mos keluvchi tovarlar
C zona – umum jalb etuvchanligi past darajaga mos keluvchi tovarlar, kapital quyilmalarni olib tashlash yoki resurslarni qayta taqsimlash

6.4-rasm. «Djeneral Elektrik-Makkinzi» matritsasi

Birmuncha farqli baholash uslubini «Djeneral Elektrik» «Makkinzi» matritsasida ko'rishimiz mumkin. «D.E.-M» korporatsiyalari taklif etgan matritsa vertikal va gorizontal o'qlarda mos ravishda SXZ jalb etuvchanligi – raqobatda firma porsiyasi belgilangan.

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

Shu bilan birga ushbu matritsadan foydalanishda ayrim cheklanishlar mavjud:

- strategik tanlovni firma dastavval istiqbolni oldindan tasavvur etib baholash va bunda yangi talab, yangi mahsulot, yangi texnologiya kabi omillarning yetarlicha nazarga olinmasligi;
- uslubda qo'llanadigan noaniqliklar va oldindan ko'ra bilmaslik darajasining yuqoriligi.

SXZ taqdirini hal etish uchun axborotlarning kamligi va boshqaruv xodimlarining qaror qabul qilishining mushkulligi.

Demak, yuqorida keltirilgan matritsalardagi eng sezilarli kamchilik ularning hayotiy davr mobaynida SXZ o'sishi va o'zgarish tendensiyalarini inobatga olish imkonining yo'qligidir. Ushbu kamchiliklarni hayotiy davr balansi matritsasida hal etsa bo'ladi.

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

Bularni umumlashtirgan holda quyidagi jadvalda ifodalash mumkin

6.1-jadval

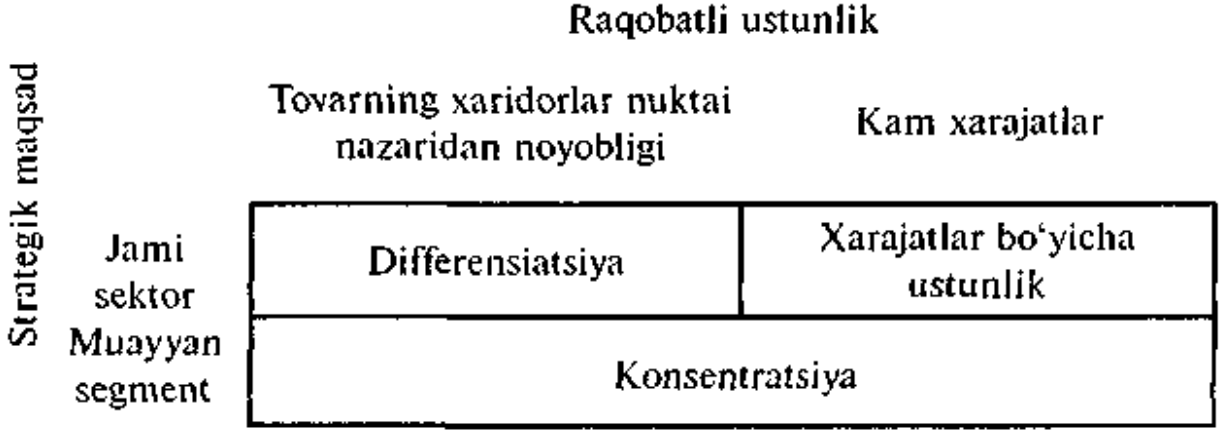
Strategik matritsalarning ustunliklari va kamchiliklari

Matritsa	Ustunliklari	Kamchiliklari
Ansoff matritsasi	1) Foydalanishning oddiyligi; 2) Konyunkturani turli va qiyin omillarini oson tushuntirilishi	1) Bir tomanlama o'sishga mo'ljal; 2) 2 ta muhim tavsifnomasi (bozor, tovar) bilan cheklanganligi
BKG matritsasi	1) Korxonaning strategik muammolarini ko'rish va uni tuzilishini fikrlash imkoniyati; 2) Bosh strategiyalar modeli sifatida foydalanish; 3) Foydalanishning oddiyligi; 4) Bozor ulushi va o'sish sur'ati, qoidaga ko'ra uncha katta bo'lmagan xarajatlar bilan aniqlanadi	1) Baholash faqat 2 ta mezon bilan amalga oshiriladi, boshqa omillar e'tiborsiz qoladi; 2) 4 ta kvadratda matritsani qo'llab, amaliyotda o'rta pozitsiyadagi tovarlarni aniq baholash imkoniyati yo'qligi, amaliyotda esa bu tovarlar ko'p talab qilinadi
ADL matritsasi	1) Ko'plab omillarni hisobga oladi; 2) Dinamikada baholash imkoniyati	1) Omillarni aniqlash katta hajmdagi axborotlarni talab qiladi; 2) Omillarni qiyin tahlil qilinadi; 3) Turli foydalanuvchilar tovarni turlicha baholashi mumkin
Mak-Kinzi «Djeneral Elektrik» matritsasi	Tovarlarni baholashning differensiatsiyalash imkoniyati	1) Omillarni aniqlash katta hajmdagi axborotni talab qiladi; 2) Omillar qiyin tahlil qilinadi; 3) Turli foydalanuvchilar tovarni turlicha baholashi mumkin

6.2. Rivojlanishning asosiy strategiyalari

O'sish strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egallab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan

iborat bo'lib, bu ustunlik kelgusidagi strategik va taktik qadamlar uchun asos bo'lib qoladi.



6.5-rasm. Porter bo'yicha asosiy strategiyalar

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

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

– ko'rib chiqilayotgan tovar bozori yoki segmentda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari qaysilar?

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

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

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

cha, faqat uchta asosiy raqobatli strategiya mavjud bo'lib, ular o'zining maqsadli bozori bilan (butun bozor yoki uning ma'lum bir segmenti) va amalga oshirilayotgan raqobatli ustunlik turi bilan (xarajatlar yoki tovarning ustun sifatlari bo'yicha) farq qiladi.

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

Asosiy strategiya uchinchi – maxsuslashtirish strategiyasi, ya'ni konsentratsiya bir segment yoki xaridorlarning raqobatchi guruhlarini bozorni harakatsiz egallab olishdir. Maqsad bu yerda tanlangan maqsadli segmentni raqobatchiga nisbatan ehtiyojini qondirishdir. Bu strategiya differensiatsiyada ham, xarajatni iqtisod qilishda ham bo'ladi, bunda faqat maqsadli segment doirasida bo'ladi. Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi. Bu strategiyani markaz e'tiborida – raqobatchiga nisbatan kam xarajatlar asosiy o'rinda turadi. Xarajat munosabatiga afzalliklar 5 ta raqobatli kuchga qarshi samarali himoyani tashkil etadi:

– firma o'zini to'g'ri raqobatchisi bilan narx jangida ham qarama-qarshi turishga loyiq va narxda foyda olishga ega;

– kuchli mijozlar kuchli raqobatchi uchun darajasidan narxni pasayishiga erisha olmaydi;

– past xarajatlar kuchli ta'minotchilarga qarshi himoyani ta'minlaydi;

– past xarajatlar yangi raqobatchilar uchun kirish to'siqlarini tashkil qiladi va bir vaqtning o'zida tovar-o'rinbosarlarga qarshi yaxshi himoya tashkil qiladi. Barcha strategiyalar markaz e'tiborida raqobatchilar bilan solishtirganda past xarajatlar bo'ladi.

Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, differentsiatsiya strategiyasi jami sektor uchun tovarning xaridorlar nuqtayi nazaridan noyobligini, konsentratsiya strategiyasi esa muayyan segment uchun mo'ljallangan, xarajatlar bo'yicha liderlik strategiya-

si barcha korxonalar uchun eng muhim va zarur strategiya bo'lib hisoblanadi.

6.3. O'sish strategiyalari

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

O'sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalangan:

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

– ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o'sish – asosiy faoliyatga nisbatan «olg'a» yoki «orqaga» integratsiyalanish; bu integrativ o'sishdir.

– odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o'sish, bu diversifikatsion o'sishdir.

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

6.2-jadval

Firmaning asosiy o'sish yo'nalishlari

Intensiv o'sish	Integratsion o'sish	Diversifikatsion o'sish
Bozorga chuqurroq kirish	Regressiv integratsiya	Konsentrik diversifikatsiya
Bozor chegaralarini kengaytirish	Progressiv integratsiya	Gorizontal diversifikatsiya
Mahsulotni takomillashtirish	Gorizontal integratsiya	Konglomerat diversifikatsiya

Intensiv o'sish strategiyasi firma o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog'liq barcha imkoniyatlardan foy-

dalanib bo'lmaguncha dolzarb bo'lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

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

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

– tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;

– xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;

– xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash;

– yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

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

Bozordagi o'z ulushini oshirish: tovarlarni o'tkazish bo'yicha faol xatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan: sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash; marketing pozitsiyasini o'zgartirish; narxni sezilarli kamaytirishga jur'at etish; sotish tarmog'ini mustahkamlash; sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

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

Bozorlarni quyidagi yo'llar bilan sotib olish:

– raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo'lga kiritish maqsadida sotib olish;

– bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo'shma korxona tashkil qilish.

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

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

Bozorni ratsionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operatsion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:
– eng rentabelli segmentlarga e'tiborni jamlash;
– eng samarali distributorlarga murojaat qilish;
– eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;
– ba'zi segmentlardan ketish.

Bozorni tashkil qilish: iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta'sir ko'rsatish.

Masalan:

1) boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o'rnatish;

2) professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan, bozor haqidagi ma'lumotlarni yig'ish uchun);

3) ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to'g'risida bitim tuzish.

Bu so'nggi uch strategiya ko'proq mudofaa xarakteriga ega bo'lib, ularning maqsadi bozorga kirib borish darajasini qo'llab-quvvatlashdan iboratdir.

b) bozor chegaralarini kengaytirish-amaldagi tovarlar bilan yangi bozorlarga kirish va zabt etishdir.

v) mahsulotni takomillashtirish - amaldagi joriy tovarni takomillashtirib firma mavqeini oshirishdan iborat.

Integratsion o'sish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo'lganda, aynan o'sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo'llarini nazarda tutadi.

Xususan, regressiv integratsiya – firmaning ta'minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mus-

tahkamroq mavqega ega bo'lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi. Masalan, poligrafiya kompaniyasining selluloza ishlab chiqaruvchi ta'minotchi kompaniyaning 50% aksiyalarini sotib olishi va uning ustidan moliyaviy nazoratni o'rnatishi.

Progressiv integratsiya tegishli firmaning taqsimot tizimi ustidan mustahkam mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi tushuniladi. Masalan, qandolatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning barcha mintaqalarda o'zining ulgurji kompaniyalarini barpo etishi yoki qandolatlar bilan savdo qiluvchi maxsus chakana savdo shoxobchalarini ochishi.

Gorizontal integratsiya – tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan, bir bozorda tayinli tovar guruhi bo'yicha raqobatlashayotgan A firmaning tur raqobatchisi bo'lgan B firmaning sotuvga qo'yilgan ortiqcha quvvatlarini sotib olishi va unga nisbatan o'z mavqeini mustahkamlashi.

Diversifikatsion o'sish – tegishli firmani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi. Lekin, buning uchun tegishli firma o'zga tarmoqda rivojlanishi uchun to'plagan tajribasi, ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar asosida mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, dastlabki tarmoq bo'yicha ixtisoslashuvini o'zgartirish yo'llari va imkoniyatlarini baholagan bo'lishi shart. O'z navbatida diversifikatsion o'sish quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

a) **konsentrik diversifikatsiya** – firmaning o'z mahsulotlari ko'lamini marketing nuqtayi nazaridan safdosh, to'ldiruvchi mahsulotlar bilan boyitishi borasidagi urinishlarini anglatadi: masalan, faqat kitoblarni chop etish bilan shug'ullanuvchi kompaniyaning jurnallarni chop etishni ham yo'lga qo'yishi;

b) **gorizontal diversifikatsiya** – tegishli firma mahsulotlari assortimentini iste'mol nuqtayi nazaridan o'xshash bo'lmagan, ammo o'zaro bog'liq bo'lgan mahsulotlar bilan boyitish borasidagi urinishlari tushuniladi; masalan: musiqa asboblari ish-

lab chiqaruvchi kompaniyaning bolalar uchun musiqa maktabini tashkil etishi;

v) **konglomerat diversifikatsiya** – firmaning mahsulot ko'lamini texnologik, iste'mol jihatdan umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishga, sotishiga taalluqli bo'lgan urinishlar tushuniladi. Masalan, farmatsevtik kompaniyaning kompyuter dasturlari ishlab chiqish yo'nalishi bo'yicha rivojlanish xatti-harakatlari.

Firmalar o'sish yo'nalishlari aynan bir yo'nalishda amaliyotda namoyon bo'lmaydi, ayrim SXZ uchun turlicha tarzda va ko'lamda belgilanadi. Masalan, Germaniyaning BASF kompaniyasi nafaqat kino va fotografiya uchun mahsulotlar ishlab chiqaradi, balki qishloq xo'jaligi uchun mineral moddalar ham ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo'yicha izlanishlarni tashkil etadi. Bunga yana yorqin misol qilib yirik yapon firmalarini keltirish mumkin. Jumladan, **Mitsubisi, Toyota, Nissan** firmalari bir-biriga texnologik va iste'mol jihatidan ham umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu firmalarning tegishli sohalar va yo'nalishlar bo'yicha yetarli tajriba to'plaganligi, firma salohiyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha yuksak ahamiyat kasb etganidir. Demak, istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat masshtabiga aylantirish uchun mumkin qadar diversifikatsiya yo'nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

6.4. Raqobatchilik strategiyasi

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. «Kurashga chaqiruvchi» strategiya.
3. «Lider orqasidan boruvchi» strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda, lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasi obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallari ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi. Mudofaa strategiyasi bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa. Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir. Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmda ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarining bittasi ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi.

«Kurashga chaqiruvchi» strategiyasining maqsadi – lider o'rnini egallashdir. Bu yerda ikkita muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo'yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

Hujum strategiyasi raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi.

Front bo'yicha hujum, deganda raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko'ra kuchli tomonlaridan ustun kelish bo'yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo'yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxona raqobatchiga nisbatan ko'p resurslarga ega bo'lishi hamda uzoq muddatli «jang harakatlari»ni olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Qanot hujumi raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo'naltirilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko'pincha o'z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan, sifati bo'yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o'z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan, vositachilar bilan ishlashga uncha ahamiyat berishmaydi. Ushbu strategiya bo'yicha bozor da'vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi. O'rab olish orqali hujum – bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishlar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. U quyidagi variantlarda amalga oshirishi mumkin, ya'ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi. Chetlab o'tish hujumi to'g'ridan to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxona uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni

o‘zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o‘zlashtirish, bozor da’vogari uchun dastlab eng «yengil» bozorlarda amalga oshirilib, u yerlarda ustunlikka erishilgandan so‘ng esa raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi raqobatchini tushkunlikka tushirish maqsadida, har zamonda uncha katta bo‘lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o‘ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg‘usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur’atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o‘zi uchun zararli bo‘lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va h.k.lar). Bunday strategiyani ko‘pincha uncha katta bo‘lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo‘lgan raqobatchilarga nisbatan qo‘llaydilar. Biroq tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari bu katta xarajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g‘alaba qozonish uchun, uni boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo‘llab-quvvatlab turish kerak.

«Lider orqasidan boruvchi» bu bozorda ulushi uncha katta bo‘lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko‘proq oligapoliya holatidagi o‘rinlarga ega bo‘lib, unda differensiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo‘lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qiziqadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo‘lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo‘lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo‘lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e’tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo‘lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. Yetarli potensial foydaga ega bo‘lishi kerak.
2. Potensial o‘sishga ega bo‘lishi.
3. Raqobatchilar uchun ham jalb etuvchi bo‘lishi kerak.
4. Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak.
5. Kirishning barqaror to‘siqlariga ega bo‘lishi kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. O‘zingiz bilgan birorta firma yoki kompaniya uchun «jalb qiluvchanlik raqobatbardoshlik» ko‘p mezonli matritsasini tuzing.

2. G‘oyatda noyob sohaga ixtisoslashgan, dunyoga mashhur bo‘lgan, ammo resurslari g‘oyatda cheklangan kichik bir firma uchun qanday strategiyani taklif qilgan bo‘lar edingiz?

3. Rivojlanishning asosiy strategiyalari mazmunini aytib bering?

4. O‘sish strategiyalarining qanday turlarini bilasiz?

5. Raqobatchilik strategiyalari turlarini aytib bering.

6. BKG matritsasining ustunliklari va kamchiliklari nimadan iborat?

7. Diversifikatsion o‘sish strategiyasini tushuntirib bering va uning qanday turlarini bilasiz?

8. Hujum strategiyasining mazmuni va uning turlarini aytib bering.

9. Intensiv o‘sish deganda nimani tushunasiz?

10. Integratsion o‘sish strategiyasini mazmunini aytib bering.

7-bob. YANGI TOVARLAR ISHLAB CHIQARISH YO'LI BILAN RIVOJLANISH

7.1. Innovatsiya tavakkalchiligini baholash

Barcha yangi tovarlarning faqat 10 foizigina haqiqatdan ham yangi, original hisoblanadi va jahon miqyosida yangi tovarlar deb ataladi. Bunday yangi tovarlarni tayyorlash, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish va bozorga olib chiqish katta xarajatlar sarflashni talab qiladi hamda tavakkalchilik darajasi yuqori bo'ladi. Bu esa kompaniyalar yangi tovarlar ishlab chiqishni aksari hollarda mavjud tovarlarni takomillashtirish va modifikatsiyalash bilan bog'lashlariga asosiy sabab bo'ladi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va bozorga kiritish innovatsion siyosat asosida, xususan, tovar innovatsiyasi jarayonining tamoyillari va usullari asosida amalga oshiriladi.

Innovatsiya jarayoni o'z ichiga quyidagi oltita bosqichni kiritadi:

1) yangi tovarlar haqidagi g'oyalarni izlab topish; 2) g'oyalarni tanlash; 3) yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish; 4) tovarni ishlab chiqish; 5) tovarni bozor sharoitlarida test va sinovdan o'tkazish; 6) tovarni yangi bozorga kiritish.

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovarlar haqidagi g'oyalarni izlab topishdan boshlanadi. Korxonaning ichki va tashqi g'oya manbalari tovarlar haqidagi g'oyalar uchun baza vazifasini bajaradi.

Tashqi g'oyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: savdo korxonalari; xaridor va iste'molchilar; raqobatchilar; ko'rgazma va yarmarkalar; turli xil nashrlar; ilmiy tadqiqot institutlari; ta'minotchilar; ishlab chiqarishning boshqa tarmoqlarida ishlab chiqarilgan tovarlar; reklama agentliklari; xo'jalik birlashmalari, vazirliklar va boshqa davlat organlari.

Ichki g'oyalar qatoriga esa quyidagilar mansub: marketing tadqiqotlari bo'limlari; texnik va istiqbolli rivojlanish bo'limlari;

patent bo'limlari; ishlab chiqarish bo'limi; marketing bo'limining barcha bo'linmalari; xalqaro iqtisodiy hamkorlik bo'limi; tovarni tayyorlash bo'limi; g'oyalarni izlab topish va rivojlantirish bo'yicha doimiy yoki muvaqqat xodimlar guruhlari.

Yangi tovarni rejalashtirish vazifasi tovar siyosatining muqobil variantlarini qidirib topish va ishlab chiqish, ularning imkoniyatlari va xatarlarini asoslab berishdan iboratdir. Rejalashtirilayotgan chora-tadbirlarning natijalarini oshirish maqsadida tovar innovatsiyasining g'oyalarni izlab topish yoki g'oyalar olish bosqichi, g'oyalarni baholash bosqichi va g'oyalarni amalga oshirish bosqichi kabi asosiy muammolarga alohida e'tibor qaratish zarur.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli xil usullar qo'llaniladi (7.1-jadval). Yangi tovar haqidagi g'oyalarni izlab topish va ularni rivojlantirish uchun bozorni tadqiq etish ijodiy izlanish texnikasidan foydalaniladi.

7.1-jadval

Yangi tovarni rejalashtirish usullari

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

Bu esa mashhur mutaxassislar va bir guruh insonlarning zakovati, ijodiy salohiyatiga asoslanadi. Bunda mantiqiy-sistematik usullar va intuitiv-ijodiy usullarni ajratib ko'rsatish mumkin. Tovar tavsifnomasi va xususiyatlari anketasi texnikasi, majburiy munosabatlar usuli va morfologik usullar eng tarqalgan mantiqiy-sistematik usullar hisoblanadi.

Tovar tavsifnomasi va xususiyatlari anketasi texnikasi tovarni yaxshilash bo'yicha ijodiy g'oyalarni izlab topish uchun foydalaniladi. Obyektning (unga tovar ham mansub bo'lishi mumkin) barcha xususiyatlari, belgi va tavsifnomalari umumlashtiriladi va yozma ko'rinishda ifodalanadi. Yangi g'oyani yaratish obyektning bir yoki bir nechta belgilarini o'zgartirish yoki almashtirish va ularni kelgusida yangi xususiyatlar kombinatsiyasi ko'rinishida birlashtirish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Majburiy munosabatlar (birikuvlar) usuli xususiyatlar anketasi texnikasiga biroz o'xshab ketadi. G'oya avvaliga bir guruhga kirmagan predmetlar haqidagi bilimlarni o'ylab chiqib umumlashtirish natijasi sifatida yuzaga keladi. Masalan, yozuv stoli, yozuv mashinasi va stol lampasi kabi alohida tovarlar xususiyatlarini tahlil qilish natijasida majburiy munosabatlar usuli yordamida quyidagi g'oyalar topilishi mumkin: yozuv stoliga yozuv mashinasini o'rnatib qo'yish; stolning ustki qismini kartotekalar joylashtirish uchun moslashtirish; stol lampasini sharnirlar yordamida harakatlanuvchi lampaga almashtirish va hokazo.

Xususiyatlar anketasi texnikasi va majburiy birikuvlar usuli mavjud tovarlar xususiyatlari kombinatsiyasiga asoslanishi sababli ulardan foydalanish imkoniyatlari cheklangan. Buning ustiga yangi g'oyaning sifati ilgari foydalanilgan g'oyalar sifatiga bog'liq bo'lishi mumkin.

Morfologik uslub tuzilish tahlili tamoyillariga asoslanadi. Ushbu uslubga asosan tovarning barcha muhim ko'rsatkich hamda jihatlari alohida va birgalikda o'rganiladi. U obyekt va hodisalarning to'liq va qat'iy klassifikatsiyasi, ularning xususiyatlari va parametrlariga asosan yaratiladi. Bu esa g'oya rivojlanishining

turli ssenariylarini baholash va bu ssenariylarni taqqoslash yo'li bilan tovarning kelajakda rivojlanishiga oid kompleks tasavvurga ega bo'lishga imkon yaratadi.

Asosida tizimni qismlarga ajratish va alohida qarorlar kombinatsiyasi yotgan mantiqiy-sistematik usullardan farqli ravishda, intuitiv-ijodiy usullar muammoni to'laligicha ko'rib chiqish tamoyillariga asoslanadi. Bu turning eng taniqli usullari miya hujumi va sinektika hisoblanadi.

Miya hujumi uslubi amerikalik reklama sohasidagi mutaxassis Aleks Osborn tomonidan 1953-yilda taklif qilingan. U muhokama qiluvchi guruh ishtirokchilarining u yoki bu g'oya va uni hayotga tatbiq etish usullari to'g'risidagi ijodiy mulohazalari va erkin fikrlash assotsiatsiyasi tamoyillariga asoslanadi. Barcha ishtirokchilarning qizg'in bahs-munozaralar yuritishi, o'zaro ijobiy fikr-mulohazalar almashishi va kelgusida bahs-munozaralarni baholashi ushbu usulni amalga oshirishning o'ziga xos jihatlaridir. Bu uslubni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlarga amal qilish zarur:

- muhokamada 5 kishidan 15 kishigacha qatnashishi lozim;
- majlis 15 daqiqadan 30 daqiqagacha davom etishi lozim;
- majlisning barcha ishtirokchilari teng huquqli bo'lishi lozim;
- har qanday ko'rinishdagi tanqid man qilinadi;
- son sifatdan muhimroq bo'ladi;
- muammoning mavzusi majlis ishtirokchilariga majlis ochilishi arafasidagina ma'lum qilinadi;
- g'oyalar majlis tugagandan so'ng uch kundan besh kungacha bo'lgan muddat ichida baholanishi lozim.

Sinektika usuli g'oyalarni izlab topishning natijalarga boy usuli hisoblanadi. U V.Gordon tomonidan taklif qilingan bo'lib, boshlang'ich muammodan sistematik ravishda chetlashtirish tamoyillariga asoslanadi. Chetlashtirishga hayotning boshqa sohalari o'xshashliklaridan foydalanish yo'li bilan erishiladi. G'oyalarni sinektik izlab topish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- muammoni o‘rganish;
- muammoni tahlil qilish va uni ekspertlarga izohlab berish;
- muammoni tushunishni testdan o‘tkazish;
- o‘z-o‘zidan qabul qilingan qarorlarni shakllantirish;
- rahbariyatning muammoni tushunishini baholash;
- o‘xshashliklarning paydo bo‘lishi;
- muammo va unga o‘xshashliklar o‘rtasida aloqa o‘rnatilishi;
- muammoga o‘tish;
- qarorni tayyorlash.

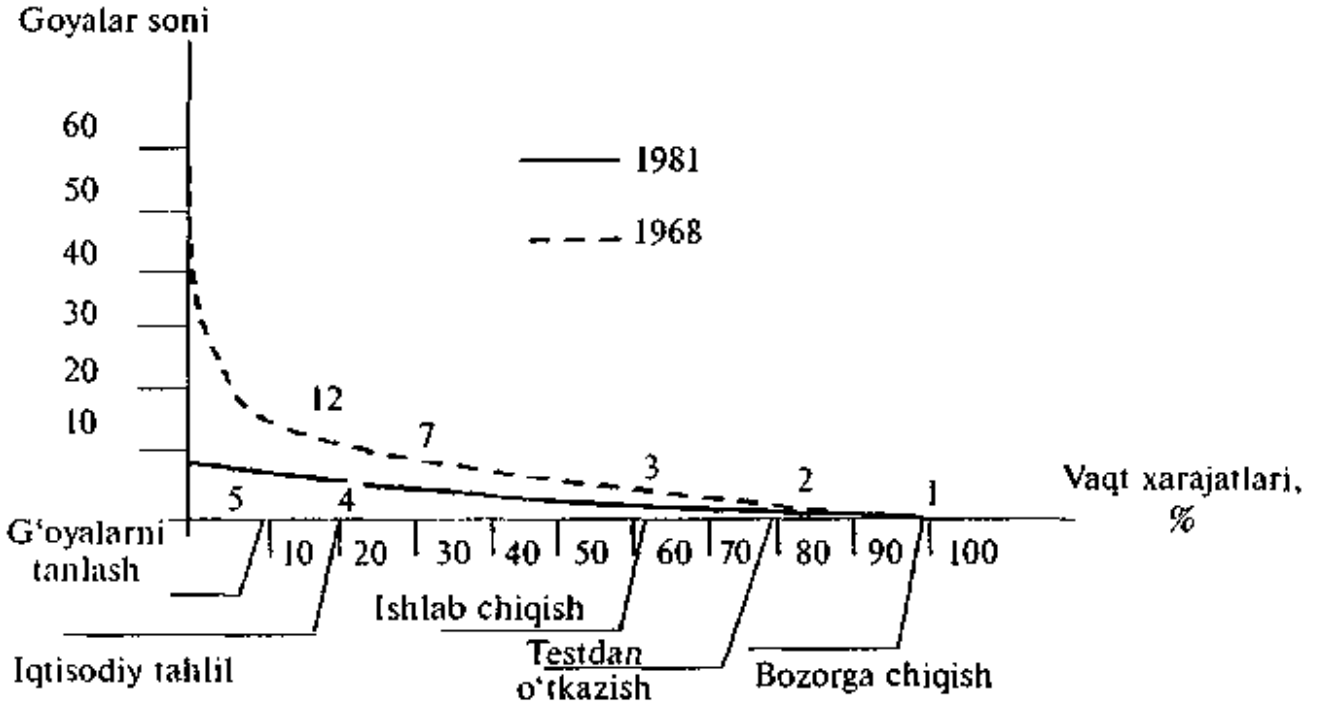
Sinektika usuli quyidagi shartlar bajarilganda amalga oshirilishi mumkin:

- muhokamada 5–7 kishi qatnashishi lozim;
- ishtirokchilarni mazkur usulga avvaldan o‘rgatishni tashkil etish;
- majlis 90 daqiqadan 120 daqiqagacha davom etishi lozim;
- ayrim qadamlarni katta taxtada belgilab borish orqali oshkoralikni va oydinlikni ta’minlash.

Intuitiv-ijodiy usullar qatoriga Delfi usulini ham kiritish mumkin.

Keyingi bosqich bu tovar to‘g‘risidagi g‘oyalarni saralash va tanlash hisoblanadi. Agar g‘oyalar to‘plamini izlab topish va shakllantirish ularning hajmini oshirishga qaratilgan bo‘lsa, g‘oyalarni tanlashdan maqsad to‘g‘ri kelmaydigan qarorlarni aniqlash va ulardan voz kechishdan iborat bo‘ladi. Bunda g‘oyaning firma maqsadlariga, uni amalga oshirish imkoniyatlari esa korxonaning resurslariga mos kelishi inobatga olinadi.

Shu narsa aniqlanganki, qabul qilingan va real tovar ishlab chiqarishgacha yetib kelgan g‘oyalar vaqt o‘tishi bilan kamayadi, ularni izlab topish va tanlash uchun sarflanuvchi xarajatlar esa oshib boradi (7.2-rasm). Rasmdan ko‘rinib turibdiki, 1968-yilda yangi tovar haqidagi 58 ta g‘oyadan faqat bittasigina tovar ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqishda foydalanildi. 1981-yilda esa yangi tovar to‘g‘risida 7 tagina g‘oya to‘plangan bo‘lib, ulardan faqat bittasi muvaffaqiyatga erishgan.



7.2-rasm. Yangi tovarlar haqidagi g'oyalarni saralash egri chizig'i

G'oyalarni tanlash jarayoni ikki bosqichdan iborat:

1) g'oyaning firma talablari va tamoyillariga mos kelishini tekshirish;

2) g'oyaning bozor sharoitlaridagi imkoniyatlarini tekshirish.

G'oyalarni testdan o'tkazish uchun quyidagi ko'rsatkichlar qo'llanishi mumkin: bozor hajmi va salohiyati turlari va kattaligi; raqobatchilikdagi vaziyat; g'oyaning tadqiq etish va tayyorlashda amalga oshirilishi; g'oyani ishlab chiqarish sohasida amalga oshirish imkoniyati, uning moliyaviy va marketing ta'minoti.

Innovatsiya jarayonining mazkur bosqichida baholash usullari sifatida chek-varaqlar va baholash shkalasi qo'llaniladi. Chek-varaqlar tovar qanday hajmda talab qilinishi yoki umuman talab qilinmasligini aniqlashga imkon beradi. Chek-varaq savollariga javoblar batafsil beriladi, kerak bo'lsa mos keluvchi tadqiqotlar keltiriladi. Chek-varaq tovarning innovatsiya jarayoni doirasida tavakkalchiliklarning qanday turlari mavjud bo'lishini ko'rsatadi. Chek-varaqdan foydalanish yuzaga kelish ehtimoli yuqori bo'lgan

tavakkalchiliklarning oldini olish imkoniyatlarini oldindan baholashga ko'maklashadi.

7.3-jadval

Baholash me'yori uslubi

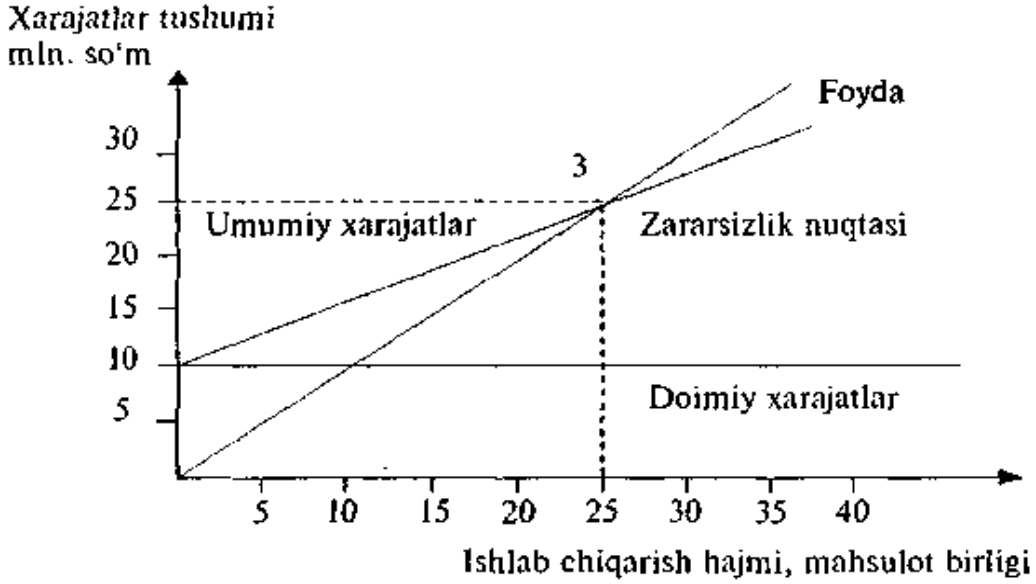
Baholash omillari	Baholash me'yori (-2 ; -1; 0; +1; 2)	
1. Tovarni ishlab chiqish sohasidagi omillar: – turdosh tovarlarni ishlab chiqish tajribalari; – boshqa g'oyalarni ishlab chiqishga jalb qilish; – raqobatchilardan ustunlik qilish, imitatsiyadan himoya qilish.		
2. Bo'lajak ishlab chiqarish ta'minoti sohasidagi omillar: – yangi ishlab chiqarish kuchlari bozorlarining mashhurligi; – ta'minotchilar bilan mavjud aloqalardan foydalanish; – raqobatbardosh ta'minotchilar soni; – inqiroz sharoitlarida *ta'minotchilar imkoniyatlari*; – ishlab chiqarish kuchlari bozorlarida narx barqarorligi.		
3. Tovar ishlab chiqarish sohasidagi omillar: – mavjud ishchi kuchini jalb qilish imkoniyati; – tovar ishlab chiqarish texnologiyasining *atrof-muhitga ta'sir* ko'rsatish ehtimoli (shovqin, chang, namlik va hokazo); – baxtsiz hodisalar xavfi; – mavjud texnologiyani o'zgartirish qiyinchiliklari; – mavjud uskunalarni mahsulotni qayta ishlashga moslashtirish imkoniyati; – uskunalarning zahiradagi imkoniyatlari; – uskunalarni ta'mirlash imkoniyatlari.		
4. Tovarni sotish sohasidagi omillar: – mavjud savdo tashkilotlaridan foydalanish; – iste'molchilarning xarid qilish qobiliyati; – eksport imkoniyatlari.		

Baholash me'yori uslubi g'oyani uning barcha asosiy omillarining ahamiyatini chamalab, solishtirib, taqqoslab ko'rish yo'li bilan baholashga imkon beradi. Muhimlikni o'lchash uchun 0, +1, +2 va -1, -2 shkalasidan foydalaniladi. Bu uslub baholashni jadval shaklida yoki grafik chizma ko'rinishida amalga oshirishga imkon yaratadi. Har bir omilning salmog'ini miqdoriy baholashdan foydalanish imkoniyatining yo'qligi bu usulning kamchiligi hisoblanadi (7.3-jadval).

Baholash me'yori uslubi tahlil qilinayotgan omillar mazkur g'oyani xaridorlar uchun qiziqish uyg'otadigan tovarga aylantirishga qay darajada xizmat qilishini baholashga imkon beradi. Har bir omil bir qator baholar olib, ulardan har biri g'oyaning zarur talablarga qanchalik mos kelishini ko'rsatadi. Har bir omil bo'yicha ballar summasi aniqlanib, ularning asosida g'oya ko'rib chiqilgan omillar bo'yicha alohida yoki birgalikda baholanadi. Shu tariqa baholash shkalasi usuli yangi tovar g'oyasini ma'lum bir ehtimolga ega bo'lgan holda miqdoriy baholash imkonini beradi.

7.2. Yangilik kiritishning muvaffaqiyati tahlili va ishlab chiqarish jarayoni

Yangi tovarning iqtisodiy tahlili uni ishlab chiqish, bozorga olib chiqish va sotish bilan bog'liq xarajatlar, shuningdek, zarur oborotga ega bo'lgan yangi tovarni ishlab chiqarish bilan asoslanuvchi tavakkalchilik va foydani baholash bilan bog'liq. Buning uchun zararsizlik tahlili uslubi qo'llanib, u savdodan tushuvchi daromad ishlab chiqarish xarajatlariga teng bo'luvchi ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar minimal hajmini tavsiflovchi zararsizlik nuqtasini belgilashga imkon yaratadi (7.3-rasm).



7.3-rasm. Zararsizlikni tahlil qilish uslubining grafik yordamida aks ettirilishi

Zararsizlik nuqtasi quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$Z = \frac{X_{doim}}{N - X_{o'zg}}$$

bu yerda:

X_{doim} — jami ishlab chiqarish hajmiga sarflanuvchi doimiy xarajatlar;

$X_{o'zg}$ — jami o'zgaruvchan xarajatlar;

N — yangi tovar birligi narxi.

Bu munosabatlar shuningdek, belgilangan zararsizlik nuqtasiga ega bo'lgan holda tovarni sotishning minimal narxi va maksimal xarajatlar summasini aniqlashga imkon beradi.

Yangi tovarni sotish ma'qul keluvchi foyda keltirishi to'g'risidagi qaror qabul qilingach, yangi tovar modeli yoki prototipini tayyorlashga kirishiladi. Yangi tovar iste'molchining texnik talablarini ta'minlashi va bozor talablariga javob berishi zarur.

Marketolog uchun birinchi navbatdagi vazifa tovarning bozorda muvaffaqiyatga erishishini ta'minlash, ya'ni uning vazifalarini aks ettirishdan tashqari uni raqobatchilar tovaridan jozibadorligi yuqori bo'lishini aks ettiruvchi xususiyatlarini yaratish hisoblanadi. Shu munosabat bilan yangi tovarni ishlab chiqish jarayonini ikki bosqich — texnik ko'rsatkichlarni shakllantirish va bozor ko'satkichlarini shakllantirish bosqichlari majmuasi sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq.

Tovarni ishlab chiqish uchun aksari hollarda funksiyalararo guruhlar (firma izidan boruvchilar, dizaynerlar, marketologlar) tashkil qilinadi. Bu esa mutaxassislarning birgalikda ochiq faoliyat yuritishini va vazifalar yechimining tezlashishini ta'minlaydi.

Texnik ko'rsatkichlarning shakllanishi yangi tovarni xaridorlarning aniqlangan istaklarini (ehtiyojlarini) qondiruvchi funksional xususiyatlar bilan ta'minlash bilan bog'liq. Texnik ko'rsatkichlarni ishlab chiqish bilan ilmiy-tadqiqot tajriba-konstruktorlik ishlari va marketologlar guruhi shug'ullanadi. Tovar g'oyasini texnik nuqtayi nazardan rentabelli mahsulotga joriy qilar

ekan, ishlab chiquvchilar bu mahsulotga bo'lajak tovar tavsifnomalarini ham kiritishi lozim. Bu holda marketologlarning vazifasi loyihalarni tovarning zarur xususiyatlari va xaridorlar mazkur tovar xususiyatlarini muhokama qilishiga yordam beruvchi xislatlari to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashdan iborat bo'ladi.

Bozor ko'rsatkichlarini shakllantirish tovar dizayni, uning shakli, rangi, og'irligi, o'rovi, nomi va markasini ishlab chiqish tufayli amalga oshiriladi.

Shakl, rang va sifat tovarni xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan omillar hisoblanadi. Tovar to'g'risidagi birinchi taasurot uning tashqi ko'rinishi bilan bog'liq bo'lib, uning sifati va funksional xususiyatlari baholanishidan ilgari yuzaga keladi. Tashqi ko'rinish tovarni sotib olishga undovchi motiv, muayyan bir tovarning potentsial xaridorlari doirasini shakllantiruvchi kuch vazifasini bajaradi. Bu esa iste'mol tovarlaridan tashqari ishlab chiqarish-texnika tovarlari uchun ham xosdir.

Tovar dizayni shunday vositaki, uning yordamida potentsial xaridorlarga ta'sir ko'rsatish, ularni tovarni sotib olishga undash va harakatlarini tezlashtirish mumkin.

Shu bilan birga tovarni sotishda uning sifati ham katta rol o'ynaydi. Tovarning sifati bu — uning mazkur tovarga xos bo'lgan (masalan, xizmat qilish muddati, iste'mol qilinish, saqlanish va hokazo) xususiyatlari yig'indisidir.

Tovar tayyorlangan material turi va rangi ham u yoki bu tovarning o'ziga xos xususiyatlari, ularning bir-biridan farq qiluvchi variantlari va imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qiladi.

Tovar shakli tovarni tanib olishga va xaridorda u to'g'risida ma'lum bir tasavvur uyg'otishga ko'maklashadi.

Texnik tovarlarning shaklini ishlab chiqish imkoniyatlari iste'mol tovarlari shaklini ishlab chiqishga qaraganda anchagina cheklangandir.

Tovarning individualligini, uning boshqa tovarlar orasida ajralib turishi, o'ziga xos va takrorlanmasligini ta'minlash

uchun tovarga nom beriladi. Tovarning nomi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar va kommunikatsiyalarni osonlashtiradi. Ko'pincha, ayniqsa tovar nomi oson aytiladigan, tez esda qoladigan, ijobiy hislarni uyg'otadigan va o'ziga jalb qiladigan bo'lsa, u bozorda yangi tovarning muvaffaqiyatga erishish garovi bo'ladi.

Tovar uchun yangi nom izlab topish va tayyorlash jiddiy muammo, chunki tovar nomi faqat uni boshqa tovarlardan ajratish uchungina qo'llanilmaydi. Tovar nomi tovarning turini tavsiflashi, xaridorda unga nisbatan ijobiy his-tuyg'ular uyg'otishi, reklama ta'siriga ega bo'lishi va o'ziga xos bo'lishi lozim.

Tovar uchun yangi nom topishda quyidagi tamoyillarga amal qilish zarur:

- izlanishning ijodiy usullaridan foydalanish;
- biron-bir ma'lum nomni yangi nomga nisbatan huquqiy e'tirozlar qolmaguncha transformatsiya qilish(o'zgartirish);
- yangi nomni raqobatchi tovar nomining aksi sifatida shakllantirish;
- biron-bir mashhur nomdan uni yangi tovar nomiga qo'shib qo'yish uchun foydalanish.

Har bir muayyan holda, ayniqsa iste'mol tovarlari nomini tanlashda quyidagi savollarga javob topish lozim: Tovar nomi nimani ifodalashi lozim? Qaysi nomlarni tanlovga qo'yish mumkin? Ulardan qaysi biri yaxshi? Raqobatchilarning xuddi shunday o'xshash tovarining nomi qanday? Tovaringiz nomi raqobotchi tovar nomidan nimasi bilan farq qiladi? Yangi nomni iste'molchi faqat bitta tovar uchun qo'llaydimi yoki barcha tovarlar assortimentiga biriktirib qo'yadimi? Tovarni oldindan attestatsiya qilish kerakmi?

Tovarning nomi uning bozordagi «yuzini» shakllantirish, tovarning bozor atributikasi uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Ma'lum bir nomdagi tovarni doimiy ravishda iste'mol qilish jarayonida xaridor bozorda mavjud bo'lgan ko'p sonli tovarlar ichida uni osonlik bilan tanib oladi. Bunday tovardan muntazam foydalanish xaridor ongida ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otishga xiz-

mat qiladi. Bu reaktsiya tovar ishlab chiqaruvchiga ortga qaytuvchi aloqa orqali yetkaziladi. Tovar nomini korxonaga biriktirib qo'yish va uning boshqa firmalar tomonidan foydalanishidan himoya qilish maqsadida korxona rahbariyati bu nomni huquqiy ro'yxatdan o'tkazishi zarur. Shu tariqa tovar nomi markirovka qilinadi va tovar markasi vazifasini bajaradi.

Marka bu – bitta yoki bir nechta tovar ishlab chiqaruvchining (sotuvchining) mahsulotlarini identifikatsiya qilish va uni raqobatchilar tovarlaridan farqlash maqsadida foydalaniluvchi nom, belgi, simvol, rasm, atama yoki ularning kombinatsiyasidir. Marka bozorda tovarni tanib olish, boshqa tovarlardan farqlash va differensiatsiya qilish uchun xizmat qiladi. Marka o'z ichiga marka nomi, marka belgisi va tovar belgisini kiritishi mumkin.

Marka nomi bu markaning ovoz chiqarib o'qish mumkin bo'lgan so'z, harf va ularning birikmasi hisoblanadi.

Marka nomi bu markaning tanib olinadigan, lekin o'qilmaydigan qismidir. U simvol yoki rasmdan iborat bo'lib, ajralib turuvchi rang va o'ziga xos shrift bilan bezaladi.

Tovar belgisi marka yoki uning huquqiy jihatdan himoyalangan qismi bo'lib, sotuvchiga marka nomi va marka belgisidan mutlaq foydalanish huquqini beradi. Tovar belgisi markaning himoyasi, reklamasi, individualligi va sifat kafolati vazifasini bajaradi. Tovar qaysi marka ostida sotilishiga qarab ikki turga bo'linadi – ishlab chiqaruvchi markasi va xususiy marka.

Ishlab chiqaruvchi markasi bu ishlab chiqaruvchi tomonidan yaratilgan yoki boshqa ishlab chiqaruvchidan ijaraga olingan markadir. Tovarni markalashtirishda ishlab chiqaruvchi quyidagilardan foydalanishi mumkin: o'z mahsulotlarining har bir turi uchun individual marka nomlarini tanlash; barcha mahsulotlar uchun yagona marka nomini belgilash; mahsulotlarning turli guruhlari uchun alohida marka nomlari berish; ishlab chiqaruvchi kompaniya nomini alohida mahsulotlar markasi nomiga qo'shib ishlatish.

Xususiy marka bu savdo (ulgurji yoki chakana) korxonalari tomonidan ishlab chiqilgan markalardir. Ba'zida u vositachilar markasi, distribyuterlar markasi yoki diler markasi deb ham ataladi. Faoliyat sohasiga ko'ra ular quyidagilarga taqsimlanadi: individual (aspirin); guruhli (Maggi); firma (Nestle); hududiy («Stepan Razin» pivosi); milliy («Jiguli» avtomobili); xalqaro (Coca-Cola) markalar.

Marka o'ziga xos shartli belgi bo'lib, uni tovar yoki xizmat bilan bog'lash vositasida iste'molchiga tovarning iste'mol tavsifnomalari to'g'risida xabar beradi. U xaridorlarni mazkur tovarni sotib olishda xuddi avvalgidek sifatga ega bo'lishlariga ishontirishga harakat qiladi.

Marka faqat tovar nomi sifatidagina emas, balki uning bir nechta xususiyatlari yig'indisi sifatida kompleks ravishda ko'rib chiqilishi lozim.

F. Kotler markani tovar tavsifnomasi, foyda, tovarning qimmatliligi, undan foydalanish madaniyati (uyushqoqlik, tartiblilik, samaradorlik, yuqori sifat), tovarning individualligi va foydalanuvchi turini aks ettiruvchi olti pog'onali simvol sifatida ta'riflagan. Markaning eng barqaror xususiyatlari (qimmatlilik, madaniyat va individuallik) uning mohiyatini belgilab beradi.

Marketologning tovar markalarini boshqarishda qabul qilishi lozim bo'lgan qarorlar quyidagicha – tovar markasining zarurati haqida, tovar markasini qo'llab-quvvatlash haqida, marka strategiyasi haqida, markaning pozitsiyasini o'zgartirish haqida bo'lishi lozim.

Tovar markasini qo'llashning samarasi yuqori bo'ladi, chunki undan foydalanish buyurtmalarning shakllanishi va tovarlarni yetkazib berish jarayonini yengillashtiradi; tovarning o'ziga xos xislatlarini raqobatchilar tomonidan noqonuniy imitatsiya qilinishidan huquqiy himoyalashni ta'minlaydi; xaridorlarning barqaror kontingentini jalb qilish imkoniyatini yaratadi; bozor segmentatsiyasini yengillashtiradi; korporativ imijni kuchaytiradi va yangi markalarni joriy qilishni osonlashtiradi.

Tovar markalari shuningdek, bozor hokimligini egallab olish va firmaning moliyaviy pozitsiyalarini mustahkamlash vositasi sifatida ham xizmat qiladi. Shu sababli markalarni boshqarishning vazifalaridan biri tovar markasini rivojlantirish, uning xatti-harakatlarini kengaytirish hisoblanadi. Buning uchun quyidagi marka strategiyalari ishlab chiqiladi: tovar qatorini kengaytirish strategiyasi (mavjud markani yuzaga kelgan tovar nomenklaturasiga tarqatish); tovar markasi chegaralarini kengaytirish strategiyasi (mavjud markani yangi tovarlarga tarqatish); ko'p markalilik strategiyasi (bitta mahsulot liniyasi uchun ikki yoki undan ortiq markani ishlab chiqish).

Shuni ham e'tiborga olish kerakki, faqat ba'zi markalargina uzoq vaqt davomida muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Moliyaviy to'siqlarning mavjudligi, shuningdek, xaridorlarni yangi kiritilgan markaga ko'niktirish zarurati yangi tovar markasini tayyorlash va rivojlantirish uchun sarflanuvchi xarajatlarni qoplash uchun doimiy ravishda mablag'lar qidirishni talab qiladi.

7.3. Sifat strategiyasi

Yangi tovarning bozor ko'rsatkichlarini shakllantirish tizimida tovarlar o'rovi ham muhim element vazifasini bajaradi. Tovarlarning ko'pchiligi to iste'molchiga yetib borguncha transport orqali tashiladi va omborlarda saqlanadi. Bu holda tovarlar ularni yetkazib berish va iste'mol qilish qoidalariga asosan maxsus idishlarga joylab o'raladi. Tovarning o'rovi ishlab chiqaruvchi yoki savdo tashkiloti tomonidan iste'molchiga beriluvchi «tashrif qog'ozi» vazifasini bajaradi.

Tovarlar o'rovi (o'rov) deb tovar solingan idish yoki o'ralgan materiallarga aytiladi. U mahsulotning saqlanishi, uni transport orqali tashish va u bilan muomala qilishda qulayliklar bo'lishiga xizmat qiladi, shuningdek, iste'molchilar e'tiborini jalb qilish, tovarni identifikatsiya qilish, reklama va axborot bilan ta'minlash, imidjni yaratish kabi marketing funksiyalarini bajaradi. O'rovning marketing funksiyalari ahamiyati tobora

o'sib bormoqda. Bu esa bozor faoliyatining o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatishni rivojlantirish, iste'molchilar farovonligini o'stirish, iqtisodiyotni kompyuterlashtirish va axborotlashtirish, kompaniya imidji va tovar markasini oldi-sotdi jarayonini tezlashtirish kabi omillari bilan bog'liq.

Tovar o'rovini ishlab chiqish jarayoni quyidagi qarorlarni qabul qilishni o'z ichiga oladi: o'rov konsepsiyasini asoslab berish, o'rovning qo'shimcha tavsifnomalarini (o'lchami, shakli, materiali, rangi, matni, tovar markasining joylashuvi) yaratish, o'rovni sinab ko'rish.

Tovar o'rovi konsepsiyasi xaridor va iste'molchilar uchun qo'shimcha xususiyatlarga ega bo'lgan yangi mahsulotlarni ishlab chiqishga ko'maklashuvchi asosiy tamoyil va g'oyalarni o'z ichiga oladi.

Yangi mahsulotlar uchun o'rovlarning bir necha xil variantlari modellashtiriladi va tahlil qilinadi. O'rovni yaratishda qabul qilinuvchi qarorlar tovarni taqsimlashda qo'llanuvchi tovar harakatlanishi tizimi, tovar narxi va reklamani tashkil etish bilan kelishib olingan bo'lishi lozim.

Fan-texnika taraqqiyoti va bozor munosabatlarining rivojlanishi o'rovning vazifasi va mazmunini rivojlantirishga ta'sir ko'rsatadi. Ushbu omillar tufayli o'rov tovarni transport orqali tashishda uni himoya qilish vositasi sifatida emas, balki tovar haqidagi ma'lumotlar manbai sifatida ko'rib chiqiladi. Tovar o'rovini tayyorlashda quyidagi talablar bajarilishi lozim: original bo'lish va patentlar bilan himoyalanish; estetik shartlarga javob berish; funktsionallikni ta'minlash, ya'ni tovarning elementi bo'lish; reklama harakatlarini amalga oshirish; kam xarajat talab qilish; iste'molchiga yetib borguncha tovarning saqlanishini ta'minlash; transport va ombor xarajatlarini ratsionallashtirishga ko'maklashish; tovar sotish uchun qulay bo'lishi; tovarning raqobatbardoshligi va ekologik tozaligini aks ettirish; ikkilamchi xomashyo sifatida foydalanish imkoniyatiga ega bo'lish.

Shu tariqa, zamonaviy sharoitlarda o'rov tovar siyosatining samarali vositasi vazifasini bajaradi. U oldi-sotdi jarayonini tezlashtiradi va yengillashtiradi, tovar va firma imidjini kuchaytiradi.

Yangi tovarni bozorga olib chiqishdan oldin uni iste'mol qilishning xavfsizligi va ishonchliligi nuqtayi nazaridan sinab ko'rish lozim. Sinovlar dala va laboratoriya sharoitlarida o'tkazilishi mumkin. Sinov shakllari tovarning o'lchami, vazifalari va turiga bog'liq bo'ladi. Sinovlarni o'tkazish uchun iste'molchilar yangi tovarlar joylashgan laboratoriyaga taklif qilinadi yoki bu tovar iste'molchilarga uyda tekshirib ko'rish uchun foydalanishga berib yuboriladi.

Testdan o'tkazishda quyidagi ko'rsatkichlar ahamiyatga ega: sinov o'tkaziladigan joy (bozor, laboratoriya, uy); obyekt (tovar, narx, nom, marka); sinovda ishtirok etishga jalb qilinuvchi shaxslar (xaridor, ekspert); muddat (qisqa, uzoq vaqt); hajm (bitta tovar, tovarlar partiyasi); testdan o'tkaziluvchi tovarlar soni.

Yangi tovarni sinovdan o'tkazish natijalari asosida bu tovarni ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqish to'g'risida qaror qabul qilinadi. Shuni e'tiborga olish kerakki, tovarni ommaviy ishlab chiqarish tovar innovatsiyasining ishlab chiqarishni tashkil etish va marketing xarajatlari kabi eng ko'p xarajat talab qiluvchi bosqichi hisoblanadi.

Tovarni bozorga chiqarishda quyidagilarni aniqlash zarur: Tovarni bozorga qachon, qay vaqtda olib chiqish lozim? Tovarni qayerda, qaysi bozorga olib chiqish mumkin? Tovar qaysi iste'molchilar guruhiga taklif qilinishi lozim? Tovarni bozorga olib chiqish chora-tadbirlarini qanday qilib tashkil etish va tartibga solish kerak?

Tovarni bozorga chiqarish vaqti tovarni bozorga raqobatchilarning xuddi shunday tovarni bozorga chiqarishlaridan oldin, ular bilan birga yoki ulardan keyin chiqarish zarurati va imkoniyatlari bilan kelishgan holda amalga oshirilishi zarur. Bunda, ayniqsa, iste'mol tovarlari uchun tovarning mavsumiyligi hal qiluvchi omil vazifasini bajaradi. Istalgan holda ham tavak-

kalchilik darajasini baholash, tovarni bozorga chiqarishning har bir variantida ro'y berishi mumkin bo'lgan ijobiy va salbiy oqibatlarni hisobga olish kerak.

Yangi tovarni taklif qilish maqsadga muvofiq bo'luvchi bozor turi va joyini aniqlash uchun mavjud bozorlarni ularning jozibadorligi nuqtayi nazaridan tahlil qilish, ya'ni bozorning salohiyati, kompaniyaning mo'ljallanayotgan bozordagi imidji, zarur xarajatlar miqdori, har bir bozor uchun marketingni belgilash, raqobatchilarning bozorga kirib borish darajasi va ularning mazkur bozorda egallagan ulushi hajmini aniqlash zarur.

Tovarni bozorga chiqarish asta-sekinlik bilan yoki blits-kompaniya shaklida amalga oshirilishi mumkin bo'lib, ikkinchi usul kichik kompaniyalar uchun ko'proq ma'qul keladi. Kompaniya rivojlangan distribyuterlar tarmog'i va xalqaro sotuv kanallariga ega bo'lsa, bu unga tovarni milliy va xalqaro bozorlarga ularning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda bir vaqtda olib chiqish imkonini beradi.

Maqsadli bozorni tanlash yangi tovarning bo'lajak xaridorlari tarkibini aniqlashga xizmat qiladi. U bo'lajak xaridorlar tuzilishi va ixtisoslashishini hisobga olgan holda amalga oshirilib, ular yangi tovarni sinovdan o'tkazish bosqichida baholanadi.

Agar ishlab chiqarish-texnika tovarlari uchun bo'lajak xaridorlar guruhi qoidaga ko'ra ma'lum va bu tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha shartnomalarni imzolashda aniqlanadigan bo'lsa, ommaviy iste'mol tovarlari uchun esa maqsadli bozor bazasini firmaning mavjud xaridorlari va ularning izdoshlari tashkil etishi mumkin. Bu xaridorlar firmaning yangi tovarlarini sotib olishda liderlik qilishi va tovarlarning boshqa xaridorlar nazarida ijobiy imidjini yaratishi mumkin.

Bu maqsadda tarmoqli rejalashtirish uslubi ko'proq ishlatiladi. Bu uslubning mohiyati yangi tovarni bozorga olib kirish bo'yicha amalga oshirish mumkin bo'lgan barcha ishlar tarmog'ini ularni bajarish uchun sarflanuvchi vaqt va boshqa resurslar xarajatla-

rini inobatga olgan holda yaratish, bozorga kirib borguncha bosib o'tiladigan, amalga oshirish zarur bo'lgan xatti-harakatlarni va barcha ishlarni bajarish muddatini ko'rsatuvchi yo'lni izlab topishdan iborat. Bu yo'lni, uning realligi va davom etish muddatini baholash yangi tovarni bozorga olib kirishga to'sqinlik qiluvchi barcha sabablarni yo'qotish uchun chora-tadbirlarni qabul qilish va tovarni bozorga olib kirish vaqtini bashorat qilishga asos vazifasini bajaradi.

Tarmoqli rejalashtirish uslubidan foydalanish yordamida yangi tovarning bozorga chiqishda muvaffaqiyatsizlikka uchrashining oldini olish mumkin, chunki mahsuldorlik yuzaga kelishi mumkin bo'lgan quyidagi muvaffaqiyatsizliklar sabablarini tahlil qilish imkoniyatini yaratadi:

- tovarni bozorga olib chiqish davri va vaqtini noto'g'ri tanlash;
- distribyuterlik tarmog'ining yetarlicha rivojlanmaganligi;
- reklama chora-tadbirlarining vaqtidan ilgari yoki kech o'tkazilishi;
- bozorga texnik jihatdan to'liq ishlab chiqilmagan tovarni olib chiqish;
- tovarning bozor narxini noto'g'ri baholash;
- yangi tovar xaridorlari va iste'molchilarga sotuvgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish tizimining rivojlanmaganligi.

Xaridorlarning xulq-atvorini o'zgartirib yuboruvchi mutlaqo yangi tovarlarni yaratish nomaqbul jarayon hisoblanadi. Mutlaqo yangi tovar va g'oyalarning paydo bo'lishi qoidaga ko'ra, ahyon-ahyonda va notekis ro'y berib, firma tovar nomenklaturasining hayotiylik davriga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Tovarlar hayotiylik davrining o'zgarishi, sotuv hajmini qo'llab-quvvatlash zarurati va ularning dinamikasi talabni faollashtirishning boshqa usullarini, ayniqsa, tovarni sotish hajmining o'sishi pasaygan vaqtda, ya'ni yangi tovarning hayotiylik davri yetuklik bosqichiga yaqinlashgan paytda izlab topishni talab qiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsiya jarayoni o'z ichiga qanday bosqichlarni oladi?
2. Innovatsiya tavakkalchiligi qanday baholanadi?
3. Yangi tovarni rejalashtirishning qanday vazifalari mavjud?
4. Yangi g'oyalarni tanlash necha bosqichda amalga oshiriladi?
5. Yangi tovarni rejalashtirishni qanday usullari mavjud?
6. Zararsizlik nuqtasi nima?
7. Bozor faoliyatini baholovchi ko'rsatkichlarga nimalar kiradi?
8. Tovar markasi nima va uning qanday strategiyalari ishlab chiqiladi?
9. Tovar uchun yangi nom topishda qanday tamoyillarga amal qilish zarur?
10. Sifat strategiyasini ishlab chiqishda nimalar hisobga olinadi?

8-bob. SOTISH KANALI BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR

8.1. Sotish kanallarining iqtisodiy roli

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtayi nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazish hal etiladi.

Sotish kanalining iqtisodiy roli. Sotish tarmog'i individual iste'molchilar yoki industrial foydalanuvchilar ixtiyoriga tovarlar yoki xizmatlarni taqdim etish maqsadida raqobatli ayirboshlash jarayonida ishtirok etayotgan hamkorlar tomonidan shakllantirilgan tuzilma sifatida aniqlanishi mumkin. Bu hamkorlar ishlab chiqaruvchilar, vositachilar va pirovard foydalanuvchilar-xaridorlardir. Har qanday sotish kanali ayirboshlash uchun zarur bo'lgan ma'lum bir funksiyalar to'plamini bajaradi.

Sotish funksiyalari quyidagi olti xil amalning bajarilishini ko'zda tutadi:

– **tashish** – tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste'mol qilish joylariga ko'chirish bilan bog'liq har qanday amallar;

– **«taqsimlash»** – tovarlarning foydalanuvchilar ehtiyojiga mos keladigan miqdor va shakllarda mavjud bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq har qanday amallar;

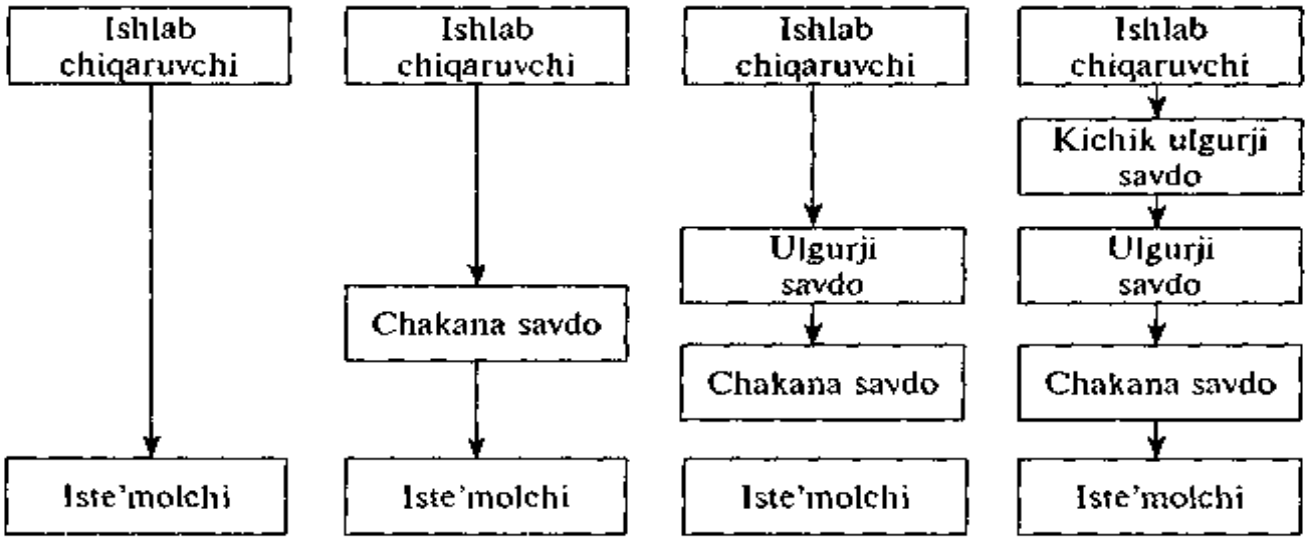
– **saqlash** – tovarlarning ularni xarid qilish yoki ulardan foydalanish paytida mavjud bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq har qanday amallar;

– **saralash** – tovarlarning iste'mol vaziyatlariga moslashtirilgan maxsus va yoki bir-birini to'ldiruvchi to'plamini tashkil qilish bilan bog'liq har qanday amallar;

– **aloqa o'rnatish** – xaridorlarning ko'p sonli va uzoqda joylashgan guruhlari bilan murojaat qilishni yengillashtiruvchi har qanday amallar;

– **axborot** – bozor ehtiyojlari va raqobatli ayirboshlash shartlari haqidagi bilimlarni oshiruvchi har qanday amallar.

Bu asosiy funksiyalarni bajarishdan tashqari vositachilar xaridorlarlarga yaqin joylashganliklari, ish vaqtining qulayligi, tez yetkazib berish, xizmat ko'rsatish, kafolatlar berish imkoniyati mavjudligi tufayli qo'shimcha xizmatlar ko'rsatadilar. Shunday qilib, sotishning iqtisodiyotdagi roli ne'matlarning taklif holati bilan ne'mat va xizmatlarga bo'lgan talab bosqichida zarur bo'lgan holati o'rtasidagi nomutanosibliklarni bartaraf qilishdan iboratdir.



8.1-rasm. Tovar harakati va taqsimot kanallarining turlari

Taqsimot oqimlari. Ko'rib chiqilgan funksiyalarning bajarilishi ayirboshlash jarayoni qatnashchilari o'rtasida bir-biriga qarama-qarshi tomonlarga yo'nalgan tijorat oqimlarning paydo bo'lishiga olib keladi. Sotish kanalida hammasi bo'lib besh xil turdagi oqimlarni ajratish mumkin:

– **egalik huquqlari oqimi:** tovarlarga egalik huquqining bir tashkilotdan boshqa tashkilotlarga o'tishi;

– **jismoniy oqim:** tovarlarning ishlab chiqaruvchidan vositachilar orqali pirovard iste'molchiga tomon ketma-ket jismoniy ko'chib o'tishi;

– **buyurtmalar oqimi:** xaridorlar va vositachilardan tushayotgan va ishlab chiqaruvchilarga yuborilayotgan buyurtmalar;

– **moliyaviy oqim:** pirovard foydalanuvchidan vositachi va ishlab chiqaruvchilar tomon harakatlanuvchi turli to'lovlar, schyotlar va yig'imlar;

– **axborot oqimi:** bu oqim ikki yo'nalishda harakatlanadi: bozor haqidagi ma'lumotlar ishlab chiqaruvchi tomonga, taklif qilinayotgan tovarlar haqidagi ma'lumotlar esa ishlab chiqaruvchi va vositachilarning tashabbusi bilan bozor tomonga harakatlanadi.

Demak, sotish kanalining mavjudligi ayirboshlash ishtirokchilari o'rtasida funksiyalar va oqimlarning taqsimlanishini ko'zda tutadi. Tarmoqni tashkil qilishdagi hal qiluvchi masala ushbu funksiya va oqimlarning zarur yoki zarur emasligi emas, balki kanal ishtirokchilaridan qaysi biri ularni amalga oshirishidir. Funksiyalarning taqsimlanishidagi xilma-xillikni bir necha bozorlarda emas, balki bir bozor miqyosida ham kuzatish mumkin.

8.2. Sotish kanalining vertikal tuzilishi

Sotish kanalining tuzilishini tanlashda ayirboshlash jarayoni qatnashchi o'rtasida majburiyatlarni taqsimlash haqidagi savolni yechish orqali amalga oshiriladi. Firma nuqtayi nazaridan avvalambor, kimgadir sotish funksiyasining qismini topshirish mumkin yoki yo'qligini hal qilish kerak, agar mumkin bo'lmasa, qanday chegara va qanday sharoitda?

Sotish kanaliga kirish mumkin bo'lgan 4 ta vositachilar sinfi mavjud:

– ulgurji savdogarlar;
– chakana savdogarlar;
– agentlar;
– xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari.

Ulgurji savdogarlar vositachilar, odatda, sotuvda oxirgi iste'molchiga emas, balki boshqa sotuvchilarga sotish orqali amalga oshiriladi. Masalan, chakana savdogarga yoki mijozlar-

ga – tashkilotlarga (mehmonxona, restoranlarga). Ular tayyorlovchining tovarini xarid qilib oladi, mulkchilik huquqini egallab va ular qo'shimcha xizmatlarga qarab, hamda ularni saqlashini va uncha katta bo'lmagan partiyalarda chakana savdogarlarga qayta sotuvni ta'minlaydi.

Hozirgi liberallashtirish sharoitida ulgurji savdoning iqtisodiyotda tutgan o'rni katta. Bunda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 23-fevraldagi Farmoni muhim o'ringa egadir. Farmonda ko'rsatilishicha, savdo sohasidagi iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish, ulgurji savdo tizimini yanada takomillashtirish, ulgurji va chakana savdo bilan iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar o'rtasida barqaror shartnomaviy munosabatlar uchun shart-sharoitlar yaratish, shuningdek, aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifat darajasini oshirish maqsadida iste'mol tovarlarining asosiy guruhlari bo'yicha hududiy (viloyatlararo, tumanlararo va viloyat) bazalari tarmoqlariga ega bo'lgan ixtisoslashtirilgan respublika ulgurji baza-idoralarini shakllantirish to'g'risidagi taklifi ma'qullangan. Bu joylardagi ulgurji savdo tizimga qarashli ta'minot korxonalari faoliyatiga bevosita taalluqlidir.

Bog'liq bo'lmagan chakana savdogarlar. Chakana savdogarlar oxirgi foydalanuchiga o'zlarini shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun tovarlar va xizmatlarni sotadi. Bu savdogarlarni 3 guruhga bo'lish mumkin:

1. Keng miqyosli savdogarlar.
2. Maxsus savdogarlar.
3. Savdogar-hunarmandlar.

Xuddi shuningdek, boshqa klassifikatsiyani taklif etish mumkin. Masalan, xizmat ko'rsatish darajasiga ko'ra (o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish yoki to'liq xizmat ko'rsatish) yoki foyda xarakteri bo'yicha (kichik qo'shimcha narxlar katta tovar aylanma yoki yuqori qo'shimcha narxlar kichik tovar aylanma). «Kichik qo'shimcha narxlar katta tovar aylanma» tamoyili bo'yicha qanoatlanuvchi chakana savdogarlar qoidaga ko'ra narxlar bo'yicha raqobatlashadi. «Katta qo'shimcha narxlar kichik tovar

aylanma» tamoyiliga amal qiluvchilar alohida assortimentga, savdo nuqtasi va xizmat imijiga e'tibor qaratadi.

Integratsiyalangan taqsimotda hozirgi holat uchun ulgurji va chakana savdo funksiyalarini birlashtiruvchi baquvvat sotish tizimini tashkil etish xarakterlidir. Bunday tizimlar, masalan, yirik savdo tarmog'i (supermarket, gipermarket) yoki do'kon tarmoqlari shaklida harakatlanishi, bunga esa yirik savdo markazlarida, ayniqsa, oziq-ovqat sektorida o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish keng rivojlana boshladi. Ular menejmentning 6 qoidasiga asoslanadi: assortiment; kichik xarid narxlari; kichik savdo qo'shimcha narxlari va kichik sotish narxi; tovarlarni siljitish; boshqarish masshtabida iqtisod qilish; to'lovlarning katta muddatlari.

Kanalning vertikal tuzilmasi ishlab chiqaruvchini pirovard foydalanuvchidan ajratib turgan bo'g'inlar soni bilan xarakterlanadi. Bu mezonga ko'ra kanallar bevosita yoki bilvosita bo'lishi mumkin.

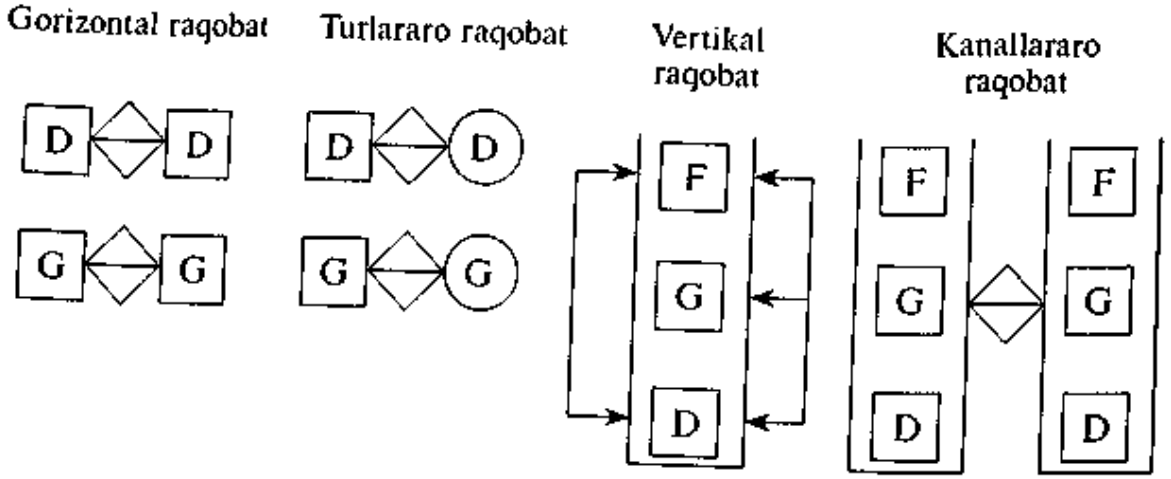
1. Bevosita kanalda egalik huquqini qo'lga kirituvchi vositachi bo'lmaydi va ishlab chiqaruvchi tovarni bevosita iste'molchi yoki pirovard foydalanuvchiga sotadi.

2. Bilvosita kanalda bir yoki bir necha vositachi bo'ladi. Bunday kanal ishlab chiqaruvchi bilan pirovard foydalanuvchi o'rtasidagi vositachilar soniga qarab «uzun» yoki «qisqa» deb ataladi.

Ishlab chiqaruvchi nuqtayi nazaridan kanal qancha uzun bo'lsa, uni nazorat qilish shuncha qiyin bo'ladi.

Firma odatda bir necha sotish kanallaridan foydalanadi. Bundan maqsad yo raqobatli vaziyatni, sotuvchilar o'rtasida kurashni yuzaga keltirish yoki xaridorlar odatlari turli bo'lgan bir necha sigmentlarga chiqish bo'ladi. Masalan, «Filips» rusumli apparatura arzonlashtirilgan tovarlar bozorida, gipermarketlarda, yirik do'konlarda, yangi do'konlarda va hatto, «Filips» firmasining o'ziga qarashli chakana savdo do'konlarida ham sotiladi. Koreyaning «Samsung Elektronics» firmasi Rossiya bozorlarida o'z mahsulotlarini distributorlar va tez kengayib borayotgan dilerlik tar-

moqlari orqali sotar ekan, ayni paytda o'zining firma do'konlari, omborlari va o'z mahsulotlariga xizmat ko'rsatish markazlarini ham jadallik bilan tashkil qilmoqda.



8.2-rasm. Sotuvchilar o'rtasidagi raqobat turlari

Sotuvchilar o'rtasidagi raqobat turlari. Rasmda ko'rsatilganidek, sotish tarmog'ida turli raqobat variantlarini kuzatish mumkin.

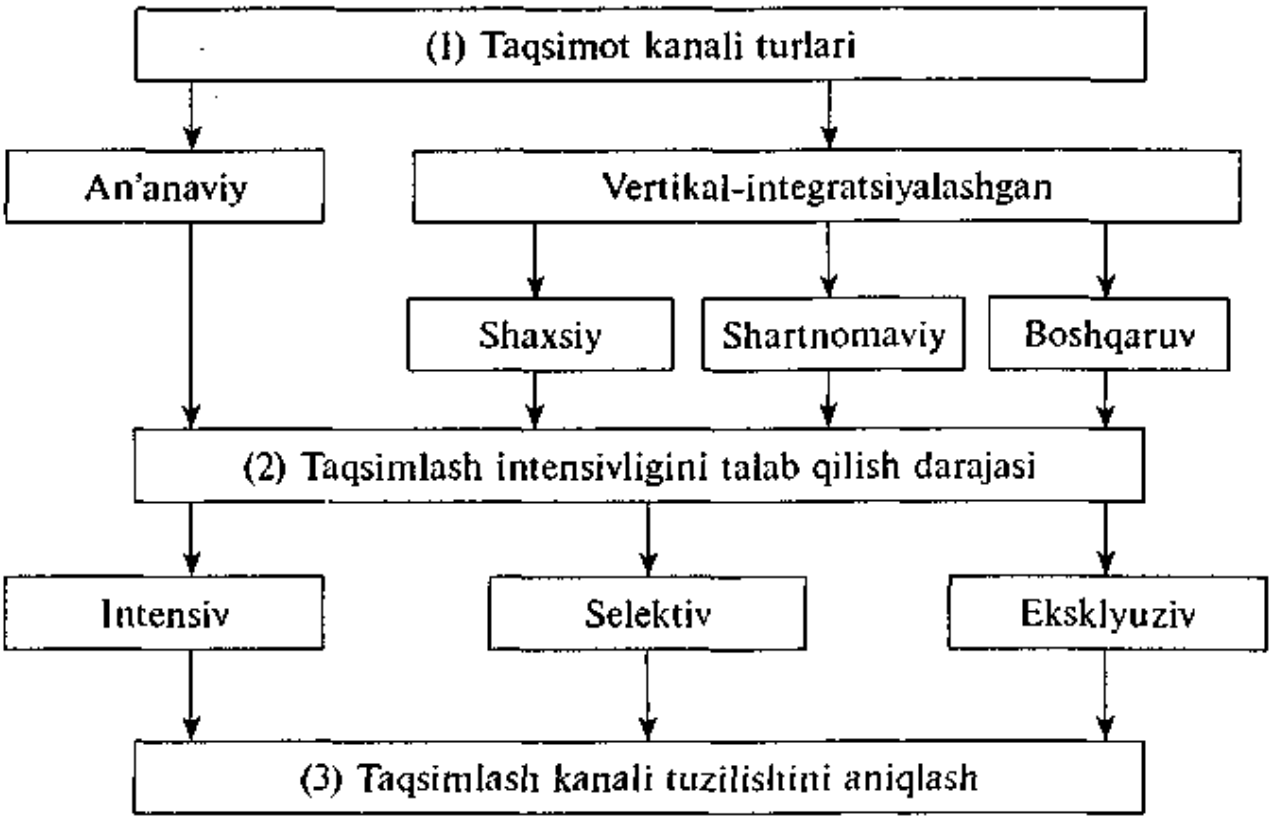
Gorizontal raqobat. Savdo tarmog'ining bir bo'g'inida faoliyat ko'rsatayotgan bir xil turdagi vositachilar o'rtasidagi raqobat.

Turlararo gorizontal raqobat. Raqobatning bu shakli tarmoqning bir bo'g'inida faoliyat ko'rsatayotgan, biroq faoliyat turlari turlicha bo'lgan vositachilar o'rtasida uchraydi; u ko'pincha assortiment va narxlardagi farqlarning katta bo'lishiga olib keladi.

Vertikal raqobat. Tarmoqning turli bo'g'inlaridagi vositachilar yuqoriroq yoki pastroq darajali vositachilik funksiyalarini bajaradilar. Masalan, chakana sotuvchilar ulgurji savdogarlarning funksiyalarini bajarishi va aksincha ulgurji sotuvchilar chakana savdo bilan shug'ullanishi mumkin.

Sotish kanallari o'rtasidagi raqobat. Bu holda butun kanallar bir-biri bilan raqobatlashadi. Masalan, an'anaviy sotish tarmog'i tovarlarni pochta orqali sotish bilan raqobatlashadi.

Sotish tizimida so'nggi o'n yilliklarda yuz bergan evolutsiya barcha turdagi vositachilar o'rtasidagi raqobatni keskin kuchaytirib yubordi. Vertikal marketing tizimlarining rivojlanishi bu raqobatning ko'rinishlaridan biri bo'lib, ularni quyida ko'rib chiqamiz.



8.3-rasm. Taqsimlash strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari

Vertikal marketing tizimini vositachilar bilan o'zaro xarakteriga qarab vertikal marketingni ikki turga bo'lish mumkin:

– an'anaviy vertikal tuzilish;

– koordinatsiyalashgan vertikal tuzilish.

An'anaviy vertikal tuzilishda sotish kanalining har bir darajasi boshqasiga bog'liq bo'lmagan holda o'z foydasini maksimallashtirishga harakat qiladi.

Koordinatsiyalashgan vertikal tuzilishda ayirboshlash jarayonlari qatnashchilari to'liq yoki qisman, ya'ni o'zining bozorga ta'sirini va sotish qobiliyatini oshirish uchun o'z funksiyalariga tayanadi.

Qatnashchilardan biri tashabbusni o'z qo'liga oladi. Bu tayyor ham ulgurji savdo va chakana savdo bo'lishi mumkin.

Sotish kanalida vertikal koordinatsiyaning bir necha shakllarini farqlash mumkin: integratsiyalashgan vertikal marketing; nazorat qilinadigan vertikal marketing; shartnomaviy tizim vertikal marketingi.

Integratsiyalashgan vertikal marketing tizimi ishlab chiqarish va sotish bosqichlarida yagona rahbar tomonidan nazorat qilinadi.

Shartnomaviy vertikal marketing tizimida a'zolarning majburiyat va huquqlari aniq ko'rsatib beriladi. Uni 3 turga ajratish mumkin:

1. Ulgurjilar rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari.
2. Chakana sotuvchilar shirkati.
3. Franshiza tizimi.

8.3. Bozorni qamrab olish strategiyalari

Bevosita sotish kanalini tanlashda bozorni qamrab olish darajasini ta'minlash uchun nechta vositachi talab qilinadi, degan savoli yuzaga keladi. Turli bozorni qamrab olish strategiyalarini ko'rish mumkin:

«Gollivud» firmasi o'z saqichlarini qayerda mumkin bo'lsa o'sha yerda taklif etadi: barcha oziq-ovqat do'konlarida, kanstovarlar do'konida, savdo avtomatlarida, dorixonalarda.

«Per Karden» firmasi o'z kiyimlarini juda tanlangan maxsus do'konlarga tarqatadi va ular ichida eng yaxshisi bo'lishga harakat qiladi.

ViEyDji (VAG) firmasi o'z avtomashinalarini ekskluziv dilerlar orqali sotadi: har bir diler o'z hududiga ega, boshqa hech qanday diler ViEyDji markasini taklif etishga haqqi yo'q.

«Gollivud» intensiv sotish strategiyasini, «Per Karden» tanlanma sotish strategiyasini, ViEyDji esa ekskluziv sotish strategiyasini amalga oshiradi. Aniq bir tovar uchun strategiyani tanlash tovarning xossalariga, maqsadlariga, raqobatlik holatlariga bog'liqdir.

Bevosita sotish kanalini tanlashda bozorni qamrab olish darajasini ta'minlash uchun necha vositachi talab qilinadi, degan savol yuzaga keladi. Bozorni qamrab olish darajasi bozorga kirib borish vazifalarini hal qilish uchun zarurdir. Bozorni qamrab olishning turli strategiyalarini ko'rib chiqish mumkin.

– «Gollivud» firmasi o'zining saqichini duch kelgan joyda: barcha oziq-ovqat do'konlarida, tamaki rastalarida, kanstovarlar do'konlarida, savdo avtomatlarida va hatto, dorixonalarda taklif qiladi.

– «Per Karden» firmasi o'z kiyim-kechak mahsulotlarini sinchiklab tanlab olingan ixtisoslashtirilgan do'konlargagina tarqatadi va bu do'konlarning eng yaxshilarida sotishga intiladi.

– «ViEyDji» firmasi o'z avtomashinalarini ekskluziv dilerlar orqali sotadi: bunday dilerlarning har biri o'z mintaqasiga ega bo'lib, bu mintaqada boshqa birorta diler «ViEyDji» markasini taklif qila olmaydi.

«Gollivud» intensiv sotish strategiyasini, «Karden» — saylanma sotish strategiyasini, «ViEyDji» esa ekskluziv sotish strategiyasini amalga oshiradi. Ma'lum bir tovar uchun strategiyani tanlash tovarning o'z xususiyatlariga, firmaning maqsadlariga va raqobatli vaziyatga bog'liqdir.

Iste'mol tovarlarining tipologiyasi. Iste'mol bozorlarida bozorni qamrab olish strategiyalarini tanlash ko'proq darajada tovarning turiga mos holda xaridorlarning barqaror ko'nikmalariga bog'liq bo'ladi. Odatda kundalik iste'mol tovarlari, avval tanlanadigan tovarlar, alohida ehtiyoj tovarlari va passiv iste'mol tovarlari ajratiladi.

Kundalik iste'mol tovarlari. Bu tez-tez sotib olinadigan, kam miqdorda va sotib olishda kam kuch sarf qilinadigan iste'mol tovarlaridir. Sotib olish paytida xulq-atvor odatdagidek bo'ladi. Tovarlarning bu toifasini uch guruhga bo'lish mumkin: kundalik ehtiyoj buyumlari, impulsiv xarid tovarlar va favqulodda holatlar uchun tovarlar.

Kundalik ehtiyoj buyumlari tez-tez sotib olinadigan tovarlardir (ichimliklar, chiroqlar, sut). Xarid jarayoni bir marka yoki savdo shoxobchasiga o'rganganlik tufayli osonlashadi. Xarid haqidagi qaror, masalan, tez-tez takrorlanib turadigan reklama tufayli avvaldan qabul qilingan bo'ladi.

Impulsiv xarid tovarlari o'ylab o'tirmay sotib olinadi (saqich, chipslar, shirinliklar). Bunday tovarlarni istalgan joylardan sotib

olish mumkin bo'lishi lozim (kassa apparatlari oldida, savdo avtomatlari yonida).

Favqulodda holatlar uchun tovarlar birdan ularga ehtiyoj tug'ilib qolgan paytlarda sotib olinadi, masalan, yomg'ir paytida zont, aspirin. Firma bunday tovarlarga nisbatan strategiya tanlay olmaydi. Bunday tovarlar bozorni maksimal darajada qamrab olishni talab qiladi, chunki agar xaridor tovarni zarur paytda va kerakli joyda topa olmasa, u baribir boshqa markali tovarni sotib oladi va sotish imkoniyati qo'ldan boy beriladi.

Avval tanlanadigan tovarlar. Bu tovarlar o'rtacha xatar toifasiga kiradi. Iste'molchi o'ziga tanish markalarni turli mezonlar bo'yicha, masalan, o'zining maqsadi, o'zi yoqtirgan uslub, narx va sifatga mos kelishi bo'yicha taqqoslab ko'radi. Avvalgi boblarda ko'rsatib o'tilganidek, xaridorning xulq-atvori cheklangan ratsionallik tamoyiliga asoslangan bo'lib, bu odatdagi hol emas. Bunday turdagi tovarlarga nisbatan iste'molchi o'z vaqtini bozorda mavjud bo'lgan turli takliflarni chamalab ko'rish uchun sarflashga tayyordir. Bunday tovarlar toifasiga mebel, kiyim-kechak, audio va videoapparaturalar, ya'ni har kuni sotib olinmaydigan qimmatbaho tovarlar kiradi. Odatda, xarid qilishdan avval iste'molchilar bir necha savdo shoxobchalariga borib ko'radi, bunda sotuvchilar o'z maslahat va tavsiyalari bilan ularga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu toifadagi tovarlar uchun bozorni katta miqyosda qamrab olish shart emas va sotuvchining roli hisobga olinsa, saylanma savdo afzalroqdir.

Maxsus ehtiyoj tovarlari. Bu noyob xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlar bo'lib, ularni topish va sotib olish uchun iste'molchi ko'p kuch sarflashga tayyor bo'ladi. Bularga avvalo lyuks toifasiga kiruvchi maxsus tovarlar: avtomobillarning nufuzli modellari, eng yaxshi poyzabzal modellari, tansiq taomlar, so'nggi modadagi buyumlar kiradi. Haridor bunday tovarlarni sotib olishda markalarni taqqoslab o'tirmaydi. U o'zining nimani istayotganligini aniq bilgan holda o'zi xohlagan marka sotilayotgan savdo shoxobchasini izlaydi. Bu yerda xaridorning tovar yoki mar-

kaning bir yoki bir necha belgili xossalariga o'chligi asosiy rol o'ynaydi. Bunday turdagi tovarni ishlab chiqaruvchilar saylanma yoki ekskluziv sotish bilan cheklanishlari mumkin. Bunda savdo shoxobchalarini topishga oson joyda bo'lishi ham shart emas, xaridorlar ularning qayerda joylashganligini bilishsa bo'ldi.

Passiv ehtiyoj tovarlari. Bu iste'molchi bilmaydigan yoki bilsa ham, ularni sotib olishga kuchli ehtiyoji bo'lmagan tovarlardir. Masalan: haroratni yoki havoning tozaligini boshqarib turuvchi murakkab qurilmalar, sug'urta polislari, endavropediyalar va hokazo. Bu tovarlarni sotish katta sarf-xarajatlarni talab qiladi. Bu yerda faqat vositachilarning saylanma sotish doirasidagi yordami yoki bevosita marketing tizimi kerak bo'ladi.

Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlashda boshqa holatlar ham e'tiborga olinadi. Umumiy hollarda saylanma va ekskluziv sotish tizimlari sotuvchilar tomonidan katta yordam berilishini, ishlab chiqaruvchining sotish xarajatlarini qisqartirishni va sotish operatsiyalari ustidan to'laroq nazorat o'rnatilishini talab qiladi. Firma har bir sotish tizimining afzalliklari va kamchiliklari o'rtasidagi muvozanatni ushlab turishi zarurdir.

Intensiv sotish. Firma intensiv sotishda bozorni maksimal qamrab olish va savdo hajmini oshirish maqsadida savdo shoxobchalari va omborlar sonini mumkin qadar ko'paytirishga harakat qiladi. Bunday qamrab olish strategiyasi kundalik ehtiyoj tovarlari, xomashyo tovarlar va kam mehnat talab qiluvchi xizmatlar uchun to'g'ri keladi. Faol sotish jarayonining afzalligi shuki, tovar doim mavjud bo'ladi va u keng namoyish qilinganligi tufayli bozor ulushi katta bo'ladi.

Bozorni qamrab olish darajasining yuqoriligi tufayli savdo hajmlari ortadi, biroq ayni paytda bu o'sishning ba'zi salbiy jihatlari bor bo'lib, ularni e'tiborga olmaslik mumkin emas.

1. Turli kanallardagi savdo hajmi bir xil bo'lavermaydi, vaholanki, har qanday vositachi bilan aloqada bo'lish xarajatlari esa o'zgarmaydi. Shu sababdan, sotish xarajatlarining ortishi butun tizimning rentabelligini pasaytirib yuborishi mumkin.

2. Tovar ko'plab xilma-xil savdo shoxobchalariga tarqatilganda, firma marketing strategiyasini: chegirmalar belgilashni, xizmat ko'rsatish sifatini va distributorlar hamkorligini tashkil qilishni nazorat qila olmay qolishi mumkin. Shu sababdan intensiv savdo ko'pincha markaning imijini ushlab turish va bozorda aniq pozitsiyaga ega bo'lishga zid keladi.

3. Aytib o'tilgan qiyinchiliklar firmalarni iste'molchilarni marka bilan tanishtirib bo'lgach, sotishning saylanma tizimlari tomonga siljishga undaydi.

4. Saylanma sotuvda savdo firmasi o'lchami, xizmat sifati, texnik qurollanganligi, murakkab tovarlar uchun muhim bo'lib, sotuvdan keyingi xizmatda muhim rol o'ynaydi.

5. Iste'mol bozorini qamrab olish strategiyasi bilan tovar turiga qarab xaridorlarni barqaror yengilliklari aniqlanadi.

Ekskluziv sotish tizimi tanlov asosida sotishning eng oxirgi hodisasidir. Faqat bitta savdogar ushbu markani aniq hududda sotish huquqini oladi. Ekskluziv sotishning muhim shakli sifatida franshizani ko'rsatish mumkin.

Franshiza iste'mol tovarlari va xizmatlarini sotish uchun shartnomaviy vertikal marketing tizimidir. U franshizer deyiluvchi bitta firma boshqa firmaga chegaralangan hududda belgilangan qoidaga asoslanib va aniq marka ostida aniq biznesni yuritish huquqini bildiruvchi uzoq muddatli shartnomaviy munosabatdir.

Franshizaning 4 xil turi mavjud:

1. Tayyorlovchi va chakana savdogarlarni bog'lovchi franshiza.

2. Tayyorlovchi va ulgurji sotuvchi o'rtasidagi franshiza. «Coka-Cola» va «Seven-Up» firmalari franshizaga asosan o'z konsentratlarini ulgurji savdogarlarga sotib, aralashtirib, butilkaga solib, chakana savdogarga sotuvchi hisoblanadi.

3. Ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasidagi franshiza.

4. Xizmat ko'rsatuvchi firma va distributerlar o'rtasidagi franshiza.

5. Savdo firmasi marketingi.

Ishlab chiqaruvchining gurkirab o'sib kelayotgan yirik savdo firmalari oldidagi pozitsiyasi qanday bo'lishi kerak? Bu yerda uch xil strategiya bo'lishi mumkin:

1. Pirovard iste'molchiga qaratilgan va kuchli, yaxshi differensiyalangan markani qo'llab-quvvatlashni ko'zda tutuvchi marketing strategiyasini qabul qilish hamda sotuvchini bu markani o'z assortimentiga kiritishga majbur qilish.

2. Eng kam xarajatlar sarflab ishlab chiqarishga ixtisoslashish va marketingni batamom sotuvchining ixtiyoriga qoldirish, biroq bunda bozordan uzilib qolish xavfi bor.

3. Sotuvchiga raqobatchi yoki sotish kanalidagi hamkor emas, balki vositachi-mijoz sifatida qarash. Savdo marketingining asl mohiyati mana shundan iborat.

Savdo marketingi marketing usulini yagona mijozlar sifatida qaraladigan sotuvchilarga nisbatan qo'llashdan iboratdir. Savdo marketingi to'rt asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

– ehtiyojlarni tahlil qilish: sotuvchilarning ish shaklini va ularning istaklarini tushunish;

– sotuvchilarni segmentlash yoxud ehtiyojlari yoki istaklari bir xil bo'lgan sotuvchilarni ajratib olish;

– ishlab chiqarish uchun ustuvor maqsadli segmentni tanlash;

– maqsadli segmentga (segmentlarga) moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqish.

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1) do'konning jihozlari;
2) mijozga xizmat ko'rsatish darajasi;
3) tovar assortimenti;
4) savdoda xizmat ko'rsatish xarakteri.

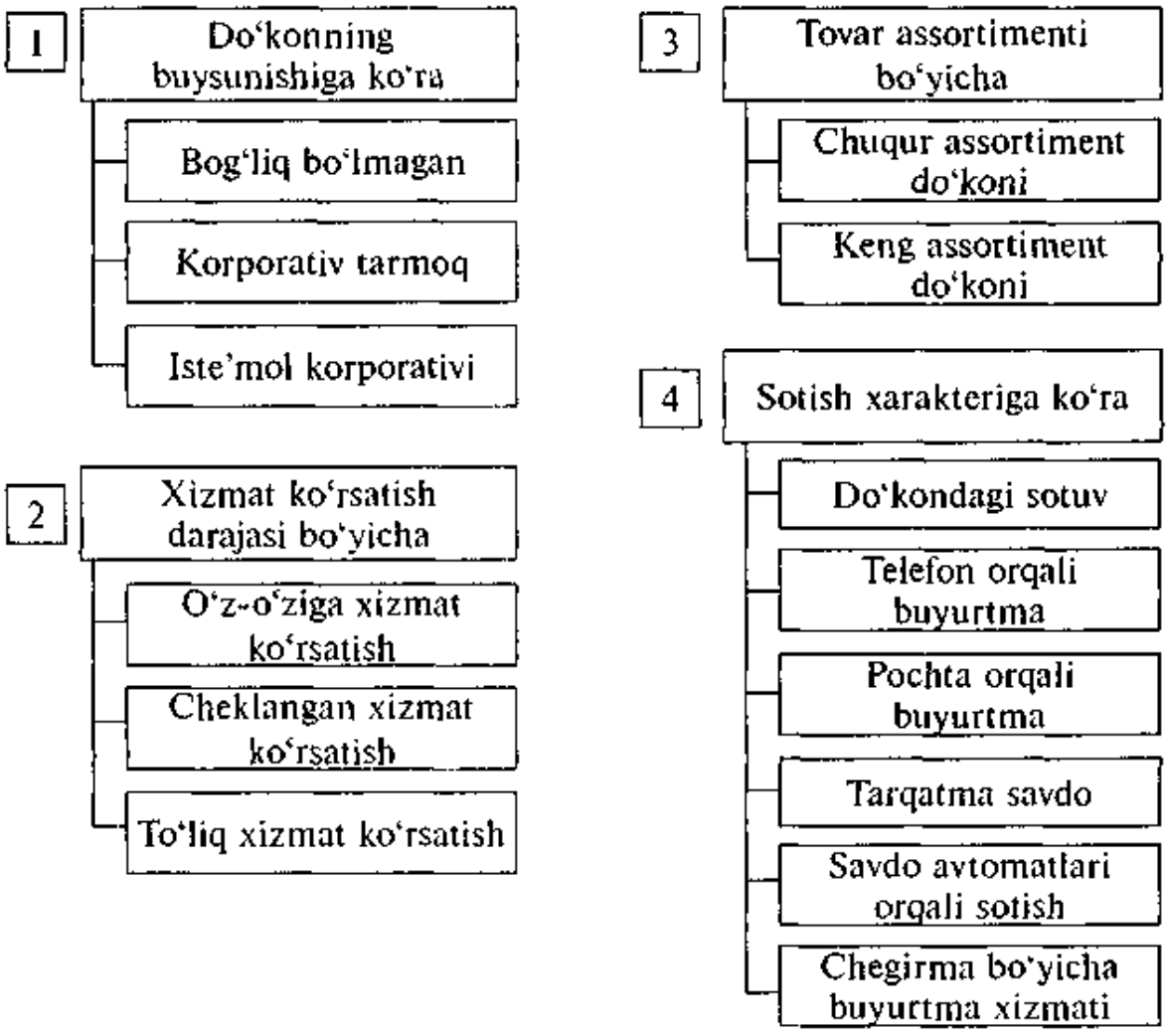
Bularning chizmasi quyida berilgan (8.4-rasm).

Bog'liq bo'lmagan do'konlar odatda bir kishi mulkchiligida bo'ladi. Bu qoidaga ko'ra kichik do'konlar bo'lib, xizmat ko'rsatishning yuqori darajasi bilan farqlanadi, hamda savdo masalalarini xo'jayinning o'zi hal qiladi.

Korporativ tarmoq o'z ichiga katta do'konlar sonini oladi, mulkdor bo'lib bitta firma xizmat qiladi. Chakana savdo tashkilotining bu turini ustunligi yirik partiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali transport xarajatlarini iqtisod qilish va soni bo'yicha chegirma olish, tashkil etishning yuqori darajasi, sotishni rag'batlantirish va bashorat qilish imkoniyati, tovar zaxiralari va narxlarini boshqarish.

Iste'mol kooperativi chakana savdo do'konlari bo'lib, iste'molchilarning o'zi boshqaradi (ko'proq oziq-ovqat bozoridir).

Savdo kooperativlari bog'liq bo'lmagan do'konlar tarmog'i bo'lib, odatda bitta ta'minotchining o'zidan xarid qiladi. Uning ustunligi xaridor ko'z o'ngida yirik savdo tarmog'i imijini yaratish (past narxlari bilan jalb etuvchi).



8.4-rasm. Chakana savdo vositachilari turlari

Xizmat ko'rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog'liq. Kundalik talabdagi tovarlar uchun o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, avvaldan tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko'rsatish, yuqori tovarlarga to'liq xizmat ko'rsatiladi, bu o'z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarishni, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni oladi.

Savdoning ilg'or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalari va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat mahsulotlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga, qat'iy interyer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qismi;
- «qulay do'konlar», cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

8.4. Bevosita marketing

Ko'rib o'tganimizdek, vositachisiz bevosita savdo sanoat bozorlari uchun odatiy hol bo'lib, bu yerda potensial mijozlarning soni kam bo'ladi va ular oson topiladi, tovarlar esa murakkab bo'lib, ko'pincha maxsus buyurtma bo'yicha yetkazib beriladi va narxi yuqori bo'ladi. Shunisi qiziqki, so'nggi yillarda sotishning bu usuli eng kutilmagan joylarda: iste'mol tovarlari va xizmatlari bozorlarida paydo bo'lmoqda. Buni avvalo telemarketing, radio va televideniya kabi teskari aloqali yangi kommunikatsiya vositalari hamda buyurtmalarni qabul qilishning elektron vositalarining rivojlanishi bilan izohlash mumkin. Bevosita marketing uyushmasi bevosita marketingga shunday ta'rif beradi:

«Bevosita marketing istalgan mijozdan o'lchash mumkin bo'lgan javob olish va yoki u bilan bitim tuzish maqsadida bir yoki bir necha reklama vositalaridan foydalanadigan interaktiv tizimdir».

Bu ta'rifga ko'ra, bevosita marketingni do'konsiz savdo, ya'ni vositachilarsiz marketing tizimi deb tushunmaslik kerak. Bu masalaga oydinlik kiritish uchun bevosita savdo tizimi (bevosita marketingning o'zi) bilan «bevosita aloqalar» marketingining farqini ajrata olish kerak.

Bevosita savdo tizimida xarid uyda turib amalga oshiriladi va tovar uyga keltirib beriladi: firma vositachilarsiz bevosita sotuvni amalga oshiradi. Bunday do'konsiz savdo pochta orqali tarqatiladigan kataloglar, bevosita tarqatuv, telemarketing, elektron vositalar orqali xaridlar va hokazolar yordamida amalga oshiriladi.

Bevosita munosabatlar marketingi tizimida bevosita savdo shart emas: bu yerda vazifa doimiy munosabatda bo'lish uchun mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatishdan iborat.

Bu keyingi tizim oddiy vertikal marketing tizimlariga osonlik bilan qo'shila oladi. Shuning uchun «interaktiv marketing» atamasi bu ikkala tizimni faqat do'konsiz savdonigina anglatuvchi «bevosita marketing» atamasiga qaraganda yaxshiroq qamrab oladi.

Interaktiv marketingning rivojlanishi bu tizimlarning ikkalasida ham oddiy texnologik rivojlanishga qaraganda chuqurroq o'zgarishlarni aks ettiradi. U kommunikatsiya munosabatlarining yangi turi hamda ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasidagi bu munosabatlarning o'sib borayotgan individualizatsiyasini aks ettiruvchi ayirboshlash jarayoni bilan bog'liq bo'lib, ommaviy marketingning an'anaviy monologini bozor bilan muloqot bilan almashtirishga intiladi. Interaktiv marketing oxir-oqibatda shaxsiylashtirilgan marketingga tomon intiladi. Marketing munosabatlarida foyda manbai bu mijoz bo'lib, tovar yoki marka emas, balki yangi mijozlarni jalb etishdir. O'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatishda asosiy maqsad – mijozlarni kengaytirish va qo'llab-quvvatlashdan iborat.

Professor Y.P. Golubkov beshta bevosita marketing shaklini ajratib ko'rsatadi:

1. Pochta bo'yicha bevosita marketing (direkt meyl, xat, reklama, namuna, prospekt), pochta orqali potensial mijozlarga jo'natish.
2. Katalog va marketing.
3. Telemarketing – iste'molchiga tovarni bevosita sotish uchun telefon tarmoqlaridan foydalanish.
4. Televizion marketing – reklamani ko'rsatish, televizor orqali bevosita marketing.
5. Elektron savdo – ikki kanal tizimi orqali bevosita marketing, iste'molchini kabel yoki telefon liniyalari sotuvchini kompyuterlashgan kataloglar bilan bog'laydi. Maxsus pult bilan boshqarish, televizorni yoqib yoki shaxsiy kompyuter bilan iste'molchi sotuvchi bilan bog'lanadi.

Bevosita marketing yordamida sotish hajmini oshirish maqsadida integratsiyalangan to'g'ri marketingdan foydalaniladi, ya'ni multimedia texnologiyalar yig'indisi, unga reklamani o'tkazish, pochta orqali to'g'ri marketing, telemarketing va mijozlar bilan kommivoyajerlarni shaxsiy kontakt o'rnatishini kiritish mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

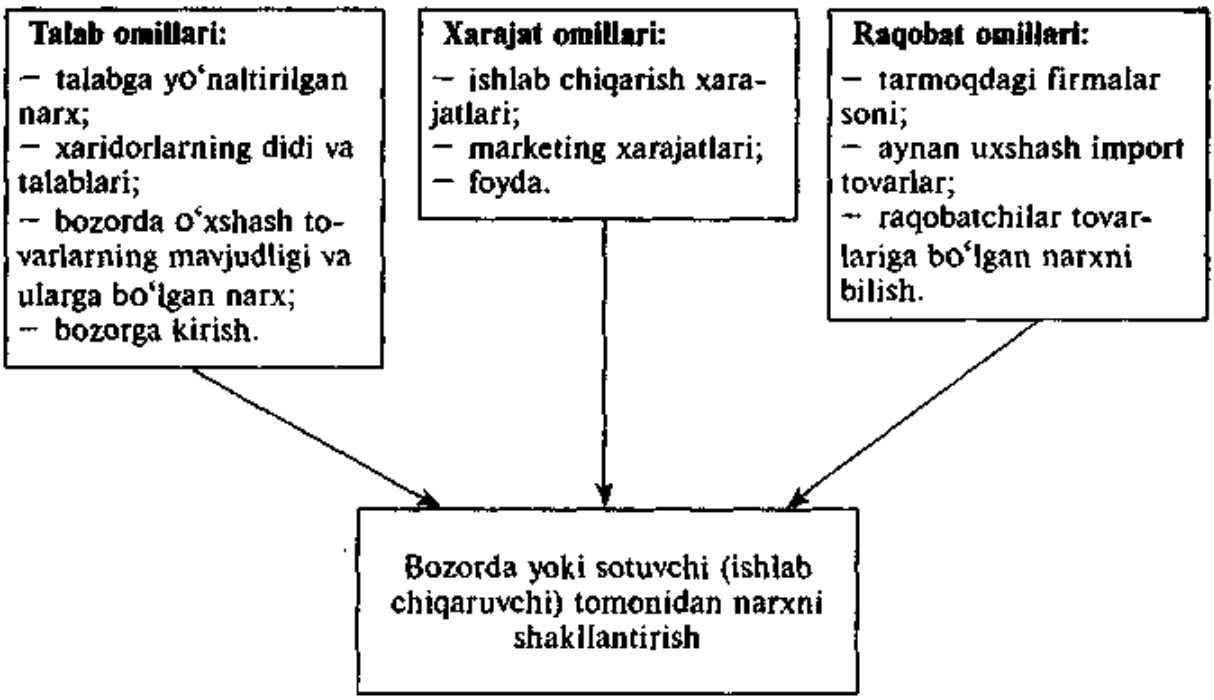
1. Sotish kanalining funksiyalari nimalardan iborat?
2. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz va uning qanday turlari mavjud?
3. Bozorni qamrab olish strategiyasining mazmunini tushuntirib bering.
4. Ekskluziv sotish tizimi deganda nimani tushunasiz?
5. Franshiza nima va uning qanday turlarini bilasiz?
6. Sizga basseynlardagi suvni tozalash uchun kimyoviy reagentlarni sotishni tashkil qilish topshirilgan. Ushbu tovarni qanday savdo tarmoqlari orqali o'tkazish mumkin?
7. Firma distributorga 5% rag'batlantiruvchi chegirma beradi, bungacha esa distributorga buyurtmalar hajmining kattaligi tufayli 7% lik chegirma berilgan. Tarif narxi 4 ming so'm bo'lsa, avval 7% lik, so'ngra 5% lik chegirma uchun sotish narxini hisoblang.
8. Tovar distributorga qo'shilgan qiymat solig'isiz 120 ming so'mdan sotiladi. Ushbu tovar uchun QQS 20,5% ni tashkil qiladi, distributorning ustamasi esa QQSsiz narxga nisbatan 30% ga teng. Ushbu tovarning chakana narxi qanday bo'ladi?
9. Taqsimot kanallarining qanday bosqichlari mavjud?
10. Bevosita marketing deganda nimani tushunasiz?

9-bob. NARXNI TASHKIL ETISH BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR

9.1. Marketing strategiyasidagi narxning roli

Har bir tovar o'z narxiga ega, ammo hamma firmalar ham o'z tovarini sotmoqchi bo'lgan narxni mustaqil belgilashga qodir bo'lavermaydi. Agar tovarlar differensiyalanmagan bo'lib, raqobatchilari soni ko'p bo'lsa, firma bozorda salohiyatga ega bo'lmaydi va bozor belgilagan narxni qabul qilishga majbur bo'ladi. Agar firma strategik marketingni rivojlantirib, shu tufayli bozorda ma'lum bir salohiyatga erishgan bo'lsa, narxni belgilash tanlangan strategiyaning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Yaqin paytlargacha ham narx to'g'risidagi qarorlar faqat moliyaviy yondashuv doirasida qabul qilinib kelar edi, ya'ni narxlar asosan xarajatlar va rentabellik nuqtayi nazaridan belgilanar edi. Iqtisodiy turbulentligi inqirozli yillar ahvolni o'zgartirib yubordi: yuqori inflyatsiya, xomashyo narxlarining o'sishi, foiz stavkalarining o'sishi, narxlarning nazorat qilinishi, raqobatning kuchayishi, xarid qobiliyatining pasayishi, konsyumerizm omillarning barchasi narx shakllanishining strategik rolini kuchaytirib yubordi. Narx belgilashning marketingdagi ahamiyatini qayd etib o'tgan holda, xarajatlar, raqobat va talabdan kelib chiqadigan narx strategiyalarini izchillik bilan tahlil qilib chiqamiz.

Firma miqyosida narx ikki xil rol o'ynaydi: bir tomondan u reklamaga o'xshab talabni rag'batlantirish vositasi bo'lsa, shu bilan birga ayni paytda u uzoq muddatli rentabellikning asosiy omili hamdir. Shuning uchun, narx strategiyasini tanlashda xarajatlar va rentabellik bilan bog'liq ichki cheklashlarni ham, bozorning xarid qobiliyati va raqobatchi tovarlarning narxlari bilan bog'liq tashqi cheklashlarni ham hisobga olish lozim. Undan tashqari, narxlarga oid qarorlar tovarni pozitsiyalashga oid qarorlar bilan va sotish strategiyasi bilan muvofiqlashtirilgan bo'lishi kerak.



9.1-rasm. Narxni shakllantirishga ta'sir etuvchi omillar

Tovarni xarid qilishning to'la qiymati. Ilgari aytib o'tilganidek, xaridorning asl xarajatlari faqat to'langan narx emas, balki ayirboshlash shartlari bilan ham belgilanadi. Bu xarajatlar egalik huquqining o'tishidagi muayyan jarayonni: to'lov tartibi, yetkazib berish shartlari va muddatlari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish va hokazolarni to'lig'icha qamrab oladi. Ba'zi hollarda, masalan, agar sotuvchi boshqa mintaqada bo'lsa, xaridor narxlarni taqqoslash, muzokaralar olib borish va bitimni imzolash jarayonida katta mablag'larni sarflaydi. Xuddi shunga o'xshab, agar xaridorning texnik talablari muayyan ishlab chiqaruvchiga mo'ljallangan bo'lsa va u shu paytda yetkazib beruvchilarni almashtirsa, o'tish xarajatlari uning uchun katta bo'lishi mumkin. O'tish xarajatlarining asosiy manbalari quyidagilardir:

– ishlab chiqarilayotgan tovarlarni yangi yetkazib beruvchining mahsulotiga moslashtirish maqsadida yangilash xarajatlari;

– tovarni iste'mol qilish yoki undan foydalanish odatlaridagi o'zgarishlar;

– foydalanuvchilarni o'qitish yoki qayta tayyorlash xarajatlari;

– yangi tovarlardan foydalanish uchun zarur bo'lgan yangi asbob-uskunalarga ajratilgan investitsiyalar;

– qayta tashkil qilish va o'zgarishlar bilan bog'liq ruhiy muammolarga ketadigan xarajatlar.

O'tish xarajatlari mavjud bo'lganda xaridor uchun real qiymat tovarning sotuv narxidan bir necha baravar yuqori bo'ladi.

Shunday qilib, xaridorning nuqtayi nazaridan qaraganda, narx tushunchasi nominal baho doirasidan chetga chiqib, xaridor oladigan barcha foydalarni va uning barcha xarajatlarini o'z ichiga oladi. Shuning uchun xaridorning narxga sezgirlik darajasida monetar narx bilan bir qatorda barcha ko'rsatib o'tilgan foyda va xarajatlar hisobga olinishi lozim.

Narx bo'yicha strategik qarorlarning muhimligi quyidagilardan iborat:

• o'rnatilgan narx – talabning darajasi va sotuvning hajmini aniqlaydi. Juda yuqori yoki past narx tovarning muvaffaqiyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin;

• sotuv narxi butun ish faoliyatining rentabelligini aniqlaydi, faqatgina foydaning darajasini emas, balki uning sotuv hajmi orqali aniqlaydi. Narxning ma'lum bir darajada o'zgarishi rentabellikka katta ta'sir ko'rsatishi mumkin;

• sotuv narxi umumiy qabul qilinishiga yoki markasiga ta'sir etadi va potensial sotib oluvchilarning ko'z oldida markaning imijini tashkil etuvchilardan biri hisoblanadi.

Narx markaning boshqa komponentlariga qaraganda bu raqobatli tovarlar va markalarni taqqoslash uchun qulay asos hisoblanadi. Narxning ozgina o'zgarishi bozor orqali tezgina seziladi va bu holat bozorning muvozanatini buzishi mumkin. Narx bu raqobat sirlarining o'zaro bog'lanishida asosiy nuqta hisoblanadi. Narx strategiyasi marketing strategiyasi tashkil etuvchilari bilan o'zaro bog'liq bo'lishi kerak. Narxning ichida tovar pozitsiyasini mustahkamlaydigan tovarni qadoqlash, rivojlanishi va reklama xarajatlari bo'lishi shart.

Har bir firmaning maqsadi shundan iboratki, u o'zining rentabelligini ta'minlash va foydaning katta hajmda kelishiga qara-

tiladi. Bu keng maqsadlar turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin.

Talab nuqtayi nazaridan narx. Bozor iqtisodiyotida qaysi tovarning sotilishi bu oxirgi qaror qilish huquqiga ega bo'lgan sotib oluvchiga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun bozorni boshqaruvchi firma o'zining bozorga to'g'ri keladigan qarorlarida narxdan kelib chiqishi lozim.

Egiluvchan narx strategiyasi. Ko'p holda firmalar turli bozor sharoitlarida yagona narxni qo'llamasdan, balki bir qator narxlarni qo'llashadi. Agar mahsulot har xil sotib oluvchilarga turli narxlarda sotilsa, bu narxlar egiluvchan hisoblanadi. Bu hol sotib oluvchilarning har xilligidan kelib chiqib, ularning narxga bo'lgan munosabatlariga bog'liq bo'ladi. Narxlarning egiluvchanligi mintaqalarga, sotilayotgan vaqtiga (kuz, qish, bahor, yoz) yoki mahsulotning segment yoki shakllariga bog'liq bo'ladi. Iqtisodiyot tili bilan aytganda, bu narxlar diskriminatsiyasi deb ataladi.

Narxning bozorga qarab egiluvchanligi. Bu g'oya foydali bo'lishi uchun firma qo'shimcha ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lishi va mahsulotni u uchun yangi bo'lgan segmentda xarajatlarni ko'paytirmasdan sotish imkoniyati bo'lishi kerak. Firma imkoni boricha eng kichik narxni qo'ysa ham, qilingan to'g'ri xarajatlar ham qoplanishi kerak. Bunday qarashni ro'yobga chiqarish, eksport qilish, sotuvchi markasi ostida qo'yiladigan tovarlar yoki mahsulotni ba'zi turdagi aholiga, ya'ni talabalar, bolalar, qariyalarga sotish bilan bog'liqdir. Eng muhimi, bu holda past narxda sotib oluvchilar mahsulotni yuqori narxda sotib olib asosiy bozorga xalaqit berishlarini taqiqlash kerak.

Mavsumiy egiluvchan narx. Mavsum boshi va oxiriga qarab qanday narx qo'yilishi kerak, qaysi vaqtda narx qabul qilinadi. Ba'zi sotib oluvchilar mahsulotni mavsum boshida sotib olishga tayyor bo'lib, uning narxiga ahamiyat bermaydilar; boshqalar bo'lsa, qachon bo'lsa ham sotib olishga tayyor bo'lib, mahsulotning narxiga katta ahamiyat qaratadilar.

Bu holda firma mavsum boshida katta narx qo'yib, mavsum oxiriga kelib narxni pasaytiradi. Shu sababdan zamonaviy mahsulotlarga mavsumiy narx pasaytirish, ertalabki spektakllarga narxni pasaytirish va hokazolar qo'llaniladi.

Mavsumiy narx pasaytirishning asosiy qoidasi ularning sotib oluvchilarning raqamlariga bog'lab, doimiy bo'lishidir.

9.2. Xarajat, talab, raqobat nuqtayi nazaridan narxlarning shakllanishi

Xarajatlarni tahlil qilish so'zsiz narx strategiyasini ishlab chiqishga eng tabiiy yondashishdir. Ishlab chiqaruvchi tovarni ishlab chiqarishga ketgan xarajatlarni qoplaydi. Avvalo, u to'g'ri va doimiy xarajatlarni qoplashni ta'minlashga hamda foyda olishda narxning diapazonini aniqlashga intiladi.

Xarajatlar asosida hisoblangan narx «xarajatlardan kelib chiqqan narx» hisoblanadi. Xarajatlar va rentabellikni qoplaydigan uch turdagi narxlarni ajratish mumkin.

Chegaralangan narx — to'g'ri (o'zgaradigan) xarajatlarga to'g'ri keladi. U faqat xarajatlarni qoplaydi, ya'ni cheklangan foyda nolga teng bo'ladi.

Texnikaviy narx yoki narx zararsizligi. Texnikaviy narx zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Texnikaviy narx doimiy xarajatlarni qoplash va mahsulotlarni almashtirish uchun ketgan xarajatlarni qoplash degan tushunchani bildiradi.

Shunday qilib, texnikaviy narx aniq hajmdagi mahsulotni sotish xarajatlarini qoplaydi va boshqa hajmga taalluqli bo'lmaydi.

Maqsadli narx texnikaviy narxga ba'zi qo'shimchalar orqali hamda investitsiya qilingan kapitalga qarab qo'yiladigan narxdir.

Korxona narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmaslikni ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalaniladi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi, ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuv sharoitida o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil qilishda

asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda, na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi. Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq ustunliklarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos xislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylashtirish, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotining qo'shimcha hajm birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda do'konlarga xaridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to'liq xarajatlaridan pastroq baholab, «jalb etuvchi» narxlar yaratadilar. Xaridorlar oqimi ko'payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga narxi me'yorda bo'lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

Tovarning «qabul qilinadigan qiymati» tushunchasi. Tovarning «qabul qilinadigan qiymati» tovarning pirovard iste'molchi tomonidan qanday foydalanilishini to'liq bilish va tushunishga asoslanadi. Ushbu yondashuvning asosiy g'oyasi shuki, xaridor tovarni sotib olishdan oldin xaridning afzalliklarini va unga ketadigan xarajatlarni solishtirib ko'radi. Bu g'oya bir tomondan oddiy ko'rinsada, uning amalda qo'llanishi doim ham oson bo'lavermaydi.

Xaridor tovar uchun qanday narxni to'lashga tayyor ekanligini ilishi uchun tovar ta'minlaydigan qoniqish hissi yoki u ko'rsatishi mumkin bo'lgan xizmatlarning turli shakllarini hamda uni sotib olishga ketadigan xarajatlarni yaxshi bilishi kerak bo'ladi.

Shu yerda maksimal maqbul narx tushunchasini kiritish maqsadga muvofiqdir. Maksimal maqbul narx bu xarajatlardan tejash nolga teng bo'lgan narxdir. Narx ushbu chegaradan ko'tarilgan sari, tovar xaridor uchun qimmatlashib boradi va aksincha, narx ushbu ko'rsatkichdan kamaysa, xaridorning unga bo'lgan qiziqishi ortadi. Ushbu yondashuvda quyidagi harakatlar ketma-ketligiga rioya qilish taklif qilinadi:

- tovarning qanday maqsadda va qanday sharoitlarda ishlatilishini aniqlash;
- tovarning xaridor uchun narxga bog'liq bo'lmagan afzalliklarini aniqlash;
- xaridorning tovardan foydalanishdagi narxga bog'liq bo'lmagan barcha (obyektiv va subyektiv) xarajatlarni aniqlash;
- «afzallik-xarajatlar» muvozanatining maksimal maqbul narxga to'g'ri keladigan darajasini belgilash.

Agar maqsadli bozor segmentlangan bo'lsa, bunday tahlil barcha xaridorlar guruhlari uchun olib borilishi kerak.

Raqobatdagi narx. Firmaning narx strategiyasini tanlashdagi erkinligi ikki omilga: sektordagi raqobatchilar soniga bog'liq bo'lgan raqobat vaziyati va xaridorlar tomonidan his qilinadigan tovar qiymatining roliga bog'liqdir.

Raqobat vaziyati: monopoliya sharoitida firmaning narx mustaqilligi juda katta bo'lib, sof raqobatda eng kichik bo'ladi. Oligopoliya va monopolistik raqobat bu ikki vaziyatning oralig'idan o'rin oladi.

Tovarning his qilinadigan qiymati: firmaning tashqi raqobatli ustunlikka erishish maqsadida differensiatsiyaga intilish bilan belgilanadi. Agar xaridor differensiatsiya elementini qiymat deb his qilsa, u yuqoriroq narxni to'lashga ham tayyor bo'ladi. Demak, firma narxga nisbatan ma'lum darajada mustaqillikka erishadi.

Ushbu ikki omil ikki xil darajada ko'rib chiqiladi, u esa narx belgilash muammosi turlicha hal qilinadigan to'rt xil vaziyatni ajratib olishga imkon beradi. Real voqelikda bu oson kechmasa ham, o'z tovari uchun ushbu to'rt kvadratdan birida joy topish

narx belgilash muammosini to‘g‘ri tushunish uchun foydadan xoli bo‘lmaydi:

• agar raqobatchilar kam bo‘lsa va tovarning his qilinadigan qiymati katta bo‘lsa, vaziyat monopoliya yoki differensiallangan oligopoliyaga yaqin bo‘ladi;

• raqobatchilar ko‘p bo‘lib, tovarlar bir xil bo‘lsa, vaziyat sof yoki mukammal raqobatga yaqin bo‘ladi, bozor narxi talab va taklifning o‘zgarishiga bog‘liq bo‘ladi;

• raqobatchilar kam va his qilinadigan qiymat past bo‘lsa, differensiallanmagan oligopoliya yuzaga keladi. Bunda peshqadamga yaqinlashib olib, unga ergashish taklif qilinadi;

• ko‘plab raqobatchilar tomonidan kuchli differensiallanmagan tovarlar taklif qilinayotgan bo‘lsa, monopolistik yoki nomukammal raqobat vujudga keladi, narx belgilashdagi erkinlik raqobatning keskinligiga bog‘liq bo‘ladi.

Raqobatchilarning xatti-harakatini oldindan bilish uchun ko‘pgina vaziyatlarda raqobatchilar bir-biriga kuchli ta’sir ko‘rsatadi va ular uchun asosiy bo‘lgan «bozor narxi» mavjud bo‘ladi.

9.1-jadval

Narxga bog‘liq qarorlarning raqobatli muhitning xarakteriga bog‘liqligi

Tovarning his qilinadigan qiymati	Raqobatning intensivligi	
	Past	Yuqori
Quyi	Differensiallanmagan oligopoliya	Sof raqobat
Yuqori	Monopoliya yoki differensiallangan oligopoliya	Monopolistik raqobat

Narx sohasida raqobatni tahlil qilishdan maqsad – raqobatchilarning biror harakat yoki qarshi harakat qilish qobiliyatini tahlil qilishdir. Bunda birinchi navbatda eng xavfli raqobatchi reaksiyasining elastikligi aniqlanadi.

9.3. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi

Yangi tovarlar uchun narx o'rnatish boshqa tovarlar bilan solishtirishdan ham qiyin bo'lgan muammodir. Boshlang'ich narx fundamental ma'noga ega, ishlab chiqarishning tijorat va moddiy hayotiga katta ta'sir ko'rsatadi. Talab, xarajat, raqobat tahlilini olib borishda firma quyidagi ikki strategiyaning birini tanlashi shart: a) yuqori boshlang'ich narx strategiyasi, talabdan «qaymoq olish» uchun va b) eng past narxni qo'llab bozor ichiga tez «yorib kirish» strategiyasi.

«Qaymog'ini olish» narx strategiyasi. Bu strategiyadan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy qilishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga yetkaziladi.

Ushbu strategiya yangi tovarni yuqori narxda sotishni oldindan ko'ra biladi, shunday narxni to'lashga tayyor bo'lgan ma'lum bir sotib oluvchilar guruhi bilan belgilangan va pul tushumlarining tez tushishiga erishishdir.

Bu strategiyaning xislatlari ko'p bo'lib, uning muvaffaqiyati uchun quyidagi shartlarni bajarish zarur:

- yangi tovarning hayotiylik davri qisqa bo'lishi va raqobatchilarning uni tez qaytarishiga olib keladi deyish uchun asoslar mavjudligi;
- tovar qanchalik yangi bo'lsa, sotib oluvchida taqqoslash bazasi shunchalik kam bo'ladi va bozorning rivojlanishi sekinlashib, talab noelastik bo'ladi hamda bu narsa firma uchun yuqori narxni belgilash keyinchalik raqobat narxlariga moslashish ustunliklariga qiziqish uyg'otishga sabab bo'ladi.

Yangi tovarni yuqori narxda ishlab chiqarish turli narx elastikliligiga ega bo'lgan bozorni turli segmentlarga bo'ladi. Boshlang'ich narxda kamroq narxni sezish xususiyatiga ega bo'lgan sotib oluvchilardan «qaymoq olish» mumkin. Narxning

keyingi pasayishlari segmentlarga katta elastiklik bilan kirib borishga yo'l qo'yadi. Bu narxlarning vaqtincha diskriminatsiyasiga asoslanadi.

Talab qiyinchilik bilan baholashga va tavakkal narxni tushishda bozorning kengayishi haqida prognozlar tuzilishiga beriladi. Bunday muammo, masalan, ishlab chiqarish jarayoni to'liq bo'lmaganda va harakatlar kutilayotgan darajadan oshib ketish xavfi bo'lganda kelib chiqadi.

Firma keng miqyosda yangi tovarlarni ishlab chiqarishda kerakli bo'lgan aylanma vositalari, imkoniyatlari yo'q va uning sotilishi yuqori narxda bo'lishiga qaramay uni olishga majbur bo'lishi mumkin.

Firma bozorda yangi tovarlar taklif qilishda monopol holatda bo'lsa, talab taklifdan yuqori, baland narx xaridorlar tomonidan yuqori sifatli tovar belgisi deb qabul qilingan vaqtlarda bu strategiya o'zini oqlaydi.

Narxni «yorib kirish» strategiyasi. Narxni «yorib kirish» yoki «past narx» strategiyasi boshidan bozorning eng katta ulushini egallab olish maqsadida eng past narxni o'rnatishdan iboratdir. Tovarlar boshlang'ich narxi past o'rnatilib, talab rag'batlantiriladi, raqobatda yutib chiqiladi, raqiblar tovari bozordan siqib chiqariladi, unda asosiy ulushni egallaydi va keyin tovar narxini oshira boshlaydi. Ammo «xaridorlar» bozorida bu strategiyani qo'llash juda qiyin, faqat «to'yinmagan sotuvchilar» bozorida biror natijaga erishish mumkin. Bu intensiv sotish tizimini tahlil qiladi. Bu strategiya yirik boshlang'ich, tez orada qaytarilmaydigan investitsiyalarga qaratilgan strategiyadir. Quyidagi shartlar ushbu strategiyani ta'minlashga qaratilgandir:

- talab narx bo'yicha juda elastik ustunlik segmentlari mavjud emas, shuning uchun ham yagona strategiya – keng doiradagi sotib oluvchilarni qondirish maqsadida yetarli darajadagi narx bilan butun bozorga murojaat etish;
- sotuvning katta hajmi hisobiga mahsulotning bir-biriga ketadigan past xarajatlarga erishish imkoniyatlari mavjud;

• yangi tovarga bozorga chiqqandan so‘ng tez orada keskin raqobatning yuzaga kelish xavfi paydo bo‘ladi;

• qimmat tovarlar segmenti to‘yingan bo‘ladi, u holda bozor rivojlanishidagi yagona siyosat bu «yorib kirish» strategiyasidir.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Narxning marketing strategiyasidagi rolini izohlab bering.
2. Raqobat narx bo‘yicha strategik qaror qabul qilishda qanday rol o‘ynaydi?
3. Yangi tovarlar uchun qaysi narx strategiyalaridan foydalaniladi?
4. Savdo firmasi tovarni 250 ming so‘mdan sotib oladi va o‘rtacha har 300 tasini 300 ming so‘mdan sotadi. Agar firma bir haftaga narxni 10 foizga arzonlashtirishga rozi bo‘lsa, yalpi foydani saqlab qolish uchun necha dona tovarni sotish kerak bo‘ladi?
5. Narxga qanday omillar ta’sir ko‘rsatadi?
6. Narxning egiluvchanligi deganda nimani tushunasiz?
7. Narxni hisoblab chiqish jarayoni haqida tushuncha bering.
8. Narx belgilashda talabning ta’siri qanday bo‘ladi?
9. Narxga raqobat omili qanday ta’sir ko‘rsatadi?
10. Narxni yorib kirish strategiyasi haqida tushuncha bering.

10-bob. KOMMUNIKATSIYA BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR

10.1. Marketingda kommunikatsiyaning roli

Marketing kommunikatsiyasi deganda, biz firmadan turli ommaga, shu jumladan mijozlar, sotuvchilar, yetkazib beruvchilar, aksionerlar, boshqaruv organlari hamda firmaning o'z xodimlariga mo'ljallangan signallar majmuasini tushunamiz. Reklama, shaxsiy savdo, savdoni rag'batlantirish va jamoat bilan aloqalar kommunikatsiyaning «kommunikatsion majmua» deb ataluvchi asosiy vositalari hisoblanadi.

Reklama bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning pullik shakli bo'lib, bu kommunikatsiya muayyan homiydan kelib chiqadi va firma faoliyatining bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlash uchun xizmat qiladi.

Shaxsiy savdo «o'lchov bo'yicha» shaxsiy va ikki tomonlama (muloqot) kommunikatsiya bo'lib, uning maqsadi mijozni darhol xatti-harakat qilishga undashdir va u ayni paytda firma uchun axborot 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.

Jamoat bilan aloqalar tashkilot va jamoalar o'rtasida maqsadga yo'naltirilgan xatti-harakatlar organizatsiya orqali ruhiy hamjihatlik va o'zaro ishonch muhitini yaratishga qaratilgandir. Bu yerda kommunikatsiyalarning maqsadi faqat savdoni tashkil qilish emas, balki firma faoliyatini ma'naviy qo'llab-quvvatlashdir.

Bu an'anaviy vositalarga qo'shimcha ravishda yarmarkalar, salonlar, ko'rgazmalar, pochta tarqatish, telemarketing va kataloglar bo'yicha savdo kabi bevosita kommunikatsiya vositalarini ham aytib o'tish joizdir.

Turli xil kanallar bir-birini to'ldiradi, shu sababli bu yerda muammo savdoni rag'batlantirishga murojaat qilishning zarurligida emas, balki umumiy kommunikatsiya budjetini tovarning xususiyatlari va qo'yilgan kommunikatsiya vazifalaridan kelib chiqqan holda turli kanallar o'rtasida taqsimlashdan iboratdir.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Quyida marketing kommunikatsiyasining bosqichlari berilgan.

10.1-jadval

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

№	Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1.	1950–1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol o'ynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi
2.	1960–1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ instruentlardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
3.	1970–1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirida mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
4.	1980–1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat kurashini o'sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
5.	1990–2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilarga media tarqatishni shakllanishiga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiya o'tishi talab qilinadi

Kommunikatsiya jarayoni. Korxona o'z firmasini yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxona tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiboriga erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikni integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vositasi va jarayoni, tashuvchilari shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha klassifikatsiyalanadi: kontakt turi bo'yicha; shaxsi va shaxssiz; jadalligi bo'yicha: jadal va bo'sh, qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz. Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida: menejment (firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar va boshqalar.

Har qanday kommunikatsiya uzatkich va qabul qilgich o'rtasida yozish va tanib olish maqsadida kodlash va kodni o'qish tizimidan foydalangan holda signallar almashinuvini ko'zda tutadi. Quyidagi rasmda bu jarayonning sakkiz elementi ko'rsatilgan.

– **uzatkich** (alohida shaxs yoki tashkilot) – axborot manbai;

– **kodlash** – fikrlarni belgilar, tasvirlar, rasmlar, shakllar, tovushlar, tillar va hokazolarga aylantirish jarayoni;

– **axborot** – uzatkich orqali berilayotgan belgilar majmui;

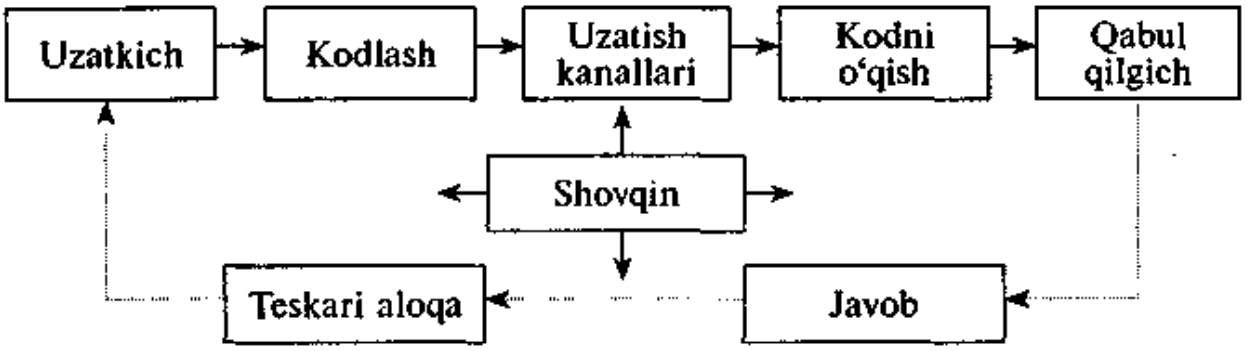
– **uzatish kanallari** – signallarni uzatkichdan qabul qilgichga uzatish vositalari;

– **kodni o'qish** – qabul qilgichning uzatkichdan kelib tushgan belgilarga ma'lum ma'no berish jarayoni;

– **qabul qilgich** – mo'ljaldagi auditoriya;

– **javob** – qabul qilgichning axborot bilan tanishgandan keyingi reaksiyalari majmui;

— **teskari aloqa** — qabul qilgichdan chiqayotgan javoblarning uzatkichga kelib tushadigan qismi.



10.1-rasm. Kommunikatsiya jarayoni

Rasm samarali kommunikatsiyaning muhim shartlarini aniqlashga ham imkon beradi. Ular ichidan quyidagilarni ko'rsatib o'tamiz:

1. Kommunikatsiya maqsadlari. Uzatkich qaysi auditoriyalarga qarata axborot uzatishni va qanday ko'rinishdagi javob olishni aniq bilishi kerak.

2. Axborotni tayyorlash. Tovardan foydalanib ko'rganlarning tajribasini va mo'ljaldagi auditoriyaning kodlangan axborotlarni o'qish jarayonini hisobga olish zarur.

3. Kanallarni rejalashtirish. Uzatkich o'z axborotlarini mo'ljaldagi auditoriyaga samarali yetkazib beradigan kanallar bo'yicha uzatishi kerak.

Bu oxirgi ikki vazifa odatda reklama agentliklari yoki axborot vositalarini tanlashga ixtisoslashgan firmalar tomonidan amalga oshiriladi.

Axborotning samaradorligi. Uzatkich teskari aloqa signallariga qarab mo'ljaldagi auditoriyaning uzatilayotgan axborotlarga javobini baholashi kerak.

Marketing konsepsiyasini reklamaga joriy etish xaridorlarning tajribasini hisobga oluvchi va ular tushunadigan tildagi axborotlarni ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Sanab o'tilgan samaradorlik shartlari istalgan marketing kommunikatsiyasi dasturiga kiruvchi

qarorlar majmuini belgilab beradi. Kommunikatsiya xarajatlarini hisobga olish qiyindir. Bu masalaga oid ma'lumotlar tarqoq bo'lib, xarajat miqdorlari turli sohalarda keng doiralarda katta farq qiladi. Umuman olganda, shuni aytish mumkinki, shaxsiy kommunikatsiya xarajatlari reklama xarajatlaridan ko'p bo'ladi, buning ustiga ular sanoat tovarlari bozorlarida ayniqsa katta bo'ladi.

10.2-jadval

Shaxsiy va shaxssiz kommunikatsiyani o'zaro taqqoslash

Kommunikatsiya jarayoni elementlari	Shaxsiy kommunikatsiya	Shaxssiz kommunikatsiya
Uzatkich	Suhbatdoshni bevosita aniqlash	Mo'ljaldagi auditoriyaning tipik profilini bilish
Axborot	Moslashtiriladigan axborot Asoslar ko'p* Shakl va mazmun nazorat qilinmaydi	Bir jinsli axborot asoslar kam shakl va mazmun nazorat qilinadi
Kanallar	Shaxsiy aloqalar Vaqt birligidagi aloqalar kam	Shaxssiz aloqalar Vaqt birligidagi aloqalar ko'p
Qabul qilgich	Kodni o'qishdagi xatolarning oqibatlari yengil E'tiborni qo'llab-quvvatlash oson	Kodni o'qishdagi xatolarning oqibatlari og'ir Qo'llab-quvvatlash qiyin bo'lgan e'tibor
Samara	Darhol javob kelishi mumkin	Darhol javob olish mumkin emas

9.2-jadval ma'lumotlaridan foydalangan holda, bu xarajatlarning turli mamlakatlar iqtisodiyotidagi nisbiy ahamiyatini baholash mumkin.

Bir savdo xodimiga to'g'ri keladigan xarajatlar ayniqsa sanoat tovarlari bozorlarida tinimsiz ortib boradi; bir reklama aloqasining qiymati esa, aksincha, axborot vositalarining o'sib borayotgan tanlovchanligi tufayli pasayib boradi.

Kommunikatsiya xarajatlarining taraqqiy etishi va ayniqsa yangi kommunikatsiya vositalarining tez rivojlanishi reklama kanallari va bevosita savdoning nisbiy rolini qayta baholashni talab qiladi.

10.2. Shaxsiy muloqot

Bevosita savdo – xarid jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa xaridorning o'zi sotayotgan tovarni afzal ko'rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo'lganda eng samarali kommunikatsiya vositasidir. Shuning uchun, soddaroq vazifalar kommunikatsiyaning arzonroq texnik vositalari orqali uzatilgan sari, savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli kuchayib boradi.

Savdo xodimlarining maqsad va vazifalari. Shaxsiy muloqot strategiyasini ishlab chiqish eng avval firmaning marketing strategiyasini amalga oshirishda savdo xodimi o'ynaydigan rolni belgilab olishni talab qiladi. Buning uchun firma har bir tovar bozorida o'z mijozlari bilan o'rnatmoqchi bo'lgan aloqa xarakterini aniqlab olish kerak.

Savdo xodimining tipik vazifalarini uch yo'nalish bo'yicha guruhlash mumkin:

– savdo qilish, shu jumladan potensial mijozlarni aniqlash, ularning ehtiyojlarini o'rganish, sotish sharoitlarini muhokama qilish va bitim tuzish;

– mijozlarga xizmatlar ko'rsatish, shu jumladan tovardan foydalanishda yordam ko'rsatish, xariddan keyingi xizmat ko'rsatish, tovarni ilgari surish va boshqalar;

– firma uchun ehtiyojlarning o'zgarishi, raqobatchilarning faolligi, tovarlarning moslashuvi haqida axborot to'plash.

Shunday qilib, savdo xodimi faqat firmaning tijoriy organi emas, balki uning marketing axboroti tizimidagi muhim elemet hamdir.

Aytib o'tilgan u yoki bu funksiyalarga berilayotgan e'tiborga bog'liq ravishda, «savdo xodimi» va «savdo agenti» atamalariga amalda turlicha ma'no berilishi mumkin. Savdo xodimlarining quyidagicha turlarini ko'rsatib o'tish mumkin:

– sotish hududida faoliyat ko'rsatuvchi, buyurtmalarni qabul qiluvchi va undan tashqari, ayniqsa yirik do'konlarda mijozga maslahatchi bo'lishi mumkin bo'lgan sotuvchi;

– buyurtmalar qabul qilish va tovarlarning uzluksiz yetkazib berilishini ta'minlash maqsadida ulgurji va chakana sotuvchilar bilan uchrashib turuvchi sayyor vakil;

– savdoni rag'batlantirish bo'yicha vakil: u reklama va reklama tadbirlarini bevosita savdo shoxobchasining o'zida tashkil qiladi;

– tijoriy targ'ibotchi: u buyurtmalarni qabul qilmaydi, faqat yangi tovarlar haqida, ayniqsa tibbiyot sohasidagi yangi tovarlar haqida axborot beradi;

– texnik jihatdan chuqur bilimga ega bo'lgan hamda mijozga uning muammolarini hal qilishda o'z maslahatlari bilan yordam bera oluvchi savdolar bo'yicha injener. IBM firmasining savdolar bo'yicha injeneri aynan shunday ishlaydi;

– avtomobillar, maishiy elektr asboblari, endavropediyalar, sug'urta polislari kabi tovarlarni sotish bilan shug'ullanuvchi kommivoyajer, bunda ijodiy qobiliyatlar va kommunikatsiya strategiyalari muhim rol o'ynaydi;

– murakkab loyihalar bo'yicha kontrakt tuzuvchi, u texnik va moliyaviy bilimlardan tashqari muzokaralar olib borish iste'dodiga ham ega bo'lishi kerak.

Aytib o'tilgan barcha xodimlarning vazifalari u yoki bu darajada ijodiy va strategik funksiyalar bilan bog'liqdir. Bu yerda vazifa tijoriy munosabatlarni to'g'ri tashkil qilish hamda savdo xodimlari, sotish tarmog'i va kommunikatsiya vositalari o'rtasida majburiyatlarni optimal taqsimlashdan iboratdir.

Savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli. Umuman aytganda, savdo xodimining asosiy vazifasi, avvalgidek, tovarning o'z talablariga mos kelishi masalalari bo'yicha ikkiyoqlama aloqadan yaxshi xabardor bo'lgan xaridorning ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liqdir. Firma uchun esa, savdo xodimining yangi vazifasi firmaning bozordagi o'zgarishlarga moslashuvini tezlashtiruvchi ma'lumotlarni to'plashdan iboratdir.

Yapon firmalaridan biri o'z savdo xodimlarining rolini shunday ifodalaydi:

«Sotuvchilar tengi yo‘q ma’lumot to‘plovchilardir; axborotlarni yaxshiroq tekshirish va to‘plash uchun ularni o‘zining sotish rejasinigina bajarishga, ya’ni faqat o‘z ko‘rsatkichlarinigina yaxshilashga intiluvchi o‘ziga bino qo‘ygan sotuvchi bo‘lishga emas, balki boshqa sotuvchilar va umuman boshqa firma bilan hamjihatlikka o‘qitish kerak».

Sotuvchilarning roli konsepsiyasidagi bunday evolutsiya ularning strategik marketingdagi ishtirokini kuchaytiradi, bu ishtirok quyidagi strategik funksiyalarni bajarishdan iboratdir: bozorning yangi tovarlarni qabul qilishiga erishish; yangi mijozlarni topish; mavjud mijozlarning qo‘ldan chiqarmaslik; texnik yordam ko‘rsatish; iste’molchilarga tovarlar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni yetkazish; axborot to‘plash.

Savdo xodimlari tovar siyosatini ishlab chiqishda, ya’ni strategik marketingda xaridorlarning ehtiyojlari haqidagi axborotni ta’minlash yo‘li bilan ishtirok etadi.

10.3. Reklama kommunikatsiyasi jarayoni

Reklama kommunikatsiya vositasi bo‘lib, u firmaning bevosita muloqot o‘rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishga imkon beradi. Firma reklama yordamida markaning imijini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard iste’molchilarda ma’lumlik sarmoyasini shakllantiradi. Reklama kommunikatsion strategiyaning asosiy vositasidir.

Reklama kanallarining rolini tanlash. Reklamaning reklama beruvchi va xaridor uchun qanday ahamiyatga ega ekanligi avvalgi boblarda muhokama qilib o‘tilgan edi. Yana eslatib o‘tamiz:

— reklama beruvchi uchun reklamadan maqsad axborotlarni iste’molchilarga yetkazish va tovarga bo‘lgan talabni kengaytirish maqsadida ularning moyilligiga erishishdir;

— reklama iste’molchining tovarning alohida xususiyatlarini aniqlashga ketadigan vaqti va mablag‘larini tejaydi.

Reklama rivojlangan sari, uning xilma-xil ko‘rinishlardagi shakllari ko‘payib bormoqda, shu sababli reklama beruvchilar

birgina axborot kanalidan foydalansa ham, ularning ixtiyorida reklama uslublarining keng assortimenti mavjuddir.

Imij reklamasi tovarga yo'naltirilgan bo'lib, uning maqsadi xaridorning ushbu markaga bo'lgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda «reklama beruvchilarning ijodiy xatti-harakatlari nafaqat xaridorning darhol reaksiyasiga, balki keyinchalik xaridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan bo'ladi».

Bunday reklamaning samaradorligini faqat uzoq kelajakdagina baholash mumkin. Bu yerda munosabat tushunchasi hal qiluvchi rol o'ynaydi, shuning uchun kommunikatsiya obyekti vazifasini avvalo tovar konsepsiyasi bajaradi.

Undovchi reklamaning asosiy vazifasi xaridorning munosabatlariga emas, balki uning xatti-harakatlariga ta'sir qilishdan iboratdir. Reklama axboroti tovar yoki xizmatni xarid qilishga undashi kerak, shuning uchun uning samarasi qisqa muddatli bo'ladi va savdoning borishi bilan baholanadi. Bunday reklama uslubi tajovuzkorroq bo'lsa-da, u ham aslida imij yaratish vazifasiga o'xshab ketadi.

Interaktiv reklama muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo'lib, uning maqsadi potensial xaridor bilan uning javobini rag'batlantirish orqali muloqot o'rnatishdir. Firma xaridorning javob reaksiyasi asosida tijoriy munosabatlarni yo'lga qo'yishga harakat qiladi.

Reklamaning bu turi avvalgi ikki reklama uslubining vazifalarini o'zida mujassamlashga: imijni yaratish va ayni paytda axborotning samarasini darhol baholashga imkon beruvchi ma'lum bir xatti-harakatlarga erishishga intiladi. Avvalgi boblarda tavsiflab o'tilgan aynan mana shu uslub o'zining interaktiv marketingga bevosita bog'liqligi tufayli tez rivojlanadi.

Tashkilot reklamasi. Yuqoridagi uch xil reklama stili bir tovar yoki markaga qaratilgan edi. Tashkilot reklamasining (firma reklamasining) vazifasi – ommaning turli tabaqalari orasida firmaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.

Gap firmaning imijini shakllantirish uning faoliyat turlarini tavsiflash va uning afzal tomonlari, ustunliklari, xislatlari va imkoniyatlariga e'tiborni jalb qilish orqali firma va uning mijozlari o'rtasida o'zaro ishonch va hamjihatlik muhitini yaratish haqida bormoqda. Bunda reklamaga boy bo'lgan, xaridorlar xilma-xil tovarlarning reklamasidan charchagan muhitda alohida kommunikatsiya yo'llarini topish zarurdir.

Ko'rinib turibdiki, bunday reklama munosabatga asoslangan va uning samarasi faqat uzoq kelajakdagina bilinadi.

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

– maqsadli auditoriyani aniqlash: maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va hokazo;

– reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash: siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

a) tovar haqida ma'lumot berish. Bunda xaridorlar shunday tovar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotga ega bo'ladilar;

b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish. Bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar yetarli bo'lmasligi mumkin. Shu tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi;

d) xaridorlarni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish. Bunda asosan xaridorlarning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab reklama orqali o'sha kamchiliklar bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak;

e) xaridorlarni ishontirish; buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizni raqobatchilar

tovaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi;

f) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma yetarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi:

– axborotni tanlash. Siz qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama matnni tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin;

– axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali yetkazishni aniqlashi kerak. Ma'lumot yetkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

1. Shaxsiy kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiritiladi.

2. Umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiritiladi.



10.2-rasm. Bevosita marketing uslublari

Zamonaviy kompyuter texnologiyalari bevosita marketingning ikki yangi uslubini: buyurtmani elektron ko'rinishda joylashtirish

imkoniyati va Internet orqali oldi-sotdi bitimini amalga oshirish imkoniyatini hayotga tatbiq etdi. Buyurtmani elektron joylashtirish tizimi sotuvchini tovar zaxiralarini kamaytirishga, xarajatlarini pasaytirishga imkon beradi.

Devoriy savdo nuqtalari savdo avtomatlariga o'xshash muhim joylarda, supermarketlarda yoki boshqa jamoat joylarida (masalan, aeroportlarda) joylashtiriladi. Bunday tarzda sotiladigan tovarlarga aviachiptalar va havo yo'llari orqali uchish uchun sug'urta polislari kiradi. Ayrim holatlarda devoriy savdo nuqtalari faqat iste'molchilar buyurtmalarini joylashtirishga mo'ljallanadi, tovarning o'zi esa kechroq uyga yetkazib beriladi. Ushbu savdo uslubining sotuvchi uchun afzalligi uni tovarlari yoki xizmatlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'lgan ko'p sonli kishilar bilan bog'lanadi. Iste'molchilar savdo nuqtalarining muvaffaqiyatli joylashganidan yutadilar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Kommunikatsiyaning maqsadi nimadan iborat? Ikki xil reklama muhitiga misollar keltiring.
2. Marketing kommunikatori qanday masalalarni hal qiladi?
3. Kommunikativ jarayonini tushuntirib bering.
4. Marketing kommunikatsiyasining qanday boqichlarini bilasiz?
5. Telemarketing deganda nimani tushunasiz?
6. Reklama vositalaridan qo'llanilgan holda korxona samaradorligini aniqlang.
7. Bevosita marketing uslublariga nimalar kiradi?
8. Interaktiv reklama deganda nimani tushunasiz?
9. Savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli nimadan iborat?
10. Integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi mazmunini ifodalab bering.

11-bob. STRATEGIK MARKETING REJASI

11.1. Strategik rejalashtirish rolini asoslash

Strategik g'oyalar firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo'lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini avvalo uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligi 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 portfelining tarkibini tegishli ravishda bunga moslashtira olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Bunday strategik, faol fikrlar samarali bo'lishi uchun ular izchil bo'lishi va «kelajakni tashkil qilish»ga, ya'ni kutilayotgan natijalarga olib keladigan harakatlarga tayyorlanishga qaratilgan bo'lishi lozim. Shuningdek, strategik reja qabul qilingan qarorlarni hayotga tatbiq etuvchilargacha yetkazib berishi lozim. Bu vazifa kelajakning mavhumligi sababli murakkablashadi. Strategik rejani ishlab chiqish oldindan bilish mumkin bo'lmagan o'zgarishlarni «rejalashtirish»ni ham o'z ichiga oladi.

Strategik marketing rejasining maqsadi – firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak. Quyida rejaning umumiy tuzilishini va strategik rejalashtirishdan kutiladigan foydalarni ko'rib chiqamiz.

Strategik marketing rejasining umumiy tuzilishi. Strategik marketing jarayoni oltita hal qiluvchi masala bilan bog'liqdir. Bu savollarga javob topish firmaning maqsadlari va shunga mos ravishda rejaning tuzilishini belgilab beradi.

1. Biz olib borayotgan biznes qanday ko'rinishda (ya'ni firma uchun asosiy bozor qaysi) va firmaning bu bozordagi strategik missiyasi qanday?

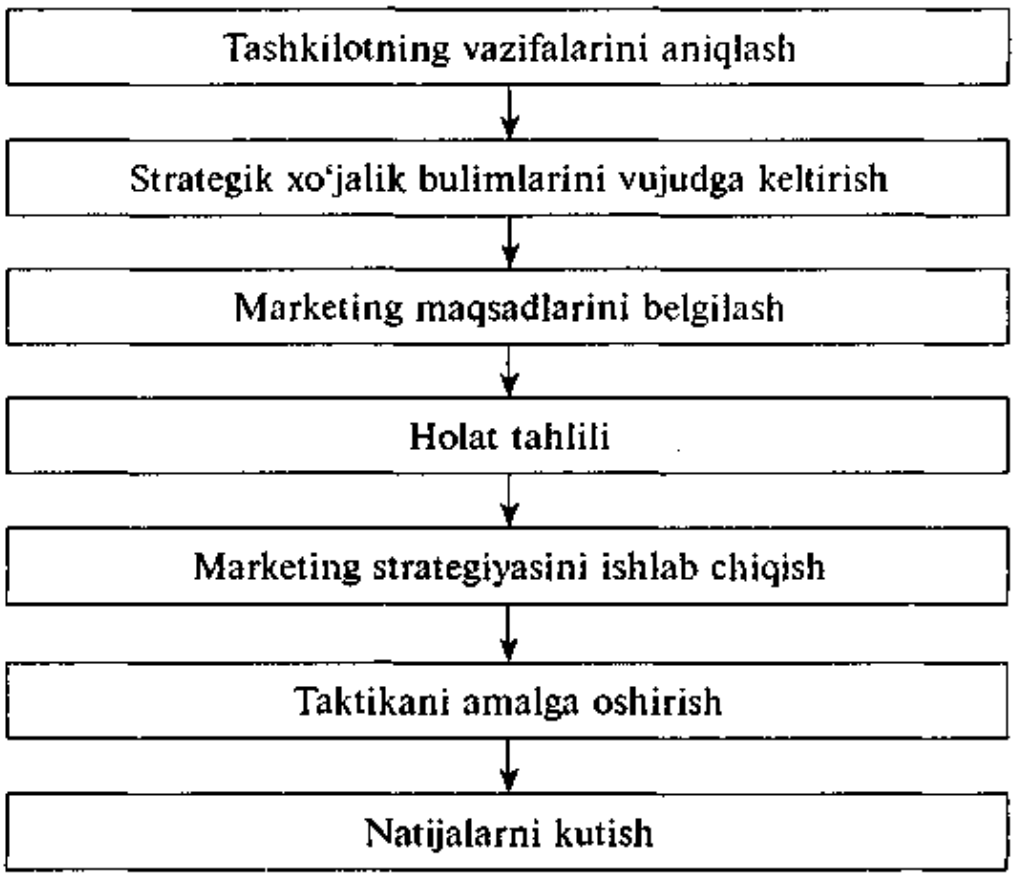
2. Qanday tovar bozorlari asosiy bozorni tashkil etadi va bu bozorlarda qanday pozitsiyalashni tanlash mumkin?

3. Tovar bozorlarining obyektiv jalb qiluvchanligi qanday va ular bilan bog'liq qanday imkoniyat va xatarlar bor?

4. Firmaning bozordagi tovarlarga nisbatan farq qiluvchi jihatlari, uning kuchli va zaif tomonlari hamda raqobatli ustunligi nimada?

5. Qamrab olish va rivojlanish bo'yicha qanday strategiyani tanlash kerak va firma portfeliga kiruvchi tovar bozorlarida strategik mo'ljallar darajasi qanday bo'lishi lozim?

6. Tanlangan strategik maqsadlar qanday qilib operatsion marketing majmuiga: tovar, sotish, narx va kommunikatsiyaga aylantiriladi?



11.1-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni

Bozor strategik tahlil qilinib, oltita hal qiluvchi savolga javob topilgach, yakunlovchi bosqichda tanlangan maqsadlarni, ularga

erishish vositalarini, bajarilishi kerak bo'lgan muayyan harakat dasturlarini va, nihoyat, har faoliyat yo'nalishi bo'yicha va umuman firma bo'yicha dastlabki daromad va xarajatlar ro'yxatini muvofiqlashtirish kerak bo'ladi.

Aslida strategik marketing rejasi moliyaviy rejadir, biroq u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma'lumotlar bilan boyitilgan bo'ladi. Amalda u firmaning jami iqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funksiyalariga: IITTI (ilmiy izlanish va tajriba-tadqiqot ishlari) bevosita ta'sir ko'rsatadi.

– IITTI: bozor ehtiyojlari yangi, yaxshilangan yoki moslashtirilgan tovarlarga o'tkazilishi kerak;

– moliyaviy mablag'lar: marketing dasturi moliyaviy cheklashlarni va resurslarning mavjudligini hisobga olishi lozim;

– ishlab chiqarish: savdo hajmlari ishlab chiqarish imkoniyatlari va yetkazib berish tezligi bilan cheklangan;

– xodimlar resurslari: rejaning bajarilishi malakali va tayyorgarlikdan o'tgan xodimlarning mavjud bo'lishini ko'zda tutadi.

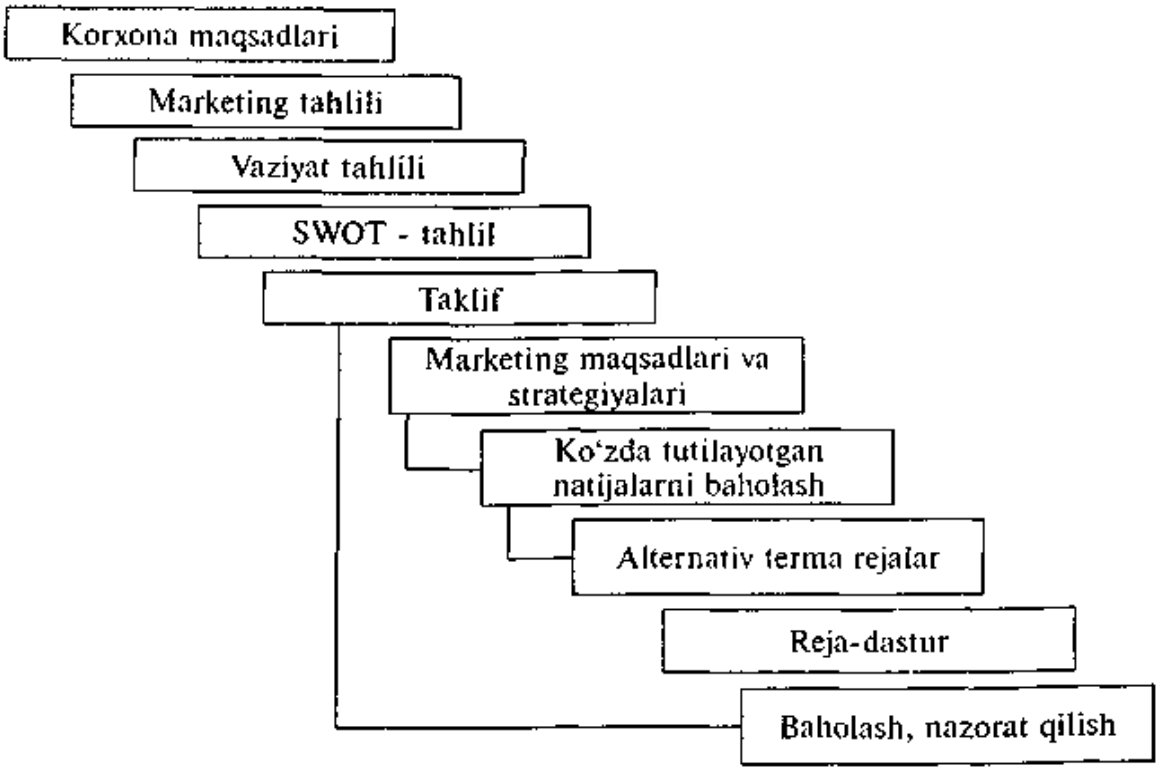
Marketingni rejalashtirish jarayoni quyidagi chizmada keltirilgan.

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.

Hozirgi davrning asosiy talabi bu ilmiy izlanish va tajriba tadqiqot ishlarini (IITTI) firmalar strategiyasida hal etuvchi sohaga aylanishi bilan belgilanadi.

Shu bilan birga biznes strategiyasini belgilashda va IITTIni amalga oshirishda uning istiqboldagi natijalarini dastavval to'liq baholash imkonining yo'qligi (turli loyihalar ehtimoliy jihatla-

rining mavjudligi, barcha ixtiro va yangiliklar tijorat ahamiyatiga molik emasligi va boshqalar), strategiya albatta tasodifiy va yuqori tavakkalchilik evaziga amalga oshirilishi lozimligini nazarda tutishi kerak. Amerikalik olimlarning fikricha, hozirgi paytdagi barcha ilmiy izlanishlarning faqat 10 foizigina katta tijorat g'alabasini keltiradi. Demak, firmaning umumiy va IITTI strategiyasi o'zaro bog'liq holdagi bir-birlarini to'ldiruvchi siyosatlarning mushtarak ko'lami ekan.



11.2-rasm. Marketingni rejalashtirish jarayonining tuzilishi.

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

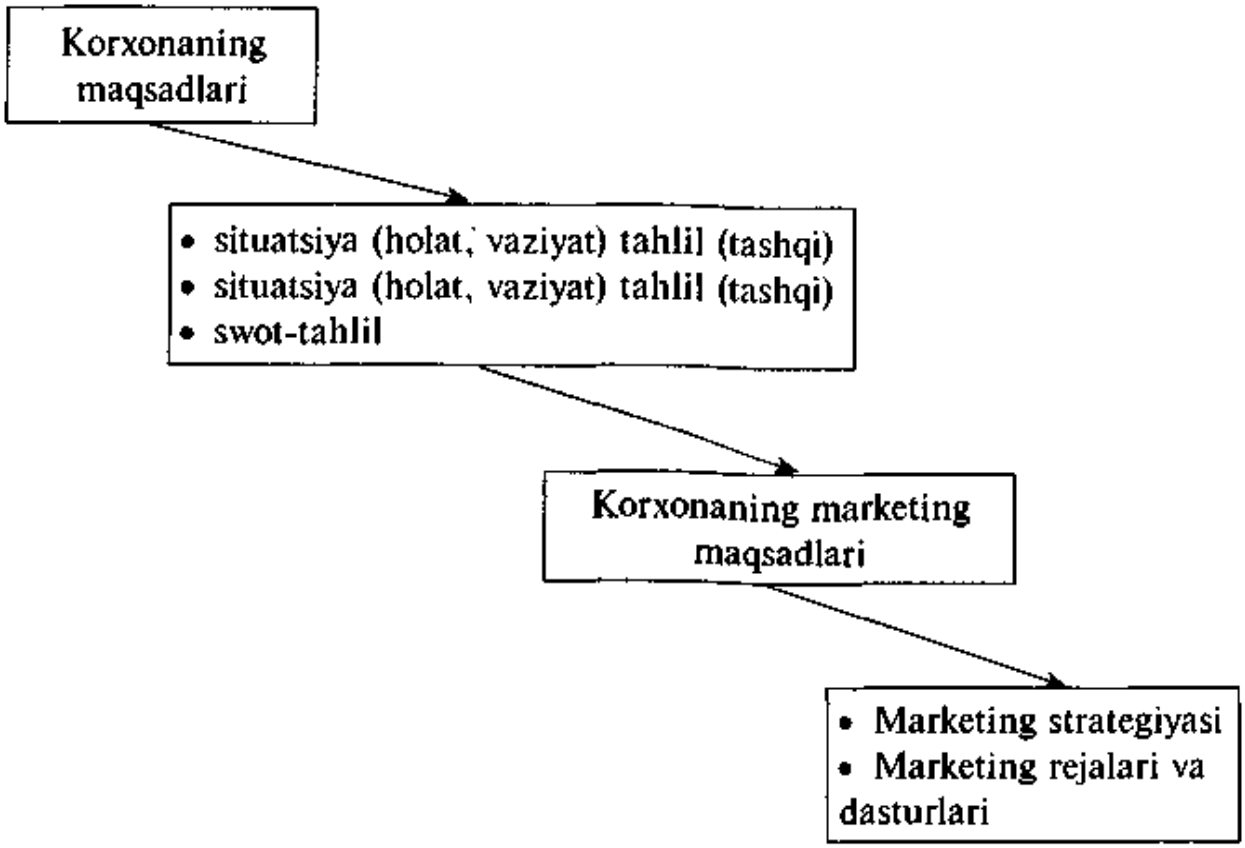
– bozor evolutsiyasiga tegishlicha moslashish yoki yangi tovar bozorlariga kirib borish uchun kerak bo'lgan investitsiyalar;

– ko'zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirilishi kerak bo'lgan ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi

o‘z navbatida talabning mavsumiyligi, tovarlarni 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 chizmada berilgan.



11.3-rasm. Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi ushbu chizmada berilgan.

Ko‘rinib turibdiki, sanab o‘tilgan boshqaruv vazifalarini hal qilish uchun ishonchli savdo istiqbollariga ega bo‘lish lozim.

Strategik rejalashtirishning ahamiyatini quyidagi qo‘shimcha jihatlar belgilab beradi:

– reja qiymatlar tizimini, firma oliy rahbariyatining qarashlarini, uning kelgusidagi mo‘ljallarini ifodalaydi, bu esa firma xodimlarini kerakli tomonga yo‘naltirishga yordam beradi;

– reja dastlabki vaziyatni va muhitdan kelib chiquvchi cheklashlarni hamda uning evolutsiyasini izohlab beradi. Bu rejalashtirilayotgan natijalarning firma rahbariyati uchun yanada tushunarli bo'lishini ta'minlaydi;

– reja muvofiqlashtirish vositasi bo'lib, u maqsadlarning birbiriga muvofiq bo'lishini ta'minlaydi va ziddiyat yoki qarama-qarshiliklar yuzaga kelgan paytda obyektiv mezonlar asosida kelishuvga erishishni osonlashtiradi;

– reja firma faoliyatini kuzatib borishni osonlashtiradi va maqsadlar va natijalar o'rtasidagi tafovutlarni obyektiv talqin etishga imkon beradi;

– reja firmaning kutilmagan o'zgarishlarga tayyorlik darajasini oshiradi, ammo buning uchun mumkin bo'lgan o'zgarishlar rejalashtirish bosqichida tahlil qilingan bo'lishi kerak;

– reja firmani me'yorlar, budjet va grafiklarga asoslangan holda qat'iy boshqarishga imkon beradi.

Ko'pincha strategik rejaga firma uchun hayotiy muhim bo'lgan omillarga qaratilgan «favqulodda vaziyatlar rejasi» qo'shimcha qilinadi.

11.2. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonining mazmuni

Bu bo'limda biz strategik rejalashtirishning har bir bosqichini hamda strategik tavsiyalarni ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqamiz.

Strategik missiyaning bayoni. Bu yerda gap eng asosiy hujjat haqida bormoqda. Bu hujjatda firma o'z faoliyat sohasini, o'z asosiy bozorini, o'zining iqtisodiy va noiqtisodiy ko'rsatkichlarga nisbatan tamoyillarini belgilaydi va o'zining qadriyatlar tizimini e'lon qiladi. Bu hujjat firma faoliyatining ham ichki, ham tashqi tomonlari uchun teng darajada muhimdir. Firmaning o'zida ushbu hujjat xodimlarga firmaning maqsadlarini tushunishga va firma madaniyatini mustahkamlovchi yagona pozitsiyani ishlab chiqishga yordam beradi. Tashqi sohada u firmaning yaxlit qiyofasini yaratishga imkon beradi hamda firmaning jamiyat-

da qanday iqtisodiy va ijtimoiy rol o'ynashga intilayotganligini va o'zining mijozlar, sotuvchilar, xizmatchilar, aksionerlar va umuman jamiyat tomonidan qanday kutib olinishini istayotganligini izohlaydi.

Firma missiyasining ta'rifi quyidagi to'rtta majburiy elementni o'z ichiga olishi shart:

1. Firma tarixi.
2. Faoliyat sohasini aniqlash.
3. Maqsad va cheklanishlari.
4. Asosiy strategik variantlari.

Asosiy strategik variantlar. Rahbariyat tomonidan belgilab berilgan keng ko'lamli maqsadlarga qo'shimcha ravishda firmaning istak-xohishlarini, ya'ni uning asosiy bozordagi umumiy siyosatini va u yerda egallamoqchi bo'lgan mavqeini aniqlab olish ham foydalidir. Gap yuqorida ko'rib o'tilgan raqobatli strategiyalar haqida, masalan, peshqadam firmaning strategiyalari haqida bormoqda. Tabiiyki, bu maqsadlar mavjud vositalarga yarasha bo'lishi va bundan kelib chiqadigan pozitsiyalarga mos kelishi lozim.

Hayotiy bir misolni ko'rib chiqaylik. X kompaniyasi eng kuchli beshta texnologik jihatdan peshqadam firmalar qatoriga kirmoqchi, bu firmalar saqlash qiyin bo'lgan moddalar (aerozollar, maxsus ichimliklar, kimyoviy reagentlar va hokazo) uchun maxsus qattiq idishlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Maqsad: har bir mahalliy bozorda 20 % dan 40 % gacha bo'lgan ulushga erishish. Firmaning o'sishi uncha katta bo'lmagan markazlashtirilmagan zavodlar yordamida ta'minlanadi, bu zavodlar tovarlarni kam transport xarajatlari bilan tezkor tashish mumkin bo'lgan tarzda joylashtirilgan.

Strategik maqsadlarni ifodalashda avvalgi boblarda aytib o'tilgan asosiy strategiyalarni (xarajatlarni tejash hisobiga ustunlikka erishish, differensiatsiya yoki konsentratsiya) hamda raqobatli ustunlikning tanlangan variantini ham e'tiborga olish lozim. Rejalashtirishning bu bosqichida gap faqat har bir biznes

birligi uchun ishlab chiqarilgan harakat dasturlarida miqdoriy atamalarga aylantiriladigan umumiy yo'nalish haqida bormaydi.

Mijozlar	Firmaning mijozlari kimlar?
Tovarlar / xizmatlar	Qanday tovarlar taklif qilinmoqda?
Joylashish	Firma raqobatli kurashni qayerda olib bormoqda?
Texnologiya	Firmaning asosiy texnologiyasi qanday?
Yashash uchun kurash muammolari	Firma qanday iqtisodiy maqsadni ko'zlamoqda?
Falsafa	Qanday asosiy g'oyalar, qadriyatlar va ustuvor maqsadlar bor?
O'zi haqidagi tasavvur	Qanday farq qiluvchi sifatlar, raqobatli ustunliklar bor?
Kerakli imij	Firma qanday imijga erishishga intilmoqda va u jamiyat oldida o'z zimmasiga qanday mas'uliyatni olmoqda?
Ijtimoiy mas'uliyat	Firmaning o'z xodimlariga nisbatan pozitsiyasi qanday?

11.4-rasm. Firmaning strategik missiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan omillar

Tashqi omillar tahlilida muhitning jalb etuvchanligi muhim o'rin egallaydi. Bozor imkoniyatlari tahlili vazifasini amalga oshirish uchun tovarlarning hayotiy davrini o'rnatish va bular asosida bozor sig'imiga miqdoriy baho berish kerak.

Global bozor evolutsiyasi imkoniyatlari quyidagi savollarga javob topadi:

1. Global bozor sig'imi qanday?
2. Qanday o'rin imkoniyatlariga ega (o'sish, to'xtab qolish, inqiroz)?
3. Mijozning, oilaning, aholining jon boshiga iste'moli qanaqa?
4. Firmaning ta'minlanish darajasi qanday?

5. Tovar xizmatining o'rtacha muddati qanday?

6. Qanday reklama vositalaridan foydalanish maqsadga muvofiq?

7. Sotish tizimining tuzilishi qanday va hokazolar.

Bundan tashqari xaridorlarning xulq-atvori tahlil qilinadi. Bunda quyidagi savollarga javoblar izlanadi: Xarid haqida qaror qabul qiluvchi markaz tuzilishi qanday? Kim xaridor, foydalanuvchi, qaror qabul qiluvchi shaxs, maslahatchi hisoblanadi? Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni qanday? Qondirilganlik va qondirilmaganlikning sabablari nimada? Marketingning qanday omillariga xaridorlarning e'tibori ko'proq?

Sotishning tuzilish tahlili esa iste'mol tovarlari bozori uchun muhim bosqich hisoblanadi. Raqobatchilar tuzilishi tahlil qilinib, firma o'zining o'sish maqsadiga va rentabelligiga erishish lozim bo'lgan sohada tahlil olib boriladi.

To'g'ridan to'g'ri raqobatchilar bor-yo'qligi, 3–5 yirik raqobatchilar qanday bozor ulushiga ega ekanligi, raqobatchilar markasi qanchalik kuchliligi, yangi raqobatchilarni bozorga kirish uchun qanday to'siqlar mavjudligi, qanday tovarlar o'rinbosar tovarlar hisoblanadi, kabi savollar raqobatchilar tuzilishining tahliliga yordam beradi.

Ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy muhitlar tahlilida bozor rivojini ta'sir etuvchi makroiqtisodiy omillar: demografik, iqtisodiy, texnologik, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy, madaniy va ekologik omillar hisobga olinadi.

Strategik rejalashtirish jarayonida raqobatbardoshlik 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.

11.3. Strategik mo'ljal va maqsadni tanlash

Ko'plab firmalar maqsadlari ikki guruhga birlashishi mumkin:

1. Tashqi iqtisodiy xarakterdagi maqsadlar rahbarlarning shaxsiy qiziqishlari bilan bog'liq.

2. Marketing maqsadlari sotish darajasi, foyda yoki xaridorga nisbatan topshirilgan bo'lishi mumkin.

Sotish darajasi bo'yicha maqsadlar: sotish tushumi, fizik ko'rinishdagi sotish, bozor ulushi bo'yicha belgilanadi.

Marketingning tanlagan maqsadlari: aniq va tushunarli; kommunikatsiyani yengillashtirish uchun yozma shaklda ko'rsatilgan; vaqt va hududlari bo'yicha aniqlangan; sonli ko'rinishda ifodalangan; firmaning keng maqsadlari bilan kelishilgan; motivatsiyani tashkil etish uchun real bo'lishi lozim.

Maqsadni tanlash bir ish, unga qanday erishishni bilish umuman boshqadir. Unga turli usullar bilan erishish mumkin: sotish hajmini 10% ga oshirish orqali o'rtacha narxni oshirish, global talabni narxni pasaytirish orqali kengaytirish yoki intensiv reklama yo'li bilan narxni o'zgartirmay bozor ulushini o'stirish va sotishni rag'batlantirish chora-tadbirlarini ta'minlashi mumkin.

Agar maqsad yorib kirish strategiyasini ishlatishni talab qilsa, unda firma quyidagi strategik variantlarni ko'rishi mumkin:

- sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni qo'llab, tovardan foydalanmaydiganlarga ta'sir etish;
- doimiy mijozlarga ega bo'lish uchun ustamalarni kamaytirish mumkin;
- yirik qadoqlangan tovarlarni taklif etib bir martalik tovar iste'molini o'stirish mumkin.

Agar firma maqsadi tovarni ishlab chiqarishni kengaytirish strategiyasiga mos kelsa, unda keyingi strategik yo'llar bo'lishi mumkin: segmentlar uchun yangi tovarlarni yaratish; jami bozorlarni qamrab olish uchun markalar sonini uzluksiz o'stirish; qo'shimcha tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini egallash va h.k.

Agar firma maqsadi bozorni strategik rivojlanishini amalga oshira borib sotish hajmini o'stirishga yo'naltirilgan bo'lsa, quyi-

dagi strategik yo'llarni ko'rib o'tish mumkin: sotish joylarini kengaytirish, potensial mijozlar sonini o'stirib sotish intensivligini oshirish.

Strategiyani bayon qilish umumlashtiruvchi hujjat bo'lib, qo'yilgan maqsadga erishish usullarini aniqlash lozimdir. Bu faqat marketing sohasida harakatga mo'ljallanmay, balki ishlab chiqarish, texnikaviy ishlanmalar va moliyaviy xizmatga ham mo'ljallanadi. Ushbu hujjat rejalashtirish jarayonining boshqa bosqichlarida ham asos bo'lib xizmat qiladi. Strategiya bayoni quyidagi elementlarni o'z ichiga olishi lozim:

- bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni aniqlash;
- tovar ishlab chiqaruvchi talablar;
- sotish kanallari;
- narxlar va sotish sharoiti;
- savdo xodimlari, uning vazifalari va uni tashkil etish;
- reklama va sotishni rag'batlantirish;
- sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolat, xizmatlar bozorini tadqiq qilish.

Bu hujjat uch-to'rt varaqdan iborat bo'lib, firma rahbariyatiga tavsiya etish uchun ko'rsatiladi.

Rejalashtirishni juda aniq olib borishda ham firmaning tashqi muhitida kutilmagan muammolar tug'iladi. Bular Ansoffning fikricha «strategik syurprizlar» deyiladi. Inqiroz quyidagi 4 elementlar bilan tavsiflanadi:

1. U shunday muammoni qo'yadiki, firma tajribasida avvallari bunaqa bo'lmagan.

2. Tezda reaksiyaga moslasha olmaslik moliyaviy yo'qotishlarga yoki imkoniyatlarni boy berishga olib keladi.

3. Shoshilinch reaksiyalar zarur bo'ladi.

Strategik marketing rejasi moliyaviy reja bo'lib, balki moliyaviy oqimlarni belgilash va manbalari haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lib, amalda u firmani iqtisodiy faolligini aniqlaydi va bevosita barcha qolgan funksiyalariga ta'sir ko'rsatadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing rejasi bilan marketing strategiya o'rtasidagi farqni nimada deb bilasiz?
2. Firmaning missiyasi deganda nimani tushunasiz?
3. Strategik marketing rejasini ishlab chiqishda tashkilotning turli tuzilishlari o'rtasida samarali o'zaro hamkorlikni ta'minlash uchun nima qilish kerak? «Tepadan pastga» yoki «Pastdan tepaga» yondashuvlarni qiyoslang.
4. Firmaning missiyasini ishlab chiqishda qanday omillarni hisobga olish lozim?
5. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonida xaridorlarning xulq-atvori qanday tahlil qilinadi?
6. Orientirni (mo'ljalni) rejalashtirishdan maqsad nima?
7. Marketingni strategik rejalashtirish jarayoni necha bosqichdan iborat?
8. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?
9. Strategik marketing rejasi mazmunini tushuntirib bering.
10. Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi haqida to'xtalib o'ting.

TESTLAR

1. Individ shaxsning madaniy darajasiga asosan o'ziga xos shaklga kirgan muhtojlik nima deyiladi?

a) ehtiyoj;
b) xohish, istak;
v) talab;
g) taklif.

2. Ehtiyojlar ishlab chiqarish jarayoniga munosabati bo'yicha qanday turlarga bo'linadi?

a) iqtisodiy;
b) moliyaviy;
v) noiqtisodiy;
g) iqtisodiy, noiqtisodiy.

3. Sanoat xaridori xarid jarayoniga ta'sir etuvchi omillar qaysilar?

a) atrof muhit;
b) tashkilotning o'ziga xos xususiyatlari;
v) shaxslararo munosabatlar;
g) barcha javoblar to'g'ri.

4. Marketing strategiyasini amalga oshirishning birinchi bosqichi nima?

a) marketing strategiyasini ishlab chiqish;
b) vaziyat tahlili;
v) marketing dasturini ishlab chiqish;
g) marketing strategiyasini amalga oshirish va uni boshqarish.

5. Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda qaysi strategiyalar ishlatiladi?

a) differensiyalangan marketing;
b) differensiyalanmagan marketing;
v) kontsentrlangan marketing;
g) differensiyalangan, differensiyalanmagan va kontsentrlangan marketing.

6. Bozor munosabatlarining tiklanish va shakllanish davrida tadbirkorlik tuzilishda ko'plab korxonalar qaysi strategiyani ushlab turdi?

a) differensiyalangan marketing strategiyasi;
b) konsentrlangan marketing strategiyasi;
v) differensiyalanmagan marketing strategiyasi;
g) raqobat strategiyasi.

7. Quyida keltirilgan strategiyalardan qaysilari pozitsiyalashtirish strategiyasini tashkil etadi?

a) siljitish, taklif, taqsimlash strategiyalari;

b) taklif, taqsimlash, narxlashtirish, siljitish strategiyalari;

v) taqsimlash, narxlashtirish, siljitish, raqobat strategiyalari;

g) taqsimlash, narxlashtirish, taklif, raqobat strategiyalari.

8. Marketing bosimi nolga teng bo'lganda talab darajasi qanday bo'ladi?

a) nolga teng bo'ladi;

b) eng katta bo'ladi;

v) eng kam bo'ladi;

g) hech qanday ma'noga ega bo'lmaydi.

9. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?

a) non mahsuloti, oziq-ovqat, televizor;

b) non mahsuloti, xo'jalik sovuni, saqich;

v) non mahsuloti, o'simlik yog'i, xo'jalik sovuni;

g) non mahsuloti, oziq-ovqat, jurnal.

10. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?

a) saqichlar, gazeta, dori-darmon;

b) saqichlar, jurnal, shokolad;

v) elektr jihozlar, dori-darmon, kiyim-kechak;

g) kiyim-kechaklar, saqich, gazeta.

11. Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?

a) mebellar, kiyim-kechaklar, elektr jihozlari;

b) zont, televizor, non mahsulotlari;

v) shokolod,oziq-ovqat mahsulotlari;

g) gilam,televizor, shokolad.

12. Favqulodda vaziyatlar uchun xarid qilinadigan mahsulotlarga quyidagilardan qaysi biri kiradi?

a) mebellar, kiyim-kechaklar, elektr jihozlari;

b) dori-darmon, uy hasharotlariga qarshi dorilar;

v) shokolod,oziq-ovqat mahsulotlari;

g) gilam,televizor, shokolad.

13.Tovarning bozorga kirib kelish davrida xaridorlar kimlar bo'ladi?

a) novatorlar;

b) konservatorlar;
v) yangilik kirituvchi;
g) innovatorlar.

14. Tovarning pasayish bosqichida xaridorlar kimlar bo'ladi?

a) novatorlar;
b) konservatorlar;
v) yangilik kirituvchi;
g) innovatorlar.

15. Tovar hayotiylik davrini bosqichlarini ko'rsating.

a) o'sish, kirish, turbulentlik, yetuklik, tushish;
b) kirish, turbulentlik, o'sish, yetuklik, tushish;
v) kirish, o'sish, turbulentlik, yetuklik, tushish;
g) kirish, o'sish, yetuklik, turbulentlik, tushish.

16. Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida mahsulot hajmining ortishi ishlab chiqarish hajmining kamayishi kuzatiladi?

a) kirish;
b) o'sish;
v) yetuklik;
g) tushish.

17. Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida raqobat kuchli bo'ladi?

a) kirish;
b) turbulentlik;
v) yetuklik;
g) tushish.

18. Tovarning o'sish bosqichida marketingni maqsadi nima?

a) tovarga e'tiborni tortish;
b) sotuvni maksimal darajaga chiqarish;
v) ustuvor jihatlarni qo'llab-quvvatlash;
g) bozordan ketish.

19. Bashorat qilishning qaysi usulida prognozni shakllantirish uchun foydalaniladigan jarayonlar ochiq uslubda bayon qilinmaydi va ular prognoz qiluvchidan ajralmasdir?

a) sodda usul;
b) sabab-oqibat usuli;
v) subyektiv usul;
g) obyektiv usul.

20. Bashorat qilishning qaysi usulida prognozlash jarayonlari ochiq ifodalangan bo'lib, boshqalar tamonidan ham ijro etishi mumkindir va ular ham muqarrar ravishda xuddi shu prognozni ifodalaydilar?

a) sodda usul;

b) sabab-oqibat usuli;

v) subyektiv usul;

g) obyektiv usul.

21. Qaysi baholash usulida obyektiv ma'lumotga emas, balki ekspretlar mulohazasiga menejer yoki iste'molchi fikriga asoslanadi?

a) savdo personalini baholash;

b) ekspert baholash usuli;

v) sabab oqibat usuli;

g) sodda usul.

22. ... tovar yoki markaning firmaga o'zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma'lum bir ustunlik beradigan tavsifnoma va xususiyatlaridir.

a) raqobat zaifligi;

b) raqobat ustunligi;

v) sof raqobat;

g) raqobatbardoshlik.

23. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi kim tamonidan ishlab chiqilgan?

a) F.Kotler;

b) M.Porter;

v) J.J.Lamben;

g) G.L.Bagiyev.

24. Sof raqobat deb nimaga aytiladi?

a) bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi;

b) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukumronlik qilish holatidir;

v) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi ustunlik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi;

g) firmaning bozordagi mavqei juda yuqori.

25. Oligopoliya deb nimaga aytiladi?

a) bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi;

b) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir;

v) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchti afzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi;

g) firmaning bozordagi mavqei juda yuqori.

26.Monopoliya deb nimaga aytiladi?

a) bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi;

b) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukumronlik qilish holatidir;

v) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchti afzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi;

g) firmaning bozordagi mavqei juda yuqori.

27.Qaysi raqobat modelida firmalar soni bitta bo'ladi?

a) sof raqobat;

b) monopolistik;

v) oligopoliya;

g) sof monopoliya.

28. Qaysi raqobat modelida narx ustidan nazorat yo'q?

a) sof raqobat;

b) monopolistik;

v) oligopoliya;

g) sof monopoliya.

29. Quyida keltirilgan raqobat strategiyasiga kirmaydiganini ko'rsating:

a) tannarxni pasaytirish;

b) bozorni segmentlash;

v) mahsulotni differensiatsiyalash;

g) ishlab chiqarishni kamaytirish.

30. «Sog'in sigirlar», «Itlar», «So'roq belgisi», «Yulduzlar» bu nima?

a) D.E.-MakKinzi matritsasi;

b) D.A.Littl matritsasi;

v) BKG matritsasi;

g) raqobat kuchlari.

31. BKG matritsasining qaysi guruhi sekin o'sish, yuqori ulushga to'g'ri keladi?

a) «Sog'in sigirlar»;

b) «Yulduzlar»;
v) «So‘roq belgisi»;
g) «Itlar»;

32. BKG matritsasining qaysi guruhi sekin o‘sish, kichik ulushga to‘g‘ri keladi?

a) «Sog‘in sigirlar»;
b) «Yulduzlar»;
v) «So‘roq belgisi»;
g) «Itlar».

33. BKG matritsasining qaysi guruhi tezkor o‘sish, kichik ulushga to‘g‘ri keladi?

a) «Sog‘in sigirlar»;
b) «Yulduzlar»;
v) «So‘roq belgisi»;
g) «Itlar».

34. BKG matritsasining qaysi guruhi tezkor o‘sish, yuqori ulushga to‘g‘ri keladi?

a) «Sog‘in sigirlar»;
b) «Yulduzlar»;
v) «So‘roq belgisi»;
g) «Itlar».

35. Asosiy bozorga nisbatan o‘sish qanday o‘sish hisoblanadi?

a) intensiv o‘sish;
b) interaktiv o‘sish;
v) diversifikatsion o‘sish;
g) tabiiy o‘sish.

36. Quyida keltirilganlardan qaysi biri o‘sish strategiyasi hisoblanmaydi?

a) tabiiy o‘sish;
b) intensiv o‘sish;
v) diversifikatsion o‘sish;
g) interaktiv o‘sish.

37. Qaysi o‘sish strategiyasi tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo‘lganda, aynan o‘sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo‘llarini nazarda tutadi?

a) tabiiy o‘sish;
b) integratsion o‘sish;

v) diversifikatsion o'sish;

g) interaktiv o'sish.

38. Qaysi o'sish strategiyasi tegishli firmani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi?

a) tabiiy o'sish;

b) integratsion o'sish;

v) diversifikatsion o'sish;

g) interaktiv o'sish.

39. Markaning tanib olinadigan, lekin o'qilmaydigan qismiga nima deyiladi?

a) marka belgisi;

b) marka nomi;

v) tovar belgisi;

g) ishlab chiqaruvchi markasi.

40. «Lider» strategiyasi, «Kurashga chaqiruvchi», «Lider orqasidan boruvchi» strategiya, «Mutaxassis» strategiyasi bular nima?

a) o'sish strategiyasi turlari;

b) narx strategiyasi turlari;

v) raqobatli strategiyasi turlari;

g) sotish strategiyasi turlari.

41. Strategik marketing elementlariga nimalar kiradi:

a) tashkil qilish strategiyasi, strategik maqsadlar, maqsadli iste'molchilar, marketing dasturi, tashkil etish va amalga oshirish, bozordagi faoliyat, raqobatbardoshlik;

b) strategik maqsadlar, maqsadli iste'molchilar, marketing dasturi, tashkil etish va amalga oshirish;

v) bozordagi faoliyat, raqobatbardoshlik;

g) strategik maqsadlar, maqsadli iste'molchilar, marketing dasturi.

42. Bozorni segmentlashning asosiy maqsadi nimadan iborat?

a) strategik maqsadlar, maqsadli iste'molchilar, marketing dasturi, ajratilgan segmentlarda marketing tadbirlarining ta'sirchanligini va samaradorligini oshirish natijasida yuqori foydaga erishishdan iborat;

b) bozorni qismlarga ajratish;

v) bozorni bo'laklarga ajratish;

g) bozorni tadqiq etish.

43. Bozorni segmentlashning qanday yo'li mavjud?

a) bevosita segmentlash yo'li, bilvosita segmentlash yo'li;

b) makrosegmentlash va mikrosegmentlash;

v) yakuniy segmentlash, avvaldan segmentlash;

g) ichkarida segmentlash, chuqurda segmentlash.

44. Pozitsiyalash jarayonida qanday vazifalar bajariladi?

a) korxona tovar takliflarini tabaqalash;

b) korxona tovar takliflarini tabaqalash maqsadli segmentni talabini qondirish uchun tovar mahsulotining o'ziga xos xususiyatlarini aniq ifoda etish, segmentlarga xos tovarni pozitsiyalash turlarini aniqlash, segmentga mos marketing dasturini belgilash, tovarni bozordagi mukammal joylashtirish pozitsiyasini aniqlash, pozitsiyalash samarasini tahlil qilish;

v) segmentlarga xos tovarni pozitsiyalash turlarini aniqlash, segmentga mos marketing dasturini belgilash;

g) pozitsiyalash samarasini tahlil qilish.

45. Segment jozibadorligi qanday ko'rsatkichlar bilan baholanadi:

a) foyda normasi, xaridorlarning markazlashganligi;

b) o'rnini bosuvchi tovarlarning mavjudligi, xaridorlarning daromad darajasi, tovar hayotiy davrining davomiyligi;

v) sotish hajmining o'sish sur'ati, foyda normasi, xaridorlarning markazlashganligi, o'rnini bosuvchi tovarlarning mavjudligi, xaridorlarning daromad darajasi, tovar hayotiy davrining davomiyligi, raqobat holati, tovarning tabaqalashganligi va boshqalar;

g) tovar hayotiy davrining davomiyligi, raqobat holati.

46. Marketing strategiyasi – bu?

a) korxona nizomi;

b) marketing faoliyatining dasturi va rejasi;

v) kompleks asosiy qarorlar va tamoyillardan kelib chiqadigan kuchlarning nisbati;

g) biznes-rejaning marketing bo'limi.

47. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?

a) korxonaning kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklari va tahdidlar strategik audit o'tkazish yo'li bilan olib boriladi;

b) korxonaning kuchli va ojiz tomonlari

v) qulayliklar va tahdidlar;

g) korxonani ojiz tomonlari.

48. Raqobatchilikning qanday strategiyalarini bilasiz?

a) lider strategiyasi, lider orqasidan boruvchi strategiya;

b) kurashga chaqiruvchi strategiya;

v) lider orqasidan boruvchi strategiya;

g) lider strategiyasi, kurashga chaqiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi.

49. Integratsion o'sish qanday turlarga bo'linadi?

a) regressiv integratsiya;

b) progressiv integratsiya, regressiv integratsiya;

v) gorizontal integratsiya, progressiv integratsiya, regressiv integratsiya;

g) progressiv integratsiya, gorizontal integratsiya.

50. Diversifikatsion o'sish qanday turlarga bo'linadi?

a) konsentrik diversifikatsiya, gorizontal diversifikatsiya, konglomerat diversifikatsiya;

b) gorizontal diversifikatsiya, konsentrik diversifikatsiya;

v) konglomerat diversifikatsiya, jamlanma diversifikatsiya;

g) jamlanma diversifikatsiya, qurama diversifikatsiya.

51. Integratsion o'sish deganda nimani tushunasiz?

a) firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi;

b) firmaning amal qilib turgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi;

v) firmaning tarmoq doirasidan o'zga sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi;

g) firmaning amal qilib turgan faoliyatdan tashqaridagi sohalarni birlashish holati tahlil qilinadi.

52. Xolistik marketing konsepsiyasining tarkibiga nimalar kiradi?

a) ichki marketing, integratsiyalashgan marketing, o'zaro munosabatlar marketingi, ijtimoiy-javobgar marketingi;

b) tashqi marketing, javobgar marketing, sanoat marketingi;

v) innovatsion marketing, xizmatlar marketingi, ijtimoiy marketing;

g) munosabatlar marketingi, xolistik marketing, xalqaro marketing.

53. G. Assel marketing konsepsiyasini ketma-ketligini qanday ifodalagan?

a) strategik marketing konsepsiyasi;

b) ishlab chiqarish, sotish, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi;

v) marketing, o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi;

g) sotish, tovar, ishlab chiqarish konsepsiyasi.

54. SRM – mijoz bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish deganda nimani tushunasiz?

a) axborot texnologiyalaridan faol foydalaniladigan marketing strategiyasi bo'lib, keng ma'lumotlar to'plamini yaratish, qo'llashni o'z ichiga oladi, kompaniyalarga shaxsiy yondoshuvga asoslangan o'zaro manfaatli munosabatlar yaratish maqsadida mijozlar haqida axborot to'plash, qayta ishlashga imkon beradi;

b) o'zaro munosabatlarni xaridorlar, ta'minotchilar o'rtasida o'rnatish tushuniladi;

v) har bir mizoj bilan munosabatlar o'rnatish va rivojlantirish tushuniladi;

g) iste'molchilar uchun to'liq integratsiyalashgan marketing dasturini yaratish.

55. O'zaro munosabatlar marketingi deganda nimani tushunasiz?

a) bu bozorning tayanch hamkor kompaniyalari bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish maqsadidagi amaliy jarayondir;

b) xaridorlar, ta'minotchilar o'rtasidagi munosabatlardir;

v) distribyutorlar, taqsimot kanallari o'rtasidagi munosabat;

g) ishchilar, marketing hamkorlari o'rtasidagi munosabatlar.

56. Munosabatlar marketingini maqsadi nimadan iborat?

a) korxona va mijoz uchun o'zaro manfaatli foydani ifodalaydigan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish, rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashdir;

b) ichki marketingni yaratish;

v) iste'molchilar uchun to'liq integratsiyalashgan marketing dasturini yaratish;

g) kompaniyalarda talabni boshqarish.

57. Integratsiyalashgan marketingda faol bozor subyektining vazifasi nimadan iborat?

a) iste'molchilar uchun to'liq integratsiyalashgan marketing dasturini yaratish, siljitish, qadriyatlarni ko'rsata bilish, marketing chora-tadbirlarini ishlab chiqishdan iborat;

b) talabni boshqarishdan iborat;

v) resurslarni boshqarishdan iborat;

g) hamkorlar tarmoqlarini boshqarishdan iborat.

58. Xolistik marketingni tarkibiy qismi bo'lgan ijtimoiy-javobgar marketingda nimalar inobatga olinadi?

a) axloqiy, ekologiya, huquqiy, ijtimoiy mazmundagi marketing chora-tadbirlari, dasturlari inobatga olinadi;

b) kompaniyaning foyda olishi inobatga olinadi;

v) iste'molchilar ehtiyojini qondirish inobatga olinadi;

g) javobgar bo'lish inobatga olinadi.

59. Xolistik marketingni tarkibiy qismi bo'lgan ichki marketingda nima hisobga olinadi?

a) tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi uning rahbariyati tomonidan marketing tamoyillarini qo'llashni ta'minlash hisobga olinadi;

b) marketing bo'limi xodimlari tomonidan marketing tamoyilini qo'llash hisobga olinadi;

v) boshqa bo'limlar tomonidan mijozlarga ta'sir ko'rsatish kerak;

g) ekologik, axloqiy mazmundagi chora-tadbirlar hisobga olinadi.

60. Xolistik marketing o'z ichiga nechta komponentni oladi?

a) 4 ta;

b) 5 ta;

v) 3 ta;

g) 6 ta.

61. Firma ichki marketingida qaysi bo'limlar faoliyati hisobga olinadi?

a) marketing bo'limi, top menejment, boshqa bo'limlar;

b) moliya bo'limi, reja bo'limi;

v) kadrlar bo'limi, tashkiliy bo'lim;

g) marketing bo'limi, moliya bo'limi.

62. Firmaning top menejmenti bo'yicha bajariladigan marketing omillariga nimalar kiradi?

a) faoliyat sohasi, firma faoliyatining umumiy maqsadlari, firmada marketingni roli, korporativ madaniyat, firmaning boshqa ahamiyatga ega bo'lgan roli;

b) firma maqsadi, korporativ madaniyat;

v) firmada marketingni roli, faoliyat sohasi;

g) firmaning boshqaruvi, korporativ madaniyat.

63. F. Kotler marketingni qanday turlarga bo'lib ko'rsatadi?

a) an'anaviy marketing, firmaning ichki marketingi va o'zaro munosabatlar marketingi;

b) innovatsion marketing, ijtimoiy marketing, sensorli marketing;

v) xolistik marketing, klassik marketing, xizmatlar marketingi;

g) sanoat marketingi, munosatlar marketingi, global marketing.

64. Firmaning ichki marketing strategiyasi nimaga yo'naltirilgan?

a) xodimlarning marketing usullarini mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishga qaratilganligiga yo'naltirish;

b) foydani ko'paytirishga yo'naltirilgan;

v) mehnat unumdorligini oshirishga yo'naltirilgan;

g) bozor ulushini oshiriga yo'naltirilgan.

65. Narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

a) narx belgilash va o'zgarishi bo'yicha chora-tadbirlardir;

b) past narx strategiyasini belgilash;

v) yuqori narx strategiyasini belgilash;

g) o'zgaruvchan narxni belgilash.

66. Tovar strategiyasida eliminatsiya deganda nimani tushunasiz?

a) mavjud tovarlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash, tovar ishlab chiqarishni to'xtatish;

b) yangi tovarlar ishlab chiqarishni to'xtatish;

v) takomillashtirilgan tovar ishlab chiqarish;

g) mavjud tovarlarni ishlab chiqarish.

67. Funksional mutaxassis strategiyasining mazmuni nimadan iborat?

a) firma bitta funksiyani bajarishga maxsuslashtiriladi, biroq barcha guruh iste'molchilariga xizmat qiladi;

b) firma bir necha funksiyani bajarishga yo'naltiriladi;

v) firma barcha bozor segmentiga xizmat qiladi;

g) firma aniq mijozga maxsuslashtiriladi.

68. I. Ansoff tomonidan taklif etilgan «tovar-bozor» strategik modelining afzalligi nimadan iborat?

a) foydalanishning oddiyligi, konyunkturani turli va qiyin omillarini oson tushuntirishligi;

b) bir tomonlama o'sishga mo'ljal olish;

v) 2 ta muhim tavsifnoma bilan cheklanganligi;

g) ko'plab omillarni hisobga olishi.

69. Segmentlashda bozor bo'shlig'i deganda nimani tushunasiz, bu...

a) mazkur korxona ishlab chiqaradigan mahsulotga ehtiyojni qondirish uchun hammasidan yaxshi mos keladigan iste'molchilar guruhi;

b) raqobatchilar band qilmagan iste'molchilar guruhi;

v) ishlab chiqaruvchilar band qilmagan iste'molchilar guruhi;

g) mahsulot sotuvchilar band qilmagan iste'molchilar guruhi.

70. Segmentlashda bozor oralig'i deganda nimani tushunasiz?

a) raqobatchilar band qilmagan iste'molchilar guruhi, talab mavjud tovarlar bilan yetarlicha qondirilmasligi;

b) talab mavjud tovarlar bilan qondirilmaganligi;

v) talab yangi tovarlar bilan qondirilmaganligi;

g) bu ishlab chiqaruvchilar band qilmagan iste'molchilar guruhi.

71. Segmentlashga qanday talablar qo'yiladi?

a) segmentlar orasida aniq farq bo'lishi, har bir segmentga faqat bir xil tovar sotib oluvchilarni kiritish, iste'molchilar tovarlarini firma aniqlay olishi, har bir segmentni xarid qilish hajmi yetarli bo'lishi va xarajatlarni qoplashi hisobga olinadi;

b) iste'molchilar psixologiyasi, xulq-atvori hisobga olinadi;

v) mijozlarni daromadi, joylashuvi, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi;

g) mijozlarni yoshi, jinsi, oilaviylik davri hisobga olinadi.

72. Bozorni geografik ko'rsatkichlari bo'yicha segmentlashda nimalar hisobga olinadi?

a) kontinent, mamlakat, hudud, viloyat, shahar, aholi zichligi, iqlimi;

b) yoshi, jinsi, oilaning hayotiy davri;

v) faoliyat turi, millati, dini;

g) daromadi, ma'lumoti.

73. Bozorni demografik ko'rsatkichlari bo'yicha segmentlashda nimalar e'tiborga olinadi?

a) iste'molchilar yoshi, jinsi, oila hajmi, oilaning hayotiy bosqichi;

b) faoliyat turi, millati, dini;

v) daromadi, ma'lumoti;

g) hududi, aholi zichligi.

74. Bozorni ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlari bo'yicha segmentlashda nimalar hisobga olinadi?

a) faoliyat turi, ma'lumoti, dinga munosabati, millati, daromadi;

b) hududi, aholi zichligi;

v) yoshi, jinsi, hayotiy bosqichi;

g) viloyat, hudud, shahar, aholi zichligi.

ATAMALAR IZOHLI LUG'ATI

Bozor segmenti – taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash – bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlarga bo'lish, taqsimlash.

Bozorning raqobatchilik xaritasi – raqobatchilarni bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending – marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

Gorizontal diversifikatsiya – firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping – tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik g'arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni taqiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya – tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imij – tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imiji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

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 subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va 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.

Konglomerat diversifikatsiya – firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm – iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish, g'irrom raqobatchilikka qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya – firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtayi nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama – aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit – firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor – u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing 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 subyekt va obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi – 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab va-

riantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing salohiyati (potensiali) – 1) korxona 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 konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi – 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari – tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi – 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o'lchanadi.

Marketingni rejalashtirish – marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyasini tanlash bilan bog'liq jarayon.

Motivatsiya – 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Narx – 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo'lishi usullari – mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga, xaridorlar liniyasiga va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati – narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish, xarajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

O'rov (upakovka) – 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli – o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10–15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat – 1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishni maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Reklama samaradorligi – reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Strategik marketing – 1) asosiy iste'molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish – firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab – tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Tovar – 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotish-

ni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni o'rab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).

Tovar strategiyalari – 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarning hayotiylik davri – tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (davri); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi – 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilinish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2012-yil 6-yanvardagi «Raqobat to'g'risida»gi Qonuni.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012-yil 18-iyul «Ishbilarmonlik muhitini yanada tubdan yaxshilash va tadbirkorlikka yanada keng erkinlik berish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-4455-sonli Farmoni.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010-yil 15-dekabrdagi «2011–2015-yillarda O'zbekiston Respublikasi sanoatini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida»gi PQ-1442-sonli qarori.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008-yil 15-iyuldagi «Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tatbiq etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-916-sonli qarori.

5. I.A. Karimov. 2014-yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi. – T.: O'zbekiston, – 2014.

6. I.A. Karimov. «Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish» nomli 2012-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – Xalq so'zi, 2013-y.

7. I.A. Karimov. 2012-yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi. – T.: O'zbekiston, 2012. 36 b.

8. Л.Э. Басовский Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА, 2010. 219 с.

9. А.Ш. Бекмуродов, М.С. Қосимова, Ш.Дж. Эргашходжаева. Стратегик маркетинг. Ўкув кўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010. 161 б.

10. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2010. 680 с.

11. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. 208 с.

12. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. – М.: Эксмо, 2008. 512 с.

13. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2010. 742 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 Концепций которые должен знать каждый менеджер. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЭР, 2013. 211 с.

15. Котлер Ф. идр. Основы маркетинга. Учебник – М.: Издательский дом «Вилямс», 2012. – 752 с.

16. Ламбен Жан Жак. Менеджмент ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. 742 с.

17. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. 589 с.

18. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.

19. Райт Рей. В 2В – маркетинг. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. 624 с.

20. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА-М, 2012. 236 с.

21. A. Soliyev, S. Buzrukxonov. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. 424 b.

22. Траут Дж., Раус Э. Маркетинговые войны.– СПб.: Питер, 2008. 304 с.

23. Sh.Dj. Ergashxodjayeva, M.S. Qosimova, M.A. Yusupov. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011. 202 b.

24. Sh.Dj. Ergashxodjayeva. Innovatsion marketing. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2013. 151 b.

25. Sh.Dj. Ergashxodjayeva, A.N. Samadov, I.B. Sharipov. Marketing. Darslik. – T.:Iqtisodiyot. 2013. 339 b.

26. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. 336 с.

27. M.A. Yusupov, M.M. Abduraxmonova. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2011. 190 b.

28. M. Qosimova, Sh. Ergashxodjayeva, L. Abduxalilova, U. Muhitdinova, M. Yuldashev. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. – T.: O'qituvchi, 2004. 215 b.

29. www.gov.uz

30. www.stat.uz

31. www.uza.uz

MUNDARIJA

KIRISH 3

1-bob. KORXONADA MARKETINGNING ROLI 5

1.1. Marketingning g'oyaviy asoslari 5
1.2. Kompaniyada marketingning roli 9
1.3. Bozor iqtisodiyotida marketingning roli 13
1.4. Marketingning ustuvor rolining o'zgarishi 18

2-bob. MARKETING VA EHTIYOJNI QONDIRILISHI 29

2.1. Inson ehtiyojlari 29
2.2. Yakka iste'molchining motivatsiyasi 33
2.3. Inson ehtiyojlari tipologiyasi 38
2.4. Sanoat tovarlari xaridorining motivatsiyasi 45

3-bob. BOZORNI SEGMENTATSIYASI VOSITASIDA EHTIYOJLAR TAHLILI 52

3.1. Makrosegmentlarni tahlil qilish 52
3.2. Mikrosegmentlar tahlili 61
3.3. Segmentlash strategiyasini amalga oshirish 67

4-bob. BOZORNING JALB ETUVCHANLIGI TAHLILI 74

4.1. Talabni tahlil qilishning asosiy konsepsiyalari 74
4.2. Birlamchi talab tarkibi 82
4.3. Tovarning hayotiylik davri modeli 91
4.4. Talabni bashorat qilish uslublari 100

5-bob. FIRMANING RAQOBATBARDOSHLIGI TAHLILI 104

5.1. «Raqobat ustunligi» tushunchasi 104
5.2. Raqobatlashuvning kengaytirilgan konsepsiyasi 106
5.3. Raqobatli vaziyatlar tahlili 110
5.4. Xarajatlar bo'yicha ustunlik 117
5.5. Tovarning raqobatbardoshligini oshirish yo'llari 120

6-bob. MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH 124

6.1. Faoliyat yo'nalishi portfelining imkoniyatlarini tahlil qilish 124
6.2. Rivojlanishning asosiy strategiyalari 132
6.3. O'sish strategiyalari 135
6.4. Raqobatchilik strategiyasi 139

7-bob. YANGI TOVARLAR ISHLAB CHIQARISH YO'LI BILAN RIVOJLANISH 144

7.1. Innovatsiya tavakkalchiligini baholash 144
7.2. Yangilik kiritishning muvaffaqiyati tahlili va ishlab chiqarish jarayoni 151
7.3. Sifat strategiyasi 157

8-bob. SOTISH KANALI BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR 163

8.1. Sotish kanallarining iqtisodiy roli 163
8.2. Sotish kanalining vertikal tuzilishi 165
8.3. Bozorni qamrab olish strategiyalari 170
8.4. Bevosita marketing 178

9-bob. NARXNI TASHKIL ETISH BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR 181

9.1. Marketing strategiyasidagi narxning roli 181
9.2. Xarajat, talab, raqobat nuqtayi nazaridan narxlarning shakllanishi 185
9.3. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi 189

10-bob. KOMMUNIKATSIYA BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR 192

10.1. Marketingda kommunikatsiyaning roli 192
10.2. Shaxsiy muloqot 197
10.3. Reklama kommunikatsiyasi jarayoni 199

11-bob. STRATEGIK MARKETING REJASI 204

11.1. Strategik rejalashtirish rolini asoslash 204
11.2. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonining mazmuni 209
11.3. Strategik mo'ljal va maqsadni tanlash 212

TESTLAR 216

ATAMALAR IZOHLI LUG'ATI 229

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI 235

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna

STRATEGIK MARKETING

Darslik

Muharrir *M. Tursunova*
Musahhih *H. Zakirova*
Dizayner sahifalovchi *A. Aubakirov*

«O'zbekiston faylasuflari milliy jamiati» nashriyoti.
100029, Toshkent shahri, Matbuotchilar ko'chasi, 32-uy.
Tel.: 239-88-61.

Nashriyot litsenziyasi: AI №216, 03.08.2012.
Bosishga ruxsat etildi 26.09.2014. «Uz-Times» garniturasi. Ofset usulida chop etildi. Qog'oz bichimi 60x84 $^{1}/_{16}$. Bosma tabog'i 15,0. Nashr hisob tabog'i 15,5. Adadi 500 nusxa. Buyurtma № 45.

«START-TRACK PRINT» XK bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: Toshkent shahri, 8-mart ko'chasi, 57-uy.