D.H. XOLMAMATOV



SAMARQAND

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

D.H. XOLMAMATOV

MARKETING

darslik

SAMARQAND – 2023

UO'K: 339.138(075.38)
X-72
KBK: 65.290-2ya73

Xolmamatov D.H. Marketing [Matn]: **darslik** / Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: «FAN BULOG'I» nashriyoti, 2023 - 372 bet.

Mazkur darslikda marketing tushunchasi, marketingning maqsad va vazifalari, marketingning an'anaviy va zamonaviy konsepsiyalari, marketing axborotlari, ularni yig'ish va tahlil qilish, bozor va iste'molchilarni o'rganish, bozorni segmentlash, marketing tizimida tovar siyosati va tovar "hayotiy" davri bosqichlari, narx siyosati va narxlashtirish usullari, sotish siyosati va sotuv kanallarini shakllantirish, siljitish siyosati va marketing kommunikatsiya vositalaridan foydalanish, marketing strategiyalari va marketing faoliyatini rejalashtirish ko'rib chiqilgan. Marketingning zamonaviy ta'riflari, ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati, marketing muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar, raqamli marketingning o'ziga xos xususiyatlari aks ettirilgan. Ushbu darslik milliy iqtisodiyotimizda amalga oshirilayotgan islohotlarning bugungi bosqichida mahalliy korxonalarda marketing faoliyati samaradorligini oshirish, yangi bozorlarni topish va marketing tadqiqotlarini olib borish, mahsulotlarni bozorga yetkazib berishda transport-logistika masalalari bilan bog'liq muammolarni keng izohlab berish bilan ajralib turadi. Darslik Oliy ta'limning 60310100 – Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha), 60410400 – Moliya va moliyaviy texnologiyalar, 60410500 – Bank ishi va auditi, 60411200 – Menejment (tarmoqlar va sohalar bo'yicha), 60411700 – Logistika (yo'nalishlar bo'yicha) bakalavriat ta'lim yo'nalishlari talabalariga mo'ljallangan. Shuningdek, darslikdan Oliy ta'limning boshqa bakalavriat ta'lim yo'nalishlari talabalari, magistratura talabalari, mustaqil izlanuvchilar, tayanch doktorantlar, tadbirkorlar va marketing bilan qiziquvchi keng kitobxonlar foydalanishi mumkin.

Taqrizchilar:

S.S.Sobirjonov - Toshkent moliya instituti "Menejment va marketing" kafedrasi dosenti, PhD

B.Egamov - Urganch davlat universiteti "Iqtisodiyot" kafedrasi dosenti, i.f.n.

Darslik institut Kengashining 2023 - yil 31 - oktyabrdagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (31.10.2023-yil 3-sonli majlis bayoni).

ISBN: 978-9910-753-23-7

© Xolmamatov D.H., SamISI. 2023 y.
©«FAN BULOG'I» nashriyoti. 2023 y.

KIRISH

O‘zbekistonda sanoatni diversifikatsiya qilish natijasida sanoat ishlab chiqarish, iste’mol tovarlari ishlab chiqarish hajmi keskin oshib bormoqda. Ushbu ko‘rsatkichlarni kelgusida yanada oshishida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158 sonli farmonining qabul qilinishi muhim ahamiyatga ega. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasining 47-56-maqsadlari doirasida erishiladigan natijalarga sanoatda ishlab chiqariladigan texnologik mahsulotlar ulushini 25 foizdan 32 foizga yetkazish, elektrotexnika, mashinasozlik, to‘qimachilik, kimyo, qurilish materiallari, metallni qayta ishlash, geologiya, energetika, bio-texnologiya, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash, transport va logistika kabi yo‘nalishlarda “Izlanish va rivojlantirish” (R&D) markazlarini tashkil etish, yirik korxonalar tomonidan import o‘rnini bosuvchi mahsulotlarni ishlab chiqarish va hududiy korxonalar bilan kooperatsiya aloqalarini kengaytirish, sanoat kooperatsiyasini yo‘lga qo‘ygan korxonalarni faol rag‘batlantirish tizimini joriy qilish, respublika hududi orqali tranzit yuklarini tashish hajmini 16 million tonnaga yetkazish, eksport tarkibida tayyor va yarim tayyor mahsulotlar hajmini 3,3 barobar ko‘paytirish, Yevropa davlatlariga GSP+ va boshqa tizimlari doirasida tayyor va texnologik mahsulotlar eksportini kengaytirish, xalqaro standartlar joriy qilingan korxonalar sonini 10 barobarga oshirish va ular sonini 5 mingtaga yetkazish, dunyoning 50 ta nufuzli brendlari bilan maxsus iqtisodiy zonalarni tashkil qilish, “Yangi O‘zbekiston – raqobatbardosh mahsulotlar yurti” g‘oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni har tomonlama qo‘llab-quvvatlash, kichik va o‘rta biznesning xalqaro bozorlarga chiqishiga imkoniyatlarni kengaytirish, mikro moliyalashtirishni rivojlantirish, innovasiyalar va startaplarni qo‘llab-quvvatlash hamda yirik biznes bilan kooperasiyani rivojlantirishning yangi instrumentlarini amaliyotga joriy etish kabilar kiritilgan[1].

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentabrdagi ""O‘zbekiston – 2030" strategiyasi to‘g‘risida"gi PF-158-sonli Farmoni

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI AXBOROT RESURS MARKAZI № 71525

Erkin raqobat sharoitida faoliyat yuritayotgan har qanday korxonaning muvaffaqiyati bozorda iste'molchilar talabiga javob beradigan tovar va xizmatlarni taklif etish, tovar va xizmatlarga bo'lgan talabni shakllantirish. iste'molchilarni jalb qilish, iste'molchilar ehtiyojini maksimal darajada qondirish, iste'molchilarda korxona hamda uning tovar va xizmatlari haqida ijobiy fikrlarni shakllantirish, bozorda yangi raqobat usullarini ishlab chiqish va joriy etish, o'z mahsulotlarini sotishni tashkil qilishda eng samarali ilg'or vositalar va usullardan foydalanishga bog'liqdir. Har qanday biznes yuritishning muvaffaqiyati bugungi kunda marketing va marketing vositalaridan samarali foydalanish bilan bog'liq bo'lmoqda.

Marketing ishlab chiqarish bilan bir qatorda biznesning asosiy funksiyasidir. Marketing iste'molchilar nimani xoxlashlarini bilish, tushunish, ularning ehtiyojlarini qanday qondirish va foyda olish uchun ishlab chiqarish – sotishni tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan kompleks faoliyat hisoblanadi. Shuning uchun raqobatli bozor sharoitida biznes subyektlarining tanlagan strategiyasi va taktikasini belgilaydigan zamonaviy biznes falsafasidir.

Marketing – bu ko'plab jarayonlarning kombinasiyasi bo'lgan asosiy biznes funksiyasidir. Shu bilan birga, marketing – bu oliy ta'lim muassasalarida o'qitiladigan ilmiy fandir. Marketing ilmiy, uslubiy, amaliy fan sifatida quyidagi asosiy savdo-texnologik, tashkiliy, iqtisodiy, logistik va tijorat operasiyalarini o'z ichiga oladi:

1. Muayyan tovar (mahsulot), xizmatni tegishli brend, savdo markasi bilan ishlab chiqish, o'rab-joylab, qadoqlab, markalab sotuvga chiqarish.

2. Iste'molchi xarid quvvatiga mos keladigan va tovar ishlab chiqaruvchiga yetarli daromadni ta'minlaydigan narxlarni belgilash.

3. Tovarlarni yetkazib berish zanjirlarini tuzish, transport va saqlash infratuzilmasini yaratish, taralarga joylashtirish, kerakli vaqtda, kerakli joyga yetkazib berishni tashkil etish.

4. Sotuv kanallarini shakllantirish, ulgurji va chakana savdo orqali sotuvni tashkil etish.

5. Sotuvdan keyingi servisni va servis markazlarni tashkil etish, xaridlarni qo'llab-quvvatlash maqsadida kafolatlar berish.

6. Sotuvchilar, vositachilar va pirovard iste'molchilarga mo'ljallangan rag'batlantirish tizimini, bonuslar, xarid hajmiga nisbatan chegirmalar, doimiy xaridlar uchun chegirmalar va boshqa yo'sindagi rag'batlantirishlarni joriy qilish.

7. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va shaxsiy sotuvni tashkil etish, korxona va uning tovar hamda xizmatlari haqida ijobiy fikrlarni shakllantirish.

Ma'lumki, bugungi kunda milliy va jahon bozorlarida raqobat muhitlarining vujudga kelayotganligi, iste'mol madaniyatining tobora oshib borayotganligi, fan va ilmiy-texnika yutuqlari va yangi texnologiyalarning har bir subyekt faoliyatiga tadqiq etilish zaruriyati bo'lajak marketing bo'yicha mutaxassislardan ham chuqur bilim va ko'nikmalarni talab etmoqda. Buni esa zamonaviy adabiyotlarsiz tasavvur qilish qiyin. Mazkur darslik yuqorida keltirilgan dolzarblikdan kelib chiqib tayyorlangan.

I BOB: MARKETING TUSHUNCHASI VA MARKETING JARAYONI

1.1. Marketing tushunchasi va uning vujudga kelish tarixi.
1.2. Marketingning zamonaviy ta'riflari va ularning mazmuni.
1.3. Marketingning asosiy kategoriyalari.
1.4. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari.
1.5. Marketing fanining predmeti, ob'ekti va subyekti.
1.6. O'zbekistonda marketingni rivojlanish xususiyatlari.

1.1. Marketing tushunchasi va uning vujudga kelish tarixi.

Marketing bizni iste'molchi sifatida har kuni katta va kichik xaridlarni amalga oshirishimiz, o'zimizga mos keladigan va ehtiyojlarimizni qondiradigan mahsulot hamda xizmatlarni qidirishimiz, topishimizda bevosita ishtirok etadi. Marketing iste'molchilarni jalb qilish, xarid qilishga undash, xarid jarayonlarini amalga oshirish, xaridlarni qo'llab-quvvatlash kabi jarayonlarda ko'rinmas holda namoyon bo'ladi.

"Marketing" tushunchasi ilk bor XIX asr oxiri va XX asr boshlarida iqtisodiy adabiyotlarda paydo bo'la boshlagan. "Marketing" atamasi inglizcha "market" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, bozor degan ma'noni anglatadi. "ing" qo'shimchasi davomiy ravishdosh sifatida faoliyat, ishlash, o'rganish. shug'ullanish, ya'ni bozordagi faoliyat, bozorni o'rganish degan ma'noni anglatadi.

Marketing mahsulot yoki xizmatlarni yaratish, siljitish va iste'molchilarga taqdim etish, iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonlari to'plami hisoblanadi. Marketing – bu foyda olish maqsadida bozor ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir. Umumiy ma'noda marketingning maqsadi "inson va ijtimoiy ehtiyojlarni aniqlash va qondirish"dir.

Marketing fan sifatida o'zining bir asrdan ortiq tarixiga ega. 1902 yilda AQSH universitetlarida birinchi marketing kurslari o'qitildi. Jumladan, Edvard Jons (ing. Edward Jones) tomonidan – Michigan universitetida, Saymon Litman (ing. Simon Litman) tomonidan – Kaliforniya universitetida, Jorj M. Fisk (ing. George M.Fisk) tomonidan

– Illinoys universitetida, 1905 yilda V.Kreuzi (ing. V.Creuzi) tomonidan – Pensilvaniya universitetida "Tovarlar marketingi" va "Marketing uslublari" kabi kurslar o'qitilgan.

Marketing fan sifatida o'qitila boshlagan vaqt ko'p o'tmay, faoliyat sifatida ham rivojlana boshladi. 1926 yilda AQShda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil etildi. Uning asosida Amerika marketing jamiyati tuzildi va 1973 yilda bu tashkilot Amerika marketing assotsiatsiyasi (AMA) deb nomlandi. Keyinchalik G'arbiy Yevropa, Kanada, Avstraliya va Yaponiyada ham shunday uyushma va tashkilotlar paydo bo'ldi.

Marketing iqtisodiy nazariya va iqtisodiyotning alohida tarmoqlari iqtisodiyotining sintezi sifatida menejment doirasida rivojlana boshladi. Asta-sekin biznesning yangi falsafasiga aylandi. 1940-1950 yillarda marketing menejment nazariyasi bilan qo'shilib, bozorga yo'naltirilgan yangi boshqaruv nazariyasini (marketing menejmenti deb ataladi) shakllantirdi. 1960 va 1970 yillarda bozor segmentasiyasi, marketing-miks, keyinchalik xaridorlarni kreditlash usullari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish va boshqalar ishlab chiqildi.

Marketingning paydo bo'lish tarixi bo'yicha ko'plab qarashlar mavjud. Marketing fan sifatida rivojlanishidan ancha oldin paydo bo'lgan. Marketing jarayon sifatida insoniyat tarixida natural xo'jalikning yakkaligidan xalos bo'lib, tovar xo'jalikka o'tish davrida, aniqrog'i, og'zaki reklama, ayirboshlash, savdo shakllari paydo bo'lgan paytdan boshlab vujudga kelgan. Vaholanki, agar reklama marketingning muhim funksiyasi ekanligini tan olsak, bundan uch ming yil ilgari Vavilonda qochoq qullar evaziga mukofot yoki gladiatorlar janglari haqida maxsus belgilar ustunlarga, devorlarga qo'yib ketilgan. Shu orqali odamlar turli yo'sindagi ma`lumotlarni olishgan.

O'rta asrlarda etikdo'zlar o'zlarining ustaxonasini peshtog'iga bir juft ta'mirlangan etikni osib qo'yib, marketing atamasi va marketing konsepsiyasi keyinchalik paydo bo'lganligiga qaramasdan, bozorga tovar siljitishning ayrim usullaridan foydalangan.

Mashhur klassik iqtisodchi Adam Smit XVIII asrning ikkinchi yarimidayoq o'zining «Jamiyat boyligi» nomli kitobida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan boshqa qayg'usi

yo‘qdir - deb yozgan edi. Demak, ushbu tarixiy dalillardan shunday xulosaga kelish mumkinki, marketing insoniyat tarixida jarayon sifatida ayirboshlash shakllari paydo bo‘lgan davrdan boshlab shakllanib kelgan. Ushbu jarayonni fan sifatida, keyinchalik faoliyat sifatida shakllanishi XIX asr oxiri va XX asr boshlariga borib taqaladi.

Marketing tushunchasi, mazmun-mohiyati unga berilgan ta’riflar, maqsad va vazifalari, tamoyil va funksiyalarida yaqqol namoyon bo‘ladi.

1.2. Marketingning zamonaviy ta’riflari va ularning mazmuni.

Marketing - murakkab, dinamik, ko‘p qirrali tushunchadir. Bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So‘nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning turli ta’riflari mavjud. Marketing bo‘yicha chop etilgan adabiyotlarning deyarli har bir muallifi marketingning mohiyati va konsepsiyasi haqidagi o‘z nazariyasini ilgari surib, marketingning o‘ziga xos va betakror ta’riflarini berishmoqda.

Marketing fanining ilmiy jihatdan rivojlanishida Amerikalik taniqli mutaxassis olim Filip Kotlerning xizmatlari kattadir. Ko‘plab manbalarda marketing fanining asoschisi sifatida keltirib o‘tiladi. F.Kotlerning marketingga bergan ta’riflari o‘ziga xosligi, fanning chuqur mazmunli va keng qamrovligini ko‘rsatib beradi. F.Kotlerning ta`rifiga ko‘ra “marketing – bu ayirboshlash orqali ehtiyoj va talablarni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi[2]”. ya’ni, marketing inson faoliyatining turi ekanligi ta’kidlanmoqda. Mazkur faoliyat turining asosini ayirboshlash orqali ehtiyoj va talablarni qondirish tashkil etishiga alohida urg`u berilmoqda.

F.Kotler yana bir ta’rifida marketingni quyidagicha ifodalaydi: “Marketing – tovarlarni yaratish, taklif etish va ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarning talab hamda ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir”.

So‘ngi zamonaviy ta’riflarida F.Kotler va G.Armstrong «marketing» tushunchasini kompaniyalar va shaxslar o‘zlarining

[2] Филип Котлер «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

ehtiyojlarini qondirish uchun yaratilgan qiymatni ayirboshlaydigan ijtimoiy jarayon sifatida ta'riflaydi. Kompaniyalar iste'molchilar uchun qiymat yaratadi (mahsulot yoki xizmat ko'rinishida) va ular evaziga qiymat (foyda) olish uchun iste'molchilar bilan mustahkam aloqalarni rivojlantiradi (2010 yil)[3].

F.Kotlerga ko'ra marketingning ta'rifi ayirboshlash jarayoniga asoslanadi, yakuniy iste'molchi uchun mahsulot «qiymati» muhimligiga e'tibor qaratiladi.

Marketing bo'yicha yetakchi mutaxassislardan biri Jan-Jak Lamben marketing tushunchasini "marketing – bu kishilar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istak-xoxishlarini xaridor uchun qiymatli bo'lgan tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlash bilan qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir[4]" deb ta'riflaydi. 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.

Chartered Marketing Instituti (CIM) tomonidan berilgan ta'rifga ko'ra marketing - foyda olish uchun iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, prognozlash va qondirishni boshqarish jarayonidir (2012 yil)[5].

Marketingning ushbu ta'rifida marketing nafaqat «iste'molchi nimani xohlashini aniqlash» jarayonini o'z ichiga oladi. Balki «qoniqish» kabi qisqa muddatli jarayonlarga ham taalluqli ekanligi, shuningdek, «prognozlash, boshqacha aytganda, kelajakdagi ehtiyojlarni oldindan ko'rish» orqali har qanday kompaniya foyda olishi ifodalangan.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985 yilda marketingga bergan tarifi esa quyidagicha: «Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar

[3] Kotler Phillip, Gary Armstrong. Principles of marketing. – 14tp.ed. 2010 by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River. New Jersey.
[4] Ламбен Жан-Жак «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» - СПб. Наука, 1996. – 589 с
[5] https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/

harakati va sotilishini uyushtirishdir». Amerika Marketing Assotsiatsiyasining (American Marketing Association) so‘ngi ta’riflaridan biriga ko‘ra marketing - bu yakuniy iste'molchilar uchun qiymatdorligi bo‘lgan kompaniya takliflarini yaratish, tarqatish va ayirboshlash faoliyati hamda jarayonlar to‘plamidir[6].

Amerika marketing assotsiatsiyasining ushbu ta'rifi iste'molchi uchun qimmatdorlik yaratishga qaratilgan.

Marketing - bu kompaniya mahsuloti qiymatini oshiradigan, xaridor va sotuvchi o‘rtasida foydali almashinuvga olib keladigan jarayondir.

Mazkur ta’rif zamonaviy marketing nazariyasiga xos bo‘lib, mazmuniga ko‘ra qulay ayirboshlash natijasida xaridor mavjud ehtiyojini qondiradi. sotuvchi esa o‘z daromadini maksimal darajada oshiradi.

Menejment muammolari bo‘yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukerning ta’rifi esa quyidagicha: “Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo‘q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o‘rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o‘zini-o‘zi sotadi”. P.Druker yana bir ta’rifida “marketing – firma tadbirkorlik faoliyatining hamma tomonlarini boshqarish jarayonidir” deb ta’riflaydi[7].

Keyingi yillarda rossiyalik mutaxassislarning ham marketing bo‘yicha olib borayotgan tadqiqotlari o‘zining ahamiyati bilan ajralib turadi. Marketing bo‘yicha yetakchi rus mutaxassis olimlardan Ye.P.Golubkov marketinga quyidagicha ta’rif beradi “marketing o‘zining keng tushunchasiga ko‘ra – ayrim olingan shaxslar va odamlar guruhlarining ehtiyojlaridan kelib chiqib mahsulotlarni yaratish va ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir”[8].

---

[6] https://www.ama.org/

[7] https://www.wisdomtowin.com/peter-drucker-management-tasks-responsibilities-practices-1973.php

[8] Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» – М.: Издательство «Финпресс», 2005. – 464 с.

A.P.Pankruxin ta'rifiga ko'ra «marketing - bu bozor falsafasi bo'lib, bozor munosabatlari sub'ektlarining, nafaqat ishlab chiqaruvchilar va tijorat faoliyatida vositachilar, balki iste'molchilar, shuningdek yetkazib beruvchilar, amaliy iqtisodchilar, olimlar, butun tashkilotlar, hatto davlat organlarining fikrlash va harakat strategiyasi va taktikasidir"[9].

Mamlakatimizda ham marketing bo'yicha keng qamrovli ilmiy ishlar olib borilmoqda. Marketing fanining rivojiga mahalliy mutaxassis olimlarimizdan A.Soliyev, A.Sh.Bekmurodov, M.R.Boltaboyev, Sh.J.Ergashxodjayeva, M.A.Ikromov va boshqalar katta hissa qo'shib kelmoqda.

Sh.J.Ergashxodjayeva marketing tushunchasiga quyidagicha «Marketing – quyidagi uch jihatda namoyon bo'ladi: reklama, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatishda, ya'ni boshqacha qilib aytganda mavjud bozorlarni egallab olish uchun foydalaniladigan savdoning o'ta muhim vositalari majmuasidir»[10] deb ta'rif bergan.

Umuman olganda, marketingning barcha ta'riflari u yoki bu tarzda talqin qilinishidan qatiy nazar marketing mohiyati mijozlar ehtiyojini qondirish, sotishni qo'llab-quvvatlash, kompaniya foydasini oshirish, yangi mijozlarni topish va jalb qilish mazmuniga ega.

Marketingda asosiy narsa ikki tomonlama va bir-birini to'ldiruvchi yondashuvdir. Bu bir tomondan, ishlab chiqarishni bozor, talab, xoxish va ehtiyojlarga yo'naltirish, mahsulotning maqsadli yo'nalishini chuqur va har tomonlama o'rganishdir. Ikkinchi tomondan, bu bozorga va mavjud taklifga, iste'molchilar ehtiyojlari va talablarini shakllantirishga faol ta'sir ko'rsatish hisoblanadi.

Hozirgi vaqtda marketing g'oyalarini ilgari surishda Yevropa marketing konfederatsiyasi, jamoatchilik fikrini o'rganish va marketing tadqiqotlari bo'yicha Yevropa jamiyati, Amerika, Yaponiya va boshqa milliy marketing assotsiatsiyalari faol rol o'ynamoqda.

---

[9] А.П.Панкрухин «Маркетинг». Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. – 3 е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

[10] Sh.Dj.Ergashxodjayeva. Strategik marketing. "O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati". T.: -2014. 235 b.

1.3. Marketingning asosiy kategoriyalari

Marketing – bu ayirboshlash yo‘li bilan ehtiyoj va talabni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turidir. Bu faoliyat quyidagi asosiy kategoriyalarga asoslanadi: zaruriyat (muhtojlik), ehtiyoj, xoxish (istak), talab, tovar, ayirboshlash, bitim va bozor.

Marketing inson zaruriyat(muhtojlik)lari g‘oyasiga asoslanadi[11]. **Zaruriyat (muhtojlik)** – kishining o‘zi xoxlagan narsaning yo‘qligi yoki yetishmasligini his qilishidir. Insonlarning zaruriyatlari xilma-xil va murakkab: oziq-ovqat, kiyim-kechak, issiqlik va xavfsizlikka bo‘lgan fiziologik zaruriyatlar, ma'naviy yaqinlik, ta'sir va mehr uchun ijtimoiy zaruriyatlar, bilim va o‘zini namoyon qilish uchun shaxsiy zaruriyatlar mavjud. Agar zaruriyat qondirilmasa, u holda inson ma'lum bir noqulaylikni boshdan kechiradi. Inson zaruriyatlari uni qondira oladigan ob'ektni topishga qaratilgan harakatlarga undaydi.

Marketingning ikkinchi g‘oyasi - bu inson ehtiyojlaridir. **Ehtiyoj** - bu shaxsning madaniy darajasi va shaxsiyatiga mos ravishda o‘ziga xos shaklni olgan zaruriyatdir. Mahsulot iste'molchining ehtiyojlariga qanchalik to‘liq mos kelsa, uni ishlab chiqaruvchisi shunchalik muvaffaqiyatga erishadi. Ehtiyojlar muayyan jamiyatga xos tarzda muayyan ehtiyojni qondiruvchi ob'ektlar shaklini oladi. Inson ehtiyojlari deyarli cheklanmagan, ammo ularni qondirish uchun resurslar chegaralangan. Inson o‘zining moliyaviy imkoniyatlari doirasida unga maksimal darajada qoniqish keltiradigan tovarlarni tanlaydi.

Tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar insonlarning ehtiyojlari asosida mahsulotlarni ishlab chiqarishga (xizmatlarni ko‘rsatishga) e'tibor qaratishlari kerak. Buning uchun insonlarning ehtiyojlarini tasniflash va tahlil qilish kerak. Bundan tashqari, ishlab chiqarilgan mahsulot (ko‘rsatilgan xizmat) qanday ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligini tushunish muhimdir.

A.Maslou insonlarning motivatsiyasi nazariyasini shakllantirdi. A.Maslou tomonidan tasniflangan ehtiyojlar eng ommabop hisoblanadi. A.Maslou o‘z nazariyasida inson ko‘p ehtiyojlarga ega bo‘lishi mumkinligi, ma'lum bir vaqtda individlarning xulq-atvori asosida ehtiyojlar shakllanishini asoslab bergan.

---

[11] Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

A.Maslou muhimlik darajasiga ko‘ra ehtiyojlarni beshta guruhga tasniflaydi[12]:

1) fiziologik ehtiyojlar - insonning tabiatiga ko‘ra oziq-ovqat, suv va boshqa asosiy zaruriyatlarga bo‘lgan ehtiyoji;

2) xavfsizlikka bo‘lgan ehtiyojlar - xavfsizlikka, barqarorlikka, qo‘rquv, tashvish, tana va ruhiy jarohatlardan himoyalanishga bo‘lgan ehtiyojlari;

3) aloqadorlik bilan bog‘liq ehtiyojlar - sevgi, mehr, insoniy iliqlik, do‘stlik, oila davrasida bo‘lish ehtiyojlari;

4) hurmat bilan bog‘liq ehtiyojlar - o‘z-o‘zini hurmat qilish, mustaqillik, muvaffaqiyatga, maqomga, shon-shuhratga intilish ehtiyojlari;

5) hayotda o‘z o‘rnini topish bilan bog‘liq bo‘lgan ehtiyojlar - o‘z maqsadlariga erishish istagi, o‘sishga intilish, o‘z imkoniyatlarini ro‘yobga chiqarish, shaxs sifatida o‘zini o‘zi anglash va boshqalar.

Bu ehtiyojlar guruhlari barcha insonlar uchun umumiy bo‘lib, shartli piramida sifatida tasvirlanishi mumkin bo‘lgan ierarxik tuzilmani tashkil qiladi. Bu piramidaning negizida fiziologik ehtiyojlar, eng yuqorisida esa insonning o‘zini o‘zi anglash ehtiyojlari bo‘ladi. Shunday qilib, inson o‘z ehtiyojlarini qondirar ekan, zinapoyaga o‘xshab, past darajadan yuqoriga ko‘tariladi (1.1-rasm).



1.1-rasm. A.Maslouning ehtiyojlar piramidasi.

[12] Carol Taylor PhD MSN RN, Carol Lillis MSN RN, Pamela Lynn MSN RN. Fundamentals of Nursing. - Eighth, North American edition. - LWW, 2014-10-30. - 1816 p.

Muayyan lahzadagi shaxsning xatti-harakati hozirgi paytda eng kuchli ifodalangan ehtiyojning ta'siri bilan belgilanadi. Quyi darajadagi ehtiyojlar qanday qanoatlantirilishiga qarab, ehtiyojlarning yuqori guruhi ustunlik qila boshlaydi. Shunday qilib, insonning xulq-atvoriga uning qondirilmagan ehtiyojlari ta'sir qiladi.

Mahsulot yoki xizmat insonlarning salomatligi va xavfsizligi bilan qanchalik bog'liq bo'lsa (ehtiyojlar ierarxiyasining ikkinchi darajasi), uni sotib olish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi.

Bundan tashqari, A.Maslou quyidagilarni ta'kidlaydi:

1) inson yoshi ulg'aygan sari, unda ijtimoiy ehtiyojlar shunchalik kuchli namoyon bo'ladi;

2) aholining ayrim ijtimoiy qatlamlari va guruhlari hech qachon eng past ehtiyojlarni qondirish darajasidan yuqoriga o'tmaydi. Bu guruhdagi insonlar faqat ularni qondirish uchun yashaydi.

Xohish (istak) - bu ehtiyojning aniqlashgan (konkretlashgan) shaklidir. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoj umumiy bo'lsa, olma mevasiga bo'lgan ehtiyoj aniqlashtirilgan ehtiyojdir. Bir mamlakatda yashovchi iste'molchilar ehtiyojlarini xilma-xil turdagi va assortimentdagi tovarlarni sotib olish yo'li bilan qondiradilar.

Talab - bu bozorda aks etgan, pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir (uning bir qismidir). Talab hajmi ma'lum vaqt davomida va ma'lum narx darajasida iste'molchi xarid qilishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va xizmatlar miqdoridir. Talabning hajmi va tarkibi aholi tarkibi va zichligiga hamda ularning daromadlariga bog'liqdir. Talab - bu bozorni harakatlantiruvchi kuchdir desak xato qilmagan bo'lamiz.

Tovar - bu iste'molchilarning ma'lum bir ehtiyojlarini qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish, iste'mol qilish uchun taklif etilgan mehnat mahsulidir. Tovar - butun marketing faoliyatining asosidir. Agar tovar iste'molchilarning talabini qondira olmasa, u holda hyech qanday sotishni tashkil etish harakatlari, qo'shimcha xarajatlar tovarning va firmaning bozordagi pozitsiyasini yaxshilay olmaydi. Marketingning birinchi qat'iy qoidasi "Agar sizda tovar bo'lmasa, sizda hech narsa yo'q"dan iboratdir.

Ayirboshlash - bu taklif etib, taklif etilgan narsa o'rniga kerakli narsani olish harakatidir.

Xohish bo'yicha ayirboshlashning amalga oshirilishi quyidagi shartlarning bo'lishini taqozo etadi:

1. Tomonlar eng kamida ikkita bo'lishi kerak.

2. Ikkala tomonning har biri qarama-qarshi tomonni qiziqtiradigan, talabini qondiradigan narsaga ega bo'lishi kerak.

3. Har bir tomonning ayirboshlashni amalga oshirishi uchun istagi bo'lishi kerak.

4. Har bir tomon ikkinchi tomonning taklifini qabul qilishda va qabul qilmaslikda erkin bo'lishi kerak.

5. Har bir tomon o'z tovarining kommunikasiyasini va yetkazib berilishini ta'minlay bilishi kerak.

Agar ayirboshlash ilmiy fan sifatida marketingning asosiy tushunchasi bo'lsa, u holda marketing doirasining asosiy o'lchov birligi bitim hisoblanadi.

Bitim - ikki tomon orasidagi savdo operasiyasi bo'lib, u kamida ikki subektning manfaatini o'zida mujassamlashtiradi. Masalan, xaridor do'konchiga besh ming so'm berib, choynak xarid qiladi. Bitimlar ikki xil bo'ladi: pul bitimi va barter bitimi. Pul bitimida tovar pulga ayirboshlanadi, barter bitimida esa tovar tovarga ayirboshlanadi.

Bozor (market) - sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati. Ayirboshlash obyektining moddiy shakli jihatidan olganda iste'mol tovarlari va xizmatlar, ishlab chiqarish vositalari, investisiya, qimmatbaho qog'ozlar, ilmiy g'oyalar, texnikaviy ishlanmalar va mehnat (ish kuchi) bozorlari mavjud. Umuman olganda, marketing tushunchasi u yoki bu yo'sinda bozorga munosabati mavjud bo'lgan inson faoliyatidir.

Marketingni tashkil etish - bu bozorni o'rganish, ishlab chiqish, taqsimot va oldi-sotdi jarayonlarini amalga oshirish uchun tovarlarni siljitish bo'yicha faoliyat bo'lib, uning yordamida korxonaning maqsadlariga erishiladi va xaridorning ehtiyojlari qondiriladi.

Zamonaviy marketing - bu menejment falsafasi, bozor faoliyatining metodologiyasi bo'lib, uning asosida ishlab chiqarish yo'lga qo'yiladi va mahsulot sotiladi. Korxonaning quyi tizimi sifatida marketingning asosi, uning bozor faoliyatining dastlabki qoidalarini belgilaydigan tamoyillardir. Bularga quyidagilar kiradi:

bozor holati va dinamikasini doimiy o'rganish;

pirovard iste'molchilar talablari va imkoniyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqarishni bozor sharoitiga moslashtirish;

korxona uchun zarur bo'lgan yo'nalishlarda bozorni faol shakllantirish.

Marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxona xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Aytish kerakki, zamonaviy korxonalarning ishlab chiqarish-sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarning xilma-xilligi va sifati, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, operasiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qo'llash natijasidir.

Raqobatchilar bilan keskin kurashda korxona boshqaruv tizimining asosiy vazifasi uning faoliyati, strategiya va taktikasini bozorning va iste'mol sohasining uzluksiz o'zgarib turuvchi vaziyatiga iloji boricha maksimal moslashtirishdan iborat.

1.4. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari.

Marketingning mazmun va mohiyatini yanada chuqurroq anglash uchun uning funksiya, tamoyil, maqsad va vazifalari xizmat qiladi. Marketingning maqsadini ko'pchilik sotish va uni rag'batlantirish deb biladi.

Marketing sohasidagi adabiyotlarda asosan marketingning to'rtta maqsadi keltiriladi. Bular quyidagilar hisoblanadi[13]:

1. Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratish.
4. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

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

[13] Philip Kotler. Fundamentals of Marketing. Publishing House. "Williams", 2007

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

Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish. Ba'zi bir bozor mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar xilma-xilligini maksimal ta'minlash va iste'molchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratishdan iboratdir deb hisoblaydilar. Tizimning maqsadi iste'molchining talabiga to'liq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat bo'lishi kerak.

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

1. Tovarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi;
2. Mehnatga haq to'lash darajasi;
3. Madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi. Marketing maqsadlarini uzoq muddatli va qisqa muddatli turlarga bo'lish mumkin. Shuningdek, korxonalarning iqtisodiy ko'rsatkichlari va ijtimoiy masalalarga qaratilgan holda marketing maqsadlarini quyidagilarga ajratish mumkin:

1. Iqtisodiy ko'rsatkichlarni mustahkamlashga qaratilgan maqsadlar:

foydaning hajmi;
sotilishlar hajmi;
bozor ulushining oshishi;
barqarorlikni ta'minlash;
xarajatlarni kamaytirish;

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 21525

mehnat unumdorligi va boshqalar.

2. Korxonaning sifat ko‘rsatkichlari bilan bog‘liq maqsadlari, odatda, korxonaning obro‘-e’tiborini oshirishga yo‘naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytirish yo‘nalishidagi maqsadlar:

mashhurlikni oshirish;

yuqori imijga erishish;

bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta’sir ko‘rsatish;

ta’lim, sport, madaniy va boshqa tadbirlarni qo‘llab-quvvatlash va boshqalar.

Marketingning maqsadi korxona erishmoqchi bo‘lgan narsa, ya’ni bozorning katta qismini egallash, bozor yetakchiligini qo‘lga kiritish, sotish hajmini oshirish, pirovardida foyda hajmini oshirishdan iborat. Marketing vazifalari esa maqsadga erishishi uchun amalga oshirilishi lozim bo‘lgan ishlardan iborat. Marketing vazifalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Mavjud yoki potensial talabni aniqlash yo‘li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash.

2. Xaridorlar talabiga javob beruvchi mahsulot modellarining nusxalarini yaratish bo‘yicha ilmiy tadqiqot (IT) va tajribaviy-konstruktorlik ishlari (TKI)ini tashkil etish.

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

4. Servis ko‘rsatishni yo‘lga qo‘yish va servis darajasini oshirib borish.

5. Haqiqiy va potensial bozor holatini tadqiq qilish, tahlil qilish, baholash va prognoz qilish.

6. Raqobatchilar faoliyatini tadqiq qilish.

7. Tovarlar (xizmatlar)ni sotishni yangi usullarini qo‘llash.

8. Assortiment siyosatini shakllantirish.

9. Korxonaning narx siyosatini shakllantirish va amalga oshirish.

10. Brendning bozordagi mavqyeini mustahkamlash.

1.5. Marketing fanining predmeti, ob’ekti va subyekti.

O‘zbekiston iqtisodiyotidagi so‘ngi yillarda olib borilayotgan islohotlar, jumladan, tovar va moliya bozorlarida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirilishi, raqobat muhitini shakllantirish

maqsadida iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirilishi, narxni ortiqcha tartibga solishdan voz kechish va davlatning iqtisodiyotga ta'sirini kamaytirishga qaratilgan chora-tadbirlarning amalga oshirilishi natijasida iqtisodiyotda erkin bozor munosabatlari qaror topib bormoqda. Erkin bozor munosabatlari iqtisodiy kadrlarning kasbiy ta'limi va ularni tayyorlash tizimiga yangicha yondashuvlarni ilgari surmoqda. Mutaxassislarni tayyorlash jarayoni ularning bozor talablari va qonunlariga javob beradigan fanlar bo'yicha bilim olishlarini talab qilmoqda. Bunday sharoitda marketing bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash, oliy o'quv yurtlarida marketing asoslari fanini o'rganish zaruriyati paydo bo'lmoqda.

Marketing – professional bozor ishtirokchilari korxona rahbarlari, menejerlar, savdo va taqsimot xodimlari, reklama bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar, bozor tadqiqotchilarini tayyorlash jarayonida asosiy fanlardan biri hisoblanadi. "Marketing" fanining maqsadi marketingning nazariy va konseptual asoslarini o'rganish hamda marketing elementlari va tamoyillarini qo'llash bo'yicha amaliy ko'nikmalarni egallashdan iborat.

Fanning maqsadidan kelib chiqib, quyidagi vazifalarni alohida ajratib ko'rsatish mumkin:

marketingning nazariy asoslari va tushunchalari;

marketing muhiti va uning tarkibiy qismlarini o'rganish;

marketing axborot tizimlari va marketing tadqiqotlari;

tovar va xizmatlar bozorlarida iste'molchilar xulq-atvorining nazariy asoslari;

bozor segmentasiyasi va mahsulotlarni pozisiyalashtirishning uslubiy asoslari;

marketing tizimida tovar siyosati;

narxlashtirish va narx strategiyalari;

taqsimot tizimi va tovar harakati;

tovar va xizmatlarni siljitish;

marketingni boshqarish jarayoni, rejalashtirish va marketing nazorati;

marketing xizmati va xalqaro marketing xususiyatlarini chuqur o'rganishdan iborat.

Fanning nazariy va uslubiy asoslarini iqtisodiyot nazariyasi tashkil etadi. "Marketing" fani o'rganish mikro va makroiqtisodiyot, shuningdek, amaliy iqtisodiyotning barcha jihatlarini bilish imkonini beradi.

Marketing – bu nafaqat iqtisodiy fan, balki ijtimoiy fan ham hisoblanadi. Chunki marketing kishilarga, kishilar guruhlariga, jamoaga, butun jamiyatga ta'sir qiladi. Marketing iqtisodiyot tarmoqlari bilan bir qatorda, ijtimoiy sohalarda, jumladan, ta'lim, tibbiyot, sport kabi sohalarda ham keng qo'llaniladi. Marketing insonlarning ijtimoiy mavqe, diniy e'tiqodi, hayot tarzi, xulq-atvorini ham o'rganishi nuqtai nazaridan ham ijtimoiy fanlar qatoriga kiritiladi.

O'zining fan sifatidagi deyarli yuz yildan ortiq tarixi davomida marketing hozirgi vaqtga kelib iqtisodiyot sohasidagi bilimlarning mantiqiy ketma-ketlik va tizimli xususiyatlariga ega bo'ldi. XX asrning oxiri va XIX asr boshlariga kelib iqtisodiy fanlarning boshqa muhim yo'nalishlariga qaraganda marketingdan eng ko'p sonli monografiyalar va o'quv qo'llanmalari chop etilgan. Bu esa marketingning beqiyos amaliy ahamiyatga ega ekanligidan kelib chiqadi. Marketing amaliyotchi-iqtisodchilarni tovarlarni ishlab chiqarish, siljitish va pirovard iste'molchiga yetkazib berish bo'yicha aniq qurollar bilan ta'minlaydi. Shuningdek, marketing ilg'or ilm-fan yutuqlarini joriy etish uchun keng imkoniyatlarga ham ega. U tadqiqotchi-iqtisodchilarga marketing faoliyatining yangi, qiziqarli algoritmlarini shakllantirishga imkon beradi.

Har bir fanning predmeti va o'rganadigan obyekti bo'lgani kabi "Marketing" fanining ham predmeti va obyekti mavjud. "Marketing" fanining predmeti nafaqat ishlab chiqarishni takomillashtirishning eng muhim yo'nalishi, balki murakkab ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonlarning muhim maqsadi xaridorlar ehtiyoj va talablarini maksimal darajada qondirishdan iboratdir. "Marketing" fanining predmetiga ijtimoiy-iqtisodiy va texnologik jarayonlarning mikroiqtisodiy muammolaridan boshlab tor moliyaviy doiradagi muammolargacha bo'lgan masalalar kiradi. Marketing asoslari ehtiyojlarni aniqlash va ushbu ehtiyojlarga muvofiq tovarlar ishlab chiqarishni tashkil etish, tovarlar sifatini oshirish va takomillashtirish hamda shuning asosida korxonaning tijorat maqsadlariga erishishni ta`minlaydigan ilm hisoblanadi.

Boshqa fanlar singari "Marketing" fanining ham o'z o'rganadigan obyekti mavjud. "Marketing" fanining obyekti – bu ehtiyoj va uni qondiradigan vositalar. "Marketing" fani dastlab bozorda ehtiyojni

o‘rganishdan boshlanadi. Shuning uchun ham ushbu fanning obyekti ehtiyoj hisoblanadi. Ehtiyojni qondiradigan vositalar tovarlar, xizmatlar, ishlar, g‘oyalar, maslahatlar, hududlar va boshqalar hisoblanadi. Shuning uchun ko‘pchilik mualliflar marketingning obyektini tovar deb hisoblashadi. Chunki, marketingda barcha obyektlar, xizmatlar, ishlar, g‘oyalar, joylar. axborotlar “tovar” tushunchasiga birlashtiriladi.

“Marketing” fanining eng muhim obyekti iste’mol tovarlari, ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo‘ljallangan tovarlar, tovarlar bilan bog‘liq servis, ya’ni sotuvdan keyingi servis hisoblanadi.

Marketingning asosiy **subyektlari** — ishlab chiqaruvchilar, marketing bo‘yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste’molchilari hisoblanadi.



1.2-rasm. Marketing subyektlari

Shunday qilib, “Marketing” fanining predmeti va obyekti bozorda ehtiyojlarni o‘rganish, bozor muhitida aniq sharoitlarda ularni qondirish imkoniyatlarini aniqlash, ehtiyojga mos tovar ishlab chiqarishni tashkil etish, tovarlarni siljitish, yetkazib berish va sotishni rag‘batlantirish bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardir.

1.6. O‘zbekistonda marketingni rivojlanish xususiyatlari.

Sovetlar davrining oxirlari 1980-yillarning ikkinchi yarmida qayta qurish davri boshlanib, jamiyat va iqtisodiyotni biroz bo‘lsada erkinlashtirishga harakatlar boshlanadi. O‘sha davrda rivojlangan mamlakatlar tajribalarini o‘rganish va foydali jihatlarini qo‘llash imkoniyatlari tug‘iladi. Shunday imkoniyatlardan foydalanib, o‘sha

paytda bevosita Moskva tasarrufida bo'lgan va O'rta Osiyo instituti maqomiga ega bo'lgan Samarqand kooperativ institutida (hozirgi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti) "Bozorshunoslik" fani va umuman bozor munosabatlari o'qitila boshlanadi. 1989-1990 o'quv yilidan boshlab O'zbekistonda birinchi bo'lib "Marketing" fanini o'qitishga kirishiladi.

Bu yangi fan 1989-yil sentyabrdan "Iqtisodiyot" mutaxassisligi 3-kursi talabalarining ishchi o'quv rejasiga fakultativ kurs sifatida kiritiladi. Qisqa vaqt ichida "Marketing" fani "Iqtisodiyot" va "Tovarshunoslik" mutaxassisliklari uchun asosiy fanlar qatoriga o'tkaziladi. Bu esa "Marketing" kafedrasini tashkil etishga muhim bir turtki bo'lgan.

Samarqand kooperativ institutida hali mustaqillikdan oldin 1990-yil iyun oyida O'zbekistonda birinchi bo'lib "Marketing" kafedrasi tashkil etiladi. Rektor A.S.Soliyev "Marketing" kafedrasining asoschisi va birinchi mudiri hisoblanadi.

"Marketing" kafedrasi dastlab "Savdoni tashkil etish va texnikasi" va "Savdo iqtisodiyoti" kafedralarining professor-o'qituvchilaridan tashkil topgan tarkib bilan faoliyat boshlaydi.

O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgandan so'ng, bozor munosabatlari sari rivojlanish yo'lini tanlagan davlat uchun xo'jalik yurituvchi subyektlarini bozor tamoyillari asosida ishlashga o'rgatadigan, bozor mexanizmlari, qonuniyatlarini tadqiq qilishga ko'maklashadigan fan sifatida marketing iqtisodiy yo'nalishlarda kadrlar tayyorlaydigan oliy ta'lim muassasalarida keng o'qitila boshlandi.

1990-yillarning o'rtalariga kelib, "Oliy ta'limning Davlat ta'lim standarti. Oliy ta'lim yo'nalishlari klassifikatori"ga marketing yo'nalishi kiritilib, kadrlar tayyorlash boshlandi. Marketing bo'yicha kadrlar tayyorlash dastlab Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti va Samarqand iqtisodiyot va servis institutlarida yo'lga qo'yildi. 2000-yillardan boshlab Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida marketing ixtisosligi bo'yicha ilmiy darajalar berish tizimi ish boshladi. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti marketing bo'yicha ilmiy kadrlar tayyorlashda mamlakatimizda asosiy yetakchi oliy ta'lim muassasasiga aylandi.

Yangi O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida tovar va moliya bozorlarida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirilishi, mahalliy biznes subyektlarining tobora bozor tamoyillari asosida ishlashga o‘tishi, mahalliy korxona va kompaniyalarning yangi bozorlarga kirib borishi, iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o‘zgarishlarning amalga oshirilishi, ishlab chiqarish va sotish faoliyatining diversifikasiya qilinishi marketinga bo‘lgan zaruriyatni oshirmoqda. Raqobat muhiti shakllanayotgan bir sharoitda korxona va tashkilotlarda mavjud bo‘lgan muammolar kompleks tavsifga ega bo‘lib, ular orasida marketing bilan bog‘liq muammolar ham mavjud. Korxona va tashkilotlar faoliyatida marketing yechimlari haridorlar ehtiyojiga mos keladigan tovar assortimentini shakllantirish, maqbul narxlarni shakllantirish, tovarlarni siljitish, haridorlarga servis xizmati ko‘rsatish tizimini rivojlantirish, sotishdan oldingi va keyingi xizmat ko‘rsatishni yo‘lga qo‘yish, fan yutuqlaridan keng foydalaniladigan mahsulotga xizmat ko‘rsatuvchi servis markazlari tarmog‘ini kengaytirish bilan bog‘liqdir. Bundan tashqari tovarga bo‘lgan talabni o‘z vaqtida qondirish, omborga joylashtirish, qayta yuklash, tovar zahiralarini me’yorlashtirish, tovar harakatini boshqarish, istalgan murakkablikdagi nostandart buyumlarni bajarish va boshqalarni kengaytirish hamda yaxshilash borasida marketing faoliyatini takomillashtirishni talab qilmoqda.

Qisqacha xulosalar

Marketing o‘zining 100 yildan ortiq tarixiga ega bo‘lgan fan hisoblanadi. Marketing so‘zining lo‘g‘aviy ma’nosi ing.tilidan “market” – “bozor” va “ing” qo‘shimchasi davomiy ravishdosh “davomiy bajariladigan ish-harakat, jarayon, shug‘ullaniladigan faoliyat”ni bildiradi. Demak, marketing bozordagi faoliyat, bozorni o‘rganish, bozor bilan shug‘ullanish degan ma’nolarni anglatadi. Marketing – bu qat’iy fanning va bozorda samarali faoliyat yuritishning mujassamlashishidir.

Marketing – bu foyda olish maqsadida ma’lum bir iste’molchilar guruhining ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan

tovar(xizmat)lar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning yagona kompleksidir.

Marketingning maqsadi korxona erishmoqchi bo'lgan narsa, ya'ni bozorning katta qismini egallash, bozor yetakchiligini qo'lga kiritish, sotish hajmini oshirish, pirovardida foyda hajmini oshirishdan iborat. Marketing vazifalari esa maqsadga erishishi uchun amalga oshirilishi lozim bo'lgan ishlardan iborat.

Marketingni bugungi kunda iqtisodiy adabiyotlarda turli tuman ta'riflari uchraydi. Marketing ta'riflarida uchraydigan bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan bir nechta asosiy marketing tushunchalarini ajratib ko'rsatish mumkin: zaruriyat, ehtiyoj, talab, tovar, iste'mol qiymati, ehtiyojni qondirish, sifat, ayriboshlash va bozor.

"Marketing" fanining predmeti va obyekti bozorda ehtiyojlarni o'rganish, bozor muhitida aniq sharoitlarda ularni qondirish imkoniyatlarini aniqlash, ehtiyojga mos tovar ishlab chiqarishni tashkil etish, tovarlarni siljitish, yetkazib berish va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardir.

Tayanch so'z va iboralar. Marketing, ehtiyoj, bozor, iste'molchi, talab, ayirboshlash, sotish kanali, taqsimot, sotishni rag'batlantirish, tovar brendi, iste'mol bozori, tovarlarni siljitish, ishlab chiqarish ehtiyojlari, assotiment, bozor ulushi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati nimadan iborat?
2. Marketingning ko'p sonli tushunchalari, ta'riflarida ma'lum bir umumiyliklar mavjud. Ushbu umumiyliklar nimada deb hisoblaysiz. Javobingizni sharhlab bering.
3. O'zbekiston iqtisodiyotidagi chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikasiya sharoitida marketingni o'rganish nima uchun kerak? Javobingizni sharhlang.
4. Marketingning asosiy maqsadi – iste'molchi ehtiyojlarini maksimal qondirishdan iborat. Bu fikrni izohlab bering.

5. Menejmentda zamonaviy marketing: bu falsafami, texnologiyami yoki vositami? Hozirgi marketing muammolarini aytib bering.

6. Vazirliklar, idoralar, qo‘mitalar, viloyat va shahar hokimiyatlarida marketingning o‘rni va ahamiyati qanday?

7. Nima uchun marketingni qat’iy bir ta’rifi yo‘q?

8. Marketing fanining hozirgi zamon ta’riflarini aytib bering.

9. Zaruriyat, ehtiyoj va talab tushunchalarining mazmunini tushuntirib bering.

10. Marketingning asosiy vazifalari va ularning mazmunini tushuntirib bering.

11. “O‘zbekiston-2030” strategiyasida belgilangan maqsadlar bilan marketingni bog‘liqligini tushuntirib bering.

12. Mamlakatda investitsiya muhitini yanada yaxshilash va uning jozibadorligini oshirishda marketingni o‘rni va roli nimada deb hisoblaysiz?

13. Tashqi bozor va xalqaro talablarga javob beradigan standartlarni joriy etish va mashhur brendlarni jalb qilishda marketingni o‘rni nimada deb hisoblaysiz?

14. “Yangi O‘zbekiston — raqobatbardosh mahsulotlar yurti” g‘oyasini marketing bilan bog‘liqligini tushuntirib bering.

II BOB: MARKETING KONSEPSIYALARI VA ULARNING EVOLYUSIYASI

2.1. Marketing konsepsiyalarining mazmuni.

2.2. Zamonaviy marketing konsepsiyalari, ularning rivojlanish shart-sharoitlari.

2.3. Marketing-miks va uning tarkibiy elementlari.

2.1. Marketing konsepsiyalarining mazmuni.

So'nggi paytlarda o'zbekistonlik tadbirkorlar o'z qarashlari va biznes yuritish tamoyillarini o'zgartirmoqdalar. Korporativ madaniyat shakllanmoqda va jamoalarda yangi xulq-atvor qoidalari joriy etilmoqda. Biznesda muvaffaqiyat qozonish uchun marketing faoliyati va falsafasi yangi bosqichga ko'tarilmoqda. Ushbu tendentsiyalar bozor sharoitida marketing faoliyati tamoyillari, madaniyati, falsafasi va biznes qadriyatlarini tavsiflovchi yangi qarashni, ya'ni, marketing konsepsiyasini yaratish zaruratini keltirib chiqarmoqda.

Marketing konsepsiyasi – bu kompaniyaning maqsadlariga erishishga qaratilgan asosiy ko'rsatmalar, qoidalar va marketing vositalari tizimidir. Marketing konsepsiyasining mazmuni kompaniyaning ishlab chiqarish quvvati, iqtisodiy potentsialiga, faoliyat sohasiga, maqsadlariga va boshqa mezonlarga qarab farq qilishi mumkin.

F.Kotler marketing konsepsiyasi tushunchasini quyidagicha izohlaydi "marketing konsepsiyasi – bu tashkiliy maqsadlarga erishish uchun mijozlar ehtiyojlari va talablarini qondirishga qaratilgan integratsiyalashgan marketing harakatlari bilan qo'llab-quvvatlanadigan chora-tadbirlar majmuidir[14].

Marketing konsepsiyasi – bu provard iste'molchining ehtiyojlarini yaxshiroq qondirishga imkon beradigan va shu bilan birga kompaniyaga o'z maqsadlariga optimal va tez erishishga yordam beradigan kompaniya faoliyatining asosiy qarashlari, qoidalari va vositalari tizimidir.

---

[14] Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд./пер. С англ. Под ред С Г Божук. - СПб Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия "Деловой бестселлер"). ISBN 5-94723-952-3

Bozorning o‘ziga xos holatiga, bozor munosabatlarining rivojlanish darajasiga, ya’ni, sotuvchi bozori yoki xaridor bozoriga qarab, an'anaviy ishlab chiqarish, sotish, tovar, ijtimoiy-axloqiy va xizmat ko‘rsatish marketingi konsepsiyalari farqlanadi. Bozor va undagi munosabatlarning rivojlanishi bilan marketing sifat jihatidan o‘zgarishlarga uchraydi. Chunki bozor munosabatlarining o‘zi doim o‘zgarishda va taraqqiy etishda bo‘ladi.

XX asrda bozor faoliyatiga mos marketing konsepsiyasining beshta ketma-ket o‘zgarishi mavjud. Ular iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning turli davrlarida, mos davrning yangi iqtisodiy va ijtimoiy muammolariga javob sifatida paydo bo‘lgan:

- ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi (20 – asr boshi);
- tovarni takomillashtirish konsepsiyasi (XX asrning 20 – yillari);
- tijorat sa'y-harakatlarini kuchaytirish konsepsiyasi (XX asrning 30-50 yillari);
- bozor faoliyati konsepsiyasi (XX asrning 50-60 yillari);
- ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasi (XX asrning 60-yillaridan boshlab).

Marketing konsepsiyasida sodir bo‘lgan o‘zgarishlar tendentsiyasi sifatida tovarlarni ishlab chiqarishdan uni sotishga o‘tishini kuzatish mumkin. Keyinchalik, marketing konsepsiyalari sotishdan tortib iste'molchilar va umuman jamiyat oldida turgan muammolarni hal qilishgacha bo‘lgan masalalarni o‘z ichiga olgan.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi (the production concept) bu tushuncha o‘tgan asrning boshlarida paydo bo‘lgan. U quyidagi g‘oylar asosida taklifning etishmasligi bilan yuqori talab mavjud bo‘lganda va iste'molchilar savdoda mavjud bo‘lgan arzon mahsulotlarga muhtoj vaziyatlarda amalga oshiriladi. Shu sababli, kompaniyalar o‘zlarining ishlab chiqarish, logistika va tovar tarqatish tizimlarini takomillashtiradi. Ushbu konsepsiyaga muvofiq korxona quyidagi choralarni ko‘radi:

Ishlab chiqarish faoliyatini takomillashtiradi.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlar sonini ko‘paytiradi, bu esa xarajatlarni minimallashtirish imkonini beradi. Buning natijasida hamyonbop narxlarni belgilash imkoniyati paydo bo‘ladi.

Ushbu konsepsiya ommaviy iste'mol qilinadigan mahsulotni ishlab chiqarish uchun javob beradi, ishlab chiqarishni tashkil etish qiyin emas. Ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish quyidagi hollarda oqlanadi:

Talab taklifdan sezilarli darajada oshadi. Bu ishlab chiqarishni rivojlantirishga harakatlaringizni jamlash imkonini beradi.

Narxlar muvaffaqiyatning hal qiluvchi omiliga aylanmoqda: xaridorlar arzon narxlarda narsalarni faolroq sotib olishmoqda.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlar sonining ko‘payishi hisobiga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkoniyati mavjud.

Ishlab chiqarish marketingi faoliyatini amalga oshirishda menejment bozorning to‘yinganlik darajasini diqqat bilan kuzatib borishi va mahsulot va umuman ishlab chiqarishni o‘z vaqtida modernizatsiya qilishi kerak.

2.1-jadval

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasining asosiy mohiyati, qanday vaziyatda va qachon qo‘llanilishi

Mohiyat	Qanday?	Qachon?
Iste'molchilar arzon, qimmat bo‘lmagan mahsulotlarni afzal ko‘rishadi	• yuqori ishlab chiqarish samaradorligiga erishish; • xarajatlarni kamaytirish; • mahsulotlarni ommaviy tarqatish.	• talab taklifdan yuqori bo‘lganda; • yuqori narxni pasaytirish uchun unumdorlikni oshirish lozim bo‘lganda; • kompaniya o‘z sotuv bozorini kengaytirmoqchi bo‘lganda; • arzon resurslardan foydalanish imkoniyati mavjud bo‘lganda.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi (product concept) o'tgan asrning 20-yillarida paydo bo'ldi va keng tarqaldi. Bu konsepsiya quyidagi g'oyaga asoslanadi: iste'molchilar yuqori sifatli, yaxshiroq xususiyatlarga va ishlash qobiliyatiga ega mahsulotni tanlashadi. Narx hal qiluvchi rol o'ynamaydi. Shu sababli, kompaniya muvaffaqiyatga erishish uchun harajatlarga qaramay sifatni yaxshilaydi.

→Korxona, kompaniyalar quyidagi choralarni ko'radi:

raqobatchilardan ajralib turadigan eng yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqaradi;

diqqat mahsulotning xususiyatlari, xossalari, yangiligiga qaratiladi.

Ushbu konsepsiya quyidagi hollarda mantiqiy bo'ladi:

Yuqori sifat xaridorlar uchun hal qiluvchi omilga aylanadi.

Sifatga bo'lgan talabning yuqori egiluvchanligi mavjudligi.

Raqobatchilar orasida sifat jihatidan ajralib turish imkoniyati mavjud.

→Mahsulot texnologik jihatdan innovatsiondir.

Ushbu marketing konsepsiyasi ustida ishlashdan oldin, xo'jalik yurituvchi sub'ekt iste'mol bozoridagi vaziyatni o'rganishi va vaziyatni hisobga olishi lozim. Iste'molchilar yuqori narxdagi mahsulotlarni sotib olishga tayyormi yoki ko'pchilik mavjud arzon muqobil mahsulotlarni afzal ko'rishmoqdami? Bundan tashqari, korxona raqobatchilarning harakatlarini, ularning texnik muvaffaqiyatlarini va shunga o'xshash yangi takliflarni kuzatishlari kerak.

2.2-jadval

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasining asosiy mohiyati, qanday vaziyatda va qachon qo'llanilishi

Mohiyat	Qanday?	Qachon?
Iste'molchilar yuqori ekspluatatsion, innovatsion tavsifdagi taklif qiluvchi yuqori sifatli mahsulotlarni afzal ko'radilar.	• Yuqori sifatli; • mahsulotni doimiy takomillashtirish.	• dizayn va qadoqlashni takomillashtirishda; • narxlashtirishda; • tarqatish va sotishda; • reklama va targ'ibot.

Tijorat faoliyatini (sotishni) jadallashtirish konsepsiyasi (selling concept) o'tgan asrning 30-50-yillarida paydo bo'lgan. Sotishga qaratilgan konsepsiya bugungi kunda ko'plab ishlab chiqaruvchilar uchun asosiy va dolzarb bo'lib qolmoqda. Ushbu konsepsiyaning g'oyasi tovarni siljitish, sotish va sotilishlarini rag'batlantirish sohasida yetarli darajada, hatto agressiv harakatlar amalga oshirilmasa, iste'molchilar korxonaning tovarlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar – deb hisoblaydi. Ko'pgina firmalar sotishda qiyinchiliklar tug'ilsa, ortiqcha ishlab chiqarish belgilari ko'rina boshlasa, mazkur konsepsiyani mo'ljal qiladilar. Bunday firma va kompaniyalarning maqsadi – bozor talab qilayotgan tovarlarni ishlab chiqarish emas, balki ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishdan iboratdir.

Muvaffaqiyatli savdo to'g'ridan-to'g'ri mahsulotni siljitish chora-tadbirlari bilan bog'liq. Korxonalar quyidagi harakatlarni amalga oshiradilar:

– asosiy e'tibor kelajakdagi mijozda aniq mahsulotni sotib olish istagini shakllantirishga qaratilgan;

– marketing maqsadi sotish bo'lgani uchun xaridorlarning haqiqiy manfaatlari hisobga olinmaydi;

– marketing vositalari xaridni rag'batlantirish, talabni nazorat qilish uchun narxlarni manipulyatsiya qilishdan foydalanadi.

2.3-jadval

Tijorat faoliyatini (sotishni) jadallashtirish konsepsiyasining asosiy mohiyati, qanday vaziyatda va qachon qo'llanilishi

Mohiyat	Qanday?	Qachon?
Tabiatan iste'molchilar korxonaning barcha mahsulotlarini targ'ib qilinmaguncha ixtiyoriy ravishda sotib olmaydilar	• agressiv savdo siyosati; • tovarlarni bozorga intensiv ravishda ilgari surish.	• tovarlarga passiv talab bo'lganda; • mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi oshganda; • tovar zaxiralarining hajmi me'yoridan oshganda; • tovar aylanmasi hajmini oshirishda.

Bozor faoliyati yoki an'anaviy marketing konsepsiyasi XX asrning 50-60 yillarida korxonalar faoliyatida keng qo'llanila boshlangan. Ushbu konsepsiyaning g'oyasi muvaffaqiyatga erishish iste'molchi va umuman bozor ehtiyojlarini qondirish orqali amalga oshirilishiga asoslanadi. An'anaviy marketing konsepsiyasi asosiy e'tiborni iste'molchining ehtiyojlariga, xoxish-istaklariga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchiga nima kerakligini anaiqlab, keyin ishlab chiqarishni tashkil etish masalasi mazku konsepsiyaning asosiy g'oyasi hisoblanadi.

Mazku konsepsiya asosida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarning marketing bo'yicha mutaxassislari quyidagi yo'nalishlarda faoliyat olib boradilar:

- iste'molchilarning xohish-istaklarini aniqlash;
- aniqlangan xoxish-istaklarga muvofiq tovarlar/xizmatlar ro'yxatini shakllantirish;
- haqiqiy va potentsial mijozlarning sodiqligiga e'tibor qaratish;
- korxona bo'limlarining muvofiqlashtirilgan faoliyatini tashkil etish;
- iste'molchilarning xoxish-istaklariga mos mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish.

Konsepsiyaga ko'ra, maqsad talabni qondirishdir, faqat qoniqarli doimiy mijozlar kompaniyaga barqaror foyda keltiradi. Marketologlar talab darajasini kuzatib boradi va uning shakllanishi hamda qo'llab-quvvatlanishiga ta'sir qiladi.

Mahsulotlar va ehtiyojlarning xilma-xilligi tufayli "maqsadli auditoriya" tushunchasi paydo bo'ldi. Maqsadli auditoriyani aniqlash va ularga mos mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish samaradorlikni oshiradi.

Ushbu konsepsiya ishlab chiqaruvchining iste'molchi ehtiyojlariga e'tibor qaratishini nazarda tutadi. Avval ehtiyojlar o'rganiladi, keyin esa mahsulotlar yaratiladi. Sotish faqat muloqot, kommunikatsiya va iste'molchi tadqiqoti vositasi sifatida qaraladi. Bu holda marketingning maqsadi foyda olish emas, balki ehtiyojlarni qondirishdir.

2.4-jadval

An'anaviy marketing konsepsiyasining asosiy mohiyati, qanday vaziyatda va qachon qo'llanilishi

Mohiyat	Qanday?	Qachon?
Ishlab chiqaruvchi iste'molchining ehtiyojlariga e'tibor qaratib, ehtiyojlarni qondirish hisobiga foyda olish asosiy maqsad hisoblanadi	• avval ehtiyoj o'rganiladi, keyin esa mahsulot yaratiladi; • sotish faqat muloqot, kommunikatsiya va iste'molchi tadqiqoti vositasi sifatida qaraladi.	• maqsadli auditoriya aniqlangandan keying amalga oshiriladigan ishlab chiqarish harakatlari; • maqsadli bozor segmentlari tanlangandan keyin amalga oshiriladi; • iste'molchi bilan uzoq muddatli hamkorlik qilish imkoniyati bo'lganda.

An'anaviy marketing konsepsiyasiga muvofiq muvaffaqiyatli ishlash uchun doimiy ravishda iste'molchi ehtiyoji va xoxish-istaklaridagi o'zgarishlarni kuzatib borish, iste'molchilarning afzalliklarini qayta ko'rib chiqish va o'rta muddatli istiqbolga muqobil echimlarni rejalashtirish kerak.

Hozirgi kunda marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olish zaruriyati ***ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining*** (the concept of socio-ethical marketing) rivojlanishini keltirib chiqardi. Bu konsepsiya o'tgan asrning 60-yillaridan boshlab amaliyotda qo'llanila boshlagan. Ayniqsa, 80-yillarning oxirida ommalashib ketdi. Mazkur konsepsiya ijtimoiy o'zgarishlar orqali hayotga kirib keldi. Konsepsiya talabni qondirishga, shu bilan birga iste'molchilar, korxonalar va butun jamiyat farovonligini mustahkamlashga asoslangan. Ushbu uchta omilni qat'iy hisobga olish muvaffaqiyatga erishish imkonini beradi.

Bugungi kunda atrof-muhitning ifloslanishi, aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi marketingning ana shu konsepsiyasidan foydalanishni taqozo etmoqda. Bu konsepsiya firmaning foydaliligi,

iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlari kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi bozorga muvaffaqiyatli kirib kelmoqda. Bunga misol tariqasida – Skandinaviya davlatlarida amalga oshirilayotgan Green Key («Yashil kalit») dasturidir. Bu dastur mehmonxona obyektlariga ekologiya belgisini beradi. Mazkur belgi bilan belgilangan joylashtirish obyektlarida atrof-muhitga ta'sir etishni nazorat qilish kiritilgan va ehtiyotkorlik bilan xo'jalik yuritish prinsiplari qo'llaniladi. Ko'plab odamlar atrof-muhitga ehtiyotkor munosabatda bo'lgan sharoitda Green Key mehmonxonani tanlashda juda muhim qo'shimcha dalil hisoblanadi.

Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyalarini qo'llashga qaror qilgan korxona bozor munosabatlarida u amal qiladigan ahloqiy qoidalarni aniq va bir ma'noda shakllantirish kerak. Bu qoidalar marketing sohasida juda dolzarbdir: aynan u orqali iste'molchilar, ishbilarmon hamkorlar bilan o'zaro aloqalar savdo va reklamani tashkil etish amalga oshiriladi. Yechimning ahloqiy muammosi har doim daromadni olish uchun ahloqiy me'yorlardan foydalanish imkoniyati paydo bo'lganda yuzaga keladi. Ahloqiy me'yorlarga rejalanadigan harakatlarning mos kelishini baholash uchun J.J.Lamben tomonidan 8 ta savol-test taklif etilgan:

1. Rejalashtiriladigan harakat mavjud qonunga zid emasmi?
2. Rejalashtiriluvchi harakat jamoat ahloqiy me'yorlari bilan nizolashmaydimi?
3. Rejalashtiriluvchi harakat biror-bir majburiyatning buzilishiga olib kelmaydimi?
4. Rejalashtiriluvchi harakat buzg'unchilik harakatiga ega emasmi?
5. Rejalashtiriluvchi harakat shaxslar yoki tashkilotlarga zarar yetkazmaydimi?
6. Manfaatdor shaxslarga teng yoki katta imkoniyatlar keltiruvchi alternativ harakatlar yo'qmi?
7. Rejalashtiriluvchi harakat mulkchilik huquqi, shaxsiy hayotni himoyalash, shuningdek iste'molchilar huquqini e'tiborga oladimi?

8. Rejalashtiriluvchi harakat boshqa shaxsning yoki shaxslar guruhining farovonligini pasaytirmaydimi?

Korxona manfaatlarida ahloqiy xulq foydasiga tanlash – nafaqat axloqiy fikr, balki qarama-qarshi tanlov jiddiy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin (savdoning pasayishi, ishonchni yo'qotish va boshqalar). Axloqsiz xulq butun iqtisodiy tizimning faoliyatiga zarar yetkazadi va iste'molchilarning marketingga bo'lgan ishonchini yo'qotadi.

2.2. Zamonaviy marketing konsepsiyalari, ularning rivojlanish shart-sharoitlari.

Marketing konsepsiyasi – bu umumiy faoliyat yoki marketing faoliyatini tashkil etishning ilmiy asoslangan loyihasi bo'lib, u aniq yo'nalishli g'oyaga, samarali strategiyaga, tadbirkorlikni amalga oshirish uchun zarur operasion vositalarga asoslangan. Korxonaning strategik maqsadlariga erishishga qaratilgan biznesning asosiy qarashlari va usullarining to'plami.

An'anaga ko'ra, marketing nazariyasida iqtisodiy vaziyat o'zgarishi bilan marketing konsepsiyalari ham rivojlanib, yangi konsepsiyalar shakllanib borgan. Bozor to'yinmagan sharoitda ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarlar to'yinishi bilan sotishni takomillashtirish, ekologik muammolarni vujudga kelishi bilan ijtimoiy-axloqi marketing konsepsiyasi qo'llanildi.

XX asrning oxiri va XXI asrning boshlariga kelib marketing nazariyasida ham bir qator o'zgarishlar ro'y berdi. XX asrning oxirida jamiyat hayotini axborotlashtirish, internetni keng kirib kelishi korxonalarning xaridorlar bilan bevosita munosabatda bo'lish imkoniyatini yaratdi. XXI asrning boshlarida esa marketing faoliyatiga ham raqamli texnologiyalar jadal sur'atlar bilan kirib keldi. Bu davrdan boshlab har bir iste'molchi bilan individual ishlash imkoniyatlari paydo bo'ldi. Ommaviy marketingdan alohidalashgan marketingga o'tish kuzatildi.

Shunday yo'nalishlardan biri – **munosabatlar marketingi** (maksi-marketing) zamonaviy telekommunikasiyaviy vositalardan foydalangan

holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni iloji boricha mustahkamlashga yo'naltirilgan. Bu yerda uzluksiz ravishda interaktiv kommunikasiyalar yordamida olingan individual iste'molchi haqidagi bilimlarni amalda tadbiq etish jarayoni boradi. Bu bilimlar uzluksiz va uzoq muddatli o'zaro manfaatli aloqalarni ta'minlash maqsadida mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va siljitishga yordam beradi. Bunday munosabatlarning xaridor uchun afzalliklari – aloqalarning samaradorligi, ishlab chiqaruvchi uchun – foyda, ikkalasi uchun – tinchlik, kelajakka ishonch. Qayd qilish kerakki, individual marketing mehmonxonada lyuks xizmat ko'rsatishda, bank ishida tobora ko'proq rivojlanmoqda, aniqrog'i, har qanday alohidalashgan tovar bozorlarida qo'llanilishi mumkin.

Shu tariqa XXI asrda shakllangan zamonaviy marketing konsepsiyalari qatoriga o'zaro munosabatlar marketingi konsepsiyasi kiradi. O'zaro munosabatlar marketing konsepsiyasining asosiy g'oyasi oldi-sotdi jarayoni ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning qanday o'rnatilganligiga qaratiladi.

Hozirgi kunda barcha harakatlar faqat iste'molchilarning ehtiyojlari va motivlari, aytilgan va aytilmagan istaklarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim. Shunday qilib, 2000 yillarning boshlarida munosabatlar marketingi konsepsiyasi aniq o'zining g'oyasiga ega bo'ldi. Korxonalar faoliyatidan mustahkam o'rin egalladi. Munosabatlar marketingi konsepsiyasining asosiy g'oyasini Customer Relationship Management (yoki "mijoz bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish") tushunchasi ifodalaydi. CRM – axborot texnologiyalaridan faol foydalaniladigan marketing strategiyasi bo'lib, keng ma'lumotlar to'plami yaratish va qo'llashni o'z ichiga oladi hamda kompaniyalarga shaxsiy yondashuvga asoslangan o'zaro manfaatli munosabatlar yaratish maqsadida mijozlar haqida axborot to'plash va qayta ishlashga imkon beradi. CRM yondashuvi ommaviyligining o'sishi 1990 yillar oxirida internet texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ta'minlangan.

An'anaviy marketing konsepsiyalari hozirgi raqamlashtirish sharoitida iste'molchilar ehtiyoji va ularning xoxish-istaklari haqida tezkor axborotlarni olishga qodir emas. Munosabatlar marketingi

konsepsiyasi esa har bir iste'molchi bilan individual ishlash imkoniyatini beradi. Barcha marketing faoliyati, marketing funksiyalari raqamlashtirilgan holda amalga oshiriladi.

Oxirgi paytlarda marketing yordamida yechiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan **global marketing konsepsiyasi** ham shakllanib bormoqda. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko'proq ehtiyojlarning gomogenizasiyasi jarayoni va iste'molchilarning mashhur va tanilgan tovar markalarini olishga juda ishtiyoqmandligiga ko'ra yagona bozor sifatida qaraladi. Shuni ta'kidlash joizki, global marketing asosida innovasion tovarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi.

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

Mazkur konsepsiya bugungi kunda ko'plab mamlaktlar bozorlarida ustunlik qilmoqda. Xususan, O'zbekistonda ham xorijiy investisiyalar bilan bog'liq muhitning o'zgarishi, transmilliy kompaniyalarning ichki bozorga kirib kelishi global marketing konsepsiyasini amal qilishiga zamin yaratib bermoqda.

Shuningdek, XXI asrda strategik marketing konsepsiyasi ham o'z o'rni va ahamiyatiga ega bo'lib bormoqda. Yirik kompaniyalar o'zlarining yaqin besh yillik, o'n yillik va undan yuqori muddatlarga

mo‘ljallangan strategik rejalarini ishlab chiqmoqda. Bunda strategik marketing konsepsiyasi asosida iste’molchilarning joriy va kelgusidagi talablari hamda raqobatchilarni o‘rganish yotibdi. **Strategik marketing konsepsiyasi** asosida iste’molchilar va raqobatchilarga yo‘naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o‘zida yaxshiroq iste’mol xususiyatlariga ega bo‘lgan tovarni yaratish yoki pastroq narx qo‘yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat. Raqobatchilarga yo‘naltirilganlik iste’molchilarga yo‘naltirilganlikka zid bo‘lmaydi. Aksincha, uni kuchaytiradi, chunki korxonalar shunday sharoitga qo‘yilganki, bozor ehtiyojlarini qondirish ishlab chiqarish, xarajatlar va boshqa sohalardagi hamma yutuqlarni maksimal hisobga olishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda jamiyat tomonidan hal etilayotgan yirik iqtisodiy, xom ashyoviy, energetik va boshqa muammolar jamiyat ehtiyojlarini va iqtisodiy resurslarga yo‘naltirilganlikni kuchaytirib, marketingning iste’molchilik konsepsiyasini ancha o‘zgartirib yubordi.

Yuqoridagi marketing konsepsiyalaridan tashqari XXI asrda konsyumerizm, megamarketing, “yashil marketing” kabi konsepsiyalar ham shakllanib bormoqda.

2.3. Marketing-miks va uning tarkibiy elementlari.

Marketing-miks (marketing aralashmasi) – bu marketing bo‘yicha mutaxassislarning xaridorlar ehtiyojlarini eng yaxshi tarzda qondirishga harakat qiladigan vositalar, elementlar va ko‘rsatkichlar to‘plamidir.

Marketing-miks – bu muvaffaqiyatning umumiy formulasida doimiy ravishda marketing nazorati ostida bo‘lgan o‘zgaruvchilar to‘plami.

Marketing-miks – bu kompaniya o‘zi ishlab chiqaradigan mahsulotga bo‘lgan talabga ta’sir ko‘rsatishga intiladigan marketing vositalari to‘plami.

Marketing-miksning maqsadi – kompleks marketing ta’siri va maqsadli bozordagi marketing muammolarini eng samarali hal qilish.

Marketing-miks – bu bozorning murakkabligi va harakatchanligiga mos keladigan ko‘p o‘lchamli marketing strategiyasini

har xil birikmalar va bog'lanishlarda ishlab chiqishga imkon beradigan turli xil marketing qurollari to'plamidir.

Muvaffaqiyatga erishish uchun zarur bo'ladigan amaliy qurollarning nomlari tasdifga ko'ra ingliz tilining P harfidan boshlanadi. Marketing faoliyatining ushbu yig'indisini belgilash uchun «4P» formulasi ishlatiladi: **Product** (mahsulot, tovar) – **Price** (narx) – **Promotion** (siljitish) – **Place** (taqsimlash). Ba'zi hollarda unga 5 – «P»ni ham kiritadilar (**People** (odamlar, iste'molchilar). Bunda oldingi tarkibiy bloklarga tegishli strategiyani amalga oshirishning sifat darajasini belgilaydigan personal muammolarning kompleksi nazarda tutiladi. Shunday qilib, marketing-miksning marketing strategiyasini shakllantiruvchi 5 ta asosiy muammoli funksional bloklarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mahsulot. Iste'molga mo'ljallangan har qanday mahsulot dastavval iste'molchilar talabiga to'lato'kis javob berishi va muayyan ko'rsatkichlar bo'yicha boshqa ishlab chiqaruvchilar (raqobatchilar) mahsulotidan albatta ustun bo'lishi kerak. Bunda eng asosiy mezon bo'lib mahsulot sifati hisoblanadi. O'zining strategik faoliyati asosiga sifat omilini qo'yadigan firma kelajakda foyda olish uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'ladi. Biroq marketolog iste'molchilarning umidiga mos tushadigan mahsulotning tashqi ko'rinishi (dizayn, o'rami) haqida unutmasligi kerak. Shu bilan birga tovarning hayotiy davri bosqichlarini xam hisobga olishi kerak.

Narx. Iste'molchilarning boyliklar tizimi o'zgaruvchandir. Shuning uchun narx va narxlashtarishni amalda boshqarish — yuqori professional yondashuvni talab qiladigan murakkab jarayondir. Ba'zi tadqiqotchilar hisoblaydilarki, qiymat bu ishlab chiqarish hajmiga nisbatan mahsulot sifatidir. Hozir ham ko'pgina korxonalarda narx bo'yicha qarorlar faqat moliyaviy yondashuv doirasida qabul qilinadi, ya'ni xarajatlar va rentabellikni hisoblash asosida aniqlanadi. Tovarlar yetarlicha differensiallanmagan va shu bilan birga raqobatchilar ko'p bo'lsa, bu vaziyatda firmaning bozor ta'siri sust bo'lishi mumkin, va odatda, bozordan kelib chiqadigan narx qabul qilinadi. Firma strategik marketingni qo'llasa va buning natijasida bozorda kuchga ega bo'lib

borsa, tabiiyki, bunday holda firma uchun narxni belgilash jarayoni tanlangan strategiya uchun markaziy ahamiyatga ega bo'ladi.

Firma darajasida narx ikkilamchi rol o'ynashini unutmaslik kerak. Bir tomondan, u talabni rag'batlantirish omili bo'lib hisoblanadi, boshqa tomondan esa bir vaqtning o'zida uzoq muddatli rentabellikning asosiy qurolini ifodalaydi.

Taqsimlash (joylashtirish kanallari). Taqsimlash (sotish) kanallarining amal qilishi ishlab chiqaruvchi korxona erkin almashinish talablari va iste'molchilar umididan kelib chiqadigan hamma majburiyatlar va funksiyalarni o'z bo'yniga ololmasligi bilan shartlanadi. Zamonaviy texnika va axborot tizimlari ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni yaqinlashtirsa ham, biroq bu bog'lanishlar turlicha murakkab. Shuning uchun obyektiv ravishda vositachilarni jalb qilish zarurati paydo bo'ladi. Vositachilar yordamiga murojaat qilish o'z navbatida korxona uchun tovar harakati va xizmat ko'rsatish jarayonining ma'lum elementlari ustidan nazoratni yo'qotish tushuniladi. Korxona uchun taqsimlash tarmoqlarini tanlash (sotish tarmog'i) – bu maqsadli segment iste'molchilarining shaxsiy maqsadlari va talablari bilan bog'langan strategik yechim. Har qanday taqsimlash tarmog'i almashinishni amalga oshirish uchun zarur bulgan funksiyalar kompleksini bajaradi.

Siljitish. Talab va taklifning samarali muvofiqligini ta'minlash uchun bozor subyektlari o'rtasida (ayirboshlash jarayoni) asosan firmadan chiqadigan axborot oqimlari marka yoki firma da'vo qiladigan o'rinni bozorga yetkazishga yo'naltirilishi kerak. Buning uchun siljitishning har xil kanallari ishlatiladi: tijorat personali, reklama, talabni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar. Firma tomonidan qilingan strategik tanlov samarali tadbiq etilishi uchun samarali siljitish tizimi bilan qullab-quvvatlangan bo'lishi kerak, aks holda tijorat muvaffaqiyatiga erishish ehtimoli kamroq bo'ladi.

Insonlar. Korxona ishga malakali odamlarni qabul qilishga intilishi kerak. Malakali xodim samaraliroq, unumliroq ishlaydi, shuning uchun yuqoriroq natijaga erishadi. Eng asosiysi insonlardan qanday foydalanilayotganligidir. Turli xil muammolarni yechish uchun aniq

tavsiyalar paydo bo'ladigan «aql janglari» juda samaralidir. Xodimlar qanday funksiyalarni bajarishini va u yoki bu jarayonlarning qanday usullar bilan amalga oshirilishini bilish ham ancha muhimdir. Marketing strategiyasida asosiy narsa iste'molchi va uning tovardan foydalanish qobiliyati bo'lganligi sababli uning harakteristikasi alohida ahamiyat kasb etadi.

Qisqacha xulosalar

Marketing konsepsiyasining shakllanishiga ilmiy-texnik taraqqiyot, ularning tez sur'atlar bilan yangilanib turishi, ishlab chiqarishni samarali boshqarish va hokazolar katta ta'sir ko'rsatdi. Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichi XX asrning boshidan 30-yillarning o'rtalarigacha, ikkinchi bosqichi esa 30 yillarning o'rtalaridan 80-yillarning o'rtalarigachani, uchinchi bosqichi esa 80-yillarning o'rtalaridan to hozirgi kungacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi.

Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichida ketma-ket ikki konsepsiya paydo bo'ldi: ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish konsepsiyalari.

Marketing evalyusiyasining ikkinchi bosqichida tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketingning umumiy konsepsiyalari (marketing-miks) vujudga keldi. Bu konsepsiyalarda asosiy e'tibor tovarni sotishga va iste'molchilarga qaratilgan.

Hozirgi kunda marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olish zaruriyati ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining (societal marketing) rivojlanishini keltirib chiqardi. Bugungi kunda atrof-muhitning ifloslanishi, aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi marketingning ana shu konsepsiyasidan foydalanishni taqozo etadi. Bu konsepsiya firmaning foydaliligi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlari kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi.

XX asrning oxiri va XXI asrning boshlariga kelib marketing nazariyasida ham bir qator o'zgarishlar ro'y berdi. XX asrning oxirida jamiyat hayotini axborotlashtirish, internetni keng kirib kelishi korxonalarning xaridorlar bilan bevosita munosabatda bo'lish

imkoniyatini yaratdi. XXI asrning boshlarida esa marketing faoliyatiga ham raqamli texnologiyalar jadal sur'atlar bilan kirib keldi. Bu davrdan boshlab har bir iste'molchi bilan individual ishlash imkoniyatlari paydo bo'ldi. Ommaviy marketingdan alohidalashgan marketingga o'tish kuzatildi.

Marketing-miks – bu bozorning murakkabligi va harakatchanligiga mos keladigan ko'p o'lchamli marketing strategiyasini har xil birikmalar va bog'lanishlarda ishlab chiqishga imkon beradigan turli xil marketing qurollari to'plamidir.

Tayanch so'z va iboralar: marketing konsepsiyalari, ishlab chiqarishni taokimllashtirish konsepsiyasi, tovarni takomillashtirish konsepsiyasi, sotishni takomillashtirish konsepsiyasi, umumiy marketing konsepsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi, munosabatlar marketingi, global marketing konsepsiyasi, strategik marketing konsepsiyasi, marketing-miks, tovar, narx, siljitish.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar:

1. Qanday vaziyatlar va sabablar korxonani o'z faoliyatida marketing konsepsiyasini qo'llashga majbur qiladi?
2. Marketing va sotish konsepsiyasini solishtiring. Ular o'rtasida prinsipial farqlar nimadan iborat?
3. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasining bosh maqsadi nima bo'lgan?
4. Tijoratni jadallashtirish konsepsiyasining asosiy maqsadi nima bo'lgan?
5. Hozirgi kunda marketingni qaysi konsepsiyalari keng qo'llanilmoqda?
6. Marketing rivojlanishining asosiy bosqichlari, ularning o'ziga xosligini tushuntirib bering.
7. Iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining asosiy mazmuni nimadan iborat?
8. Korxonani maksimal darajada marketingga yo'naltirish uchun qanday xatti-harakatlarni amalga oshirish kerak?

9. Marketingning asosiy funksiyalari va ularning mazmunini tushuntirib bering?

10. G'allani yetishtirish, xarid qilish va sotishning bozor mexanizmlariga o'tilishi bu tizimda faoliyat yuritayotgan korxonalarning marketing faoliyatiga qanday ta'sir qiladi?

11. Tovar bozorlarida monopoliyani qisqartirilishi, raqobat muhitining shakllantirilishi korxonalar marketing konsepsiyalariga qanday ta'sir ko'rsatadi?

12. Marketing konsepsiyasiga to'la amal qilinadigan mahalliy korxonalardan biri haqida yozma ma'lumot tayyorlang. U real dalillar va sharhlardan iborat bo'lishi kerak.

III BOB. Marketing funksiyalari va asosiy tamoyillari

3.1. Marketing tamoyillari va ularning mazmuni.
3.2. Marketingning asosiy funksiyalari.
3.3. Marketing turlari.

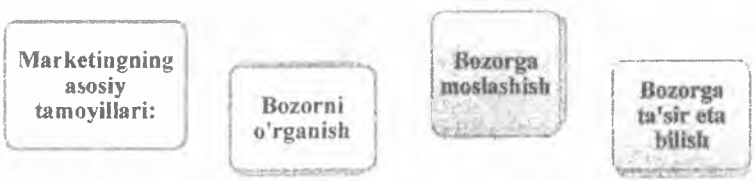
3.1. Marketing tamoyillari va ularning mazmuni.

Marketing tamoyillari – bu marketingning asosiy qonunlari, marketing faoliyati asosidagi barcha maqsadlar va harakatlantiruvchi kuchlar, marketing faoliyatining asosiy qoidalari va yo'riqnomalaridir[15].

Marketing tamoyillari - korxonalar faoliyatini bozorga yo'naltiruvchi asosiy qoidalardir. Marketingning birlamchi asosiy tamoyili, shuningdek, fanning mohiyati insonlar ehtiyojlarini qondirish g'oyasidir. Ya'ni, iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyili hisoblanadi.

Marketingning asosiy birlamchi tamoyili asosida har qanday korxona faoliyatini bozorga kerak bo'lgan va iste'molchi talab qilgan narsalarni ishlab chiqarishga, xizmat ko'rsatishga qaratadi.

Zamonaviy iqtisodiy amaliyotda korxonaning bozor sub'ektlari bilan munosabatlari marketing tamoyillariga asoslanishi kerak. Marketingni quyidagi asosiy tamoyillarga asoslangan iqtisodiy, ijtimoiy. boshqaruv va texnologik jarayonlar sifatida ko'rib chiqish mumkin:



3.1-rasm. Marketing tamoyillari.

Marketing tamoyillari asosida faoliyat olib borayotgan korxonalar dastavval, bozor holati va dinamikasini doimiy o'rganishi, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlashlari, ikkinchidan, provard iste'molchilarning talablari va korxona imkoniyatlarini hisobga olgan holda bozor

[15] Энциклопедия маркетинга.
https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/printsipy_marketinga

sharoitlariga moslashishi, uchunchidan, korxona uchun zarur bo'lgan yo'nalishlarda bozorni faol shakllantirishi, tovar, servis, narx, sotish joyi hamda siljitish vositalari orqali bozorga ta'sir qila olishi kerak.

Marketing faoliyatida belgilangan maqsad va vazifalar, tanlangan strategiyalar, korxonaning bozordagi faoliyat yo'nalishi marketingning asosiy tamoyillari to'plami sifatida namoyon bo'ladi. Marketing tamoyillari asosida faoliyat yurituvchi har qanday korxona faoliyatining asoslaridan biri "faqat bozorga kerak bo'lgan, xaridor nimani talab qilsa, shuni ishlab chiqarish" shiori hisoblanadi. Buning uchun korxonalar quyidagi asosiy tamoyillarga amal qilishi lozim:

1) korxona faoliyatining yakuniy ko'zlangan natijasiga erishish;

2) uzoq muddat davomida bozorning muayyan ulushini egallash;

3) tovarlarni samarali sotish;

4) samarali marketing strategiyasi va narx siyosatini tanlash;

5) korxonaning daromadli bo'lishiga imkon beradigan bozor yangiliklarini yaratish;

6) potentsial xaridorlar talablariga yanada faol moslashish uchun talabni o'rganish maqsadida doimiy bozor tadqiqotlari olib borish;

7) belgilangan maqsadlarni korxonaning mavjud resurslari va imkoniyatlariga mosligini ta'minlash uchun kompleks yondashuvdan foydalanish;

8) korxonaning ishlab chiqarish liniyasi samaradorligini oshirishning yangi usullarini izlash, innovatsiyalarni joriy etish bo'yicha xodimlarning ijodiy tashabbusini qo'llab-quvvatlash;

9) mahsulot sifatini oshirish;

10) xarajatlarni kamaytirish;

11) kompaniya mahsulotlarini yakuniy iste'molchiga eng mos keladigan hajmda, joy va vaqtda etkazib berishni tashkil etish;

12) jamiyatning ilmiy-texnikaviy taraqqiyotini kuzatish;

13) raqobatchilarga qarshi kurashda ustunlikka erishishni ta'minlash.

Marketing tamoyillariga amal qiladigan korxona o'z imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtiradi. Ya'ni butun faoliyatini,

tovar ishlab chiqarish, sotish va sotuvdan keyingi servisni iste'molchilarga yo'naltiradi.

Marketingning asosiy bosh tamoyili iste'molchilarga yo'naltirilganlik hisoblanadi. Aniq iste'molchilar muammosini samarali yechimiga mo'ljal olish marketingning bosh tamoyilidir. Bozor ma'lum ehtiyojlarga ega iste'molchilardan tashkil topadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun ayirboshlash jarayonida ishtirok etishadi. Marketingda iste'molchilar talablarini identifikasiyalashga asosiy e'tibor qaratiladi. Korxona o'zining barcha tovarlarini xaridorlarning muammolarini hal qilishda qay darajada yordam bera olishini hisobga olishi lozim.

Aniq ko'rsatilgan tijorat natijalariga qaratilganlik, ya'ni uzoq maddatli maqsadlarning mavjudligi va ularga erishishga intilish. Bu maqsadlarni shakllantirib marketing faoliyatining uchta asosiy komponentlari aniqlanadi: muddatlar, resurslar, javobgarlik. Bundan – butun marketing vaziyatini uzoq muddatli prognozlashga yo'naltirilganlik. Sotish konsepsiyasini o'rnatishda asosiy vazifa sotish hajmini qisqa muddatli oshirish bo'lsa, marketingga qaratilganlik uzoq davrga rejalashtirishni talab qiladi. Mazkur tamoyilni amalga oshirish o'zgaruvchan vaziyatga samarali moslashish mexanizmlaridan foydalanishni nazarda tutadi. Shuning uchun tashqi muhitning nobarqaror va dinamik sharoitlarida korxonaning rivojlanish imkonini ta'minlaydi.

Qo'yilgan maqsadlarga erishishga kompleksli yondashuv, marketing vositalarining umumiy yig'indisi bilangina muvaffaqiyat ta'minlanadi. Marketing tadbirlari kompleks, ya'ni faqat marketing elementlari emas, balki moliya, kadrlar masalasi va boshqa resurslar bilan tizimli qo'llanilishi komplekslilik anglatadi.

Marketing tamoyillari uning g'oyaviy yo'nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi. Hozirgi sharoitda marketingning asosiy, birlamchi tamoyili yuqorida aytilganidek, muayyan iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilishga qaratilgan. Bozorda tovarning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu tovar mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila

olishiga bog‘liq. Bu yondashuv o‘z navbatida quyidagi tamoyillarda aniqlashadi va rivojlantiriladi:

iste’molchiga yo‘naltirilganlik;

talabni prognozlash va shakllantirish;

qarorlarning komplekslliligi va ko‘p variantliligi;

qarorlarning markazlashtirilmaganligiga urg‘u berish va holatlarni boshqarish;

istiqbolga yo‘naltirilganlik;

dasturli-maqsadli yondashuv.

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

3.2. Marketingning asosiy funksiyalari.

Marketing funksiyasini korxonani boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyasi korxonalar, uning iste’molchilari, mijozlari o‘rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyasi doimo o‘zgarib boradigan ehtiyojdagi talabni shakllanishi va yaratilishi, rivojlanishida javobgarlikka egadir[16].

Marketing funktsiyasi korxona boshqaruvining umumiy funktsiyalari: tashkil etish, rejalashtirish, muvofiqlashtirish, rag‘batlantirish va nazorat qilish bilan bevosita bog‘liq. Shu bilan birga marketingning o‘ziga xos funktsiyalari: bozorni, iste’molchilarni va talabni o‘rganish, tahlil qilish, prognozlash, marketing muhitini o‘rganish, korxonaning mahsulot siyosatini amalga oshirish, xizmat ko‘rsatishni tashkil etish, narx siyosatini yuritish, sotishni tashkil etish, talabni qo‘llab-quvvatlash hamda rag‘batlantirish va boshqalar.

Marketing funksiyalari uning amaldagi mohiyatini ifodalaydi. Ular tovar siyosati, narxning hosil bo‘lishi, kommunikatsiyalar va sotish

[16] Abdullayev I.S. Marketing (Darslik) – T.: “Инновацион ривожланиш нашриёти – матбаа уйи”, 2020. 324 bet

orqali namoyon bo‘ladi. Bunda quyidagi savollarni yechish birinchi o‘rindagi vazifa hisoblanadi:

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

Kimga sotish kerak? Korxonaning maqsadli bozori va uning talablari o‘rganiladi.

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

Marketing funktsiyalari uning tamoyillaridan kelib chiqadi. Marketingga oid ilmiy adabiyotlarda marketing funktsiyalarining quyidagi turlari keltiriladi[17]:

1) Marketingning analitik funksiyasi - bu bozorlar, iste'molchilar, talab, raqobatchilar va raqobat, shuningdek, mahsulotlar tahlilini o‘z ichiga olgan mikro va makro muhitni har tomonlama tahlil qilishni o‘z ichiga oladi.

Analitik funktsiya - keng ko‘lamli marketing tadqiqotlarini o‘z ichiga oladi (Marketing Research). Ushbu tadqiqotlar uchta asosiy sohani qamrab oladi:

1. Bozorning umumiy xususiyatlarini tahlil qilish, iste'molchilarni o‘rganish, mahsulotning iste'mol xususiyatlari va u haqidagi iste'molchilarning fikrlarini tahlil qilish, raqobatchilarni tahlil qilish, korxonaning bozor tuzilmasini tahlil qilish va korxonaning strategik pozitsiyalarini baholashni o‘z ichiga olgan keng qamrovli bozor tadqiqotilari.

2. Korxonaning ishlab chiqarish va marketing imkoniyatlarini tahlil qilish - mahsulot assortimentini, ishlab chiqarish quvvatlarini, korxonaning ilmiy, texnik va kadrlar resurslarini, moliyaviy imkoniyatlarini, tovarlarni bozorga chiqarish va boshqalarni tahlil qilishni o‘z ichiga oladi.

3. Marketing strategiyasini ishlab chiqish. Marketingning analitik funksiyasini amalga oshirish natijasi har bir bozorda korxonani

[17] Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.

rivojlantirish maqsadlari va unga erishish strategiyalarini shakllantirish hisoblanadi.

2) Marketingning ishlab chiqarish funksiyasi - bu iste'molchilarning tobora ortib borayotgan talablariga javob beradigan yangi tovarlar ishlab chiqarish bo'lib, yangi mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish, ta'minotni tashkil etish va sifatni boshqarishni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi ma'lum bir assortimentdagi mahsulotlar, yangi tovarlar ishlab chiqarish, ishlab chiqarish vositalarini yangilash, ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, har bir bozor segmentida raqobatchilarning narx darajasi va narxlarini aniqlash, ishlab chiqarishni xom-ashyo ta`minoti kabilarni o'z ichiga oladi.

3) Marketingning sotish funksiyasi - bu mahsulot ishlab chiqarilgandan keyin, lekin iste'mol boshlanishidan oldin sodir bo'ladigan barcha ishlarni o'z ichiga olgan funktsiya hisoblanadi. Xususan, mahsulotni taqsimlashni tashkil etish, sotuv kanallarini shakllantirish, savdo vositachilarini jalb qilish, xizmat ko'rsatishni tashkil etish, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishni tashkil etish, bozorda tovarlarni siljitish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish, reklama kampaniyalarini o'tkazish, vositachilar va iste'molchilarga tegishli imtiyozlar va chegirmalar berish, mahsulot sotish bilan shug'ullanadigan o'z xodimlarini rag'batlantirish, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish, merchendayzingni tashkil etish kabilarni o'z ichiga oladi.

4) Marketingning boshqaruv funksiyasi - korxona faoliyatini, ayniqsa, uzoq muddatli istiqbolda rivojlantirishning mumkin bo'lgan yo'llarini izlash, ya'ni strategiya va rejalashtirishni tashkil etish, axborotni boshqarish, kommunikatsiyalarni tashkil etish kabilarni o'z ichiga oladi.

Marketingning boshqaruv funksiyasi marketing dasturlarini amalga oshirish jarayonida, ya'ni korxonaning butun marketing ishlari davomida amalga oshiriladi.

5) Marketingning nazorat funksiyasi – ma'lum vaqtga mo'ljallangan marketing dasturi va marketing rejasi bajarilishini baholash, o'lchash, marketing samaradorligini aniqlashdan iborat.

3.3. Marketing turlari.

Marketingning aniq shakllari va mazmuni korxona faoliyati xususiyatlaridan, uning ichki imkoniyatlari va tashqi shart-sharoitlaridan kelib chiqadi. Bu yerda marketing va boshqa hamma oraliq faoliyat turlarining qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltiriladigan jarayonga birlashishi sodir bo'ladi. Bu esa o'z navbatida turli xil marketing turlarining harakatlanishini belgilab beradi.

Yetakchi mualliflarning ishlari o'rganilib, xususan, rossiyalik tadqiqotchi R.A.Fatxutdinovning marketing turlari tasnifi keng o'rganilib[18], mualliflar tomonidan marketingning quyidagi tasnifi ishlab chiqildi (3.1-jadval).

3.1-jadval

Marketing turlarining tasniflanishi

Tasniflash belgisi	Marketing turi	Marketing mazmuni
Amal qilish davriga ko'ra	Strategik marketing	Bozorni strategik segmentlash asosida firma strategiyasini shakllantirish, tovarlar sifatini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatbardoshlik me'yorlari strategiyasini prognozlash bo'yicha ishlarning kompleksi.
	Taktik marketing	Bozorni taktik (qisqa muddatli) segmentlash, reklama va tovarlar sotilishini rag'batlantirish bo'yicha ishlar kompleksi
Qo'llanish sohasiga	Jamoatchilik	Maqsadli guruh (yoki

[18] Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник.-СПб.: Питер, 2008.-514 с.

ko‘ra	xususiyatiga ega bo‘lgan g‘oyalar marketingi	maqsadli guruhlar) tomonidan ijtimoiy g‘oya, harakat yoki amaliyotni qabul qilishlariga erishish maqsadida amalga oshiriladigan dasturlarni ishlab chiqish, hayotga tadbiq etish va bajarilishini nazorat qilish
	Joylar marketingi	Alohida joylar, ob’ektlarning joylashishiga nisbatan mijozlarning munosabatini paydo qilish, saqlab turish yoki o‘zgartirish bo‘yicha faoliyat
	Ichki marketing	Firma ichida mijozlar bilan ishlaydigan xodimlarni o‘qitish va motivlashtirish bo‘yicha amalga oshiriladigan marketing
	Tashkilotlar marketingi	Mazkur firmani qiziqtiradigan hamma shaxslar va tashkilotlarning munosabatini va xatti-harakatlarini paydo qilish, saqlab turish yoki o‘zgartirishga yo‘naltirilgan faoliyat
	Xalqaro marketing	Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati
Xatti-harakatlar sohasiga ko‘ra	Iste’mol marketingi	Firmalar va pirovard iste’molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o‘rtasidagi marketing
	B2B marketing	Ikkita firma (huquqiy

		shaxslar) o‘rtasidagi marketing
	Ijtimoiy marketing	Foyda olishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ymaydigan byudjet (davlat) tashkilotlari tomonidan insonlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bo‘yicha marketing
Faoliyat turiga ko‘ra	Moliyaviy marketing	Moliyaviy faoliyat sohasidagi marketing
	Sanoat marketingi	Sanoat mahsulotiga bo‘lgan ehtiyojni qondirish va ishlab chiqarish sohasidagi marketing
	Xizmatlar marketingi	Xizmat ko‘rsatish doirasidagi ehtiyojlarni qondirish marketingi
Marketing innovatsiyalariga ko‘ra	Partizan marketingi (ing. Guerrilla marketing)	Potentsial xaridorlarning xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko‘rsatadigan, kam xarajatli mahsulot yoki xizmatlar haqida ma'lumot tarqatadigan reklama va marketing usullari
	Lateral marketing	Marketing biznes jarayonlarini ishlab chiqish va optimallashtirish, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda nostandart, ijodiy yondashuvlarni shakllantirishga qaratilgan faoliyat
	Neyromarketing (ing.	Iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganish, marketing

	Neuromarketing)	vositalari orqali iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qilish, kognitiv psixologiya va neyrofiziologik ta'sirlarga iste'molchilarning reaktsiyalari, xarid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni
	Sensorli marketing (ing. Sensory marketing)	Sotish hajmini oshirish maqsadida iste'molchilarning (odamlarning) his - tuyg'ulariga, ularning hissiy holatiga ta'sir qilish
	Yashil marketing (ing. Green marketing)	Ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish va savdosini tashkil etish faoliyati
Xaridorlar bilan ishlash, ularga ta'sir etish usuliga ko'ra	To'g'ridan-to'g'ri marketing (ing. Direct marketing)	Maqsadli auditoriyaning har bir vakiliga shaxsan murojaat qilish orqali mahsulot va xizmatlarni siljitish va sotish
	E-mail marketing	Elektron pochta orqali potentsial yoki mavjud mijozlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish imkonini beradigan onlayn marketing vositasi
	Internet marketing	Xaridorlarga mahsulot yoki xizmatlarni sotish va ular bilan munosabatlarni boshqarishda an'anaviy marketingning barcha

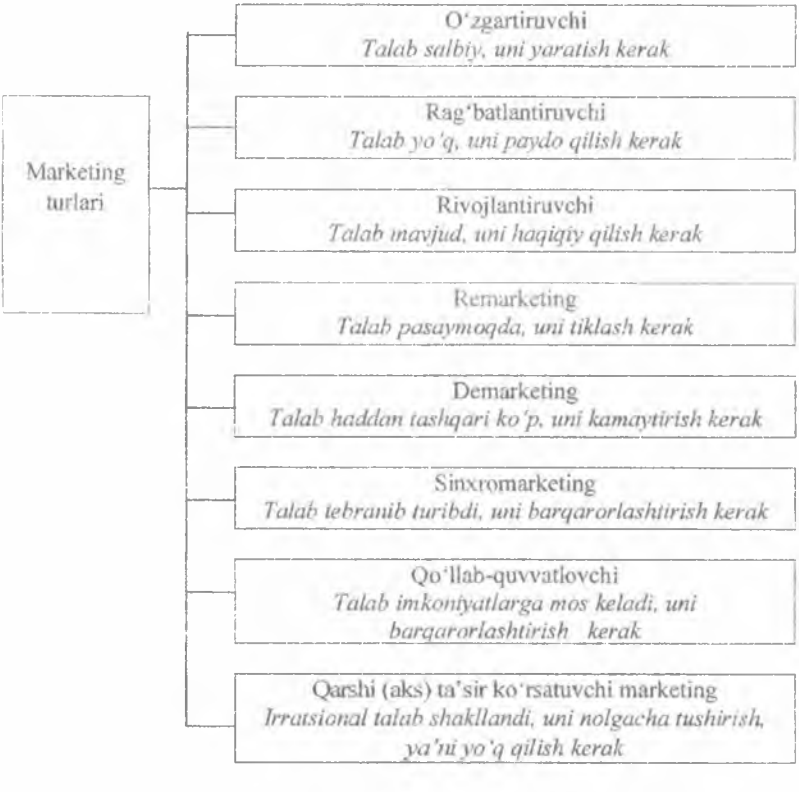
		jihatlaridan amaliyotda Internet orqali foydalanish
	Ijtimoiy media marketing (ing. Social Media Marketing SMM)	Ijtimoiy tarmoqlarda tovarlar va xizmatlarni siljitish, targ'ib qilishdir

Marketing turlari o'rtasida muayyan bog'liqlik mavjud. U marketing jarayonlarini har tomonlama va aniq vaziyatda ko'rib chiqishga imkon beradi. Shuni hisobga olish kerakki, vazifalarni yechishda marketologlar bitta emas, balki turli xil marketing turlariga duch kelishlari mumkin.

Talab holatiga qarab sakkizta vaziyatni ajratib ko'rsatish o'rinlidir. Ulardan har biriga marketingni boshqarish bo'yicha aniq vazifa mos keladi. Talabning holatiga ko'ra marketing turlari bozor talabiga va uning orqasida turadigan iste'molchiga ta'sir etish omili sifatida 3.2 – rasmda keltirilgan. Ular talabga ta'sir etishning hamma asosiy yo'nalishlarini – talabni yaratishdan tortib ob'ektlari iste'mol qilish paytida inson organizmiga ta'sir ko'rsatadigan irratsional talabga qarshilik qilishgacha – deyarli ochib beradilar.

O'zgartiruvchi (konversion) marketing – salbiy talabning mavjudligiga bog'liq, bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Shuning uchun mazkur holda o'zgartiruvchi marketingning vazifasi bo'lib qandaydir mahsulotga nisbatan iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo'naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo'li bilan o'zgartirish hisoblanadi. Xorijiy amaliyotda o'zgartiruvchi marketingni tamaki firmalari qo'llaydilar, bunda davlatning sog'liqni saqlash, ijtimoiy sug'urta idoralari va jamoatchilikning faol xatti-harakatlari natijasida chekuvchilarning soni keskin kamaymoqda. Mazkur holda marketingning vazifasi bo'lib talabning paydo bo'lishi va uni mahsulot taklifi darajasigacha ko'tarishga yordam beradigan rejani ishlab chiqish hisoblanadi. Tamaki firmalariga kelganda esa, ular yo'qotgan vaziyatlarini tiklash maqsadida tarkibida kanserogen moddalar kam

bo‘lgan sigaretalarning maxsus markalarini ishlab chiqish va chiqarish, bir vaqtning o‘zida siljitish tizimini kuchaytirish bo‘yicha ishlarni olib boradilar.



3.2-rasm. Talabning har xil holatlarida qo‘llanadigan marketing tiplari

Rag‘batlantiruvchi marketing muayyan tovar va xizmatlarga talabning yo‘qligi kuzatilishi bilan tavsiflanadi. Bu yerda iste’molchilarning ushbu tovarga nisbatan befarqligi yoki qiziqishi yo‘qligi haqida gap boradi. Marketing vazifasi bo‘lib iste’molchilarning mahsulotga nisbatan befarqligini o‘zgartirish uchun mahsulotga xos bo‘lgan foydali tomonlarini iste’molchilarning ehtiyojlari va manfaatlari bilan bog‘lash usullarini axtarib topish hisoblanadi. Rag‘batlantiruvchi

marketing quyidagi vaziyatlar sabablarining oldini olishga mo'ljallangan: iste'molchilar mahsulotning imkoniyatlarini umuman bilmasligi, to'siqlarni yo'qotish va h.k. Rag'batlantiruvchi marketingning asosiy qurollari: reklamani kuchaytirish, narxlarni keskin pasaytirish, siljitishning boshqa usullarini qo'llash.

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

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

Sinxromarketing – bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan

mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan harakterlanadi. Bunda talab korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo'lishi mumkin yoki, aksincha, mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko'proq bo'lishi mumkin. Masalan, muzeylarning ish kunlarida kamroq mijozlarga ega bo'lishi yoki shahar transporti xizmatlariga talab hatto kun davomida o'zgarib turishi mumkin. Kurort hududlari aniq ifodalangan mavsumiy tebranishlarga ega. Sinxromarketingda talab tebranishlarini silliqlashtirish (nomuntazam talab) egiluvchan narxlar. siljitish usullari va marketingning boshqa qurollari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing to'liq talabning mavjudligini harakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi. Bunday marketing turining vazifasi bo'lib, odatda, to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning istaklari tizimi va raqobatning kuchayishini hisobga olgan holda saqlab turish hisoblanadi. Bu yerda marketolog birinchi navbatda savodli narx siyosatini o'tkazishi, sotishning zaruriy hajmini saqlab turishi, sotish faoliyatini rag'batlantirish va o'zgaruvchan harajatlar ustidan nazoratni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan bir qator taktik tadbirlarga e'tibor berishi kerak. To'laqonli marketingga eng yaxshi misol «Djeneral motors» kompaniyasining faoliyati bilan bog'liq. 20—yillar o'rtalarida kompaniya «Ford» kompaniyasini orqada qoldirishga muvaffaq bo'ldi. Ushbu kompaniya o'rta amerikalik uchun narxlari past bo'lgan, bir xil qora ranga bo'yalgan «T» ford modeliga o'zining zamonaviy, keng rang gammasida ishlab chiqilgan avtomobil modelini qarama-qarshi qo'ydi.

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

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

Qisqacha xulosalar

Marketing tamoyillariga amal qiladigan korxona o'z imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtiradi. Ya'ni butun faoliyatini, tovar ishlab chiqarish, sotish va sotuvdan keyingi servisni iste'molchilarga yo'naltiradi.

Marketingning asosiy bosh tamoyili iste'molchilarga yo'naltirilganlik hisoblanadi. Aniq iste'molchilar muammosini samarali yechimiga mo'ljal olish marketing bosh tamoyilidir. Bozor ma'lum ehtiyojlarga ega iste'molchilardan tashkil topadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun ayriboshlash jarayonida ishtirok etishadi.

Marketing funksiyalari uning amaldagi faoliyatini ifodalaydi. Asosan, marketingning to'rtta funksiyasi mavjud: analitik, ishlab chiqarish, sotish, nazorat.

Tayanch so'z va iboralar: iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyili, analitik funksiya, ishlab chiqarish funksiyasi, sotish funksiyasi, boshqarish va nazorat funksiyasi, o'zgartiruvchi (konversion) marketing, rag'batlantiruvchi marketing, rivojlantiruvchi marketing, remarketing, demarketing, sinxromarketing.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketingning asosiy funksiyalari va ularning mazmunini tushuntirib bering.

2. Marketingning analitik funktsiyasinining mazmuni tushuntirib bering.

3. Marketingning ishlab chiqarish funktsiyasida qanday muhim vazifalar amalga oshiriladi?

4. Marketingning asosiy tamoyillarining mazmunini tushuntirib bering.

5. Sizning fikringizcha mahalliy korxonalarimiz marketing tamoyillari asosida faoliyat olib bormoqdami? Marketing tamoyillari asosida faoliyat olib borayotgan korxona va kompaniyalarning faoliyatidan misollar keltiring.

6. Strategik va taktik marketingning mazmunini tushuntirib bering.

7. Talabning holati va bozorni rivojlanishiga ko'ra qo'llaniladigan marketing turlarini aytib bering.

8. Talab oldingi holatidan pastlab borganda qanday marketing turi qo'llaniladi?

9. Demarketing talab holati qanday holatda qo'llaniladi?

10. Sinxromarketingning mazmuni va talabning qanday holatida qo'llanilishini tushuntirib bering.

IV BOB. MARKETING AXBOROTI

4.1. Marketing faoliyatida axborotning o‘rni va ahamiyati.
4.2. Marketing axboroti turlari va manbalari.
4.3. Marketing tadqiqotlari tushunchasi.
4.4. Birlamchi axborotlarni to‘plash usullari.

4.1. Marketing faoliyatida axborotning o‘rni va ahamiyati.

Marketing axboroti – bu marketing faoliyatini tahlil qilish va prognozlash uchun zarur bo‘ladigan raqamlar, dalillar, ma’lumotlar, baholar, taxminlar va boshqa ma’lumotlar yig‘indisidir.

Marketing faoliyatida marketing axborotlari quyidagi vaziyatlarda zurur bo‘ladi:

1. Marketing faoliyatidagi tavakkalchiliklar va noaniqliklarga aniqlik kiritish;
2. Marketing faoliyatida u yoki bu qarorlarni qabul qilish;
3. Qabul qilingan qarorlarning natijalarini tahlil qilish va baholash;
4. Ichki va tashqi muhit holatini tahlil qilish;
5. Bozor kon’yunkturasi holatini tahlil qilish, bozor vaziyati va korxona imkoniyatlarini aniqlash;
6. Raqobat kurashi darajasini va yetakchi raqobatchilarning strategiyalarini aniqlash va boshqalar.

Korxonalarda marketing xizmati xodimlarining marketing faoliyati bilan bog‘liq ish jarayonining kamida uchdan bir qismini, ayrim faoliyat yo‘nalishlarida teng yarimini axborot to‘plash, qayta ishlash, axborotlar asosida tezkor qarorlar qabul qilishga sarflaydi. Chunki, bozor kon’yunkturasi, bozor vaziyati muntazam o‘zgarib turadi. Natijada tezkor marketing axborotlariga bo‘lgan talab korxonalarda oshib boradi. Umuman, talab hajmining o‘zgarish dinamikasi, sotuv hajmining o‘zgarishi, iste’molchilar xatti-harakatlaridagi o‘zgarishlar, korxonaning ichki va tashqi muhitidagi o‘zgarishlarni muntazam ko‘zatib borish hamda tegishli axborotlarni yig‘ish marketing faoliyatining muhim funksiyalaridan hisoblanadi.

Marketing axborotlari ham iqtisodiy axborotlarning tarkibiy qismi hisoblanadi. Shu bilan birga marketing axborotlarining ham o‘ziga xos

jihatlari mavjud. Marketing axborotlariga quyidagilarni kiritish mumkin: bozor va uning kon'yunkturasi haqidagi axborot, iste'molchilar va ularning ehtiyojlari haqidagi axborot, raqobatchilar va ularning strategiyasi haqidagi axborot, tovar sotishning uslublari va shakllari haqidagi axborot, korxonaning o'z faoliyati haqidagi axborotlar.

Barcha axborotlarga bo'lgan talablar kabi marketing axborotlariga ham bir qator talablar qo'yiladi:

1. Dolzarblik: haqiqiy ma'lumotlarni o'z vaqtida taqdim etish;
2. Ishonchlilik: marketing axborotining haqiqiy voqyealarga mosligi;
3. To'liqlik: tadqiqot obyekti ko'rsatkichlaridan maksimal darajada foydalanish;
4. Maqsadga muvofiqlik: ma'lumotlarning tadqiqot maqsadlariga muvofiqligi.

Korxonalarda marketing faoliyati bilan bog'liq axborotlar bilan ishlash marketing axborot tizimi (MAT) orqali amalga oshiriladi. Marketing axborot tizimi korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir.

MATning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta'minlaydi.

Zamonaviy marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.
2. Korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashki sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.
3. O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

MATning asosiy vazifasi marketing qarorlarini qabul qilishda noaniqlikni kamaytirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni doimo to'plab borishdan iborat.

Tashqi manbalardan ma'lumotlar asosan marketing razvedkasi va marketing tadqiqotlari asosida olinadi.

Marketing razvedkasi – bu, birinchi navbatda, marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'irlash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitining o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir. Ichki axborot olingan natijalarga qaratilsa, marketing razvedkasi tashqi muhitda ro'y berishi mumkin bo'lgan hodisalarni o'rganishga mo'ljallanadi. Marketing razvedkasi ma'lumotlarini kompaniya xizmatchilari (ma'muriyat, muhandislar, xaridlar bo'yicha agentlar, sotuvchilar), shuningdek, ta'minotchilar, vositachilar va xaridorlar yetkazib berishlari mumkin. Razvedka ma'lumotlarini maxsus tadqiqotchi firmalardan ham olish mumkin.

Ichki axborot asosan korxonaning ichki ahvoli va imkoniyatlarini ochib beradi. Unga, dastavval, korxonaning ishlab chiqarish, moliya, sotish, mehnat va boshqa resurslari kiradi. Qabul qilingan qarorlarning samaradorligi cheklangan resurslarni tovar assortimenti va marketing dasturlariga optimal joylashtirish sharti bilan amalga oshiriladi. Bu yerdan asosiy vazifa kelib chiqadi: foydaning o'sishi uchun mahsulot tannarxini davriy ravishda kamaytirib borish zarur, boshqacha qilib aytganda xarajatlar hajmi va tarkibining shakllanishi ustidan qat'iy nazorat siyosatini olib borish zarur. Shu bilan bog'liq holda marketolog o'z ishida marketing qarorlarida quyidagi ko'rsatkichlarni hisoblash va foydalanishni bilishi kerak:

mahsulotning me'yoriy va haqiqiy tannarxi;
to'g'ri va egri xarajatlar;
chegaralangan foyda;
foydalilik nuqtasi;
narx chegirmalari.

Tashqi sharoitlarning rivojlanishini tavsiflaydigan materiallar, avvalo, shu bilan qimmatliki, ular bozor holati, uning infrastrukturasi, xaridorlar va vositachilarning xatti-harakatlari, ta'minotchilar, raqobatchilar, shuningdek, davlat tomonidan tartiblashtirish chora-tadbirlari va hokazolar haqidagi axborotlarni beradi. Bu yerda quyidagi harakterdagi yo'nalishlar kuzatiladi:

tashqi muhit monitoringi (kon'yunktura, jarayonlar va tendensiyalarni o'rganish);

muhitdan nusxa olish (mavjud axborotlarni olish);

muhitni prognozlash (rivojlanish istiqbollarini baholash).

Monitoring deb aniq belgilangan, tor doiradagi ma'lumotlarni doimiy to'plash, izlash tizimiga aytiladi. Monitoring ommaviy axborot vositalarini o'rganishda eng ko'p tarqalgan. Ko'pincha monitoring obyekti bo'lib reklama va, birinchi navbatda, uning radio va, ayniqsa, televideniye kabi vositalari hisoblanadi.

Quyida batafsil yoritiladigan marketing tadqiqotlari bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilarning xatti-harakatlari, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining sabablari, mahsulotning raqobatbardoshligi, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligi, taqsimlash kanallari va boshqalarga nisbatan qo'llanadi.

Yig'ilgan marketing axborotiga ishlov berish maqsadida tegishli dastur asosida analitik marketing tizimi yaratiladi. U ma'lumotlar banki va modellar bankini o'z ichiga oladi. Prognozlash jarayonlarining tahlilini o'tkazishda o'rtacha miqdorlar, guruhlashlar, trendlar, regression va korrelyasion usullar, omilli va klasterli tahlil, qarorlarni qabul qilish nazariyasi usullari, jarayonlarni o'rganish usullari, evristik usullar va shu kabi boshqa iqtisodiystatistik va iqtisodiymatematik usullar qo'llanadi.

Umuman marketing axborot tizimi – bu marketing axborotlarini yig'ish, tahlil qilish usullari, uslublari, vositalari hamda marketing qarorlarini qabul qilish yig'indisi. Marketing axborot tizimi korxona bilan bozor aloqasi rivojlanishini ta'minlaydi.

4.2. Marketing axboroti turlari va manbalari

Marketing faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va samaradorligini nazorat qilish jarayonida menejerlarga har xil axborotlar kerak bo'ladi. Marketing axborotlari korxona faoliyatida quyidagilarga imkon beradi:

moliyaviy xavf-xatarni, kompaniyaning bozordagi obro'ysiga xavfni kamaytiradi;

raqobat ustinligiga ega bo'lishni ta'minlaydi;

marketing muhitiga moslashish;

tanlangan strategiyani amalga oshirish;

marketing faoliyati samaradorligini baholash;

marketing dasturini ishlab chiqish va hokozalar.

Marketing axboroti bir qancha belgilariga ko'ra tasniflanadi. Har bir turdagi marketing axborotining o'ziga xos ahamiyati mavjud. Marketing axborotlarining tasnifi 4.1-jadvalda keltirilgan.

4.1-jadval

Marketing axborotlarining asosiy turlari

№	Marketing axborotlarining tasniflanish belgisi	Marketing axborotlarining turi	Marketing axborotining mazmuni
1.	Hosil bo'lish davriga ko'ra	Birlamchi	Aniq muammoni yechish uchun dala tadqiqotlari orqali maxsus to'planishi kerak bo'lgan yangi ma'lumotlar
		Ikkinchi	Qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.
2.	Hosil bo'lish	Ichki	Kompaniya, korxona,

	joyiga ko‘ra		tashkilotning moliyaviy-iqtisodiy hisoboti va hujjatlaridan olingan ma’lumotlar
		Tashqi	Korxonaning tashqi muhiti, vositachilar, ta’minotchilar, iste’molchilarning xatti-harakatlari, raqobatchilarning strategiyalari, bozor munosabatlarini davlat tomonidan tartibga solish to‘g‘risidagi ma’lumotlar
3.	Axborotni paydo bo‘lish chastotasiga ko‘ra	Doimiy	Marketing qarorlarini qabul qilish uchun muntazam yig‘iladigan ma’lumotlar
		O‘zgaruvchan	Bozor subyektlari faoliyatining haqiqiy miqdoriy va sifat xususiyatlarini o‘zgarishi bilan bog‘liq ma’lumotlar

Odatda marketing axborotlari birlamchi va ikkilamchiga bo‘linadi. Birlamchi marketing axboroti – bu ma’lum bir marketing muammosini hal qilish uchun maxsus o‘tkazilgan dala tadqiqotlari natijasida olingan ma’lumotlar hisoblanadi. Birlamchi marketing axborotlarining afzalliklari quyidagilardan iborat:

aniq belgilangan maqsadga muvofiq yig‘ish;

axborotni yig‘ish metodologiyasi ma’lum va nazorat qilinadi;

natijalar kompaniyada mavjud va ularni raqobatchilardan himoya qilish mumkin;

ishonchliligi ma’lum.

Birlamchi marketing axborotlarining kamchiliklari quyidagilardan iborat:

axborotni yig‘ish va qayta ishlash uchun ko‘p vaqt sarflanishi;

axborotni yig'ish va qayta ishlash jarayonida ko'p mablag' sarflanishi;

kompaniyaning o'zi har doim ham barcha kerakli ma'lumotlarni to'play olmaydi.

Ikkilamchi marketing axborotlari – qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.

Tashqi ikkilamchi marketing axborotlarining asosiy manbalariga quyidagilar kiradi:

milliy va xalqaro rasmiy tashkilotlarning nashrlari;

davlat organlari, vazirliklar, munisipal qo'mitalar va tashkilotlarning nashrlari;

O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining statistik to'plamlari;

savdo-sanoat palatasi, turli uyushmalarning hisobotlari va nashrlari;

davriy nashrlar, jurnal va gazetadagi xabarlar;

ilmiy-tadqiqot, loyihalash institutlari va ijtimoiy tashkilotlarning nashrlari;

simpoziumlar, kongresslar, konferensiyalar;

prays-varaqalar, kataloglar, broshyuralar va kompaniyaning boshqa nashrlari;

konsalting tashkilotlarining materiallari.

Ikkilamchi marketing axborotlarining afzalliklari quyidagilardan iborat:

birlamchi marketing axborotiga nisbatan yig'ish va qayta ishlash sarf xarajatlari arzon;

bir nechta manbalardan olish imkoniyatining mavjudligi;

birlamchi marketing axborotlariga nisbatan tez yig'ilishi;

Ikkilamchi marketing axborotlarining kamchiliklari quyidagilardan iborat:

axborotning qo'liq bo'lmasligi;

axborotlarni eskirganligi;

ba'zida axborotlarni yig'ish va qayta ishlash metodologiyasi noma'lum;

axborotning ishonchlilik darajasining pastligi.

Ikkilamchi marketing axborotlari o'rganilayotgan muammoni hal qilish uchun ilgari boshqa maqsadlar uchun, turli manbalardan olingan ma'lumotlar hisoblanadi. Ikkilamchi marketing axborotlari ichki va tashqi manbalardan olinadi. Ichki ikkilamchi marketing axborotlarining eng muhim manbalari quyidagilardir: buxgalteriya hisobi, mijozlar ro'yxati, sotish to'g'risidagi hisobotlar, shikoyatlar ro'yxati, yillik hisobotlar, marketing rejasi va boshqa hujjatlar. Tadqiqotchilar tez-tez murojaat qiladigan muhim tashqi axborot manbalariga: O'zbekiston Respublikasining Davlat statistika qumitasining statistik to'plamlari, savdo-sanoat palatasi, har xil uyushmalarning hisobotlari, ommaviy axborot vositalari, maxsus nashrlar, oldin o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari chop etilgan byuletenlar, Internet tarmog'idagi ma'lumotlar kiradi.

Marketing axborotlarini iste'molchilar, ta'minotchilar, distribyutorlar va boshqa vositachilar, korxonaning savdo xodimlari, raqobatchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish orqali ham yig'ish mumkin. Iste'molchilar, ta'minotchilar, distribyutorlar, korxonaning savdo xodimlari, raqobatchilar bilan muloqot natijasida iste'molchilar ehtiyojlari, kompaniya va uning mahsulotlari haqida qimmatli ma'lumotlarni olish mumkin. Menejerlar ba'zida e'tibordan chetda qoldiradigan tashqi marketing axborot manbai – bu mahsulot va xizmatlarni chakana savdosi, chakana sotuvchilar hisoblanadi.

Zamonaviy raqobat sharoitida kompaniyalar barqaror raqobat ustunligini saqlab qolishining muhim vositasi sifatida marketing axborotlari qaralmoqda. Tashqi muhitning holati va rivojlanish tendensiyalarini tavsiflovchi bozor faoliyatida marketing axborotlarini yig'ish, tizimlashtirish, baholash va ulardan foydalanish korxonani boshqarish bilan bog'liq qarorlar qabul qilishning ishonchli asosidir.

Korxonadan tashqaridagi jarayonlar va hodisalarning rivojlanishini aniqlaydigan tashqi omil(ekzogen)lardan tashqari, ichki (endogen)

omillar ham mavjud bo'lib, ularni bozor sharoitida murakkab biznes tizimlarini boshqarish uchun ham hisobga olish zarur.

Ikkilamchi marketing axborotlarining yetishmasligi, birinchi navbatda, ikkilamchi marketing axborotlari odatda ma'lum bir marketing tadqiqotining maqsadlaridan farq qiladigan maqsadlar uchun yig'ilganligi bilan bog'liq. Shunday qilib, ikkilamchi marketing axborotlarining ishonchliligini baholash uchun beshta asosiy savolga javob berish kerak:

1. Bu axborotni kim to'plagan va tahlil qilgan?
2. Axborotni to'plash va tahlil qilishda qanday maqsadlar ko'zlangan?
3. Qanday ma'lumotlar to'plangan va qanday qilib?
4. Axborotni qayta ishlash va tahlil qilish uchun qanday usullar ishlatilgan?
5. Bu ma'lumot boshqa shunga o'xshash ma'lumotlarga qanchalik darajada mos keladi?

Ikkilamchi marketing axborotlar asosida bozorning umumiy iqtisodiy xususiyatlarini, ayrim tarmoqlarning mavqyeini, tashqi bozorga chiqishda milliy va boshqa o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash mumkin.

Ikkilamchi marketing axborotlarini yig'ishda, ichki yoki tashqi axborotlarning ahamiyati tadqiqot maqsadlari va tadqiqot obyektlariga qarab belgilanadi. Marketing tadqiqotlarida ikkilamchi marketing axborotlari manbalarini tanlash uchun axborot matrisasidan foydalanish taklif etiladi. Bu tadqiqotning ayrim obyektlariga qarab ichki va tashqi axborotlardan foydalanish imkoniyatini (ehtimolligini) ko'rsatadi. Axborot matrisasining umumiy ko'rinishi 4.2-jadvalda keltirilgan.

"X" belgisi tadqiqotda ma'lum bir ma'lumot manbasidan foydalanish imkoniyatini ko'rsatadi.

Marketing axboroti eng asosiysi marketing muhitini tahlil qilish uchun zarur bo'ladi. Marketing muhitini tahlil qilish jarayonida marketing axborotlarining qiymati, manbasi, kerakli axborotlar yo'nalishlari juda muhim. 4.3-jadvalda marketing muhitini tahlil qilish uchun kerakli bo'lgan ma'lumotlar keltirilgan.

4.2-jadval

Kabinetli marketing tadqiqotlari uchun axborot manbalari matrisasi

Axborot manbalari	Tadqiqot obyektlari						
	Sotuv kanallari	Sotish shakllari	Mahsulotni shakllantirish	Narxni shakllantirish	Yetkazib berish va to'lov	Reklama va PR	Mijozlarga xizmat ko'rsatish
AXBOROTLARNING IChKI MANBALARI							
Tovar aylanmasi	X	X		X		X	
Buyurtmalar			X	X	X		X
Xarajat kalkulyasiyasi				X	X	X	X
Mijozlar xaritasi	X					X	X
Mijozlar korrespondensiyasi			X			X	X
Sotish bo'yicha vositachilar xaritasi	X	X	X	X	X		
Kompaniya ishtirokchilarining xabarlari			X	X	X		
Mijozlarga xizmat ko'rsatish hisobotlari							X
Xarid haqidagi tafsilotlar	X						X
AXBOROTLARNING TAShQI MANBASI							
Davlat statistika qo'mitasining ma'lumotlari	X		X	X			
Bukletlar, katologlar					X	X	X
Kompaniya hisobotlari	X	X	X	X	X	X	X
Iqtisodiy jurnal va gazetalar				X	X	X	
Axborot byurolari			X	X	X	X	
Yarmarka va ko'rgazmalar		X		X	X	X	

4.3-jadval

Marketing muhitini tahlil qilish uchun ma'lumotlar

№	Muhit omillari	O'rganiladigan jihatlar
1.	Siyosiy va huquqiy muhit	- global siyosiy o'zgarishlar; - milliy siyosiy o'zgarishlar; - mintaqaviy siyosiy o'zgarishlar; - iqtisodiy-siyosiy o'zgarishlar; - ijtimoiy-siyosiy o'zgarishlar; - kasaba uyushmalarining ta'siri; - soliq tizimining rivojlanishi.
2.	Iqtisodiy muhit	- milliy daromadning o'sishi; - tashqi savdoning o'sishi; - to'lov balansining o'zgarishi; - valyuta kursining o'zgarishi; - inflyasiya tendensiyalari; - kapital bozorining rivojlanishi; - mehnat bozorining rivojlanishi; - investisiyalar hajmining o'sishi; - bozor sharoitida kutilayotgan o'zgarishlar; - maxsus tarmoqlarni rivojlantirish.
3.	Ijtimoiy-demografik muhit	- aholi sonining ko'payishi; - aholi tarkibi; - ijtimoiy-psixologik tendensiyalar.
4.	Texnologik muhit	- ishlab chiqarish texnologiyalari; - mahsulotlarning texnologiyasi; - mahsulot innovasiyasi; - almashtirish texnologiyalari; - qayta ishlash texnologiyasi.
5.	Tabiiy muhit	- energiya resurslarining mavjudligi; - xom ashyoning mavjudligi; - geografik xususiyatlar; - atrof muhitni muhofaza qilish yo'nalishlari; - utilizasiya qilish va qayta ishlash talablari.

Korxona marketing xizmati xodimlari muntazam bozor tahlilini amalga oshirib boradilar. Bozor tahlili uchun aniq kerakli bo'lgan marketing axborotlari mavjud. Aynan o'sha axborotlar yig'ilsagina, korxona o'ziga tegishli bo'lgan muayyan bozorni tahlil qila oladi. Muayyan bozor tahlili uchun zarur bo'ladigan marketing axborotlari 4.4-jadvalda keltirilgan.

4.4-jadval

Bozor tahlili uchun zarur bo'lgan marketing axborotlari

№	Muhit omillari	O'rganiladigan jihatlar
1.	Bozor haqidagi miqdoriy ma'lumotlar	- bozor sig'imi; - bozor o'sishi; - bozor ulushi; - talabning barqarorlashishi.
2.	Bozor haqidagi sifatiy ma'lumotlar	- ehtiyojning tuzilishi; - xarid motivlari; - xarid jarayonlari; - axborotga munosabat.
3.	Raqobatni tahlil qilish	- bozor ulushi/tovar aylanmasi; - kuchli va kuchsiz tomonlari; - moliyaviy yordam; - sifat boshqaruvi.
4.	Xaridorlar tuzilishi	- xaridorlar soni; - xaridorlar turi va soni; - ma'lum hududlarga xos xususiyatlar; - ma'lum bir tarmoqlarga xos xususiyatlar.
5.	Tarmoqlar tarkibi	- sotuvchilar soni; - sotuvchilar turi: - tashkilotlar/uyushmalar; - ishlab chiqarish quvvatlarini yuklash; - raqobatning tavsifi.
6.	Taqsimotning tuzilishi	- geografik; - sotuv kanallari bo'yicha.
7.	Ishonchlilik, xavfsizlik	- bozorga kirishga tusiqlar; - o'rinbosar tovarlar paydo bo'lish ehtimoli.

Marketing axborotlarining ma'lum bir qismi korxonaning o'zidan yig'iladi. Korxona faoliyatini tahlil qilish uchun zarur bo'ladigan marketing axborotlari 4.5-jadvalda keltirilgan.

4.5-jadval

Korxonani tahlil qilish uchun axborotlar

№	Muhit omillari	O'rganiladigan jihatlar
1.	Korxona rivojlanishining umumiy jihatlari	- tovar aylanmasining o'sishi; - pul oqimining ko'payishi; - foydaning o'sishi; - xarajatlarning o'zgarishi.
2.	Marketing	- bozorda ishlash natijasi; - assortimentning kengligi; - assortiment chuqurligi; - mijozlar ehtiyojining qondirilish darajasi; - tovarlarning sifati; - qo'shimcha ishlarning sifati; - narxlar; - narx siyosati; - sotish shartlari (masalan, chegirmalar); - to'lov shartlari; - bozor faoliyati; - sotish konsepsiyasi; - reklama konsepsiyasi; - reklama xarajatlari; - sotishni rag'batlantirish; - jamoatchilik bilan aloqalar; - savdo belgilari; - kompaniyaning mavqyei; - mahsulotning mavqyei; - tovar taqsimoti; - yetkazib berishga tayyorgarlik holati; - ombor siyosati.
3.	Ishlab chiqarish	- ishlab chiqarish dasturi;

		- ishlab chiqarish texnologiyasi; - maqsadga muvofiqlik; - texnologik va tashkilotchilik darajasi; - foydalanish darajasi; - ishlab chiqarish quvvati; - ishlab chiqarish xarajatlari; - sotib olish/ yetkazib berish ishonchliligi.
4.	Tadqiqot va rivojlanish	- tadqiqot uchun tadbirlar va investisiyalar; - rivojlanish uchun tadbirlar va investisiyalar; - ishlab chiqaruvchanlik; - tadqiqot usullarini takomillashtirish; - mahsulotni takomillashtirish; - dasturiy ta'minotni takomillashtirish; - nou-xau rivojlanishi va tadqiqotlar; - patent va lisenziyalar.
5.	Moliya	- kapital va kapital tarkibi; - yashirin zaxiralar; - moliyalashtirish salohiyati; - aylanma mablag'lar; - likvidlik; - kapital aylanmasi; - investisiya intensivligi.
6.	Kadrlar	- xodimlar malakasi; - ishchanlik; - ishda ishtirok etish; - to'lov siyosati/ijtimoiy ta'minot; - korxonadagi iqlim; - jamoatchilik.
7.	Yetakchilik va tashkilotchilik	- rejalashtirish darajasi; - qaror qabul qilish usullari; - nazorat; - rahbarlarning malakasi va ish samaradorligi;

		- tashkilotning maqsadga muvofiqligi; - korxona ichidagi ma'lumotlar; - buxgalteriya hisobi va hisobot; - bozor haqida ma'lumot.
8.	Yangilik kiritish potensiali	- bozorda yangi faoliyatni joriy etish; - yangi bozorlarning rivojlanishi; - yangi sotuv kanallarini loyihalashtirish.

4.3. Marketing tadqiqotlari tushunchasi

Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlar orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funksiya hisoblanadi[19]. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxona uchun marketing tadqiqotlari o'tkazishning ahamiyati beqiyosdir. Chunki, marketing tadqiqotlariga asoslanib, korxonalar mahsulotlariga bo'lgan talabni va bu mahsulotning raqobatbardoshligi qanday ekanligi haqida ma'lumotlar oladilar. Umuman olganda, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati haqidagi noaniqliklarni kamaytirishga yordam berib, korxonaning samarali faoliyatini ta'minlaydi.

Marketing tadqiqotlari aniq bozordagi vaziyat va noaniqliklarni kamaytirish maqsadida axborotlarni maqsadli yig'ish, tahlil qilish, sharhlash asosida marketing qarorlarini qabul qilish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga bo'lgan ehtiyoj quyidagi hollarda paydo bo'ladi:

faol marketing qarorlarini qabul qilishda axborotlar hajmi yetarli bo'lmasa;

korxonada marketing strategiyasi va maqsadga yetaklovchi mexanizmning bir ovozdan ma'qullanmagan vaziyatlarda;

[19] Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.

bozor vaziyatining keskinlashuvi (korxona tovarlari va xizmatlariga talabning pasayishi, sotuv hajmi miqdorining kamayishi);

yangi strategik va taktik rejalarning shakllanishida;

menejerlar marketing tadbirlarini o'tkazishda, marketing harakatlarini tanlashda qiyinchiliklarga duch kelsa.

Marketing tadqiqotlari – bu korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing muhitining boshqa elementlari bilan bog'laydigan axborotlar funksiyasidir. Marketing axborotlarini yig'ish uchun marketing tadqiqotlari tashkil etiladi. Marketing tadqiqotlari aniq va me'yoriy talablar asosida tashkil etilsa, o'z vaqtida, ishonchli, to'liq marketing axborotlari yig'iladi. Tadqiqotlar predmeti bo'lib marketing faoliyati, shuningdek jarayonlar va hodisalar hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari yo'nalishi o'rganilgan obyektlarni tanlash orqali aniqlanadi. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishi kengayib bormoqda. Lekin, quyidagi yo'nalishlaridagi tadqiqotlar korxona uchun eng muhim hisoblanadi[20]:

1. Bozor sig'imi va uning potensiali.
2. Aholi daromadlari.
3. Iste'molchilarning hulq atvori.
4. Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.
5. Reklama va uning samaradorligi.
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
7. Axborot oqimlari.
8. Tovar harakati kanallari.
9. Yangi mahsulotlarga iste'molchilarning munosabati.
10. Xalqaro biznes va eksport.
11. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendensiyalari.
12. Sotishni rag'batlantirish.
13. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
14. Firma xodimlarining faoliyati.
15. Marketing infrastrukturasi.

[20] Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Шарк, 2002. – 172

Yuqorida keltirilganlardan ko‘rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati bilan bog‘liq hamma yo‘nalishlarda olib boriladi va pirovardida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga imkon beradi. Korxonalar marketing tadqiqotlarini olib borishlari va marketing tadqiqotlari o‘tkazish uchun ixtisoslashgan kompaniyalarga buyurtmalar berishlari ham mumkin. Odatda, yirik va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo‘lgan korxonalar marketing tadqiqotlarini mustaqil o‘tkazadilar. Bunday korxonalar soni Respublikamizda yildan yilga ko‘payib bormoqda. Jumladan. Samarqand shaharida joylashgan “SamAntepGilam” MChJ, MONDELUX bredni ostida faoliyat yurituvchi “Globod mebel” MChJ, “Samavto” MChJ, “Agro Bravo” MChJ kabi korxonalarda marketing xizmati tomonidan marketing tadqiqotlari tashkil etilmoqda.

Shuningdek, mamlakatimizga o‘zining investsiyalarini kiritayotgan xorijiy kompaniyalar dastavval, bozorni o‘rganish bo‘yicha marketing tadqiqotlari o‘tkazishmoqda. Mazkur tajriba mahalliy korxonalar amaliyotiga ham kirib borishiga o‘z ta’sirini ko‘rsatmoqda. Xorijiy hamkorlar bilan birgalikda faoliyat yuritayotgan biznes sub’ektlari marketing faoliyatida marketing tadqiqotlari muhim ahamiyatga ega.

Amaliyotda marketing tadqiqotlarining bir necha turlari qo‘llaniladi. Marketing tadqiqotlarining turlari turli belgilarga qarab tasniflanadi (4.6-jadval).

4.6-jadval

Marketing tadqiqotlarining tasniflanishi

Tasniflanish belgilari	Tadqiqotlarni turlari
Tadqiqotlarni o‘tkazish usuliga qarab:	Kabinetli marketing tadqiqotlari; Kabinetdan tashqari, ya’ni dala marketing tadqiqotlari.
Tadqiqot maqsadlari va tavsifiga qarab:	Qidiruvli marketing tadqiqotlari; Yoritib beruvchi marketing tadqiqotlari; Analitik marketing tadqiqotlari.
Yig‘ilgan axborotlarning mazmuniga qarab:	Sanoqli marketing tadqiqotlari: Sifatiy marketing tadqiqotlari.

Ba'zi bir muommolarni yechish uchun bor axborotlarni o'rganib chiqish yetarli bo'ladi. Bunda kabinetli tadqiqotlar olib boriladi. Kabinetli marketing tadqiqotlari mavjud ikkilamchi axborotlarni qayta ishlashga asoslangan. Agar axborot so'rov, kuzatish, ekspрementlar orqali yig'ilsa, kabinetdan tashqari, ya'ni dala tadqiqotlari hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari marketing ehtiyojlarini ta'minlashga yo'naltirilgan ixtiyoriy marketing faoliyatidan boshqa narsa emas, ya'ni muayyan marketing faoliyati uchun ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va prognozlash tizimidir. Demak, marketing tadqiqoti bu yerda korxonaning marketing faoliyati har qanday siklining boshlanishi va mantiqiy yakuni sifatida namoyon bo'ladi. Savol kelib chiqadi: bunday tadqiqotning maqsadi nima? Tabiiyki, marketing qarorlarini qabul qilishda duch keladigan noaniqliklarni kamaytirish.

Qayd etish kerakki, adabiyotda har qanday marketing tadqiqoti o'zaro bog'liq bo'lgan ikki qism: muayyan bozorlarni va firmalarning bozorga chiqishi va o'z o'rnini mustahkamlab olishi uchun o'zining imkoniyatlarini o'rganishdan iborat, degan tasavvur paydo bo'lgan. Bundan kelib chiqadiki, bozorni o'rganish - kompleksli marketing tadqiqotining bir qismi. Marketing tadqiqotining majburiy shartlari quyidagilar:

tadqiqotlar tizimli harakterda bo'lishi kerak, shu holdagina samaradorlikni kutsa bo'ladi;

marketing tadqiqotlarini olib borishda obyektivlik va aniqlikka asoslangan ilmiy yondashishga rioya etilishi kerak;

marketing tadqiqotlari qaror qabul qilish uchun axborot talab etadigan marketingning har qanday tomoniga nisbatan qo'llanilishi mumkin;

tadqiqot — ma'lumotlarni to'plash, materiallarni qayd qilish va tahlil qilishni o'z ichiga oladigan ko'p bosqichli jarayon;

ma'lumotlar korxonaning o'zidan, betaraf tashkilot yoki mutaxassistadqiqotchilardan kelib tushishi mumkin.

Shu bilan birga keyingi paytlarda marketing tadqiqotlarida keng ma'noda jamoat fikrini baholash, ijtimoiy tadqiqotlar keng qo'llanila boshladi. Xalqaro savdo palatasi **ESOMAR** (Jamoatchilik fikri va

marketingni o'rganish bo'yicha Yevropa hamjamiyati)ning 1976 -yilda qabul qilingan marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyotiga doir Xalqaro kodeksiga ko'ra marketing tadqiqotlarini olib borishning muayyan yondashish (qoida)lari mavjud. Mazkur holda marketing tadqiqotlari deganda alohida shaxslar va tashkilotlarning iqtisodiy, jamoat, siyosiy va har kunlik faoliyatida ularning xulqatvori, ehtiyojlari, munosabatlari, fikrlariga tegishli ma'lumotlarni tizimli to'plash va obyektiv yozib olish, tasniflash, tahlil qilish va taqdim etish tushuniladi.

Bundan kelib chiqib marketing tadqiqotlarini olib borishning asosiy tamoyillari quyidagicha talqin etilishi mumkin:

1. Marketing tadqiqotlari jamoatchilik ishonchiga bog'liq. ya'ni bu tadqiqotlar haqqoniy, obyektiv, noo'rin aralashuvlarsiz va so'roqqa tutiluvchi shaxslarga zarar yetkazmasdan olib borilishi, jamoatchilik bilan ixtiyoriylikka asoslangan hamkorlikda olib borilishi haqida ishonch bo'lishi kerak.

2. Marketing tadqiqotlari shaxs huquklarini buzmasligi kerak.

3. Marketing tadqiqotlari hamma joyda amal qilinadigan yuqori andozalar darajasida halol raqobat tamoyillariga mos holda olib borilishi kerak.

4. Tadqiqotlarni olib boruvchi mutaxassislar ishning sifati va xulosalarning asoslanganligini baholash uchun kerak bo'ladigan axborotlarni taqdim etishga tayyor bo'lishi kerak.

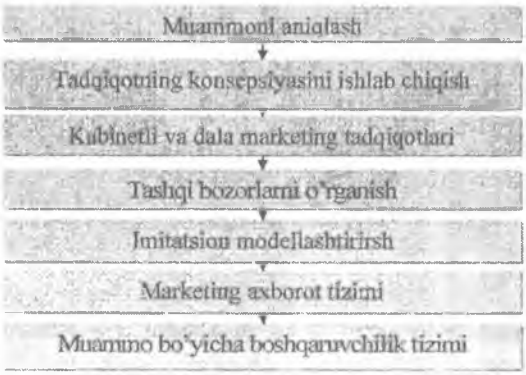
Marketing tadqiqotlarining hozirgi holati doimiy e'tibor va muhokamaga sazovor bo'lgan uchta tendensiya bilan tavsiflanadi. Bular – tijorat ma'lumotlar bazasining tobora ochiq bo'layotganligi, yangi texnologayalardan foydalanishning o'sishi va so'raluvchilar o'rtasida so'rov haqidagi fikrning yomonlashuvi. Bu tendensiyalar marketing tadqiqotining ikki yo'nalishga: **kabinetli va dala tadqiqotlariga** bo'linishini taqozo etdi.

Kabinetli tadqiqotlar – allaqachon mavjud bo'lgan ikkilamchi axborotga («yozuv stolidagi tadqiqot») ishlov berish. Ikkilamchi axborot – hozirgi vaqtdagi maqsaddan farqli bo'lgan maqsadlar uchun oldindan to'plangan ma'lumotlar. Ikkilamchi axborotning afzalliklari: ishlar qiymatining pastligi, chunki yangi ma'lumotlarni to'plash kerak emas;

materialni to‘plash tezligi; bir nechta axborot manbalarining mavjudligi; muammoni oldindan tahlil qilish imkoniyati. Kamchiliklari: o‘tkaziladigan tadqiqotning maqsadlariga umumiy harakteri jihatidan hamma vaqt ham to‘g‘ri kelmaydi; ma’lumot eskirgan bo‘lishi mumkin; ma’lumotlar to‘plangan uslubiyat mazkur tadqiqotning maqsadlariga mos tushmasligi mumkin.

Dala tadqiqoti – muayyan marketing tahlili uchun ma’lumotlarni maxsus to‘plash va ishlov berish. Dala tadqiqoti birlamchi axborotga, ya’ni muayyan tadqiqot qilinayotgan muammoni hal qilish uchun hozirgina olingan ma’lumotlarga asoslanadi. Birlamchi axborotning afzalliklari: ma’lumotlar tadqiqotchilik vazifasining aniq maqsadlariga ko‘ra to‘planadi; ma’lumotlarni to‘plash uslubiyati nazorat qilinadi; hamma natijalar korxona uchun ochiq va sir saqlanishi mumkin. Kamchiliklari: moddiy va mexnat xarajatlarining ko‘pligi.

Odatda, dala va kabinetli tadqiqotlar amaliyotda bir-birini to‘ldiradi. Marketing tadqiqotlarining bir qismi bo‘lib bozor kon’yunkturasini, ya’ni shu paytda mazkur bozorda turli xil sharoitlar yig‘indisi ta’sirida vujudga kelgan holatni tahlil qilish hisoblanadi.



4.1-rasm. Korxonada marketing tadqiqotlariniyag algoritmi.

Marketing jarayonlarining rivojlanish variantlarini baholashda immitasion modellash metodlari qo‘llaniladi. Ularning mohiyati marketing muhitining nazorat qilinadigan va nazorat qilinmaydigan

omillarining matematik modelini tuzishdan iborat. Ko'pgina hollarda marketing tizimi ta'siri natijalarining marketing muhiti omillariga analitik bog'liqligini aniqlash mumkin. Va, albatta, marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar korxonaning marketing axborot tizimida to'planishi kerak.

Tadqiqot muammosini aniqlash. Bu mohiyati jihatidan marketing tadqiqotining obyekti, predmeti va metodini ifoda etishdir. Bu jarayonning bajarilishi boshqaruvchilik qarorini qabul qilish uchun muayyan axborotni to'plash va tahlil qilishga yo'naltiradi. Tadqiqotning obyekti o'rganilayotgan «bosh yig'indi» bo'lishi mumkin: geografik bozor, iste'molchilarning muayyan guruhi, muayyan tizim, raqobatchi firmalar, korxonaning ichki muhiti va hokazo Tadqiqotning predmetlari sifatida aniq tovarlar, xizmatlar, korxonaning potensiali yoki obro'izzati chiqishi mumkin, ya'ni marketing tadqiqotlarining natijalari asosida nimaga nisbatan boshqaruvchilik qarorlarini qabul qilish rejalashtiriladi. Tadqiqot metodi ilmiy izlanishni amalga oshirish usulidan iborat.

Tadqiqotning konsepsiyalarini ishlab chiqish. Tadqiqotning bu bosqichida vazifani qanday qilib yechish kerakligini aniqlash muhimdir. Tadqiqotning konsepsiyasini ishlab chiqish o'z ichiga gipotezalarni aniqlash, ma'lumotlarni to'plash metodi va tanlab olingan to'plamning hajmi kabi jarayonlarni o'z ichiga oladi. Farazning nazariy gipotezasini shakllantirish tadqiqot natijalarini so'nggi statistik tekshirishni o'tkazish va erkin talqin etish imkoniyatlarini cheklash uchun zarurdir. Gipotezalarning manbai bo'lib ijodiy va mantiqiy fikrlash, o'xshashliklar, tegishli adabiyotlarni o'rganish lozim. Tadqiqotni tashkil etishning zaruriy sharti bo'lib bosh to'plamni oldindan o'rganib chiqish, uning bir xilligini baholash va tanlab olingan to'plam hajmining asoslanganligi hisoblanadi.

Kabinet va dala marketing tadqiqotlari. Marketing faoliyatining amaliyoti o'rgatadiki, har qanday marketing tadqiqotini kabinetli tadqiqotlardan, ya'ni boshqa tadqiqotlar jarayonida ikkilamchi axborotning tahlilidan boshlash yaxshidir. Bu yerda korxona potensialining tahlili, raqobatchilar tahlili, korxonaning ichki (mikro) va tashqi (makro) muhitining tahlili eng muhim hisoblanadi. Korxona

potensialining tahlili korxona faoliyatining hamma sohalarini, shu jumladan, menejment, marketing, ishlab chiqarish, ilmiy tadqiqotlar, moliya va boshqalarni qamrab olishi kerak. Korxonaning ishida ochilgan kuchli va kuchsiz tomonlar asosida atrof-muhitning ijobiy va salbiy ta'sirini raqobatchilarga nisbatan aniqlash osonrokdir. Oddiy qilib aytganda, potensial tahlilining asosiy maqsadi – korxonaning real imkoniyatlarini aniqlash. Miqdor ko'rsatkichlarining manbai ichki hisobot va hujjatlar bo'lishi mumkin.

Raqobtchilarning tahlili real yoki potensial raqobatchilar qatoriga kiritish mumkin bo'lgan firmalarni aniqlashni bildiradi. Bo'lishi mumkin bo'lgan raqobatchilarni baholashning eng maqsadga muvofiq usullari – mavjud ma'lumotlar asosida maxsus ekspertlik tadqiqotlari va bilvosita hisob-kitoblar. Raqobatchilar tahlilida «aks ettirish» usuli ijobiy natijalar berishi mumkin. Bu usul qiziqtirgan korxona haqidagi axborotni uning mijozlari yoki vositachilaridan bilishdan iborat. Korxona va asosiy raqobatchilarning imkoniyatlarini taqqoslashning juda qulay vositasi raqobatbardoshlik ko'pburchaklarini tuzishdir. Ular vektoro'qlar urinishida tasvirlangan faoliyatning eng muhim yo'nalishlari korxona va raqobatchilar mavqyelari baholarining grafik birlashmalaridan iborat. Korxona va asosiy raqobatchilar faoliyatining taqqoslanadigan yo'nalishlari sifatida quyidagilar tanlanishi mumkin: tovar yoki xizmat konsepsiyasi, sifati, narxi, moliya, savdo, sotgandan keyin xizmat ko'rsatish, tashqi siyosat, sotishdan oldingi tayyorgarlik.

Tashqi bozorlarni o'rganish. Bu o'rinda xalqaro marketingning metodologik yondashuvlarini qo'llash nazarda tutiladi, chunki korxonaga nisbatan tashqi bo'lgan har qanday bozor o'ziga xos xususiyatlarga, o'zining ijtimoiy-madaniy farqlariga, o'zining raqobat muhitiga ega bo'ladi. Shuning uchun tashqi bozorlarni o'rganishning xususiyatlarini va xalqaro marketing tadqiqotlarining uslublarini ko'rib chiqish zaruriyati paydo bo'ladi.

Imitatsion modellashtirish. Ishning natijalariga qarab marketingning imitasion modellarini tasniflashning asosiy mezonlari ajratilib ko'rsatiladi. Bunday holda ko'pgina modellarni qanday maqsadlarda ishlab chiqilganligiga qarab uchta sinfga bo'lish mumkin:

1. Iste'molchilar xatti-harakatlarining modeli;
2. Javob qaytarish modeli;
3. Siyosatni ishlab chiqish modeli.

Modellarning har bir sinfini model asosida yotgan takliflar, boshqa kichik sinfchalar bilan bo'lgan munosabatlari, o'zgaruvchilarning optimal qiymatlarini hisoblash usullariga ko'ra kichik sinfchalarga bo'lish mumkin. Qayd qilish kerakki, birlamchi marketing tadqiqotlarida ko'pincha korxonaning marketing faoliyati oqibatlarini hisobga olmaydigan iste'molchilar xatti-harakatlarining modellari ishlatiladi.

Marketing axborot tizimini shakllantirish. Marketing tadqiqotlarining natijalari almashish va tahlil qilishning integrasiyalashgan axborot jarayoniga kiritilgan bo'lsa, muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Shu sababli marketing axborot tizimini shakllantirish zaruriyati tadbirkorlik uchun zaruriy bo'lgan rentabellik, shuningdek, mavjud birlamchi va ikkilamchi marketing ma'lumotlarining ko'p marotaba va maqsadli ishlatilishi talabidan kelib chiqadi. Asoslangan boshqaruvchilik qarorlarini qabul qilish uchun korxonada marketing axborot tizimini – marketing ma'lumotlarini doimiy yig'ish, saklash va ishlov berish tizimini yaratish maqsadga muvofiqdir. U boshqaruvchilik qarorlarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bazasini shakllantiradi.

Aytish kerakki, iqtisodiy adabiyotlarda marketing axborot tizimini shakllantirishga yagona yondashuv vujudga keldi. Bunday marketing tizimi asosiy marketing ma'lumotlari – marketing tadqiqotlari natijalari, tashqi va ichki marketing axborotlari, shuningdek, marketingning asosiy yo'nalishlari bo'yicha faoliyat haqidagi ma'lumotlar – reklama, sotishni rag'batlantirish, korxonaning sotish va narx siyosati bo'yicha ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Marketing axborot tizmining ma'lumotlari, odatda, konfidensial harakterga ega, chunki ular tijorat siridir. Demak, tizim ma'lumotlarini va ular asosida qabul qilinadigan boshqarish qarorlarini himoyalash jarayoni ishlab chiqilishi kerak.

Muammo bo'yicha boshqaruvchilik qarori. Marketing faoliyatining asosiy determinantlariga omillarning ikki guruhi kiradi:

firmaning nazorat qilinmaydigan, yoki tashqi va nazorat qilinadigan, yoki ichki omillari. Nazorat qilinmaydigan omillarga firma bozorda duch keladigan cheklovlar kiradi. Nazorat qilinadigan omillarni to'rtta keng kategoriyalarga birlashtirish mumkin. Xaridor nazari bilan qarasak, ular quyidagilarga mos keladi:

tovar yoki xaridorning muammosini "hal qilishga", ya'ni yaratilgan boyliklar to'plamiga;

narxga, tanlangan qarordan foydalanish uchun xaridor qiladigan xarajatlarga;

joy yoki tovarlarni xaridorlar uchun qulayroq ko'rinishda taqdim etishga;

siljitishga yoki taklif etiladigan tovarning ijobiy xususiyatlari haqida xabar beruvchi kommunikasiyalarga.

Shunday qilib, marketingning butun kompleksi bo'yicha boshqaruvchilik qarorlari korxona muhitining ham nazorat qilinadigan, ham nazorat qilinmaydigan omilari bo'yicha integrallashishi kerak.

4.4. Birlamchi axborotlarni to'plash usullari

Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning bir qancha usullari mavjud. Jumladan, so'rov, kuzatish, fokus-guruh, ekspertlar, eksperiment usullar yordamida birlamchi axborotlar yig'iladi.

So'rov – marketing tadqiqotlarida birlamchi axborotni yig'ishning eng ko'p qo'llaniladigan usuli hisoblanadi. Bu usul deyarlik 90 foiz tadqiqotlarda qo'llaniladi.

So'rov – bu birlamchi marketing axborotlarini og'zaki yoki yozma ravishda murojaat qilib biron-bir obyektga nisbatan subyektlarning fikrlarini, afzal ko'rishlarini, e'tirozlarini, xoxish-istaklarini bilishga qaratilgan usuldir.

So'rovlar bir qator belgilariga qarab quyidagi guruhlarga bo'linadi:

1) Birlamchi axborot manbai sifatida:

ommaviy so'rovlar;

maxsuslashtirilgan so'rovlar.

Ommaviy so'rovda axborotning asosiy manbai bo'lib aholining keng qatlami, turli toyifalari fikrlari, javoblari hisoblanadi. Ommaviy

so‘rovda qatnashganlarni respondent deb nomlash qabul qilingan (lotincha respondeo-javob berish).

Maxsuslashtirilgan so‘rovlarda axborotning bosh manbai bo‘lib kasbiy faoliyati, mutaxassislik tajribasi bo‘lgan shaxslardan to‘plangan axborot hisoblanadi. Maxsuslashtirilgan so‘rovlarning yana bir nomlanishi – ekspertli so‘rovlardir.

2) So‘rovni tashkil etish soniga qarab:

bir martalik so‘rovlar;

takroriy so‘rovlar.

3) Qamrab olish darajasi bo‘yicha so‘rovlar:

yoppasiga so‘rov;

tanlama so‘rov (mijozlarni tanlab so‘rov o‘tkazishga). Tanlanma so‘rov ko‘pincha fokus-guruh usuli ham deb ataladi.

Marketing amaliyotida so‘rovning ikki shaklidan foydalaniladi: **anketa** orqali so‘rov va **intervyu** orqali mijoz fikrini bilish.

Anketa olish orqali usulida so‘raladigan mijoz yozma ravishda anketani oluvchining oldida savollarga javob qaytaradi yoki ishtirokisiz. O‘tkazilish shakliga qarab u individual yoki guruhlarda so‘rov olishga bo‘linadi. Guruhlarda so‘rov o‘tkazish qisqa muddat ichida ko‘p sonli mijozlar orasida so‘rov o‘tkazish imkoniyatini beradi. Anketa orqali so‘rov shu bilan birga to‘g‘ridan-to‘g‘ri (muloqot) va sirtqiga bo‘linadi.

Kuzatish analitik usul hisoblanadi. Uning yordamida odamlarning xulqatvorini va atrof-muhitni, odatda, haqiqiy holatlarda o‘rganish va qayd etish mumkin. Bunda odamlarni so‘roqqa tutmaydilar, ularning hamkorligi shart emas. Masalan, do‘konda biror bir tovarning sotib olinishi miqdori yoki xaridorlar oqimining harakati kuzatiladi. Iste’molchilarda ma’lum tovarlarning mavjudligini yozib olish qo‘llaniladi. Iste’molchilarning, masalan, reklamaga, yangi o‘ramga, emosional ta’sirga reaksiyasini aniqlash uchun kuzatishning texnik vositalari (kamerako‘z, tahistoskop va b.) qo‘llanilishi mumkin. Bunda hodisalar sabablarni tushuntirmasdan faqatgina qayd etiladi. Vizual kuzatishlarning natijalari, odatda, tadqiqot boshliqlari tomonidan tuzilgan, olingan axborotni bir butunga keltirish, shuningdek, unga avtomatlashgan ishlov berish imkonini ta’minlaydigan maxsus

anketalarda qayd etiladi. Biroq bu usulning imkoniyatlari juda cheklangan. Uning yordamida do‘kon, restoran yoki kinoteatrlarga tashrif buyuruvchilarning yosh jinsiy tarkibini, shuningdek, xaridlarning taxminiy chastotasi va assortimentini baholash mumkin.

Sinov — oldindan «holatni yaratish» asosida olingan natijalarni o‘lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir. Asosan sababnatijaviy aloqalarni o‘rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o‘ramlarda taklif etishga xaridorlarning reaksiyasini o‘lchash, modifikasiyalangan tovarning an’anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo Sinov yordamida, odatda, bir martalik tavsifdagi aniq voqyealar tadqiq qilinadi va shuningdek, olingan ma’lumotlarni hamma vaqt ham umumlashtirib bo‘lmaydi. Sinovning kamchiliklari yuqori xarajatlar, subyektiv tanlangan sharoitlar, shuningdek, marketing rejasining hamma parametrlari va unga ta’sir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yo‘qligidan iboratdir.

Fokuslash «fokus guruhi»ni maqsadli tanlash (maxsus tanlangan 10—12 respondent) va o‘rganiladigan muammoni har tomonlama muhokama qilishdan iborat. Bunda munozaraning boshlig‘i («mediator») uning borishiga minimal darajada aralashadi. Fokus-guruh tovarning real yoki potensial iste’molchilaridan, muayyan ijtimoiy guruh vakillaridan, «fikr yetakchilaridan», ekspertlardan iborat bo‘lishi mumkin. Yangi tovar, mahsulot g‘oyasi, mukammallashgan o‘ram, reklama kompaniyasi yoki uning ayrim elementlarini testdan o‘tkazish g‘oyasi muhokamaga qo‘yilishi mumkin.

Sinov (eksperimental) – oldindan «holatni yaratish» asosida olingan natijalarni o‘lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir. Asosan sababnatijaviy aloqalarni o‘rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o‘ramlarda taklif etishga xaridorlarning reaksiyasini o‘lchash, modifikasiyalangan tovarning an’anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo Sinov yordamida, odatda, bir martalik harakterdagi aniq voqealar tadqiq qilinadi va shuningdek, olingan ma’lumotlarni hamma vaqt ham umumlashtirib bo‘lmaydi. Sinovning kamchiliklari yuqori xarajatlar, subyektiv tanlangan sharoitlar, shuningdek, marketing rejasining hamma parametrlari va

unga ta'sir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yo'qligidan iboratdir.

Qisqacha xulosa

Raqobatli bozor sharoitida to'xtovsiz bozor vaziyati to'g'risidagi axborotlarni o'z vaqtida yig'ib, tahlil qilib, o'zining taraqqiyot strategiyasini ishlab chiqqan har qanday bozor subyekti muvaffaqiyatga erishadi. Ayniqsa marketing faoliyatida ham axborotlar bilan ishlash muhim ahamiyatga ega. Marketing axboroti marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Marketing faoliyatida erishilgan natijalarni tahlil qilish uchun ham axborot keraq bo'ladi. Axborot bilan bog'liq faoliyat butun marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi.

Odatda marketing axborotlari birlamchi va ikkilamchiga bo'linadi. Birlamchi marketing axboroti – bu ma'lum bir marketing muammosini hal qilish uchun maxsus o'tkazilgan dala tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar hisoblanadi.

Ikkilamchi marketing axborotlari – qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.

Marketing axborotlarini yig'ish uchun marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlar orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funksiya hisoblanadi.

Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning bir qancha usullari mavjud. Jumladan, so'rov, kuzatish, fokus-guruh, ekspertlar, eksperiment usullar yordamida birlamchi axborotlar yig'iladi.

Tayanch so'z va iboralar. marketing axboroti, birlamchi marketing axboroti, ikkilamchi marketing axboroti, ichki marketing axboroti, tashqi marketing axboroti, marketing tadqiqotlari, kabinetli tadqiqotlar, dala tadqiqotlari, so'rov usuli, kuzatish usuli, fokus-guruh usuli, sinov usul.

O‘zini-o‘zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketing axboroti deb nimaga aytiladi?
2. Korxonalar uchun marketing axboroti qanday ahamiyatga ega?
3. Marketing axborotlarining qiymati doim ortib boradi. Bu nima bilan bog‘liq? Javobingizni sharhlab bering.
4. Birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlari nimasi bilan farq qiladi?
5. Marketing axborot tizimi deb nimaga aytiladi?
6. Marketing tadqiqotlari deb nimaga aytiladi?
7. Marketing tadqiqotlarining tasniflanishini aytib bering.
8. Son va sifat tadqiqotlarining mazmunini izohlab bering.
9. Birlamchi axborot yig‘ishning kuzatish usulining mazmunini tushuntirib bering.
10. Birlamchi axborot yig‘ishning ekspertlar usulining mazmunini yoritib bering.
11. Birlamchi axborot yig‘ishning fokus-guruh usulining mazmunini yoritib bering.
12. So‘rov usulining mazmuni, uning turlarini tushuntirib bering.
13. Yopiq savolli anketalarning turlari va ularning mazmunini tushuntirib bering.
14. Anketani tuzish tartibini tushuntirib bering.
15. Fokus-guruh usulidan foydalanishning bir nechta yo‘nalishlarini aytib bering.
16. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish shakllarini tushuntirib bering.

V BOB. MARKETING MUHITI

5.1. Marketing muhiti tushunchasi.
5.2. Marketingning ichki muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar.
5.3. Marketingning tashqi muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar.
5.4. SWOT tahlilning mazmuni.

5.1. Marketing muhiti tushunchasi

Marketing muhiti - kompaniyadan tashqarida bozorda faoliyat yurituvchi va kompaniyaning maqsadli mijozlari bilan muvaffaqiyatli hamkorlik aloqalarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash imkoniyatlariga ta'sir qiluvchi bozor ishtirokchilari, tashqi kuchlar va jarayonlar to'plami. Har qanday kompaniya vakuumda emas, balki ma'lum bir muhitda ishlaydi va muvaffaqiyatga erishadi.

Marketing muhiti deganda korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Marketing muhiti umuman bozor kon'yunkturasiga va xususan korxona faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa subyektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidan iborat.

Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arzimas o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish firmaning va bozorning boshqa subyektlari ishida juda og'ir oqibatlarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun korxona marketologlarining muhit doirasida bo'layotgan o'zgartirishlarni alohida va mas'uldorlik bilan kuzatib borishlari nazarda tutiladi. Boshqalarga qaraganda ular yangi tendensiyalarni kuzatib qulay imkoniyatlarni topishlari lozim, chunki ular ixtiyorida maxsus marketing instrumentlari, ya'ni marketing tadqiqotlari mavjuddir.

Odatda, makro va mikro-muhit farqlanadi. Makro-muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi

omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy. huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik. ijtimoiy-madaniy va boshqa tavsifdagi ta'sirlarning keng qamrovi kiradi. Mikro-muhit yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

Shunday qilib, mikro-muhitni o'rganish bozorning aniq subyektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda makro-muhit esa marketing va bozor subyektlari, mamlakat va xalq iste'moli tovarlari sohalari uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

Xalqaro bozorlarda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar xalqaro marketing muhitiga duch keladi. Xalqaro marketing muhitining xususiyatlari asosan ayirboshlash (almashinish) jarayonlarini murakkablashtirayotgan to'siqlarni yo'qotishdan iborat. Turli xil iqtisodiyotlar va mamlakatlar o'rtasida qiyosiy ustunliklarni qayta taqsimlash ro'y beradi. Sanoati rivojlangan mamlakatlar (dastavval, Janubiy-Sharqiy Osiyoda), shuningdek. Sharqiy Yevropa mamlakatlari ko'rinishidagi yangi raqiblar paydo bo'ldi. Ular ilgari g'arbiy mamlakatlar hukmron bo'lgan iqtisodiyotning qator bazaviy sektorlariga (po'lat, kimyo, to'qimachilik mahsulotlari) nisbatan qulay o'rinlarga chiqib oldilar. Yevropa hamjamiyati asosiy sanoat mahsulotlari (avvalo xom ashyo va materiallar) bozorlarida Sharqiy Yevropa mamlakatlarining faolligini seza boshladi. An'anaviy rivojlangan mamlakatlar uchun xos bo'lgan raqobat ular chegaralaridan chiqib ketib, haqiqiy global tus oddi.

Sharqiy Yevropa mamlakatlari, shu jumladan, MDH ga nisbatan G'arb mamlakatlari tomonidan uchta asosiy marketing konsepsiyasi qo'llaniladi:

1. G'arbda ishlab chiqarish, Sharqda sotish – bu konsepsiya Sharqiy Yevropa va MDH mamlakatlarida haligacha mavjud bo'lgan

tovar defisitiga asoslanadi va foydani olib chiqish va valyuta konvertasiyasi bilan bog'liq bo'lgan ko'pgina muammolarga qaramay keng tarqalgan. Bu yerda G'arb ishlab chiqaruvchilari va vositachilari tomonidan nafaqat tovarlarning va ishlab chiqarishning yuqori sifati, balki marketing afzalliklari ham maydonga chiqadi.

2. Sharqda ishlab chiqarish, G'arbda sotish – bu konsepsiya ko'pgina G'arb kompaniyalari uchun eng yaxshi imkoniyatlarni taqdim etadi. Bu kompaniyalar Sharqiy Yevropa va MDHdan G'arbda sotish uchun ishlab chiqarish ba'zasi sifatida foydalanish, malakali Sharqiy Yevropa ish kuchini ekspluatasiya qilish va mavjud marketing kanallari yordamida mahsulotlarni sotish kabi yo'llar bilan ta'minlangan. Bundan kelib chiqadiki, xalqaro savdo tizimiga kirish uchun bozorlarni ochish emas, balki yangi industrial mamlakatlar singari G'arb firmalari bilan kurasha oladigan yangi raqobatbardosh sohalarning paydo bo'lishi eng muhim ahamiyat kasb etadi.

3. Sharqda ishlab chiqarib, shu yerning o'zida sotish – bu konsepsiya G'arb biznesi uchun ma'lum qiyinchiliklar bilan amalga oshiriladi, chunonchi: yuqori sifatli xom ashyoning yetishmasligi, byurokratik kelishuvlarning murakkabligi, narxlashtirish mexanizmining samarasizligi va, ayrim hollarda, bozor imkoniyatlaridan foydalanishda ko'zda tutib ish qilishning nuqsonlari. Bunga qaramay, ishlab chiqarish va sotish strategiyasi ko'pgina G'arb firmalari tomonidan faol amalga oshirilyapti. Masalan, Markaziy Osiyo bozori o'z miqyoslari bilan eng yirik ishlab chiqaruvchilar, shu jumladan, kir yuvish vositalari, tish pastasini chiqaradigan «Procter & Gamble» va «Coca-cola» kompaniyalarini, «Nestle» konserni va boshqalarni qiziqtirib qoldi.

5.2. Marketingning ichki muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar

Ichki muhit korxona ichida va nazorat qilinadigan umumiy marketing muhitining bir qismidir.

U bir nechta tarkibiy qismlardan iborat bo'lib, har biri korxona elementlari va asosiy jarayonlar yig'indisidan iborat bo'lib, birgalikda uning potensialini belgilaydilar. Korxona potensiali – bozor sharoitida raqobatni va natijaga erishishni ta'minlovchi kompleks imkoniyatlardir.

Ichki muhitning quyidagi elementlari tahlil qilinishi zarur:

qo'llaniladigan marketing strategiyalarining samaradorligi;

taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning holati va ularning bozordagi o'rni;

bozor ulushini taqsimlanishi;

ishlab chiqarish kuchlari, asbob-uskunalarining, ishlab chiqarish quvvatlarining holati;

korxonaning ta'minotchilar, vositachilar va uning xaridorlari orasidagi aloqalarining rivojlanish darajasi;

moddiy-texnikaviy va moliyaviy resurslar bilan ta'minlanishi darajasi;

korxonaning raqobatchilariga nisbatan egallagan o'rni;

tashqi muhit bilan aloqasi;

korxona imiji va ishlab chiqaradigan tovarlari;

korxona ishchilarining korxona faoliyatining muvaffaqiyati uchun qiziqishi;

xodimlarning maqsadlari, ularning ko'nikmalari va ularni to'liq ishlatish va h.k.

Ichki muhitni tahlil qilishning asosiy maqsadi korxona potensialini belgilovchi va unga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish. Buning uchun quyidagi omillar diqqat markazida bo'lishi zarur:

Menejment: boshqaruvni tashkil etish tuzilmasi, mehnatning taqsimoti, funksional va iyerarxik tarzda, markazlashtirish, asosiy qarorlarni qabul qilish tartibi va usullari, qarorlarni bajarilishini nazorat qilish, boshqaruv axborotlar tizimi, kommunikasion jarayonlar, boshqarish turi, oliy menejment kasbiy mohiyati va darajasi, strategik rejalashtirish tizimi.

Ishlab chiqarish: ishlab chiqarish bo'limlari (soni, mutaxassisi, quvvati), ijaraga olingan yoki o'zining ishlab chiqarish bazasi hozirgi holatiga qarab taklif etiladigan tovarlar hajmi, qo'llaniladigan texnologiya turi, mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etilishi, tovar sifatini nazorat qilish, tahdidsizlikni ta'minlanishi, ishlab chiqarish kuchi, xizmat ko'rsatishdagi to'g'ridan-to'g'ri yo'qotishlar. Ishlab

chiqarish quvvatidan to‘liq foydalanish darajasini baholash ham muhim o‘rin tutadi.

Marketing: qo‘llaniladigan strategiyalar, bozor (katta-kichikligi, o‘rni, raqobatchilar), xaridorlari, korxona imiji, korxona tovarlari, narxi, sotilishi va kommunikasiya siyosati, axborot bilan ta’minlanish holati va tashkil etilishi, o‘zaro marketing munosabatlari, ichki marketing. Hozirgi zamon muhim tahlil yo‘nalishlaridan biri benchmarking (ing. Benchmarking) –etalon deb qabul qilingan korxonalarga nisbatan o‘zining marketing faoliyatini baholash usullaridir.

Moliyaviy-iqtisodiy potensial: korxona aktivlari, o‘zining va qarzga olingan kapitali, kredit imkoniyatlari, kapital aylanish tezligi va likvidligi, mablag‘ni rejalashtirish, yalpi daromad, foyda va undan foydalanish. Korxona faoliyatining muhim ko‘rsatkichlaridan biri uning rentabelligidir. U olinayotgan daromad ko‘rsatkichining (sotuv hajmi, yalpi daromad, ishlab chiqarishga aylanma mablag‘lar, asosiy fondlarning tannarxi va h.k.) nisbati bo‘yicha hisoblanadi.

Xodimlar (personal) – tarkibi va malakasi, kasbiy va malakaviy darajasi, kadrlarni shakllantirish siyosati (rejalashtirish, tanlash va vaqtincha yollash, ishdan bo‘shatish, qo‘nimsizligi va h.k.), personal rivojlanishi (kasbiy yo‘naltirish va qayta tayyorlash, attestasiya va baholash, xizmat jarayonida o‘sishini ta’minlash), mehnatni tashkil qilish va rag‘batlantirish, xizmatchilar orasidagi munosabatlarni qo‘llash va h.k.

Ichki muhit korxonaning samarali faoliyati imkoniyatlarini aniqlaydi. Ammo marketing konsepsiyalaridan kompleks ravishda foydalana olmasa muammolar manbai ham bo‘lishi mumkin.

Korxona madaniyati (korporativ madaniyat) ko‘p qoida, odat va qimmatliklardan kelib chiqib, o‘z faoliyatida ulardan foydalaniladi. Madaniyat xodimlar munosabatlari tizimini o‘z ichiga olib, rahbar tomonidan korxonaning haqiqiy va boshqa qadriyatlari, boshqarishning taqsimlanishi, boshqarish stili. Kadrlar masalalari, rivojlanish kelajagini aniqlash. Korxona madaniyatini ko‘p darajada etika standartlari belgilab, asosiy funksiyasi “yo‘l qo‘yiladigan” va “yo‘l qo‘yilishi mumkin bo‘lmagan” axloqiy nuqtai nazardan chegaralashlar, ishonch qozonish

(birinchi navbatda mijozlarning talablarini ijro etish va ularga tovar sifati. rahbarlarning xizmatchilarga bo‘lgan munosabatlaridagi majburiyatlar, jamiyat oldidagi javobgarlik, atrof muhitni muhofaza qilish va h.k.) kabilarni qamrab oladi. Madaniyatning yuqori darajada bo‘lishi korxonaning samarali faoliyat yuritishiga ko‘maklashadi va quyidagi masalalarni hal qilishga yordam beradi:

xodimlar faoliyatini koordinasiyasi – yurish turish qoida va tartibini o‘rnatish orqali amalga oshiriladi;

xodimlarning motivasiyasi – bajariladigan ishning asl mohiyatini tushuntirish orqali amalga oshiriladi;

yo‘naltirish – mazkur korxonaning boshqa korxonalardan farq qilish tomonlarini aniqlash va qo‘llash, ularning o‘ziga o‘xshagan boshqa korxonalardan farqini aniqlash orqali amalga oshiriladi;

kadrlarni jalb qilish – mazkur korxonada ishlashning afzalligini ko‘rsatish orqali amalga oshiriladi.

Marketing faoliyatini samarali yuritishda korxona tarkibida bo‘lgan bo‘limlar manfaati ham hisobga olinishi zarur. Shu jumladan, yuqori rahbariyat, moliyaviy xizmat, moddiy-texnika ta’minoti xizmati, ishlab chiqarish, buxgalteriya, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati kabilar korxona ichki marketing muhitiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Shuning uchun ichki muhitning har bir elementini chuqur tahlil qilib chiqish zarur.

4.3. Marketingning tashqi muhiti va unga ta’sir qiluvchi omillar.

Tashqi muhit – bu bir biridan mustaqil rivojlanuvchi ikki tarkibiy qismdan makro muhit va bevosita muhitlardan tashkil topadi.

Makromuhit korxona faoliyati uchun umumiy sharoit yaratadi. Umuman makromuhit bozorga ta’sir etuvchi, shu bilan birga har bir bozor subyektiga alohida ta’sir etuvchi kuch va omillardan yig‘indisidir.

Ko‘p hollarda makromuhit omillari ma’lum bir korxona uchun spesifik tavsifga ega bo‘lmaydi. Ammo ularning har biri uning ta’sirini o‘zida sezadi va uni boshqara olmaydi. Makromuhitga faqatgina moslashish mumkin. Har bir korxona o‘zi mustaqil moslashish masalalarini hal qiladi, uning musbat ta’sir etuvchi tomonlarini

kuchaytirib va manfiy ta'sir etishning oqibatlarini kamaytirishga harakat qiladi. Ammo makromuhitni noqulay omillarining yo'liga tusiq qo'yish uchun, uning ta'sir etishining oqibatlarini, imkoniyatlarini va mexanizmlarini tahlil qilib aniqlash kerak.

Korxona, uning ta'minotchilari, marketing vositachilari, mijozlari (iste'molchilar) asosan katta makromuhit kuchlari doirasida faoliyat ko'rsatadi. Bu kuchlar "nazoratga bo'ysunmaydigan" omillar hisoblanib, korxona bu omillarni diqqat bilan kuzatib borishi va unga o'z munosabatini bildirishi maqsadga muvofiqdir.

Ta'minotchilar – bu korxonaning aniq tovar ishlab chiqarishi uchun zarur bo'ladigan xom-ashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar bilan shartnomaga binoan ta'minlab turuvchi firmalar va ayrim shaxslardir. Korxonaning u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishi uchun zarur bo'lgan xom ashyoning o'z vaqtida yetkazib berilmasligi bu korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Vositachilar – bu mahsulotlarni siljitish, tarqatish va sotishda firmalarga yordam ko'rsatuvchi bozor subyektlaridir. Vositachilar savdo va transport korxonalari, sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar va moliya korxonalari bo'lishi mumkin.

Savdo va transport vositalari mijozlarga tovarlarni sotib olish va tashish joyi, vaqti bo'yicha qulay xizmat ko'rsatib, buyurtmachilarning bu boradagi sarf xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi. Marketing xizmati ko'rsatish bo'yicha vositachilar esa, marketing tadqiqotlari o'tkazish, reklama ishlarini tashkil etish, shu tovarlarga mos bozorlarga siljitish va hokazolar bo'yicha yordam ko'rsatadilar. Moliya vositachilari sifatida banklar, kredit va sug'urta kompaniyalari xizmat ko'rsatadilar.

Har qanday firma o'z faoliyati jarayonida turli xil raqobatchilar bilan munosabat yuritishlariga to'g'ri keladi. Raqobatchilar deganda ma'lum bir firma faoliyat yuritayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni sotishda ishtirok etayotgan korxonalar tushuniladi. Bunday korxonalar orasidagi kurash haqqoniy raqobatga, ba'zan esa g'irrom raqobatga ham asoslangan bo'lishi mumkin. Haqqoniy raqobatga asoslangan kurash deganda tannarxni pasaytirish, mahsulot sifatini

oshirish, qo‘shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullarini qo‘llash natijasida boradigan kurashni tushunamiz. G‘irrom raqobatga asoslangan kurash deganda esa demping, korrupsiya, shantaj, shuningdek, ikkinchi tomonni xom ashyo, ish kuchi va ta’minotchilardan mahrum etish yo‘llari bilan olib boriladigan kurashlar tushuniladi. Rivojlangan mamlakatlarning ko‘pchiligida raqobatchilar orasidagi kurash haqqoniy raqobatlarga asoslanganligi bilan alohida diqqatga sazovordir.

Iste’molchilar – bular mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslardir. Iste’molchilar jinsi, yoshi, malakasi, ehtiyojlari tarkibi, daromadlari bo‘yicha ma’lum guruhlarga birlashtiriladi. Bozordagi hatti-harakatlarning strategiyasi jihatidan iste’molchilar bir-biridan farq qiladigan besh turga bo‘linadi. Bular yakka iste’molchilar, oilalar yoki uy xo‘jaliklari, vositachilar, ta’minotchilar, davlat va jamoat korxonalarining mas’ul shaxslari yoki xodimlaridir.

Aholining tovarlarni faqat o‘zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan qismi yakka iste’molchilar deb yuritiladi. Oilalar yoki uy xo‘jaliklari, asosan oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarini o‘z ro‘zg‘ori ehtiyoji uchun xarid qiladilar. **Vositachilar** esa ancha professional xaridorlardir, asosan ular tovarlarni qayta sotib foyda olish maqsadida sotib oladilar. Shu sababli ular tovar narxiga, uning o‘rab joylanganligiga, bezagiga, saqlanish muddatlari kabi omillarga katta e’tibor beradilar. **Ta’minotchilar** firmaning xodimlari hisoblanib, ular tovarlarni moddiy-texnika ta’minoti uchun sotib oladilar. Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari esa o‘zlarining mablag‘larini emas, balki jamoa mablag‘larini tovar sotib olishga sarflaydilar.

Makromuhit asosan oltita asosiy kuchlardan tashkil topadi. Quyidagi 5.1-rasmda korxonaning makromuhiti keltirilgan.

Demografik muhit. Aholining uning soni, zichligi va hokazolar nuqtai nazaridan o‘rganadigan fan Demografiya deb yuritiladi. Marketing bilan shug‘ullanuvchilar uchun demografik muhit katta qiziqish uyg‘otadi, zero bozor odamlardan tashkil topgandir. Hozirgi

kunda aholi soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda va dunyo aholisi 6 mlrd kishini tashkil etadi.



5.1-rasm. Korxonaning makro muhiti

Aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi ko'pgina mamlakatlar rahbarlarini va jamoa guruhlarini tashvishga solmoqda. Birinchidan, planetamiz resurslari bunday miqdordagi aholini boqish uchun yetishmasligi mumkin. Ikkkinchidan, aynan resurslari kam bo'lgan mamlakatlarda aholi soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda. Bunday holat aholining keng assortimentdagi tovarlarga bo'lgan talabini qondirishda muhim muammoni vujudga keltiradi.

O'zbekiston Respublikasi ko'p millatli davlat bo'lib unda 100 dan ortiq millat va elatlar yashaydi, aholisi esa 35 mln.dan ortiq. Keyingi yillarda mamlakatda shaharsozlikni rivojlanishi shahar va qishloq aholisining foizini tenglashtirmoqda.

Iqtisodiy muhit. Ma'lumki bozor uchun insonlar mavjud bo'lishi bilan bir qatorda, ularining xarid qilish qobiliyati ham bo'lishligi talab etiladi. Jamiyat iqtisodiy muhitining ahvoli asosan korxonalar daromadlarining darajasi, aholining xarid qilish qobiliyati, shuningdek, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalri, aholining joriy daromadlari, iste'mol savatining qiymati kabi ko'rsatkichlari bilan aniqlanadi.

Tabiiy muhit. Korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishida tabiiy muhitning ham roli mavjuddir. Atrof muhitdagi o'zgarishlar korxona

ishlab chiqarayotgan va bozorga taqdim etayotgan tovarlarga ham ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi.

Marketing nuqtai nazaridan qaralganda hozirgi sharoitda tabiiy xom ashyolar, gaz, oziq-ovqat, yogoch, neft. ko'mir zaxiralarining kamayib borayotganligi natijasida katta muammolar paydo bo'lishi mumkin. Shu sababli bu xom ashyolardan tejab-tergab foydalanish bugungi kunning muhim vazifalaridan sanaladi. Masalan, energiyaning qimmatlashuvi asosan neft qazish ishlari bilan bog'liq. Chunki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan-yilga yirik investisiyalarni talab etmoqda. Shu sababli keyingi yillarda quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalarini topish borasida muhim izlanishlar va tadqiqotlar olib borilmoqda.

Ilmiy-texnikaviy muhit. Ilmiy-texnikaviy muhit ilmiy texnika taraqqiyoti ta'sirida shakllanadi va korxona faoliyatida muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda bizda qo'llanilib kelayotgan tovarlarning ko'pchiligi bundan 100 yillar avval mavjud bo'lmagan. Bugungi kunda olimlarimiz ishlab chiqarish jarayonlarini tezlashtiruvchi ko'plab yangi texnologiyalar yaratmoqdalar. Ayniqsa informatika va hisoblash texnikasi, biotexnologiya, qattiq jismlar elektronikasi, robototexnika, materialshunoslik sohalaridagi yutuqlarimiz insoniyatni hayratga solmoqda. Bu esa kundan-kunga yangi tovar paydo bo'lishiga zamin yaratmoqda. Biroq, iste'molchilar ishlab chiqarilayotgan va bozorlarimizga kirib kelayotgan bu yangi tvarlarning tahdidsizligi haqida ma'lum bir ma'lumotga ega bo'lishlari zarur. Shu sababli davlat korxonalari bu tovarlarni atroflicha o'rganishlari va aholi salomatligi uchun tahdidli tovarlarning ishlab chiqarilishini qattiq nazorat qilishlari maqsadga muvofiqdir.

Siyosiy muhit. Marketing yechimlariga siyosiy muhitda yuz berayotgan voqyealar ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Siyosiy muhit o'z ichiga mulkchilik, tadbirkorlik, iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonuniyat va qonunlarni o'z ichiga oladi. Shu sababli marketing bo'yicha faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar jamiyatning, iste'molchilarning manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qonunlarni yaxshi bilishlari kerak.

Madaniy muhit. Ijtimoiy-madaniy, ma'naviy-axloqiy muhit ancha murakkab hodisa bo'lsa ham ko'p jihatdan jamiyatning iqtisodiy va siyosiy rivojlantirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Umuman olganda jamiyatdagi madaniy qadriyatlar insonlarning o'ziga, o'zgalarga, jamiyatga, tabiatga va boshqa jamoatchilik institutlariga bo'lgan munosabatlarida o'z aksini topadi. Korxonada marketologlar marketing yechimlarini topish jarayonida ana shu muhit ta'sirini ham hisobga olishlari zarur hisoblanadi.

5.4. SWOT tahlilning mazmuni

Korxonani tahlil qilish uchun qo'llaniladigan SWOT tahlil kuchli (strengths), kuchsiz (weaknesses), imkoniyatlar (opportunities) va tahdidlar (threats) qismlaridan iborat bo'lib, ichki va tashqi muhitni birgalikda o'rganishni imkonini beruvchi keng e'tirof qilingan yondoshuv hisoblanadi. SWOT tahlil usulini qo'llash orqali korxonaga xos bo'lgan kuchli va kuchsiz o'rtasida hamda tashqi tahdid va imkoniyatlar o'rtasida aloqa yo'llarini o'rnatishga erishiladi. SWOT tahlil usuli avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, tahdid va imkoniyatlarni, undan so'ng ular o'rtasida korxona strategiyasini aniq ifoda qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan aloqa zanjirini o'rnatishni mo'ljallaydi.

Tashqi muhit bilan bog'liq bo'lgan tahdid va imkoniyatlar hamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlar ro'yxatining quyidagi taxminiy tavsiflar yig'indisidan iborat bo'ladi.

Kuchli jihatlar:

muqobil moliyaviy resurslarga ega bo'lish;
bozordagi yetakchilik mavqeini egallash;
xaridorlardagi yaxshi fikrlarning shakllanganligi;
ishlab chiqarish hajmini o'sishda iqtisod qilishga ega bo'lish;
kuchli raqobatchi tayziqidan himoyalanish;
qulay texnologiyalarga ega bo'lish;
xarajatlar doirasida afzallikka erishish;
raqobat doirasidagi afzalliklar;

innovasion qobiliyatlarni borligi va ularni hayotga tadbiq qilish imkoniyati;

yuqori darajali marketing faoliyati;

professonal menejmentga ega ekanligi.

Kuchsiz jihatlar:

aniq strategik yo'nalishning yo'qligi;

moliyaviy imkoniyatlarning cheklanganligi;

bozordagi mavqeining pastligi;

raqobatchilar bosimidan himoyalanmaganlik;

boshqarish qobiliyatining va muammolarni hal qilishda iste'dodning yetishmasligi;

ayrim muhim malaka va mutaxassislik bilim turlarining yo'qligi;

strategik jarayonlarni bajarilishini nazoratining sustligi;

ichki ishlab chiqarish muammolaridagi qiyinchiliklar;

tadqiqot va ishlab chiqarish sohasida qoloqlik;

bozor haqida sust tasavvurlarga ega bo'lish;

o'rta ko'rsatkichdan past bo'lgan marketing qobiliyati;

strategiyada zarur o'zgarishlarni moliyalashtira olmasligi.

Imkoniyatlar:

yangi bozorlarga yoki bozor segmentlarga chiqish;

ishlab chiqarish tizimini kengaytirish;

bozor sig'imining o'sishi;

o'zaro bog'liq mahsulotlarda turli-tumanlikni oshirish;

vertikal integrasiya;

raqobatchi firmalar o'rtasida ustunlik;

bozor rivojlanishini jadallashtirish.

Tahdidlar:

yangi raqobatchilarning paydo bo'lish tahdidi;

o'rin bosuvchi mahsulotlar sotilishining o'sishi;

bozor rivojlanishining sekinlashuvi;

iqtisodiyotning pasayishi;

iste'molchilar dididagi o'zgarishlar;

hukumatning nomuvofiq siyosati;

salbiy demografik o'zgarishlar.

Korxona ushbu ro‘yxatning 4 ta qismini har birini o‘zi turgan aniq vaziyatni aks ettiruvchi ichki va tashqi muhit ta’rifi bilan to‘ldirishi mumkin.

Korxonaning kuchsiz va kuchli tomonlarini, shuningdek tahdid va imkoniyatlarini aniq ro‘yxati tuzilgandan so‘ng ular o‘rtasidagi o‘zaro aloqa o‘rnatish bosqichi boshlanadi. Ushbu aloqalarni o‘rnatish uchun 5.2-rasmdagi ko‘rinishga ega bo‘lgan SWOT matrisasi tuziladi.

	Imkoniyatlar	**Tahdidlar**
Kuchli jihatlar	KI maydoni	KT maydoni
Kuchsiz jihatlar	KsI maydoni	KsT maydoni

5.2-rasm. SWOT matrisasi.

Chap tomonda tahlilning birinchi bosqichida korxona faoliyatiga oid jihatlarning barcha ko‘rsatkichlari yozilgan 2 ta blok (kuchli jihatlar, kuchsiz jihatlar) ajratiladi. Matrisaning yuqori qismida barcha ko‘rsatilgan imkoniyat va tahdidlar yozilgan, yana 2 ta blok (imkoniyatlar va tahdidlar) ajratiladi. Bloklarning kesishishida 4 ta maydon yuzaga keladi: kuch va imkoniyatlar (KI-kuchli imkoniyatlar), kuch va tahdidlar (KT-kuchli tahdidlar), kuchsizlik va imkoniyatlar (KsI-kuchsiz imkoniyatlar), kuchsizlik va tahdidlar (KsT-kuchsiz tahdidlar).

Har bir maydonda tadqiqotchi barcha bo‘lishi mumkin bo‘lgan juft kombinasiyalarni va korxonaning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo‘lganlarni ajratishi zarur.

Kuch va imkoniyatlar maydonidan olingan juftlikka nisbatan tashqi muhitda paydo bo‘lgan imkoniyatlardan sermahsul ishni olib borish uchun korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish strategiyasini ishlab chiqish zarur.

Kuchsizlik va imkoniyatlar maydonida namoyon bo‘lgan juftliklar uchun strategiya shunday tuzilishi kerakki, paydo bo‘lgan imkoniyatlar

evaziga korxonada mavjud kuchsizliklarni yengishga harakat qilish kerak.

Agar juftlik kuch va tahdidlar maydonida joylashgan bo'lsa, u holda strategiya korxona kuchini tahdidlarni yo'qotish uchun foydalanishga qaratilishi kerak.

Nihoyat, kuchsizlik va tahdidlar maydonida joylashgan juftliklar uchun korxona shunday strategiyani tuzishi kerakki, u ham kuchsizlikdan xalos bo'lishiga, ham tahdid qilayotgan tahdidning oldini olishga harakat qilishga imkoni berishi kerak.

Strategiyani ishlab chiqayotganda shuni esda to'tish kerakki, imkoniyatlar va tahdidlar o'zaro qarama-qarshilikka o'tishi mumkin. Foydalanilmagan imkoniyatlar tahdidga aylanishi mumkin, agar undan raqibingiz samarali foydalansa. Aksincha, muvaffaqiyatli bartaraf qilingan tahdid, raqiblar aynan mana shu tahdidni bartaraf qila olmagan holdagina korxona oldida qo'shimcha imkoniyatlar ochib berishi mumkin.

Imkoniyatlar matrisasi

SWOT tahlil usuli orqali korxona muhitini muvaffaqiyatli tahlil qilish uchun nafaqat tahdid va imkoniyatlarni aniqlay olish muhim, balki ularni muhimlik va korxona strategiyasiga ta'sir etish darajasi nuqtai nazari bo'yicha ham baholay bilish kerak.

Imkoniyatlarni baholash uchun har bir aniq imkoniyatni pozisiyalashtirish usuli qo'llaniladi (5.3-rasm).

Imkoniyatlardan foydalanish ehtimoli	**Ta'sir darajasi**		
	Kuchli	**O'rtacha**	**Oz**
Yuqori	YuK	YuO'	YuO
O'rtacha	O'K	O'U	O'O
Past	PK	PO'	PO

5.3-rasm. Imkoniyatlar matrisasi.

Matrisa quyidagicha tuziladi: yuqorida gorizontalda imkoniyatlarning korxona faoliyatiga ta'sir darajasi joylashtiriladi (kuchli, o'rtacha, oz), chapda vertikalda korxonaning imkoniyatdan

foydalana olish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam). Matrisa ichida hosil bo'lgan 9 ta imkoniyatlar maydoni korxona uchun turli ahamiyatga ega. YuK, YuO' va O'K maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar korxona uchun katta ahamiyatga ega va ularni albatta qo'llash kerak. O'O, PO' va PO maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar esa amaliy jihatdan korxona e'tiboriga arzimaydi. Qolgan maydonlarga kiruvchi imkoniyatlarni agar korxona yetarli resurslarga ega bo'lsa, qo'llash mumkin.

Tahdidlar matrisasi

Bu kabi matrisa tahdidlarni baholash uchun tuziladi. Yuqorida gorizontaliga korxonada tahdidlarning amalga oshishiga olib keluvchi yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar joylashtiriladi (vayronlik, tang holat, og'ir vaziyat, "yengil latlar"). Chapda vertikaliga tahdidning amalga oshish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam) (5.4-rasm).

Xavflarning amalga oshish ehtimoli	Yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar			
	Vayronlik	Tang holat	Og'ir vaziyat	"Yengil latlar"
Yuqori	YuV	YuT	YuO	YuYe
O'rtacha	O'V	O'T	O'O	O'Ye
Past	PV	PT	PO	PE

5.4-rasm. Tahdidlar matrisasi.

YuV, YuT va YuO maydonlariga kiruvchi tahdidlar korxona uchun katta tahlika soladi hamda tezda va albatta bartaraf qilishni talab qiladi. YuO, O'T va PV maydonlariga kiruvchi tahdidlar ham boshqaruvning e'tibor doirasida bo'lishi kerak va birinchi darajada bartaraf qilishi kerak. PT, O'O va YuYe maydonlarida joylashgan tahdidlarga esa ularni bartaraf qilish uchun e'tibor va mas'uliyat bilan yondoshish talab qilinadi. Garchi ularni birinchi darajada bartaraf qilish vazifasi qo'yilmasa ham qolgan maydonlarga kiruvchi tahdidlar ham korxona rahbariyatining nazar doirasidan chiqmasligi kerak.

Qisqacha xulosalar

Marketing muhiti deganda korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Muhit doimiy o'zgarishda bo'lib, korxonaning faoliyatiga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli marketologlar muhit doirasida bo'layotgan o'zgarishlarni diqqat bilan kuzatib borishlari kerak.

Odatda, ichki va tashqi muhit farqlanadi. Makro muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa harakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi. Mikro muhit yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

SWOT tahlil usulini qo'llash orqali korxonaga xos bo'lgan kuchli va kuchsiz o'rtasida hamda tashqi tahdid va imkoniyatlar o'rtasida aloqa yo'llarini o'rnatishga erishiladi. SWOT tahlil usuli avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, tahdid va imkoniyatlarni, undan so'ng ular o'rtasida korxona strategiyasini aniq ifoda qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan aloqa zanjirini o'rnatishni mo'ljallaydi.

Tayanch so'z va iboralar. marketing muhiti, ichki marketing muhiti, tashqi marketing muhiti, ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, iste'molchilar, siyosiy omillar, iqtisodiy omillar, demografik omillar, ijtimoiy-madaniy omillar, tabiiy omillar, texnologik omillar, SWOT tahlil.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketing muhiti deb nimaga aytiladi?

2. Nima uchun marketing muhitini muntazam o‘rganib borish kerak?

3. Korxonaning ichki muhitini tahlil qilish qanaqa vazifalarni hal qiladi?

4. Korxona madaniyatini qanday mezonlar tavsiflaydi? Yuqori korporativ madaniyatli mahalliy korxonalarga misolar keltiring.

5. Qanday omillar makro muhitga tegishli?

6. Qaysi makro muhit omili rivojlanishi tovar ishlab chiqarishda o‘zgarishlar bo‘lishiga sabab bo‘ladi?

7. Tovar dizayni, o‘rami, tovar brendi qanday marketing muhitiga tegishli? Aniq misollar keltiring.

8. Tovar assortimentini shakllanishiga qanday demografik o‘zgarishlar ta’sir etadi?

9. Korxona marketing faoliyatiga iqtisodiy omillar ta’sirini tushuntirib bering.

10. Korxonaning marketing imkoniyatlari qanday aniqlanadi?

11. SWOT tahlilning mazmunini tushuntirib bering.

VI BOB. BOZOR VA ISTE'MOLCHILARNI O'RGANISH

6.1. Iste'mol bozori va xaridorlar xatti-harakati.

6.2. Bozor kon'yunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar.

6.3. Iste'molchi xulq-atvori va iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillar.

6.4. Iste'molchilarning xarid tanlovi, xarid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni.

6.1. Iste'mol bozori va iste'molchilar xatti-harakati.

Bozor (market) - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko'pincha, marketingda bozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potensial iste'molchilarning majmui tushuniladi.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obektlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori va boshqalar shular jumlasidandir. Iste'molchilarning turiga qarab bozorlar iste'mol bozori va korxonalar (tashkilotlar) bozoriga bo'linadi.

Iste'mol bozori - bu tovarlarni va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi. raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan harakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori esa o'z navbatida ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori va davlat tashkilotlari bozoriga bo'linadi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori deganda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo'llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxslarning majmui tushuniladi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o'z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo'g'indagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli haridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan harakterlanadi.

Bozorda kim yetakchilik qilishiga qarab bozorlar "sotuvchi bozori" va "haridor bozori"ga bo'linadi.

"Sotuvchi bozori" - unda tovarga bo'lgan talab taklifdan oshib ketadi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, haridorning esa faol ishtirokchi bo'lishiga to'g'ri keladi. Bunday holatda "pul tovar orqasidan yuguradi".

"Haridor bozori" - bunday bozorda taklif talabdan ko'p, shuning uchun haridorlar (iste'molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xaizmatlar orasidan hohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda haridorlar ustunlikka ega bo'lib, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda "tovar pul orqasidan yuguradi".

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishini **"muvozanatli bozor"** deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta'minlashning asosiy yo'llari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishni talab darajasiga yetkazish orqali bozorni to'yintirish; yetarli darajada mahsulotlar zahirasini barpo etish; haridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo'lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar.

Har qanday bozorda asosiy harakat iste'molchi tomonidan amalga oshiriladi. Iste'mol bozorida minglab, millionlab iste'molchilar, ya'ni individlar xraid jarayonini amalga oshiradilar. Iste'molchilarning harid jarayonidagi hatti-harakatlari juda ko'plab omillar asosida vujudga keladi. Iste'molchilarning xatti-harakatlari iste'molchi xulq atvori sifatida o'rganiladi.

Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish faqat xaridorning muayyan talab va istaklari doirasida iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi tijorat korxonalariga emas, balki davlat miqyosida ham katta ahamiyatga ega. Korxona rahbarlari o'z rivojlanish strategiyalarini mukammal amalga oshirishlari uchun iste'molchi xulq-atvorini zamonaviy marketing konsepsiyasi sifatida tizimli va ilmiy yondoshgan holda o'rganishlari zarur.

Hozirgi raqobatning globallashuvi hamda keskinlashuvi sharoitida korxona oldida to‘rgan muhim vazifalardan biri ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlar birinchi navbatda segmentlarga mos ravishda (iste’molchilar guruhiga) maqsadli yo‘naltirgan holda muvaffaqiyatga erishishlari mumkin.

Iste’molchining o‘z talab va ehtiyojlarini qondirish bilan bog‘liq xulq-atvori mahsulotlar, xizmatlarni xarid qilish, iste’mol qilish va ulardan foydalanishga bevosita yo‘naltirilgan faoliyat hisoblanadi Bu faoliyatga mahsulotlar, xizmatlarni harid qilish, iste’mol qilish va ulardan foydalanishdan oldin va keyin individiumda yuzaga keluvchi ijtimoiy-psixologik uzgarishlar bilan bog‘liq qarorlarni qabul qilish jarayonlari ham kiradi.

Iste’molchi xulq-atvorini iste’molchining tovar va xizmatlarni xarid qilishi (iste’moliga) ta’sir etuvchi tashqi va ichki omillarning ta’siri, uning dealiktik tarzda bosqichma-bosqich tadqiqotlar olib borishilishi, ijtimoiy-madaniy muhitning ta’siri ostida istiqboldagi uning iste’moli bilan bog‘liq jarayonlarni belgilash kabi ketma-ketlikda o‘rganish talab etiladi.

Iste’molchiga tovar to‘g‘risida haqqoniy ma’lumotlar berish, xarid jarayonini belgilangan tartibda amalga oshirish kabi munosabatlarni barqaror tashkil etilishi jamiyatni erkinlashtirishga hamda modernizatsiyalashga qaratilgan yo‘nalishlarning markazida to‘ribdi. Jamiyatimizni erkinlashtirishga qaratilgan strategik yunalishlar zamirida inson va uning talab istaklarini ruyobga chikarish, uning xayoti sifatini yuksaltirish hamda faravonligini oshirish masalasi yotibdi. Konstitutsiyada belgilab qo‘yilganidek, jamiyat a’zolari yashashi kamol topishi uchun barcha moddiy va ma’naviy ne’matlarga bo‘lgan extyojlarini konunlar doirasida kondirishga haqli ekanligi kursatib utilgan. Konunchilikda ko‘zda tutilgan tartib-qoidalar suiste’mol qilinishi oqibatida iste’molchining huquqlari buzilganda sud himoyasini qo‘llashni hamda kompensatsiya olish imkoniyatlari ham ko‘zda tutiladi.

Iste’molchining hayotida foydali bo‘lishi mumkin bo‘lgan axborot dasturlari, motivatsiya va xulq-atvor bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarga asoslanishi lozim. Har qaysi iste’molchining bir necha variantdan anglab yetilgan va erkin tanlash xuquqi erkin tadbirkorlik iqtisodiyotining asosi hisoblanadi. Ushbu xuquq biznesdagi suiste’mol qilishlar natijasida

buzilganda, xukumat monopoliyalar xuquqini cheklashi va adolatsiz savdodagi ko‘zbo‘yamachiliklarni oldini olishi lozim.

Iste’molchilar xuquqini himoya qilish to‘g‘risidagi qonun va hujjatlar ko‘pincha, ushbu qonunlarni ishlab chiquvchi xuquqshunoslarning uncha katta bo‘lmagan guruhining fikr-muloxazalariga asoslanadi. Natijada ushbu qonunlar faqatgina samarasiz bo‘lmay, balki ishlab chiqarish sohasi uchun zararli bulishi mumkin. Iste’molchilar xuquqini himoya qilish to‘g‘risidagi qonunlarni ishlab chiqishda ko‘proq ilmiy izlanishlarga e’tibor berilsa, iste’molchilarning himoyalanishini yanada oshishiga erishiladi.

Yaqin kunlargacha iste’molchini o‘rganish bo‘yicha tadqiqotlar marketing manfaatlari yo‘lida o‘tkazilar va “pozitivizm” paradigmasi ko‘rinishini olar edi. Bunda qonunlar va xulosalarni umumlashtirish uchun empirik, ya’ni amaliyotda tekshirib ko‘riladigan metodlar qo‘llanilar edi. Hozirgi kunda pozitivizm mazmuni turli metod va maqsadlarni o‘z ichiga oluvchi tadqiqot shakli, ya’ni “postmodern” bilan to‘ldirilmoqda. Pozitivizm - falsafiy oqim bo‘lib, dunyoni bilib bo‘lmasligi to‘g‘risidagi postulatga asoslangan falsafiy oqim hisoblanadi. Amaliyotda ko‘pincha «modern» (zamonaviylik, jamiyatdagi texnologik inqilobiy siljishlar) va «postmodern» (“muayyan texnologik emranishdan” keyingi davr) tushunchalari asosan san’atdagi turli oqimlari sifatida qaraladi. Shu bilan bir qatorda, ushbu tushunchaning siyosiy, mafkuraviy, iqtisodiy, marketing va boshqa mohiyatlari e’tiborga olinmaydi. Modernizmning mohiyati mafkura, iqtisodiyot va bozor g‘oyalarining umumlashuvidan iboratdir. Postmodern nazariyalari XX asrning 60-70 yillarida modernizmning “engil” g‘oyalarini birlashuviga intiluvchi totalitar tuzumlarning tanazzulga yuz to‘tishiga javob sifatida yuzaga keldi. Postmodern tarafdorlari barcha uchun yagona g‘oyaning mavjud bo‘lishini inkor etadilar. Barcha muammolarga keng e’tibor berilishini hamda barcha vazifalarni hal etishga individual yondoshuvni talab qilinishini, bu oqimning ijobiy tomoni sifatida qarash mumkin.

Barcha mamlakatlarda va barcha qit’alarda insonlarda iqtisodiy rivojlanish va yanada mustaqil bo‘lishga intilish ko‘zatilmoqda. Sof daromadlarning oshib borishi bilan turmushning o‘sib boruvchi standarti tovarlarni harid qilishdagi ustuvor rag‘batlantirishga aylanib bormoqda.

Bularga bog‘liq holda “sinchkov” tadbirkorlar hamma joylarda ham o‘zlarining real va kelgusi iste’molchilarini bilishlari, ularning ehtiyojlarini, shaxsiy-madaniy xususiyatlarini e’tiborga olgan holda qondirish orqali foyda olish mumkinligiga iqror bo‘lmoqdalar.

Korxonalarning muhim vazifalaridan biri bo‘lib, marketing strategiyasini iste’molchini o‘rganishni ketma-ket tadbiq etish hisoblanadi. Iste’molchini tushunishda qo‘yidagi to‘rtta tushuncha (prinsip) asos bo‘lib hisoblanadi:

1. Iste’molchi – gegemon ekanligi;
2. Iste’molchi motivatsiyasini va uning xulq-atvorini o‘rganish-tushunish biznesning muvaffaqiyatga erishish garovi ekanligi;
3. Iste’molchi xulq-atvori tashqi ta’sir ostida bo‘lishligi;
4. Iste’molchi bilan ishlashda ijtimoiy qonunchilikka va axloqiy o‘rnatmalarga rioya qilish bosh masala ekanligi.

Iste’molchi xulq-atvorini va motivatsiyasini tushunish hamda ularni tovarlarni ishlab chiqarish va bozorda siljitish bo‘yicha chora-tadbirlarni tashkil etishda e’tiborga olish, raqobatli muhit sharoitida yashab qolishning absolyut zaruriyati hisoblanadi.

Iste’molchi tovarlar va xizmatlar bo‘yicha o‘z tanlovida mustaqil bo‘lib, taklif etilayotgan tovar yoki xizmatlar iste’molchining ehtiyojlari, zaruriyatlarini qondirishga mo‘ljallangan bo‘lsa, biroq marketingning prinsipiga kura, motivatsiyaga ham, xulq-atvorga ham ta’sir etishadi.

Talabning latent (yashirin, botiniy-mavhum) ko‘rinishida mavjud bo‘lganligi sabab, iste’molchi tovar va xizmatlarning sotilishida qulay sharoitlar mavjud bo‘lsada, tovar va xizmatlarni tanlashi yoki aksincha tanlovni inkor etishi individual harakterga ega. Marketingda latent (yashirin, noaniq) o‘zgaruvchilar deb, odatda miqdor jihatdan hisoblab bo‘lmaydigan parametrlarga aytiladi. Bunga zarurat, asosan iste’molchining xulq-atvori individning psixo-fizik holatlariga bog‘liq insoniy hissiyotlar ta’sirida qabul qilingan tanlov real miqdorlarga asoslanmagan qarorlarni qabul qilish yotadi. Bilvosita statistik metodlar bilan bunday haridlar miqdorini prognoz qilish mumkin, lekin turli xil omillar ta’sirida (mamlakatdagi siyosiy holatning o‘zgarishi, quyosh faolligi yuqori bo‘lgan kunlar, reklamaning ta’siri, oiladagi munosabat va boshqalar) real haridlar soni prognoz qilinadigan haridlar sonidan ancha farq qilishi mumkin. Bugungi kunda talabni prognozlashda tovarning qimmatdorligi (iste’mol qiymati, uning nafligi) aynan,

iste'molchiga bog'liq shaxsiy-madaniy (individium), psixofizik (inson biofizikasi) hamda antropometrik (inson konstruksiyasi), inson sotsiologiyasi (sotsium elementi) kabi ko'rsatgichlarga bog'liqligidan kelib chiqqan holda, turli xil fan sohalariga oid usul va amallarni alohida yoki kompleks yondoshgan holda tadqiq etish ilgari surilmoqda. Bugungi kun ilm fanida iste'molchi (inson) yurish-turish taomillarini (turli fazalarini) o'rganishda (oqil inson) miqdoriy yondoshuvi mavjud bo'lib, u matematikaning kompleks sonlar nazariyasida e'tirof etilgan usullariga tayangan holda iste'molchining tovar xossalariga nisbatan taomilining modelini yaratish nazarda tutiladi.

6.2. Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar

Marketing faoliyatida bozorni o'rganishning asosiy elementlaridan biri bozor konyunkturasini o'rganish bilan bog'liq bo'ladi.

Konyunktura deganda ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyunkturaning o'zgarishiga olib keladi.

Marketingda esa bozor konyunkturasi deganda belgilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart-sharoitlar majmuasi tushuniladi. Bozor konyunkturasini o'rganish zarurati quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

a) odatda bozorning sig'imi, segmentlanishi va talab qayishqoqligi o'zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim;

b) bozordagi omillar kompleks ravishda ta'sir o'tkazishi sababli ularni alohida o'rganish tegishli samara bermaydi;

c) bozor to'g'risidagi ma'lumotlar odatda retrospektiv harakterga ega, shu sababli rejalashtirish uchun maxsus usullar talab qilinadi.

Bozor konyunkturasini o'rganish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi va uch turga bo'linadi: konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili va konyunktura prognozi.

Konyunktura axborotnomasi – bu bozor konyunkturasining hozirgi holati va uning asosiy xususiyatlarini aks ettiruvchi hujjatdir. Bu konyunkturani o'rganishning eng sodda shakli bo'lib, odatda savdo assortimentining maqbulligini baholash uchun foydalaniladi.

Konyunktura tahlili – konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o‘z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasinig maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta’sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Konyunktura prognozi bozordagi holatni ma’lum davr ichida oldindan ko‘rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o‘z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta’sir o‘tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e’tibor qaratiladi.

Shuni e’tiborga olish lozimki konyunktura tahlili va prognozida uning o‘ziga emas, balki konyunkturaga ta’sir qiluvchi omillarga ko‘proq ahamiyat beriladi. Shu sababli, bozor konyunkturasiga ta’sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Har qanday bozor konyunkturasini belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo‘lish mumkin:

makroiqtisodiy omillar;

mikroiqtisodiy omillar, ya’ni mazkur bozordagi talab, taklif, narx va raqobat omillari.

Hech qanday alohida tovar bozori mamlakat iqtisodiyotidan ajralgan holda rivojlana olmaydi. Shu sababli, iqtisodiyot qanday holatda, uning jahon bozorida tutgan o‘rni qanday, milliy boyliklar qay darajada qo‘llanilmoqda degan savollarga javob topish lozim bo‘ladi.

Konyunkturani o‘rganishning birinchi bosqichi iqtisodiyotning holatini tahlil qilishdan boshlanadi. Yalpi milliy mahsulot, milliy daromad, eksport hajmi, investitsiyalar va iste’mol darajasi va boshqa ko‘rsatkichlar ichki bozorning rivojlanganlik darajasini aniqlashga yordam beradi.

Bozor konyunkturasining hozirgi holati iqtisodiy siyosatning bir-ikki yil oldin bajarilgan harakatlarning mahsuli bo‘lganligi sababli, makroiqtisodiy tahlil kamida ikki yillik muddatni qamrab olishi maqsadga muvofiq.

Keyingi bosqichi bozorni shakllantiruvchi sohaning tahliliga bag‘ishlanadi. Bunda quyidagi savollarga javob topish lozim bo‘ladi:

sohaning iqtisodiyotdagi o‘rni qanday?

soha texnologik jihatdan hayotiy siklning qaysi bosqichida?

sohaning rivojlanish sur’atlari qanday?

sohada qanday muammolar mavjud?

Bunday izlanish natijasida taklifning umumiqtisodiy imkoniyatlari ma'lum bo'ladi. Shunisi e'tiborliki, makroiqtisodiy omillarning tahlili kompleks ravishda olib borilishi va olingan ma'lumotlar keng doiradagi konyunktura tahlillarda qo'llanilishi mumkin. Shu sababli ko'pchilik davlatlardagi, shu jumladan O'zbekistonda bunday axborotlarni davlatning maxsus organlari va halqaro tashkilotlarni vakolatli organlari tayyorlab beradilar. Masalan, BMT ning inson taraqqiyoti hisobotlari, TACIS dasturining iqtisodiy rivojlanish axborotnomalari, O'zbekiston Respublikasi statistika qo'mitasi tahliliy axborotlari va h.k.

Yuqorida sanab o'tilganidek, mikroiqtisodiy omillarga ushbu bozordagi talab, taklif, narx va raqobat kiradi.

Bozor konyukturasi tahlilida talabning barcha jihatlarini o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo'yicha taqsimlanishi, iste'mol intensivligi. hajmi va boshqa xususiyatlarni o'rganish zarur bo'ladi. Talabni o'rganishda avvalo qondirilgan talab, so'ng qondirilmagan talabga diqqat jalb qilinadi. Tovar aylanish tarkibini tovar guruhlari va alohida turlari bo'yicha tahlil hilish orqali qondirilgan talab o'rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va haridorlarning fikrini o'rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyunkturaga ta'sir qiluvchi ikkinchi omil – bu tovar taklifidir. Taklifni o'rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zaxiralariga e'tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot yetkazib beruvchi korxonalar ro'yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarining assortimenti va yetkazib berish muddatlari taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so'ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zahiralari tahlil qilinadi. Zahiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zahiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko'rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. Savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma'lumotlari, inventarizatsiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zahiralirini kompleks o'rganishga asos bo'ladi.

Narxlarning bozor konyukturasidagi o'rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e'tibor beriladi.

Narxlarni o‘rganishda quyidagilar tahlil ob’ekti sifatida olinadi: narxlarning barqarorligi, tovar assortimenti doirasida narxlarning o‘zgarish darajasi, sotuvchi tomonidan narxlar bo‘yicha o‘zgaruvchan tizimlarni qo‘llash, muvsumiy narxlarning qo‘llanishi va boshqalar. Narx bozor konyukturasiga ta’sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning o‘ziga ham bir qancha omillar ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli narx tahlilida nafaqat hujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo‘llaniladi.

Mikroiqtisodiy omilardan yana biri shu bozordagi raqobatdir. Tovar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilishda avvalo korxonalar raqobati, so‘ng tovarlar va ehtiyojlar raqobati o‘rganiladi. Korxonalar raqobatining tahlili sotuvchilar soni, ixtisoslashuvi, mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish hajmi, yo‘naltirilgan maqsadli segmenti va boshqalarni o‘z ichiga oladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan konyunktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o‘rnini bosuvchi tovarlar va to‘ldiruvchi tovarlarning o‘zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o‘rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyukturasini o‘rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo‘nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo‘llash bo‘yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo‘lishda namoyon bo‘ladi.

6.3. Iste’molchi xulq-atvori va iste’molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillar

Iste’molchilarning xulq-atvori – bu o‘zini ehtiyoji va talabini qondirish maqsadida, tovar va xizmatlarni sotib olish, ularni xarid qilish bo‘yicha qarorini asoslash hamda qabul qilish bilan bog‘liq bo‘lgan ma’lum guruhdagi kishilarning harakatidir. Iste’molchilarning xulq-atvori deganda tovar xarid qiluvchilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushinib yetgan xatti-harakatlarining majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko‘rsatishida ham ko‘p hollarda iste’molchilarning xulq-atvorini o‘rganish muhim hisoblanadi.

Inson sotsiumning markaziy birligi sifatida o‘z hayoti davomida taomillarini muayyan muhit doirasida shakllantiradi. Uning yurish-turish taomillari, umuminsoniy va milliy qadriyatlar, itimoiy-madaniy hamda iqtisodiy munosabatlar sharoitida dialektik rivojlanib boradi. Uning iste’molchilik xulq atvoriga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir etuvchi omillar muayan tamoyillar doirasida amalga oshadi, bular quyidagilar:

1. Iste’molchining mustaqilligi.
2. Iste’molchi xulq atvori motivatsiyasining tadqiqotlari asosida shakllanadi.
3. Iste’molchilar xulq atvori tashqi va ichki omillar ta’sirida bo‘ladi.
4. Iste’molchilar xulq atvori ijtimoiy qonuniyatlarga bo‘ysinadi.

Shaxsning iste’molchilik taomillari muayyan ob’ektlarga maqsadli yo‘nalgan bo‘lib, uning insoniy ehtiyojlari, hohish-istaklarining motivlari sifatida namoyon bo‘ladi. Mazkur motivlar turkumi quyidagi tuzilmalardan iboratdir:

1. Manfaatdorlik – kishining boylik ortirish, mulkni ko‘paytirish, pulni samarali tejash kabi hohish-istaklari.
2. Hayot faravonligini ta’minlash – barqaror o‘sishni ta’minlashni kafolatlash, o‘zini ishonchli his etishga bo‘lgan ehtiyoj.
3. Tan olinish – shaxs mavqeining shakllanishi bilan bog‘liq uning nufo‘zi uchun yo‘nalgan harakatlar.
4. Qulaylik – atrofdagi insonlar bilan munosabatlarni yengillashtirishga bo‘lgan istak.
5. Erkinlik – faoliyatning barcha sohalari bo‘yicha mustaqil bo‘lishga intilish.
6. Bilish – bilim va yangiliklarga ishtiyoq.
7. Hamkorlik va mansublik – jamoatchilikka qayg‘urish hissiyoti, yakinlarga kadrdonlik.
8. O‘zini namoyon qilish – hayotiy maqsadlarga va o‘rnatmalarga erishish ehtiyoji.

Shaxsning iste’molchi sifatida hatti-harakati ijtimoiy muhitda hukum surib turgan ijtimoiy-madaniy odatlarga har tomonlama bog‘liq. Mazkur omillarni shartli ravishda quyidagi omillar turkumiga tasniflash maqsadga muvofiqdir:

1. Madaniy omillar:

– madaniyat;

– submadaniyat;
– ijtimoiy qatlam (ijtimoiy tabaqalar).

2. Sotsial omillar:

– referent guruhlar;
– oila;
– mavqe va rol.

3. Shaxsga bog'liq omillar:

– shaxsning yoshi va oilaning hayot davri bosqichlari;
– kasb-kori;
– iqtisodiy salohiyat va sharoitlar;
– shaxsning tipi;
– turmush tarzi.

4. Psixologik omillar:

– motivatsiya;
– qiziqishlar;
– ko'nikmalar;
– tafakkur;
– ishonch va munosabat.

Madaniy omillar. Umuminsoniy va submadaniyatlar iste'molchi xulq atvorining shakllanishiga katta ta'sir o'tkazadi.

Madaniyat – insonning ehtiyojini va xulq atvorini shakllanishida katta rol o'ynaydi. Inson bolalikdan anglash stereotiplari orqali oila va jamoatchilikning boshqa institutlarining muayyan qadriyatlarini egallaydi, madaniy o'rnatmalar bo'yicha tasavvuri shakllanadi.

Madaniyat – ijtimoiy tizimning markaziy komponentlaridan biri bo'lib, resurslarni, me'yoriy o'rnatmalarni kommunikatsion ramziy ma'no beruvchi vositalarni o'z ichiga oladi. Madaniyat tushunchasi serqirra tushuncha. Yurish - turish va iste'mol madaniyati ham madaniyatning boshqa jihatlari singari shaxs hayotida muhim rol o'ynaydi.

Agar mavjudotlar o'zining bazaviy ehtiyojlarini qondirishida instinktlar bosh vazifani o'tasa, kishilik jamiyatida bu vazifani **madaniyat** amalga oshiradi. Uning funksiyasi kishilar hayotini hamda ularning guruhlarini, sotsial institutlari faoliyatini muayyan mantiqiy

tizimlashdan –dasturlashdan iboratdir. Uzoq muddatga tizimlashtirilgan dastur inson va u bilan bog‘liq institutlarning mavjud bo‘lishlik, uning hayot mazmunini belgilasa, qisqa davrga muljallangan dastur esa, muayyan sharoitlar va davrga belgilangantanlov mezonini aks ettiradi.

Madaniy qimmatdorliklar, g‘oyalar va boshqa muhim belgilar majmuasiga taalluqli bo‘lib, ular insonlarga o‘zaro muloqotda bo‘lish, hamda bir-birini jamiyat a’zosi sifatida baholash va mushohada qilishga yordam beradi. Madaniyat noyob muammolarni bir martalik hal etish yo‘li sifatida instinktlarning o‘rniga keladi va xulq-atvorni o‘z ichiga oladi.

Submadaniyat. Har qanday madaniyat bir qancha kichik (oraliq) madaniyatlardan tashkil topadi. Bular norasmiy guruhlar shaklida diniy, mafkuraviy, milliy, irqiy, mahalliychilik kabi belgilar doirasida birlashgan bo‘ladi.

Sotsial qatlamlar. Har qanday jamiyat sinflarga va qatlamlarga tabaqalanadi. Ba’zi bir mamlakatlarda tabaqalar qat’iy belgilangan bo‘lib, bu tartib jamoatchilik tomonidan nazorat qilinadi (Osiyo, Afrika va ba’zi lotin amerikasi davlatlaridagi kastalar). Qat’iy bo‘lmagan tabaqalar sinflar deb ataladi.

Ijtimoiy tabaqalar – yagona manfaatlar va xulq atvor, madaniy o‘rnatmalari hamda qadriyatlari doirasida muhim va barqaror guruhlardan iborat bo‘ladi (massonlar).

Ijtimoiy sinflar. Iqtisodiy salohiyat, kasb-kor, ma’lumotliliylik, turar-joy, kiyinish, yurish-turish kabi bir qancha belgilar asosida tabaqalarga bo‘linadi. Ijtimoiy sinflarni farqlovchi belgilar quyidagilar:

1. Sinfga mansublik yagona maslak doirasida bo‘ladi.
2. A’zolik ijtimoiy mavqe doirasida mavjud bo‘ladi.
3. A’zolik daromad darajasi, faoliyat turiga ko‘ra, mansab doirasida bo‘ladi.
4. Sinfdan sinfga o‘tish imkoniyatining mavjudligi.

Mazkur ijtimoiy omillar iste’molchilar tarkibini segmentlashda katta rol o‘ynaydi.

6.4. Xaridorlarning xarid tanlovi, xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni.

Har kuni iste’molchi tomonidan ko‘p martalab qabul qilinadigan turli-tuman qarorlarni qo‘yidagicha ko‘z oldimizga keltirishimiz mumkin:

Nisbiy haridlar:
harid qilish yoki tejash;
qachon harid qilish;
nimani harid qilish (navi va sifati);
qayerda harid qilish;
to‘lov shakli.
Nisbiy iste’mol:
iste’mol qilish yoki qilmaslik;
qachon iste’mol qilish;
qanday iste’mol qilish.
Mahsulotlardan ozod bo‘lish borasida:
oddiy tashlab yuborish;
qayta ishlash;
qayta sotish (remarketing, foydalanilgan buyumlarni sotish).

Ko‘p yillar davomida tadqiqotchilar va mutaxassislar tanlov jarayonidagi ayrim insonning xatti-harakatini o‘rganish bo‘yicha ko‘plab amaliy va nazariy tadqiqotlarni olib borishgan. Bu yo‘nalishda qaror qabul qilish jarayonini muhim muammolardan biri sifatida qaraydigan Djon Dyuining fikrlari alohida o‘ringa egadir. Muammoni yechish deganda ehtiyojni qondirilishiga erishish uchun qaratilgan fikrlangan va ketma-ket harakatlar tushuniladi.

So‘nggi tanlovga ichki motivatsiya va jamoatchilik fikri hamda bozor faolligi kabi tashqi omillar ta’sir etishi mumkin. Insonlar qandaydir tarzda bu barcha omillar ta’sirida tanlovni amalga oshirishadi hamda ular uchun mantiqqa ega va ketma-ket bo‘lgan qarorlarni qabul qilishadi.

Ayrim xollarda haridorlik qarori mahsulot sifatining puxta tortilgan va amaliy (funksional) bahosini o‘z ichiga oladi. Ko‘pincha «oqilona qaror qabul qilish» iborasi ushbu holat uchun taa’luqli bo‘ladi. Boshqa holatlarda emotsional tanlov ustun keladi va harid ob’ekti qoniqish, fantaziya va estetik baholash nuqtai nazaridan rasman ko‘rib

chiqiladi. Harid va iste'mol odatda amaliy va emotsional jihatlarni aks ettiradi.

«Muammoni yechimi» mavzusiga keng nazar tashlash o'z ichiga iste'molchi xulq-atvori barcha tiplarini va motivatsion va boshqa omillarning keng qismini oladi. Umumiy ko'rinishda iste'molchi qarori qo'yidagi bosqichlardan o'tadi:

1. Ehtiyojlarni anglash – xozirgi holat va kutilayotgan holat o'rtasidagi farq. Qaror qabul qilish jarayonini faollashtiradi va rag'batlantiradi.

2. Axborotlarni qidirish – xotiradagi axborotlarni izlash (ichki izlash) yoki izlash predmetiga taa'luqli bo'lgan tashqi axborotlardan foydalanish (tashqi izlash).

3. Hariddan oldingi variantlarni baholash – kutilayotgan foyda va maqbul bo'lgan variantgacha tanlovni cheklash nuqtai nazaridan muqobillarni baholash.

4. Harid – maqbul bo'lgan mahsulot variantini yoki o'rnini bosuvchi mahsulotni harid qilish.

5. Iste'mol – harid qilingan mahsulotni iste'mol qilish.

6. Hariddan keyingi variantlarni baholash – hariddan qay darajada qoniqish olinganligini baholash.

7. Ozod bo'lish – foydalanilmagan yoki foydalanilgan mahsulot qoldiqlaridan ozod bo'lish.

Harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonining modeli – real voqea xodisalarni aks ettiruvchi vositadir. Modelda asosiy bloklar (o'zgaruvchilar) va ularning o'zaro aloqadorligini ajratib ko'rsatish mumkin. Bunday tipdagi modellar bir qator ustunliklarga egadir:

1. Iste'molchi xulq-atvorini tushuntirib beradi. O'zgaruvchilar va holatlarni o'zgarganda nima bo'layotganligini vizual tushunish mumkin.

2. Tadqiqot uchun koordinatalar tizimini beradi. Bilim va tushunishdagi kamchiliklar aniq bo'lmoqda va ustivor tadqiqot yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Model bundan tashqarii alohida tadqiqot loyihalarini bir-biri bilan taqqoslash imkonini beradi.

3. Axborot menejmenti uchun fundament bo'lib hisoblanadi. Modeldan to'g'ri foydalanish harid to'g'risida qaror qabul qilishning turli jarayonlarini tushunish uchun zarur bo'lgan axborot tiplarini ochib beradi va marketing strategiyasini o'ziga xos xususiyatlarini aniqlaydi.

Harid to‘g‘risida qaror qabul qilish ko‘plab omillarga bog‘liqdir:

1. Individual farqlar;
2. Atrof muhit ta’siri;
3. Psixologik jihatlar.

Iste’molchi xulq-atvoriga individual farqlarning beshta asosiy toifasi ta’sir qiladi:

iste’molchining imkoniyatlari;

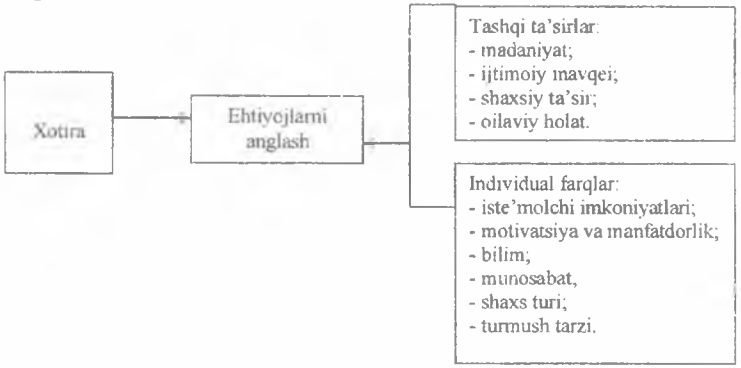
bilim;

munosabat;

motivatsiya;

individuallik, qimmatdorlik va turmush tarzi.

Qarorlarni qabul qilishning boshlang‘ich bosqichi ehtiyojlarni anglash hisoblanadi. Ehtiyojlarni anglash jarayoni 6.1-rasmda keltirilgan.



6.1- rasm. Ehtiyojlarni anglash.

Haridorlar ko‘p tarkibli muhitda yashashadi. Qaror qabul qilish jarayonida ularning xulq-atvori qo‘yidagicha aniqlanadi:

madaniyat;

ijtimoiy holati;

shaxsiy ta’sir etish;

oila, holat.

Iste’molchini tushunish va unga ta’sir etish uchun uchta asosiy psixologik jarayon to‘g‘risida amaliy bilimlarga ega bo‘lish lozim:

axborotni qayta ishlash;

o‘qitish;

munosabatni o‘zgartirish va xulq-atvor.

Bu holat inson tomonidan xoxlagan vaqt davomida xaqiqiy holat bilan idealdagi holatni taqqoslaganda yuzaga keladi. Boshqacha qilib aytganda bu hohishning shunday holatiki, bunda qaror qabul qilish jarayoni amalga oshiriladi va u o‘z navbatida qimmatdorliklar, ehtiyojlar, muhit va alohida ijtimoiy o‘zaro ta’sir kabi individual farqlar bilan o‘zaro ta’sir orqali amalga oshadi. Muammoni anglashning asosiy manbai bo‘lib, ehtiyojlarni yuzaga kelishi hisoblanadi.

Barcha variantlarni tahlil qilishning yo‘llaridan biri – bu qaror qabul qilish jarayonining barcha kompleksining kontiniumini tasavvur qilishdir. Haridorlar u yoki bu mahsulot bo‘yicha birinchi marta qaror qiladigan sharoitda, barcha harakatlar muammoni yechishning ma`lum bir taniqli shakliga asoslanishi lozim bo‘ladi. Ushbu jarayon juda murakkab bo‘lgan sharoitda, u muammoni kengaytirilgan hal etilishi (MKHE)deb nomlanadi. Muammoni cheklangan hal etilishi (MCHHE) esa kam darajada murakkab bo‘ladi. Qo‘laylik uchun kontiniumning o‘rta qismiga o‘rta muddatli muammoni hal etilishini qo‘yamiz.

Dastlabki qaror murakkab bo‘lsa (MKHE) harid qilish sxemasi markaga sodiqlikka tayanadi. Biroq muammoni cheklangan hal etilishi (MCHHE) inersiya bo‘yicha harakatlanish odatiga olib keladi.

Qaror qabul qilish jarayoni yuqori darajada detallashtirilgan bo‘lsa, bunda muammoni kengaytirilgan hal etilishi (MKHE) muqarrar bo‘ladi.

Muammoni kengaytirilgan hal etilishidan (MKHE) odatda yangi avtomobil, qimmat kiyimlar, stereoapparatura va boshqa qimmat tovar va xizmatlar haridorlari foydalanishadi, chunki bunda xato qarorlarning bahosi va tavakkalchiligi kattadir. Haridor to‘g‘ri tanlovni amalga oshirishi mo‘him ekanligi uchun, harid jarayoniga fikrlash va baholash holatlari hamroh bo‘ladi.

Qabul qilinadigan qarorlar kontiniumining eng chekka nuqtasi muammoni cheklangan hal etilishi (MCHHE)hisoblanadi. Ko‘pchilik hollarda haridorlarning ko‘p fikrlash uchun vaqti ham, mablag‘i ham, hohishi ham bo‘lmaydi. Qoidaga ko‘ra jarayon maksimal soddalashadi va axborot manbalari soni, muqobillar va tanlash mezonlari keskin kamayadi.

Harid oldidan minimal axborot va baholashdan foydalanishadi. Boshqacha qilib aytganda ehtiyojlarni anglash harid qilishni amalga oshirishga olib keladi, harid kata qiziqish o'yg'otmaganligi sababli ko'p miqdordagi axborotlar talab qilinmaydi. Biroq raqobatbardosh farqlanuvchi tovarni taklif etuvchi xoxlagan tovar yetkazib beruvchi vaqtinchalik ustunlikka ega bo'lishi mumkin.

Muammoni kengaytirilgan va muammoni cheklangan hal etilishlar qaror qabul qilish jarayoni kontiniumining eng cheka nuqtalari bo'lib hisoblanadi, biroq ular o'rtasida qarorlarning keng xajmda joylashishi mumkin.

Iqtisodiy resurslar. «Pul – menga mana shu narsa kerak» deb kuylanadi bir qo'shiqda. Kredit kartochkalari bo'lsa ham bo'ladi. Biron bir boshqa o'zgaruvchi kishilarning haridlarini tushunishda puldan ko'ra muhimroq bo'la olmaydi. «Pul – mana shu narsani o'rganish lozim», iborasi iste'molchi hulq-atvorini o'rganuvchi har qanday kishi uchun shior bo'lishi mumkin. Amalda har bir marketing tadqiqotlarida iste'molchilarni baholaydigan asosiy o'zgaruvchilardan biri sifatida daromad qarab chiqiladi.

Qachonlardir mavoza (barter) – tovarni tovarga ayirboshlash – oddiy holat edi. Bu usul hozir ham uncha rivojlanmagan mamlakatlarda muhim o'rin tutadi, hamda boshqa jamiyatlardagi «norasmiy» iqtisodiy munosabatlarda mavjud bo'ladi. Yetarli darajadagi norasmiy iqtisodiy muhit mavjud bo'lib, unda kishilar u yoki bu hisob-kitoblar va soliqlardan chetlab o'tgan holda tovar va xizmatlarni harid qilishadi yoki mavoza (barter) bo'yicha ayirboshlaydilar. Asosan bu muhitda ta'minlangan, ma'lumotli va nisbatan yosh kishilar faoliyat ko'rsatadilar.

Marketingda iqtisodiy resurslarni ayirboshlash ko'rib chiqiladi. Ushbu resurslarni o'lchash esa o'ta murakkab masala hisoblanadi. O'lchashlarning asosiy maqsadi - turli xil vaqt davrlarini yoki bozor segmentlarini taqqoslashni amalga oshirish imkonini beruvchi hamda har bir kishi uchun bir xil ma'no beruvchi o'zgaruvchilarni aniqlash hisoblanadi. Marketingga ixtisoslashgan tashkilotlar odatda so'rovnomalarda daromad tushunchasi bo'yicha o'zlarining ta'riflaridan foydalanishadi. Anketa savollari ularni respondentlar tushunishlari uchun oddiy, lekin keyingi tahlillarda foydalanish uchun aniq bo'lishi lozim.

Vaqt va harajatlardagi o'zgarishlar. Vaqt va bo'layotgan o'zgarishlar, so'zsiz po'l sarflashning asosiy yo'nalishlari qanchalik mustahkam ekanligini ko'rsatmoqda. Iste'molchilarning qanday o'z pullarini sarflashlarini bilish, makroiqtisodiy qarorlarni qabul qilishning asosi bo'lib hisoblanadi, hamda makroiqtisodiy xodisalar ayrim firmalarning marketing imkoniyatlariga ta'sir etishini tushunish timkoniyatini beradi.

Ilgarilari Amerika aholisi shaxsiy xo'jaliklari bo'lganliklari sababli, o'zlarini mustaqil tarzda oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlashar edi. Ishlab chiqarishning rivojlanishi bilan qishloq xo'jaligi paydo bo'ldi va rivojlandi hamda bu sohada aholining katta qismi o'zlariga ish joylari topishdi. Hozirgi kunda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda ushbu mahsulotlarni qayta ishlash va tayyorlashdagiga qaraganda kamroq kishilar band. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mamlakatni oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash sohasi bilan u yoki bu ko'rinishda bog'liq bo'lgan olimlar, yuristlar, hisoblash texnikasi bo'yicha mutaxassislar soni fermerlar soniga tengdir. Boshqa sohalarni ko'rsak, xozirgi kunda ayrim xizmatlar, masalan, kinoteatrlarda badiiy filmlarni ko'rish videomagnitofonlar yordamida xonadonlarga ko'chganligi, shuningdek an'anaviy uy yumushlari, bolalarga qarab turish, ovqat tayyorlash, xonalarni tozalash pullik xizmatlarga aylandi.

Marketing tashqi atrof muhitning joriy holati va undagi mavjud bo'lgan tendensiyalar to'g'risidagi tizimli va o'z vaqtidagi axborotlar olish uchun muhitni o'rganish bo'yicha maxsus tadqiqotlar o'tkaziladi. Ushbu maqsadda, masalan, rahbarlar tomonidan qaror qabul qilishda ishlatiladigan firmaning ichki axborotlari, hamda iste'molchilarning joriy va prognozlashtiriladigan resurslari bilan bog'liq bo'lgan tashqi omillar tahlil qilinadi. Aniq prognoz qilib bo'lmagan hollarda, ko'pchilik kompaniyalar ssenariylar tuzishadi va ular yordamida kelgusi rivojlanish variantlari taqqoslanadi va shunga muvofiq rejalar tuziladi.

O'rganiladigan resurslar yoki axborotni qayta ishlash. Supermarketlarga tashrif buyurganda ko'plab haridorlar sotish rastalarga ko'z yugurtirishib, tovarlarni olishadi va etiketkalarni taqqoslashishadi hamda do'konda daqiqalar emas balki soatlarni o'tkazishayotganliklarini ko'rish mumkin. Ushbu holat haridorlarda yana bir resurs borligini

isbotlaydi va bu resursni tovarlar va xizmatlarni harid qilish uchun sarflayotganliklarini tasdiqlaydi. Bu resurs o'rgani-ladigan resurs yoki axborotni qayta ishlash deb nomlanadi.

O'rganiladigan resurslar axborotlarni qayta ishlash bo'yicha turli xil harakatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan aqliy qobiliyat hisoblanadi. Iste'molchilarning ana shu resurslari uchun sotuvchilar ularning pullari va vaqti singari kurashishadi. Sotuvchilar haridorlarning e'tiborlarini jalb qilishlari lozim, biroq xozirgi bozor munosabatlari sharoitida esa ushbu masala oddiy masala hisoblanmaydi.

Qobiliyat – cheklangan resurs sifatida. Ma'lum vaqt davomida biz ma'lum bir miqdordagi axborotlarni qayta ishlashimiz mumkin. Qobiliyat odatda axborotlarning porsiyasi ya'ni bir vaqtda qayta ishlanishi mumkin bo'lgan bir necha axborot turlari hajmi bilan o'lchanadi. Axborot manbaiga ko'ra qobiliyat to'rt-beshdan yetti porsiyagacha o'zgarishi mumkin va bu holat yetarli darajada yuqori ko'rsatkich hisob-lanadi.

Bilish qobiliyatining taqsimlanishi e'tibor deb ataladi. E'tibor ikki holat bilan tavsiflanadi: yo'nalishi va jadalligi. Yo'nalish – e'tibor qaratilagan tomondir. Iste'molchilar har qanday aniq vaqt davomida mavjud bo'lgan ichki va tashqi ta'sirlarni qayta ishlay olmasliklari sabali, ularga ushbu cheklangan resursni tanlash asosida taqsimlashlariga to'g'ri keladi. Ayrim ta'sirlarga e'tibor beriladi, ayrimlariga esa e'tibor berilmaydi.

E'tiborlilik ma'lum bir yo'nalishda jamlangan e'tiborning miq-dori bo'lib hisoblanadi. E'tiborni boshqa o'zanga yo'naltirishdan oldin, iste'molchilar ta'sir etuvchini bilish uchun sarflaydigan e'tiborlariga teng bo'lgan e'tiborni sarflashadi.

Qisqacha xulosalar

Bozor (market) - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obektlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori va boshqalar shular

jumlasidandir. Iste'molchilarning turiga qarab bozorlar iste'mol bozori va korxonalar (tashkilotlar) bozoriga bo'linadi.

Har qanday bozorda asosiy harakat iste'molchi tomonidan amalga oshiriladi. Iste'mol bozorida minglab, millionlab iste'molchilar, ya'ni individlar xarid jarayonini amalga oshiradilar. Iste'molchilarning xarid jarayonidagi hatti-harakatlari juda ko'plab omillar asosida vujudga keladi. Iste'molchilarning xatti-harakatlari iste'molchi xulq atvori sifatida o'rganiladi.

Iste'molchilarning xulq-atvori deganda tovar xarid qiluvchilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushinib yetgan xatti-harakatlarining majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko'rsatishida ham ko'p hollarda iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish muhim hisoblanadi. Aynan, iste'molchilarning tovarning har xil xususiyatlariga, baho o'zgarishiga, reklamaga bo'lgan munosabatini yaxshi tu-shunib yetgan firma raqobatchi firmaga qaranganda bir muncha qulayliklarga ega bo'ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketing-ning qo'zg'atuvchi omillari va xaridorlarning javob reaksiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishga ko'p vaqtlarini sarf qiladilar.

Tayanch so'z va iboralar. bozor, iste'mol bozori, haridor bozori, sotuvchi bozori, iste'molchi xatti-harakati, iste'molchi xulq atvori, iste'molchilarning xarid tanlovi, nisbiy xarid, nisbiy iste'mol.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketing nuqtai nazardan bozor tushunchasini tushuntirib bering.
2. Iste'mol bozori va uning o'ziga xos xususiyatlarini yoritib bering.
3. Xaridor bozoriga xos jihatlarni tushuntirib bering.
4. Iste'molchi xulq-atvori deganda nimani tushunasiz?
5. Iste'molchining xarid tanlovi deganda nimani tushunasiz?
6. Xaridorning xarid tanloviga ta'sir qiluvchi omillarni tushuntirib bering.
7. Qaror qabul qilish jarayonining o'ziga xos xususiyatlari deganda nimani tushunasiz?
8. Nisbiy xaridlar, qarorlar deganda nimani tushunasiz?
9. Nisbiy iste'mol qarorlari deganda nimani tushunasiz?

10. Mahsulotlardan ozod bo‘lish borasida qarorlar deganda nimani tushunasiz?

11. Xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayonining modeli deganda nimani tushunasiz?

12. Impulsiv xarid deganda nimani tushunasiz?

VII BOB. BOZOR SEGMENTASIYASI

7.1. Bozor segmentasiyasi tushunchasi.

7.2. Segmentlash turlari, usullari va tamoyillari.

7.3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni pozisiyalashtirish.

7.4. Bozor sig'imi, bozor hajmi va bozor ulushi.

7.5. Pozitsiyalashtirish tushunchasi va amalga oshirilishi.

7.1. Bozor segmentatsiyasi tushunchasi.

Bozor segmentatsiyasi - har qanday bozorni ko'plab mezonlar va omillarni hisobga olgan holda alohida qismlarga, ya'ni segmentlarga bo'lish, differensiyalash jarayonidir.

"Segmentasiya" tushunchasi 1950 – yillarda AQShda marketing sohasida Uendell Smit (1956) tomonidan birinchi bo'lib ishlatilgan. 1970 – yillarga kelib, segmentatsiya marketingning asosiy ilmiy tadqiqot muammolaridan biriga aylandi. Hozirgi kungacha segmentatsiya marketing sohasidagi dolzarb ilmiy tadqiqot mavzularidan biri bo'lib qolmoqda.

Marketingda bozorni segmentatsiyalash – bu mavjud va potensial iste'molchilardan tashkil topgan iste'mol bozori yoki biznes bozorini iste'molchilarning umumiy xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlarga (segmentlar deb nomlanadi) bo'lish jarayonidir.

Bozorlarni segmentlarga ajratishda tadqiqotchilar odatda umumiy ehtiyojlar, umumiy manfaatlar, o'xshash turmush tarzi yoki shunga o'xshash demografik profil kabi umumiy xususiyatlarni izlaydilar. Segmentatsiyaning asosiy maqsadi yuqori rentabellikka ega segmentlarni aniqlashdir, ya'ni eng daromadli yoki o'sish potensialiga ega bo'lgan segmentlarni alohida tanlash (ya'ni maqsadli bozorlarga aylanishi).

Bozorni segmentlarga ajratishning turli xil usullari aniqlandi. Biznesdan biznesga (B2B) sotuvchilar bozorni har xil turdagi korxonalarga yoki mamlakatlarga, biznesdan iste'molchiga (B2C) sotuvchilar esa bozorni demografik segmentlarga, masalan, turmush tarzi, xulq-atvori yoki ijtimoiy-iqtisodiy ahvoliga qarab ajratish mumkin.

Bozor segmentatsiyasi nafaqat eng daromadli segmentlarni aniqlash, balki ularning ehtiyojlari va sotib olish motivasiyasini yaxshiroq tushunish uchun asosiy segmentlarning profillarini ishlab chiqish uchun mo'ljallangan. Bozor segmentasiyasi tahlillaridan olingan ma'lumotlar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishni qo'llab-quvvatlash uchun ishlatiladi. Umuman, bozor segmentidan kelib chiqib marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Bozor segmentasiyasi natijasida aniqlangan har xil segmentlar uchun alohida-alohida marketing dasturlarini, ya'ni har xil takliflar, narxlar, reklama, tarqatish yoki marketing elementlarining kombinasiyasini talab qiladi.

Umuman olganda, bozor segmentatsiyasi mavjud va potensial iste'molchilarning talabini aniqlashtirish hamda differensiallashdan iborat. Talabning hajmi va tarkibini aniq bilish, pirovard natijada esa marketing strategiyasining va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Segmentatsiyaning zaruriyati bozor o'sishi va to'yinishidan kelib chiqadi. Shuning uchun ham 1950 – yillarda AQShda bozor to'yinishi natijasida ishlab chiqarish strategiyasi sifatida "bozor segmentatsiyasi" qo'llanilgan. Iqtisodiy o'sish jarayoni kuzatilganda, bozor segmentatsiyasi modelining murakkablashuvi ro'y beradi. Bu narsa ehtiyojlarning va ularni qondirish imkoniyatlarining o'sishi bilan bog'liq. Va aksincha, agar iqtisodiy holat yomonlashsa, segmentatsiyaning qisqarish jarayoni sodir bo'ladi. Segmentatsiyaga ehtiyoj pasayadi, chunki ko'pchilik iste'molchilar o'z ehtiyojlarini umumiy tovarlar hisobidan qondirishadi.

Bozor segmentatsiyasi potensial iste'molchilar guruhlari orasida aniqlangan talablarga ko'ra ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikatsiyalashdan iborat. Shuning uchun iste'molchilar va ularning istaklari, afzal ko'radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlarga bo'lish kerak. Bu guruhlarning vakillari umumiy ijtimoiy belgilarni: jins, yosh, daromad, ma'lumot, e'tiqod va hokazolarni o'zida birlashtiruvchi hisoblanadi. Ijtimoiy umumiy belgilarni o'zida mujassamlashtiruvchi iste'molchilar bozorning muayyan segmentini tashkil qiladi. Bunda bozorni turli xil

belgilar bo‘yicha alohida guruhlar(segmentlar)ga bo‘lish jarayoni segmentatsiya degan nomni oldi. Bunday belgilar sifatida iste’molchi va tovarlarning tavsiflari, iste’molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari va boshqalar ishlatiladi. Amaliyotda belgilarning har xil birikmalari qo‘llaniladi. Bozor segmentlari iste’molchilar talabining xususiyatlari va korxonaning marketing harakatlariga ta’sir javobini berish ularning reaksiyalari bo‘yicha o‘zaro farqlanadi.

Bozorni segmentlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi:

1. Iste’molchilarning nimaga ehtiyoji borligi, xoxish-istaklari haqida kengroq ma’lumot to‘plash mumkin bo‘ladi.

2. Aniq bozorda raqobat kurashi tabiatini yaxshiroq bilish imkoniyati tug‘iladi. Natijada raqobat kurashida yengib chiqishi uchun tovar qanday xususiyatlarga ega bo‘lishi kerakligi aniqlanadi.

3. Chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo‘nalishlarda foydalanish kerakligi aniqlanadi.

4. Marketing va tovar sotish xizmati xodimlarining energiyasi eng istiqbolli, ya’ni aniq iste’molchilarga qaratiladi.

5. Marketing faoliyati rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o‘ziga xos-xususiyatlarini e’tiborga olish imkoniyati tug‘iladi va boshqalar.

Amaliy jihatdan segmentatsiya - bozordagi muayyan tovar yoki xizmatlarga ehtiyoji bo‘lgan iste’molchilarning alohida guruhlarini profillashni aniqlash jarayonidir. Profillash - mohiyatiga ko‘ra, iste’molchilarni mustaqil guruhlarga birlashtiradigan farq qiluvchi xususiyatlar (mezonlar)ning o‘rnatilishidir.

Bunday guruhlash asosida bozor alohida segmentlarga bo‘linadi. O‘z-o‘zidan ma’lumki, segmentlarning soni va ularning xususiyatlari profillash va segmentatsiya asosiga qanday tamoyillar qo‘yilganligiga qarab turli xil bo‘lishi mumkin. Bozorning alohida segmentlarga bunday bo‘linishi asosida bir qator shartlarga rioya qilish kerak.

Segment ko‘rinishining aniqligi – segmentning asosiy xususiyatlari qo‘shni segmentlar xususiyatlaridan aniq farqlanishi kerak.

Ochiqlik – ajratilgan segment zarur bo‘lgan bozor axborotlarini yig‘ish uchun ochiq bo‘lishi kerak.

Kattaligi – firmaning daromadliligani ta'minlash uchun segment yetarli darajada katta bo'lishi kerak.

Tiniqligi – segmentda sotishning samarali usullarini ishlatish uchun u ochiq bo'lishi kerak.

Segmentlash jarayoni quyidagi asosiy bosqichlarini kiritadi:

1. Segmentatsiyaning mumkin bo'lgan belgilarini aniqlash;
2. Iste'molchilarni tadqiq qilishni o'tkazish (odatda, so'rov o'tkazish yo'li bilan);
3. Segmentatsiyaning "yaroqli" belgilarini aniqlash (belgining yaroqliligi u va iste'molchilar tavsiflari o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik darajasi bilan aniqlanadi);
4. Segmentlarga ajratish (odatda 5-6 tadan ko'p emas);
5. Segment nomini izohlash (har bir segmentga muayyan marketingcha nom beriladi, masalan "novatorlar", "konservatorlar" va shunga o'xshash);
6. Muayyan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlarga baho berish.

7.2. Segmentlash turlari, usullari va tamoyillari

Odatda segmentasiya jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi (7.1-rasm). Makrosegmentatsiya deb nomlanadigan birinchi bosqichda «tovar bozori» aniqlanadi. Mikrosegmentatsiya deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste'molchilar segmentlari aniqlanadi.



7.1-rasm. Bozor segmeyatasiyasining asosiy belgilari

Geografik segmentatsiya – geografik kartani qo'llashga asoslangan eng oddiy usul. Bu usulni aholining madaniy urf-odatlarida va iqlimda farq bo'lganda qo'llash zarur. Geografik segmentatsiya reklamani tashkil etishda alohida ahamiyat kasb etadi. Geografik belgi bo'yicha segmentatsiyalash bozorning har xil geografik zonalarga bo'linishini nazarda tutadi: davlatlar, shaharlar, tumanlar. Firmalar bitta yoki bir nechta geografik hududlarda faoliyat yuritish haqida qaror qabul qilishi mumkin, lekin geografiya bilan belgilanadigan ehtiyojlar va afzalliklarni hisobga olishi kerak.

Demografik segmentatsiya – uzoq muddatli xususiyatga ega bo'lgan omillarga asoslanadi. Demografik segmentatsiya ikkita sababga ko'ra keng tarqaldi. Bu sabablar quyidagilar:

1. Demografik ko'rsatkichlar oson tasniflanadi va miqdoriy baholanadi;

2. Demografik ko'rsatkichlarning tahlili va boshlang'ich axborotni tashkil etish tizimi bozordagi iste'molchilar guruhining motivasiyasi bilan, shuningdek, axloqiy belgi bo'yicha bozor segmentatsiyasini tavsiflaydigan o'zgaruvchi omillar bilan uzviy bog'liqdir. Demografik ko'rsatkichlar faqat bir-biri bilan bog'liq holda qo'llanadi.

Demografik belgi bo'yicha bozorni segmentlarga ajratish bozorni jins, yosh, oilaning kattaligi, oila hayotining bosqichlari va shu kabi demografik o'zgaruvchilar asosida guruhlarga bo'lishdan iborat.

Demografik o'zgaruvchilar – iste'molchilar guruhlarini bo'lish uchun asos bo'lib xizmat qiluvchi segmentatsiyaning eng mashhur omillaridir. Bu, bir tomondan, ehtiyojlar, afzalliklar va tovarlarni iste'mol qilish intensivligi ko'pincha demografik belgilar bilan uzviy bog'liq bo'lishi; ikkinchi tomondan, demografik xususiyatlar boshqalarga qaraganda oson o'lchanishidan kelib chiqadi.

Psixografik segmentatsiya u yoki bu iste'molchilar guruhining tovarga nisbatan bo'lishi mumkin bo'lgan ta'sirotini aniqlashga asoslanadi. Lekin odamlarning shaxsiy xususiyatlari bozor tahlilida muhim omil bo'la turib, o'zicha bozor segmentini boshqa omillarga bog'liq bo'lmagan holda tanlash uchun yetarli darajada asoslangan belgi bo'lib xizmat qila olmaydi.

Bozorni axloqiy (o‘zini tutish) bo‘yicha segmentatsiya qilish psixografik segmentatsiyaning xususiy hodisasi sifatida qaraladi. Odatda, mazkur mahsulotga eng ko‘p muhtoj bo‘lgan iste’molchilar nisbatan katta bo‘lmagan guruhini tashkil qiladilar, lekin bozorga kelib tushadigan mahsulotning ko‘proq qismini sotib oladilar.

Bozorni segmentlarga ajratish bo‘yicha korxonaning amaliy faoliyati quyidagi jarayonlarni o‘z ichiga oladi:

1. Segmentatsiya tamoyillarini aniqlash (tiplarni, segmentatsiya belgilaridagi ustunliklarni, segmentatsiyalarni baholash mezonlarini).

2. Profillar, diagrammalar, matrisalar tuzish, ya’ni tanlangan segmentatsiya tamoyillarini aks ettirishning muayyan makon modeliga mos holda bozorni bo‘laklarga ajratish.

3. Hosil bo‘lgan segmentlarning jozibaligi darajasini tanlangan mezonlari yordamida baholash.

4. Bozorning bitta yoki bir nechta segmentlariga o‘zining tovarlari (xizmatlari) va siljitish vositalari bilan chiqish imkoniyatini tanlash.

5. Bozorning har bitta tanlangan bozor segmentida tovar (xizmat)ni mavqelashtirish haqidagi qaror.

6. Har bir maqsadli segment uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish.

Nemis marketologi G.G.Lettau tomonidan bozor segmentatsiyasi uchun taklif etilgan mezonlardan foydalanamiz (7.1-jadval).

7.1-jadval

Bozor segmentatsiyasi belgilari

Segmentatsiya mezonlari	Bozor segmentlari
Korxonalarga sotishga mo‘ljallanganlik	Geografik (regional) Firma-demografik Tarmoqli Texnik-amaliy Geografik (regional) Ijtimoiy-demografik Ijtimoiy-iqtisodiy Iste’mol turiga mo‘ljallangan

Yakka iste'molchi yoki foydalanuvchiga sotishga mo'ljallanganlik	Ommaviy kommunikatsiya vositalariga mo'ljallangan Psixologik «Hayot tarzi»ga mo'ljallangan
Tanlangan bozor strategiyasi	Mahsulot bilan belgilanadigan Narxlarga mo'ljallangan Sifatga mo'ljallangan Sotish strategiyasi bilan belgilanadigan

Ayrim ilmiy adabiyotlarda segmentlash belgilari sifatida tovarning afzalligiga qarab segmentlash belgilari keltirib o'tilgan. Amaliyot ko'pchilik korxonalar tovarlarning afzallik belgilariga qarab bozorni segmentlarga ajratadi.

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. Birinchi – tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste'molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi. Ikkinchi usul – iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash. Uchinchi usul – iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash hisoblanadi. Quyidagi 7.2-jadvalda iste'molchilarning bozor segmentlarini aniqlashda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar keltirildi.

Tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Firmalar yangi tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish maqsadida tovarning afzalligi, muhimligiga qarab segmentlashdan ham foydalanadi. Shu yo'sinda, talab qondirilmagan segmentlar uchun yangi tovarlar taklif etiladi. Bunga quyidagi misolni keltirish mumkin. Masalan, qahva ko'p tarqalgan ichimliklardan hisoblanadi. Uning tarkibida kofein moddasi mavjud. Bugungi kunda shunday iste'molchilar ham mavjudki, ular kofeinsiz qahvani xohlaydilar. Demak, bozorning ana shu segmenti iste'molchilari uchun ham kofeinsiz qahva ishlab chiqish zaruriyati tug'iladi. Yoki tovarning afzalligiga qarab segmentlashga televizor orqali tarkibida spirt bo'lmagan pivo haqida beriladigan reklamani ham kiritish mumkin.

7.2-jadval

Bozor segmenti ko'rsatkichlari

Bozor segmentlari turlari	Ko'rsatkichlar
Tovarning afzalligiga qarab segmentlash	Ozuqaviy qiymati Sog'likka ta'siri Tejamkorligi Yaxshi ta'm ko'rsatkichi
Iste'molchining xulq-atvoriga qarab segmentlash	Sotib oladigan tovar markasi (Masalan, «Tayd» poroshogi) Sotib oladigan tovar guruhlari (Masalan, suyuq yuvish vositalaridan foydalanuvchilar) Sotib olish davri (qancha vaqt oralig'ida qayta sotib olinadi)
Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash: Demografik Geografik Hayot tarzi	 Daromadlar darajasi Yoshi Jinsi Millati Kasbi Oilaviy ahvoli Dunyo, mamlakatlar Viloyat Shahar Tuman va hokazo Jamiyat manfaati yo'lida qayg'uradiganlar Sog'ligini ehtiyot qiladiganlar Dilkash Odamlarga aralashmaydigan Novatorlar Tabiatni sevuvchilar Oilasi uchun qayg'uradiganlar

Iste'molchilarning xulq-atvoriga qarab segmentlashning yana bir turi xaridorlarni qanday tovar markasini xarid qilganligiga qarab

identifikatsiyalash emas, balki qanday tovar nomenklaturasini xarid qilganligiga qarab identifikatsiyalash hisoblanadi. Iste'molchilarni tovar nomenklaturasiga qarab aniqlashda raqobatchilar tovarlari haqida ham ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi. Mana shu olingan ma'lumotlar asosida korxona iste'molchilarning kengroq guruhini qamrab olish strategiyasini ishlab chiqadi. Shuningdek, tovar nomenklaturasiga qarab bozorni segmentlashning maqsadlaridan yana biri tovarlarning faol iste'molchilarini topishdan iboratdir. Faol iste'molchilar esa, ularning tovarni xarid qilish davriga qarab aniqlanadi.

Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash. Yuqorida qayd qilib o'tganimizdek, bozorni segmentlashning uchinchi usuli – bu iste'molchilarni tavsifi bo'yicha guruhlash hisoblanadi. Bu yerda asosiy belgi bo'lib iste'molchilarning demografik, geografik tavsiflari va ularning hayot tarzi hisoblanadi.

7.3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni pozitsiyalashtirish

Maqsadli bozorni aniqlash marketing faoliyatida muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Maqsadli bozorni aniqlash tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojlarini qondirish uchun va provardida tanlangan iste'molchilarning maqsadga erishish uchun qo'llaniladi. Maqsadli bozorni tanlash o'z ichiga quyidagilarni oladi:

bozorni segmentlash – buning yordamida bozor alohida guruhlarga ajratiladi (iste'molchilarning talabi, xoxishi, yoshi va hokazolarga qarab);

maqsadli bozorni tanlash – korxonaga shunday bir imkoniyatni yaratadiki, aniq maqsad asosida, tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojini qondirish uchun ta'sir etish tushuniladi;

tovarni bozordagi o'rnini belgilash (pozisiyalashtirish) – tovarni bozorda, qat'iy raqobatbardosh hamda aniq belgilangan o'rnini ta'minlaydi.

Maqsadli bozor — bu aniq bozor, unda firma marketing imkoniyatlarini to'laroq ro'yobga chiqarish uchun o'zining faoliyatini tashkil etadi. Maqsadli bozorlarni aniqlash jarayoni amaliy marketingda

eng mas'uliyatli payt hisoblanadi. Bu yerda uchta yondashish aniqlangan: ommaviy, differensiallashgan va konsentrlashgan.

Ommaviy marketing hamma iste'molchilarning umumiy ehtiyojlarini afzal ko'rgan holda butun bozor ahvolidan xabardorlikni uyushtiradi va bu borada kuchini ommaviy talabli bo'lgan tovarlar sotish hajmini ko'paytirishga qaratadi. Bu yerda potensial iste'molchilarning ahamiyatli sonini jalb qilishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Chuqur marketing izlanishlarini olib borish zarurati yo'qolgani sababli marketingga bo'lgan xarajatlar ham nisbatan kam bo'ladi.

Differensiallashgan marketing ayrim segmentlarda, ayrim vaqtda har xil talablar va tavsiflarga ega bo'lgan ularning majmuilarida qo'llaniladi. Bu yerda iste'molchilarning talablarini to'laroq qondirish, bozordagi o'rinni kelajakda mustahkamlash maqsadida korxona tomonidan turli iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini chuqurroq o'rganishga to'g'ri keladi, ya'ni chuqur marketing izlanishlarini olib borish, ayniqsa tovar assortimentini kengaytirish, reklama faoliyati, rag'batlantirish va sotish yo'nalishlarida. Bularning hammasi marketingga sarflangan xarajatlarni ko'paytiradi.

Konsentrlashgan marketing alohida iste'molchilar guruhlarining (segmentlarining) o'ziga xos talablarini hisobga oladi, ularga maksimal ravishda moslashadi, yangi iste'molchilarni jalb qilish maqsadida bozorga kirib borishini davom etadi. Korxonaning vazifasi mahsulot sotilishini maksimallashtirish emas, balki barqarorlik, doimiy xarajatlar, bozor ulushining yetarligi va iste'molchilarning e'tiborini qozonishga erishishdan iborat.

Hozirgi industrial jamiyatda iste'molchilar «o'rtacha» xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qoniqib qolmaydi, shuning uchun firmalar ommaviy va differensiallashgan marketing usullaridan tobora ko'proq konsentrlashgan marketing texnikasiga o'tmoqdalar.

Segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish firmaning missiyasini aniqlashdan boshlanadi. U firmaning iste'molchiga mo'ljallangan istiqboldagi asosiy funksiyasini, rolini tasvirlab beradi. Uchta fundamental savolni qo'yish va ularni yechish kerak:

Qanday biznes bilan shug'ullanmoqchimiz?

Qanday biznes bilan shug‘ullanishimiz kerak?
Qanday biznes bilan shug‘ullanmasligimiz kerak?

7.4. Bozor sig‘imi, bozor hajmi va bozor ulushi.

Har qanday bozorning asosiy tarkibiy qismlaridan biri – xaridorlar hisoblanadi. Xaridorlar bir-biridan turli belgilari bo‘yicha farqlanadi: sotib olish motivlari, ehtiyojlar, to‘lov qobiliyati darajasi, iste'mol madaniyati va boshqalar. Bu omillarning barchasi oxir-oqibat xaridorning umumiy xatti-harakatiga ta'sir qiladi. Xaridorlarning soni, xarid hajmi, xarid tezligi kabilar bozor sig‘imi va bozor hajmi ko‘rsatkichlarini shakllanishiga xizmat qiladi.

Bozor sig‘imi – bu bozordagi barcha korxonalar ma'lum vaqt ichida erisha oladigan maksimal sotish hajmi. Barcha potentsial iste'molchilarni ma'lum bir mahsulotni sotib olishga majburlash mumkin emasligi sababli, bu konsepsiya nazariy bo‘lib, faqat bozorning to‘yinganligi chegaralari haqida fikr berish uchun ishlatiladi.

Bozor sig‘imi – bu ma'lum bir davrda erishish mumkin bo‘lgan sotishning maksimal miqdori. Bozor sig‘imi – bu korxona bozorni to‘ldirish imkoniyatlari va darajasini tushunishi kerak bo‘lgan mavhum, nazariy qiymatdir. Ko‘pgina bozorlarda quvvatni aniq aniqlash mumkin emas, chunki, potentsial sotish tushunchasining o‘zi bozor sig‘imini hisoblashda hisobga olish juda qiyin bo‘lgan ko‘plab omillarga bog‘liq.

Bozor sig‘imi – ma'lum bozorda va muayyan vaqtda aniq tovarni sotish mumkin bo‘lgan eng katta miqdori, ya’ni tovarga bo‘lgan talab bilan belgilanadi.

Talabning namoyon bo‘lishi aniq shakllarga ega: joy, vaqt, tovarlar, aholi guruhlari, o‘zgaruvchi narxlar, daromadlar va hokazo. U yoki bu tovarlarga bo‘lgan talabni o‘rganish u yoki bu firma yoki mamlakat tomonidan tovarlarni sotish hajmini bilish mazkur tovarning bozor sig‘imini aniqlash bilan bog‘liq.

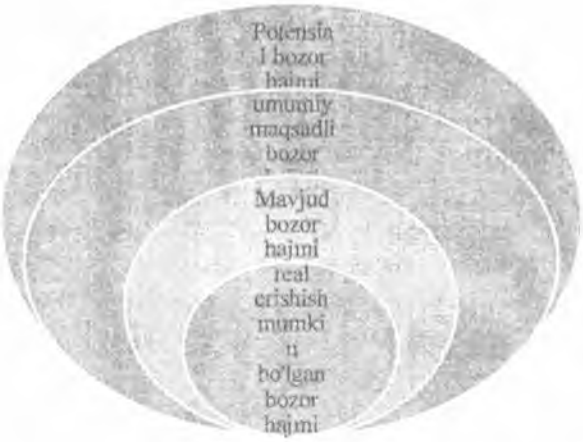
Bozor segmentatsiyasi bozor sig‘imini aniqlash uchun asos bo‘lishi mumkin. Bunda tovarlarni sotish hajmi, bozor oboroti, bozor salohiyatining harakatchanligi nazarda tutiladi.

Bozor sig'imini aniqlashning uslubiyati umumiy tendensiyalar va sotilishlarning tahliliga asoslanadi. Yana bir usul – tovar taqchilligi darajasining tahlili. Biroq talab istiqbolini aniqlashning iqtisodiy-matematik usullari ancha samaraliroq hisoblanadi.

Bozor sig'imini o'lchash miqdor va qiymat o'lchov birliklarida amalga oshiriladi. Har qanday holda ham bozor sig'imining aniqroq baholanishi faqatgana uning tafsilotiy segmentasiyasiga asoslanishi mumkin.

Bozorning hajmi – bu ma'lum vaqt oralig'ida ma'lum bozorda mahsulotning haqiqiy sotilishi.

Bozorning hajmi – bu ma'lum bir hududda ma'lum vaqt oralig'ida tovarlar yoki xizmatlarning haqiqiy sotilishi. Korxonaning raqobatchilar orasida qanday o'rin egallashini, bozorning o'zi qanday o'zgarib borayotganini va hokazolarni bilishi kerak.



7.2. – rasm. Bozor hajmi darajalari.

Bozor hajmi to'rt xil darajada bo'ladi.

1. PAM (Potential Available Market) – potensial bozor hajmi.
2. TAM (Total Addressable Market) – umumiy maqsadli bozor hajmi.
3. SAM (Served/Serviceable Available Market) – mavjud bozor hajmi.

4. SOM (Serviceable & Obtainable Market) – real erishish mumkin bo'lgan bozor hajmi.

Bozor hajmi – bu ma'lum bir bozorda ma'lum vaqt oralig'ida tovarlar va xizmatlarni natura (dona, tonna, litr, barrel va boshqalar) yoki pul ko'rinishida (rubl, AQSH dollari va boshqalar) sotish hajmi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, «bozor hajmi» tushunchasini «ma'lum bir bozorning barcha ishtirokchilarining ma'lum vaqtdagi daromadi» sifatida ham, «ma'lum tovarlar va xizmatlar uchun iste'mol xarajatlari yig'indisi» sifatida ham ta'riflash mumkin va "sotilgan (sotib olingan) tovarlar soni" va boshqalar.

Bozor ulushi – korxonaning bir xil yoki o'xshash tovarlar sotishdagi hissasi. Yuqori bozor ulushi ishlab chiqarishning yuqori hajmiga erishish, bu esa o'z navbatida firmaning ish faolligini kengaytirish, shuningdek, dividendlarni hissadorlarga to'lash va kutiladigan foydani oshirish imkonini beradi.

7.5. Pozitsiyalashtirish tushunchasi va amalga oshirilishi.

Pozitsiyalashtirish (Mavqelashtirish) – bu aniqlangan va tanlangan maqsadli bozorda, ya'ni maqsadli auditoriya ongida turli xil taktikalardan foydalangan holda yaratadigan korxona yoki mahsulot imidjidir.

Pozitsiyalashtirishni amalga oshirish raqobatchilardan ajralib turishga, auditoriyaning sodiqligini qozonishga va auditoriyani saqlab qolishga imkon beradi.

Pozitsiyalashtirish iste'molchi ongida aniq brend imidjini shakllantirishga va bozorda o'z o'rnini egallashga yordam beradi. Aynan mana shu narsa xaridorlarni o'ylamasdan korxona mahsulotlarini sotib olishga undaydi.

Pozitsiyalashtirish o'zaro bog'liq bo'lgan ikkita jarayondan iborat:

1) potensial iste'molchilarning ongi bilan ishlash;
2) tovar bilan ishlash.

Birinchisi iste'molchi tovarni haqiqatda qanday qabul qilayotganini baholash imkonini beradi.

Ikkinchisi – mazkur tovar raqobatchi tovarlar orasida muayyan o‘rinni egallashi uchun qanday tadbirlarni amalga oshirish kerakligini aniqlashga imkon beradi.

Strategik pozitsiyalashtirish deganda korxonaning hozirgi va kelajakdagi bozordagi mumkin bo‘lgan o‘rnini aniqlash tushuniladi.

Korxonaning pozitsiyalashtirish strategiyasi quyidagilarni amalga oshirishgandan keyin ishlab chiqiladi:

bozor tadqiqotlarini o‘tkazish;

talabni tahlil qilish;

maqsadli auditoriya aniqlash.

Pozitsiyalashtirish strategiyasi – bu mashhur brend, jozibador qadoqlash, maqbul narxni aniqlash, shuningdek bozorga chiqishning samarali usullari va jamoatchilik fikrini shakllantirish mexanizmlarini qo‘llash orqali iste'molchilar ehtiyojlarini zamonaviy tarzda qondirish uchun rejalashtirish va boshqarish echimlari majmuidir.

Pozitsiyalashtirish jarayoni bir nechta bosqichlardan iborat, umuman olganda esa:

mavqelashtirish mezonlarini tanlash,

tanlangan mezonlar bo‘yicha ko‘rsatkichlarni aniqlash,

qabul qilish haritasini tuzish

qayta mavqyelashtirish.

Pozitsiyalashtirish mezonlarini tanlash mohiyatiga ko‘ra iste'molchilar uchun u yoki bu manfaatlarni yoki afzalliklarni ajratib ko‘rsatishdan iborat. Ular qo‘yidagilar bo‘lishi mumkin:

1) tovarning iste'mol xususiyatlari, sifat/narx nisbati;

2) tovarning obro‘i va emosional qimmatligining o‘sishi;

3) mazkur tovarning potensial xaridorlari doirasining kengayishi;

4) raqobatchilarning kuchsiz tomonlarini hisobga olish.

Tanlangan mezonlar bo‘yicha ko‘rsatkichlarni aniqlash fokusgruppasi, bozor testi, ekspert yo‘li yordamida amalga oshirilishi mumkin. Masalan, zamonaviy sport kiyimining tovar obro‘i va emosional qimmatining mezoni zamonaviy stilga mos kelishi, narxining arzonligi, foydalanishda qulayligi, modaning barqarorligi va boshqa ko‘rsatkichlar bilan aniqlanishi mumkin. Iste'molchilik afzalliklari

mezoni, masalan, yangi tish pastasining, uning xususiyatlarining ustunliklari bilan aniqlanadi (tosh paydo bo'lishining oldini olish, yoqimli ta'm, toza nafas, tishlarning oqligi va hokazo).

Qabul qilish haritalari marketing tadqiqotlarini olib borish jarayonida tuziladi, uning davomida har xil tovarlarda ko'rib chiqishga qo'yilgan xususiyatlarning har biri iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinayotgani aniqlanadi. Olingan natijalar xaritaga yoziladi va raqobatchi tovarlarning bir-biriga nisbatan holati grafik tarzda aks ettiriladi.

Qayta mavqelashtirish tovarning maqsadli bozorning iste'molchilari nazaridagi mavjud holatini qayta ko'rib chiqishga yo'naltirilgan. Buning uchun mavjud tovarlarning iste'mol xususiyatlarini (narx, sifat va hokazo) yaxshilash yoki iste'molchilarning ongiga tovarni qabul qilishning yangi mezonlarini singdirish kerak (obro'ning oshishi, ishlatishdagi qulaylik, ekologik tozaligi va hokazo).

Mavqelashtirish va qayta mavqelashtirishning samaradorligi ko'p jihatdan tovar diferensiasiyasi yordamida hal etilishi mumkin. Differensiasiya asosida tovarga raqobatchi tovarlardan farq qiluvchi belgilarni berishga yo'naltirilgan faoliyat yotadi, shuningdek, iste'molchi uchun eng yaxshi tanlovni ta'minlab beradigan o'ziga xos farqlarni izlash unga asos bo'ladi.

Qisqacha xulosalar

Bozor xaridorlardan tashkil topgan bo'lib, xaridorlar esa o'z navbatida bir-biridan ehtiyojlarining har xilligi bilan farq qiladi. Shu sababli, ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'lgan aniq tovarni ishlab chmqaruvchi uchun potensial xaridorlarning shu tovarning xususiyatlariga bo'lgan munosabatlarini bilish hayotiy zaruriyati hisoblanadi.

Iste'molchilarning o'xshash belgilarga ega ehtiyojlariga ko'ra bozorni ma'lum bir guruhlarga ajratish jarayoni bozor segmentasiyasi deyiladi.

Marketingda bozorni segmentatsiyalash – bu mavjud va potensial iste'molchilardan tashkil topgan iste'mol bozori yoki biznes bozorini

iste'molchilarning umumiy xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlarga (segmentlar deb nomlanadi) bo'lish jarayonidir.

Maqsadli bozorni aniqlash marketing faoliyatida muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Maqsadli bozorni aniqlash tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojlarini qondirish uchun va provardida tanlangan iste'molchilarning maqsadga erishish uchun qo'llaniladi. Maqsadli bozorni tanlash o'z ichiga quyidagilarni oladi:

bozorni segmentlash – buning yordamida bozor alohida guruhlarga ajratiladi (iste'molchilarning talabi, xoxishi, yoshi va hokazolarga qarab);

maqsadli bozorni tanlash – korxonaga shunday bir imkoniyatni yaratadiki, aniq maqsad asosida, tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojini qondirish uchun ta'sir etish tushuniladi;

tovarni bozordagi o'rnini belgilash (pozisiyalashtirish) – tovarni bozorda, qat'iy raqobatbardosh hamda aniq belgilangan o'rnini ta'minlaydi.

Tayanch so'z va iboralar. bozor segmentasiyasi, bozor segmenti, maqsadli bozor, pozitsiyalashtirish, iste'molchi xulq-atvori, bozorni segmentlash belgilari, segment ochiqligi, segment kattaligi, ommaviy marketing, differensiallashgan marketing.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Bozor segmentatsiyasi qanday maqsadda o'tkaziladi?
2. Iste'mol tovarlar bozorini segmentlash uchun qanday ijtimoiy-demografik belgilardan foydalanish mumkin?
3. Qanday hollarda iste'molchilar daromadi bo'yicha segmentlash ko'proq ahamiyatga ega bo'ladi.
4. Nima uchun iste'molchilarning sodiqlik darajasi amaliyot nuqtai nazaridan segmentlashning muhim belgisi hisoblanadi? Bozorning qaysi segmentlari ushbu belgi bo'yicha ajratilishi mumkin? Ularga qiyosiy tavsif bering.
5. Iste'molchilarning iste'mol qilishning jadalligi (faolligi) bo'yicha tipik bo'lgan segmentlarini aytib o'ting.
6. Segmentlash strategiyasining mohiyati nimadan iborat?

7. Marketing strategiyasida segmentlashni qo'llashning mohiyati nimadan iborat?

8. O'zgarishlarni rejalashtirishning mohiyati nimadan iborat?

9. Demografiyadagi tendensiyalarning makrotahlili deganda nimani tushunasiz?

10. Mikromarketing darajasida tendensiyalarni tahlil qilish deganda nimani tushunasiz?

11. Iste'mol bozorlari o'zgarayotgan tuzilmasining mohiyati nimadan iborat?

12. Iste'mol geografiyasining o'zgarishi deganda nimani tushunasiz?

VIII BOB. MARKETING TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI

8.1. Tovar (product) – marketingning asosiy tushunchalaridan biri sifatida.

8.2. Tovarlarning iste'mol qiymati.

8.3. Tovarlarning tasniflanishi va tovar assortimenti.

8.1. Tovar (product) – marketingning asosiy tushunchalaridan biri sifatida

Har qanday korxonaning tijoratdagi muvaffaqiyati birinchi navbatda iste'molchi talabiga javob beradigan, yuqori sifatli, iste'mol uchun yaroqli tovar ishlab chiqarish bilan bog'liq. Tovar ishlab chiqarish nafaqat korxonaning marketing faoliyatida, balki butun xo'jalik faoliyatida muhim ahamiyatga ega. Tovar korxonaning bozorga samarali ta'sir etish vositasi va foyda olish manbai hisoblanadi.

Tovar marketing kompleksining markaziy elementi hisoblanadi. Narx, sotish va siljitish aynan tovarga asoslanadi. Amerkalik marketolog S.Maljaro "Agar tovar xaridorning talabini qondirmasa, u holda marketing tadbirlari uchun hech qanday qo'shimcha xarajatlar raqobatli bozorda uning mavqyeini yaxshilay olmaydi" – deb ta'kidlab o'tgan.

Oddiy bozorda tovar ishlab chiqaruvchi korxonaning bozor va butun xo'jalik siyosati bo'yicha taqdirini belgilaydi. Shu sababli ham tovarni yaratish, ishlab chiqarish, takomillashtirish, sotish, sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish, reklama tadbirlarini ishlab chiqish, shubhasiz, tovar ishlab chiqaruvchining butun faoliyatida markaziy o'rinni egallaydi. Mana shu kompleks tadbirlar tovar siyosati deb ataladi. Aynan shu sababli, ishlab chiqaruvchida iste'molga qaratilgan sifatli tovar bo'lmasa, unda hyech narsa yo'q! – bu marketingning qat'iy qoidasi hisoblanadi.

Tovar deb ma'lum bir ehtiyojni qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish va iste'mol qilish uchun taklif etilayotgan mahsulot tushuniladi. Mahsulotga narx belgilanishi va bozorga taklif etilishi bilanoq tovarga aylanadi. Shuning uchun ham «tovar» atamasi «mahsulot» atamasi bilan teng ma'noda ishlatiladi.

Marketing tizimida tovar tushunchasiga turli xil jismoniy obyektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g‘oyalar tenglashtiriladi.



8.1-rasm. Marketing tizimida tovar tushunchasiga tenglashtiriladigan turli xil obyektlar

Marketing tizimida tovar iste’molchilar maqsadli segmentining ehtiyojlarini to‘liqroq ta’minlaydigan foydali xususiyatlar yig‘indisi hisoblanadi. Tovar va unga tenglashtirilgan boshqa obyektlarning bozorda tovarga aylanishi uchun uchta belgisi bo‘lishi kerak. Bu belgilarga quyilagilar kiradi:

foydalilik;

bozordagi obro‘-e’tibor;

to‘g‘ri keladigan narx.

Har qanday iste’molchi u yoki bu tovarni naf ko‘rish uchun xarid qiladi. Ya’ni tovarlar orasidan foydalilik darajasi yuqori deb baholaganini tanlaydi. Tovarlarning foydaliligi uning iste’mol qiymati bilan baholanadi.

Bozordagi obro‘-e’tibor tovarga bo‘lgan talab bilan belgilanadi. Talab yuqori, brendi mashhur bo‘lgan tovarlarning bozordagi obro‘-e’tibori yuqori bo‘ladi. Tovarning bozordagi obro‘-e’tiborini tovar sifati, brendi, sotuvdan keyingi servis, kafolat, reklama kabilar belgilab beradi.

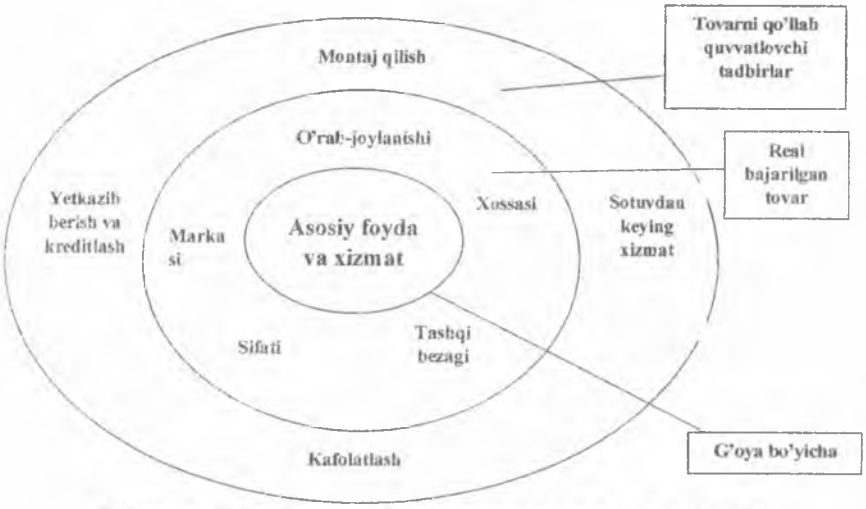
Har qanday tovar bozorga to‘g‘ri keladigan narx bilan taklif etiladi. Foydalilik darajasi va bozordagi obro‘-e’tibori yuqori bo‘lgan tovarning narxi yuqori bo‘ladi.

Marketing tizimida tovarning xususiyatlarini rivojlantirish va takomillashtirish bo‘yicha qaror qabul qilish uchun foydalilik, bozordagi obro‘-e’tibor, to‘g‘ri keladigan narx belgilar asos bo‘lib hisoblanadi. F. Kotlerning tasnifiga ko‘ra tovar uch guruh alomatlar (o‘lchamlar)ga ega:

1. Tovarni yaratish **g‘oyadan**, ya’ni iste’molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G‘oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.

2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni (go‘zalligi), narxi, o‘rami, markirovkasi. uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya’ni **real bajarilishini** har tomonlama o‘ylab ko‘rish kerak.

3. Tovarni sotish, yetkazib berish va o‘rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag‘batlantirish, ya’ni yordamchi kuch (quvvatlangan tovar) haqida oldindan o‘ylash kerak (8.2-rasmga qarang).



8.2-rasm. F.Kotler tasnifi bo‘yicha tovarning uch darajsi.

J.J.Lamben (mashhur fransuz marketologi) tasnifiga ko‘ra ko‘rsatilgan o‘lchamlar yadro (funksional foydaliligi), periferiya

(tovarning asosiy funksiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko'rsatish va hokazolar bilan bog'liq bo'lgan) va qo'shilgan xizmatlar (asosiy funksiya bilan bog'liq bo'lmagan, lekin iste'molni qondirish imkoniyatlarini, misol uchun, yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladigan) deb ko'rsatiladi.

Tovar yaratishdagi yana bir muhim qoida shundan iboratki, tovarni loyihalashtirish «o'rta statistik» iste'molchilarga emas, balki potensial iste'molchilarga mo'ljallab loyihalashtirilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tovar siyosati quyidagilarga yo'naltirilgan bo'ladi:

tovar birinchi navbatda iste'molchilar ehtiyojini qondirishga yo'naltiriladi;

korxona texnologik bilimlari va tajribasidan optimal foydalanish;

faoliyatning moliyaviy natijalarini optimallashtirish;

amaldagi tovarni sotish bozorlarini diversifikatsiyalash orqali yangi xaridorlarni jalb qilish.

Ishlab chiqarish korxonalarining tovar siyosati tovar turini va assortimentini to'g'ri tanlash hamda shakllantirishga ko'p tomonlama bog'liqdir. Ishlab chiqarish korxonasining nomenklaturaviy tovari barcha turdagi guruhlar yig'indisini, bundan tashqari bu guruhlar ichidagi iste'molchiga taklif qilishga tayyor bo'lgan boshqa tovarlar birliklarini jamlaydi.

8.2. Tovarlarning iste'mol qiymati

Tovar - murakkab ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya hisoblanadi. Tovar deb sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuliga aytiladi. Tovarlar qiymat va iste'mol qiymatiga ega bo'ladi. Tovarlarning iste'mol qiymatini tovarlar ekspertizasi fani o'rganadi.

Tovarlarning iste'mol qiymati 2 tarkibiy qismdan iborat bo'ladi. Bular sifat va assotimentdir.

Mahsulot sifati - mahsulotning o'z funksiyasiga ko'ra ayrim ehtiyojlarni qondirishini ta'minlay oladigan xususiyatlar yig'indisidir.

Tovarlar assortimenti deb, biror belgi bo‘yicha bir-biriga o‘xshash tovarlar turlarining yig‘indisiga aytiladi. Odatda turli o‘lchov va ko‘rinishdagi bir xil funksional xususiyatlarga ega tovarlar assortimentni tashkil qiladi.

Xususiyat - bu mahsulotning uni yaratish, foydalanish va iste’mol qilish[21] vaqtida, tashish, saqlash va ta’mirlash vaqtida namoyon bo‘dagigan o‘ziga xosligidir. Bu xususiyatlar ichida tovarni iste’mol qilish chog‘ida namoyon bo‘ladigan xususiyatlari eng ahamiyatlidir va ular **iste’mol xususiyatlari** deb ataladi.

Mahsulotning vazifasiga muvofiq milliy iqtisodiyot muayyan ehtiyojlarini qondira oluvchi xossalari majmuiga **sifat** deyiladi. Mahsulot etkazib berish to‘g‘risidagi nizomda bu mahsulot sifati jihatidan belgilangan tartibda tasdiqlangan standartlar, texnik shartlar va namunalarga muvofiq kelmog‘i kerakligi ko‘zda tutilgan.

Tovarlar kelib chiqishi, kimyoviy tarkibi, turli xossalariga ko‘ra tasnif etiladi. Tovarlarning sifat ko‘rsatkichlarini bilish natijasida xossalari oldindan belgilangan mahsulot tayyorlab chiqarish, yangi, yanada ilg‘or xom ashyo va material turlaridan foydalanish hisobiga xom ashyo bazasini kengaytirish, tayyor mahsulot sifatini yuksaltirish mumkin bo‘ladi. Tayyor mahsulotning sifati loyiha-texnologiya hujjatlarini tayyorlash hamda ishlov berish texnologik jarayoni darajasiga bog‘liq bo‘ladi.

Sifat ko‘rsatkichlari nomenklaturasi mahsulotning vazifasiga ko‘ra belgilanadi: ko‘p maqsadlardagi vazifalarga atalgan mahsulot uchun ko‘rsatkichlar nomenklaturasi odatda ko‘p sonli bo‘ladi. bir maqsadga atalgan mahsulot uchun esa bir ma’noli ko‘rsatkichga ega bo‘ladi. Shuningdek to‘g‘ri, bilvosita, nisbiy, integral va bazaviy sifat ko‘rsatkichlari ham bo‘ladi. To‘g‘ri sifat ko‘rsatkichlari mahsulotning iste’mol xossalari bilan (masalan, cho‘yan yoki po‘lat pishiqligining ko‘rsatkichlari) bevosita bog‘langan bo‘ladi, bilvosita ko‘rsatkichlar esa bir qancha omillarga (masalan, cho‘yan yoki po‘latning kimyoviy tarkibi) bog‘liq xossalar bilan bevosita bog‘liq bo‘ladi. Nisbiy sifat

[21] Foydalanish (ekspluatatsiya) so’zi ishlatilish chog’ida o’z resurslarni asta-sekin sarf erib boradigan tovarlarga (changyutkich, televizor, avtomobil, kiyim-kechak kabilar) nisbatan ishlatilsa, iste’mol qilish iborasi esa ishatilish chog’ida o’zi sarf bo’ladigan tovarlarga (oziq-ovqatlar, sovun, atir-upa kabilar) nisbatan ishlatiladi.

ko‘rsatkichi muayyan mahsulot sifati ko‘rsatkichining tegishli etalon bazasi ko‘rsatkichiga bo‘lgan nisbati bilan aniqlanadi va o‘lchamsiz miqdorlar bilan ifodalanadi.

Mahsulot sifatini nazorat etib turish uslublari g‘oyat xilma-xil: vizual ko‘zdan kechirish, orgonoleptik tahlil qilish va asboblar bilan nazorat qilishdan iborat bo‘lishi mumkin. Sifatni aniqlash bosqichiga qarab dastlabki, oraliq va uzil-kesil nazorat xillari bo‘ladi. Oldindan nazorat chog‘ida dastlabki xom ashyo sifatiga baho beriladi, oraliq nazoratda xom ashyoga ishlov berish borasida texnologik jarayonga nechog‘liq rioya etilayotganligiga baho beriladi. Uzil-kesil nazorat tayyor mahsulot sifatini, uning yaroqliligi va standartlarga nechog‘lik muvofiq kelish-kelmasligini belgilaydi.

Tovarlarga qo‘yiladigan talablar- bu tovarlar mos kelishi lozim bo‘lgan shart va talablar yig‘indisidir. Bunday talablar tovarlar bajaradigan funksiyalar va ulardan foydalanish shart-sharoitlariga qarab turlicha bo‘lishi mumkin. Vaqt o‘tishi bilan tovarlarga qo‘yiladigan talablar ham o‘zgarib boradi, tabaqalanadi. Bu narsa ilmiy-texnik taraqqiyot bilan, iste’molchilar talabi, dididagi o‘zgarishlar bilan, ehtiyojning qondirilish darajasining o‘zgarib borishi bilan bog‘liqdir.

8.3. Tovarlarning tasniflanishi va tovar assortimenti

Marketingda tovar qator belgilari bo‘yicha guruhlanadi.

Tovarlar ishlatilish muddatiga qarab quyidagi uch guruhga bo‘linadi:

1. Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Bu guruhga kiyim-kechaklar, sovutgichlar, mashinalar va boshqa tovarlar kiradi.

2. Qisqa muddatda foydalaniladigan tovarlar. Bu tovarlar bir yoki bir necha marta ishlatiladi. Bularga pivo, sovun, tuz, oziq-ovqatlarning boshqa turlarini kiritish mumkin.

3. Xizmatlar – insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Bularga sartaroshxonada soch oldirish, kiyim tikish, soatlarni tuzatish kabilarni misol qilib keltirish mumkin.

Bundan tashqari tovarlarga so‘nggi qo‘llanilishi nuqtai nazaridan qaraganda ular ikki guruhga bo‘linadi: iste’mol tovarlari va ishlab chiqarish – texnik maqsadlarga mo‘ljallangan tovarlar.

Iste’mol tovarlari – bu bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo‘ljallangan eng zarur tovarlardir. O‘z navbatida iste’mol tovarlari jiddiy tanlanadigan tovarlar, alohida ahamiyatga ega bo‘lgan tovarlar, talab juda kichik bo‘lgan tovarlar guruhlariga bo‘linadi.

Kundalik ehtiyoj tovarlari – bu iste’mol tovarlari bo‘lib, xaridor uni o‘ylamasdan va boshqa tovarlar bilan deyarlik taqqoslamasdan, tez-tez xarid qiladigan tovarlardir.

Jiddiy tanlov tovarlari – bularga sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko‘rinishi, yaroqlilik darajasi kabi ko‘rsatkichlari bo‘yicha o‘xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar kiradi. Masalan, kiyim-kechak, mebel, elektrotovarlarni shu guruhga kiritish mumkin.

Alohida ahamiyatga ega bo‘lgan tovarlar – bular tengi yo‘q tavsifga ega bo‘lgan yoki mashhur firmaning nomi bilan bog‘liq bo‘lgan tovarlardir. Masalan, mashinaning noyob markasi, o‘ta qimmatbaho taqinchoqlar.

Talab juda kichik bo‘lgan tovarlar – bular kam iste’mol tovarlari bo‘lib, odatda xaridorlar bu tovarlarni sotib olishni o‘ylamaydilar. Masalan, yangi tovarlar. Bu guruh tovarlarini sotish uchun anchagina marketing harakatlarini bajarishga to‘g‘ri keladi.

Ishlab chiqarish – texnik maqsadlarga mo‘ljallangan tovarlar – bu yakka shaxslar va tashkilotlar tomonidan boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish yoki biznes sohasida foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlardir.

Tovar bilan bog‘liq elementlardan biri uning markasi hisoblanadi.

Marka – bu nom, atama, belgi, rasm, simvol bo‘lib, u muayyan tovarni identifikasiyalashda qo‘llaniladi. Bu bilan tovar raqobatchilar tovaridan osongina farqlanadi. Markali tovar tovarlarning umumiy massasi orasidan yaqqol ko‘rinadi, iste’molchilar ongida u ijobiy tasavvurga egadir.



8.3-rasm. Dunyoga mashhur tovar markalari

Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash va nihoyat, marka strategiyasini ishlab chiqish bilan bog‘liq. Markaning nomi, avvalo, tovarning xususiyati, asosiy sifatini aks ettirishi va boshqa belgilarga to‘g‘ri kelmasligi kerak.

Tovar assortimenti – bu ma’lum bir belgi bilan birlashgan bir qancha tovarlar guruhining yig‘indisidir. Masalan, poyafzal tovarlar assortimenti, yaxna ichimliklar assortimenti va boshqalar.



8.4-rasm. Tovarlarni nomenklatura va assortimenti bo‘yicha tasniflanishi

Marketingda tovar assortimenti ikkita asosiy ko‘rsatkich: tovar assortimentining kengligi va assortiment chuqurligi bilan tavsiflanadi. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan,

chuqurligi esa – modifikasiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxona marketingining eng muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiq etishda namoyon bo'ladi.

Bozordagi tovar taklifining xilma-xilligiga faqatgina assortimentni kengaytirish yo'li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan tovarlar to'plami sifati, assortimenti va narxlari bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lsa, birinchi o'ringa ularning ***servisi*** chiqadi. Servis eng ko'p yakkalangan va bozorga taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligini qo'shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imijini ham servis aniqroq belgilaydi.

Qisqacha xulosalar

Tovar - murakkab ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya hisoblanadi. Tovar deb sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuliga aytiladi. Tovarlar qiymat va iste'mol qiymatiga ega bo'ladi. Tovarlarning iste'mol qiymatini tovarlar ekspertizasi fani o'rganadi.

Tovarlarning iste'mol qiymati 2 tarkibiy qismdan iborat bo'ladi. Bular sifat va assotimentdir.

Mahsulot sifati - mahsulotning o'z funksiyasiga ko'ra ayrim ehtiyojlarni qondirishini ta'minlay oladigan xususiyatlar yig'indisidir.

Tovarlar assortimenti deb, biror belgi bo'yicha bir-biriga o'xshash tovarlar turlarining yig'indisiga aytiladi. Odatda turli o'lchov va ko'rinishdagi bir xil funksional xususiyatlarga ega tovarlar assortimentni tashkil qiladi.

Marketingda tovar assortimenti ikkita asosiy ko'rsatkich: tovar assortimentining kengligi va assortiment chuqurligi bilan tavsiflanadi. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa – modifikasiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning

variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tayanch so'z va iboralar. tovar, tovar assortimenti, tovar iste'mol xususiyatlari, iste'mol tovarlari, kundalik ehtiyoj tovarlari, sotuvdan keyingi servis, tovar markasi, tovar assortimentining kengligi, tovar assortimentining chuqurligi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Tovar deb nimaga aytiladi?
2. Marketingda tovar tushunchasiga qanday moddiy va nomoddiy ne'matlar birlashtiriladi. Buning sababini aniq misollar asosida sharhlab bering.
3. Tovarda qanday belgilar bo'lishi lozim?
4. Nihoyatda qimmat musiqa elektr asboblari tovarlarning qaysi kategoriyalariga yaqin (kundalik ehtiyoj, jiddiy tanlov, obro'-e'tiborli)?
5. Tovar sifatini aniqlashda qanday omillar hisobga olinishi kerak?
6. Tovarning iste'mol xususiyatlari deb nimaga aytiladi?
7. Tovar assortimenti deb nimaga aytiladi? Tovar assortimentining qanday ko'rsatkichlari mavjud?
8. Ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlarga qanday tovarlar kiradi?
9. Tovarlar qanday belgilariga ko'ra tasniflanadi?

IX BOB. TOVAR "HAYOTIY DAVRI" VA UNING BOSQICHLARI

9.1. Tovarlarning "hayotiylik davri" tushunchasi va ularning o'ziga xos xususiyatlari.

9.2. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash uslublari.

9.3. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi.

9.1. Tovarlarning "hayotiylik davri" tushunchasi va ularning o'ziga xos xususiyatlari.

Tovarning hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo'lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo'lgan vaqt oralig'idir. Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo'lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo'lib, u bir kunlik tovardan bozorda o'z o'rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo'lishi mumkin.

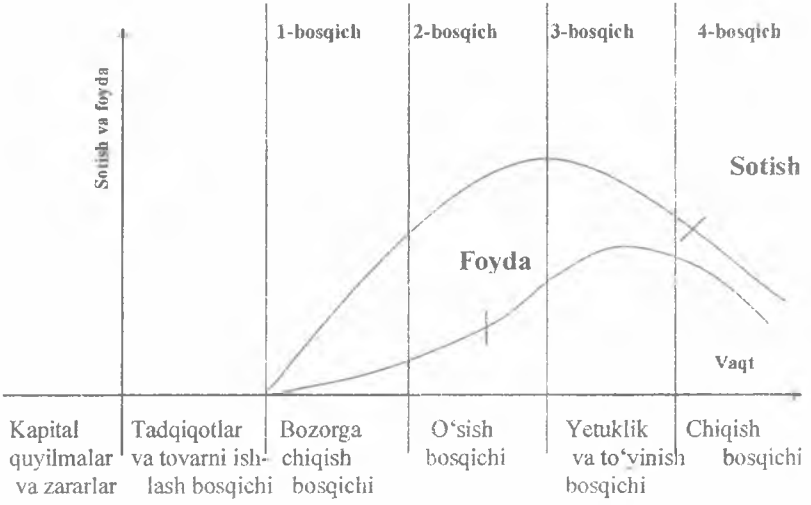
Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o'ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o'taydi. Ma'lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug'ilish, so'ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o'tib, o'lim bilan o'z yashash davrini tugatadi. Shunga o'xshash qiyoslasak, tovar hayotiy davri jarayonida ishlab chiqarish, bozorga chiqish, o'sish, yetuklik va chiqish kabi bosqichlarni o'taydi.

Tovarning tipik hayotiy davrini quyidagi 8.1-rasmda egri chiziqlar bilan tasvirlash mumkin.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, tovar hayotiy davri bozorga kirib kelishdan ancha oldin boshlanadi. Ya'ni tadqiqotlar va ishlanmalar bosqichida bo'lajak tovarning ko'rinishi, potensial iste'molchilar ehtiyojlari bilan mos kelishi kabilar bajariladi. Bu bosqichlar faqat xarajatlardan iborat bo'ladi.

Tovarning hayotiy davri bosqichlari va ularning o‘ziga xos xususiyatlariga to‘laroq to‘xtalib o‘tamiz.

Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida shakllanishidan ancha oldin – g‘oyalar, ishlanmalar ko‘rinishida boshlanadi. Yuqorida keltirilgan rasmda bu bosqichga tartib raqami qo‘yilmagan, chunki hali tovarning o‘zi mavjud emas. Bu bosqichda tadqiqotchilar marketing yordamida iste’molchining mazkur mahsulotga muhtojligini, potensial iste’molchilar kimlar bo‘lishini va g‘oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo‘ljallash mumkinligini atroflicha o‘rganadilar. Korxona uchun tovarni yaratishning mazkur bosqichi – bu faqat harajat va kelajakda kutiladigan daromadlardir. Bu yerda marketingning vazifasi potensial iste’molchilarga yangi g‘oya asosida yaratilajak tovar ular uchun qanday foyda keltirishini tushuntirib berishdan iboratdir.



9.1-rasm. Tovarning hayotiy davri mobaynida tovarning sotilishi va foydaning tavsifi.

Bozorga chiqish bosqichi. Bu bosqich tovarni tarqatish va uning bozorga kelib tushishi bilan boshlanadi. Bu bosqichda sotishning asta-sekin o‘sishi kuzatilsada, tovarni tarqatish harajatlari ko‘pligi tufayli

foyda hali hosil bo'lmaydi. Bu yerda marketingning maqsadi aniq, ya'ni yangi tovar uchun bozorni yaratishdan iboratdir (ayniqsa, agar bu mutloq yangi tovar va unga ehtiyoj hali bozorda namoyon bo'lmasa). Bu bosqichda raqobatchilar deyarlik yo'q yoki ular juda kam sonni tashkil etadi. Bu bosqichda iste'molchilar deyarlik novatorlar bo'lganligi uchun, dastlab reklama aynan shularga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi birlamchi talabni tez shakllantirish va potensial haridorlarni haqiqiy haridorlarga aylantirishdan iboratdir. Shuningdek, bu bosqichda sotishni rag'batlantirish, reklamani tashkil etish va tovarni taqsimlashning ishonchli kanallarini shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

O'sish bosqichi. Agar yangi tovar bozorning talabini qoniqtirsa, u holda tovarni sotish katta darajada ortadi. Chunki, yangi tovarlarni takroran harid qilayotgan faol haridorlarga ko'p sonli boshqa haridorlar qo'shiladi. Bu bosqichda tovar ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga tovar sifatining barqarorligiga erishiladi. Bu bosqichda korxona ancha foyda olishga kirishadi, bu foyda o'sib boradi va ushbu bosqichning oxiriga kelib eng yuqori ko'rsatkichga yetadi. Korxona bu bosqichning uzoqroq davom etishidan manfaatdor, shuning uchun ham u butun harakatlarini sotish hajmining o'sishiga qaratishi kerak bo'ladi. Bu yerda marketingning asosiy vazifasi tovar sifatini oshirish, bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirish, mazkur tovarni sotishning qamrab olinmagan kanallarini topish, iste'molchilarni tovarlar xususiyatlarining afzalligi haqida ishonarli reklama ishlarini tashkil etish kabi tadbirlarni amalga oshirishdan iborat hisoblanadi.

Yetuklik bosqichi. Bu bosqichda tovar yirik partiyalarda takomillashgan texnologiyalar bo'yicha yuqori sifat bilan ishlab chiqariladi.

Bu bosqichda ko'pgina ishlab chiqaruvchilarda sotilmay qolgan tovarlarning zahiralari to'planib qoladi, oqibatda tovarlarning sotilishi kamayadi. Natijada raqobat keskinlashadi. Raqobatchilar ko'proq past narxlarda sotishga harakat qiladi. Reklama kuchaytirilib, tovarlarning yaxshilangan variantlarini ishlab chiqarishga mablag'lar sarflanadi. Bularning hammasi foydaning kamayishini keltirib chiqaradi. Eng

kuchsiz raqobatchilar kurashdan chetga chiqa boshlaydilar. Tarmoqda faqat mustahkam o'rin egallagan raqobatchilargina qoladi.

Marketing xizmati tovarning hayotiy davrini uzaytirish, sotish hamda foydaning kamayishiga yo'l qo'ymaslik uchun tovar, bozor va marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo'ladi.

Chiqish bosqichi. Qanday holat yuz bermasin baribir ma'lum vaqtdan so'ngra tovarning sotilishi pasaya boradi. Tovar sotilishining pasayishi ba'zan tezlik bilan borsa, ba'zi hollarda sekinlik bilan bir-tekis boradi.

Tovar sotishning pasayib ketishi tovar ishlab chiqarish texnologiyasidagi yutuqlar, iste'molchilar talabining o'zgarishi hamda mahalliy va xorijiy raqiblar tomonidan raqobatning keskinlashuvining vujudga kelishi kabi sabablar bilan izohlanadi. Sotishning va foydaning kamayishi natijasida bir qancha firmalar va korxonalar bozordan chiqishga majbur bo'ladilar. Qolganlari esa taklif etilayotgan tovarlar assortimentini qisqartirishga, samarasi yuqori bo'lmagan savdo kanallari va bozorning kichik segmentlaridan voz kechishga, rag'batlantirish uchun sarflanayotgan mablag'larni kamaytirishga va narxni tushurishga majbur bo'ladilar.

Ba'zan tovar hayotiy davrining chiqish bosqichida ham tovarni tiriltirish va uning hayotiy davrini davom ettirishga harakat qilib ko'rish mumkin. Buning uchun firmaning marketing xizmati reklamani faollashtirishi, narxni o'zgartirishi, tovarlarning o'rab-joylanishini takomillashtirishi, sotish tizimini qaytadan tashkil etishni, eng asosiysi esa yangi bozorlarga kirish va ularni o'zlashtirish kabi ishlarni amalga oshirishi kerak bo'ladi. Agar bu chora tadbirlar ham ijobiy natija bermasa, u holda tovar ishlab chiqarishni to'xtatishga o'tish to'g'ri yo'l hisoblanadi. Bunday holat yuz beradigan bo'lsa iste'molchilar va sotish kanallari muayyan tovarni ishlab chiqarishning to'xtatilish vaqti, kafolat majburiyatlariga rioya etilishi, kafolatlar tugagandan keyin ta'mirlashni amalga oshirish tartiblari, ishlab chiqarishdan olingan tovarning qancha vaqt davomida yordamchi qismlar bilan ta'minlashi haqida oldindan ogohlantirilishi maqsadga muvofiqdir. Bunday harakat firmaga bo'lgan

ishonch yo‘qolmasligining va iste’molchilar firmaning yangi tovarlarini ijobiy qabul qilishlariga mustahkam zamin yaratadi.

Firmanig samarali faoliyat ko‘rsatishida marketing taktikasini qo‘llash muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin, bu marketing taktikasi tovarning har xil hayotiy davri bosqichlarida o‘ziga xos-xususiyatga ega bo‘ladi. Quyidagi 9.1-jadval ma’lumotlarida tovarning har xil hayotiy davri fazasida firmaning marketing taktikasi qanday bo‘lishi bo‘yicha ma’lumotlar keltirildi.

9.1-jadval

Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi

	Bozorga chiqish bosqichi	**O‘sish bosqichi**	**Yetuklik bosqichi**	**Chiqish bosqichi**
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasi ni kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi fazadagiga nisbatan baland bo‘ladi	Chegirma va narxga nisbatan texnik harakatlar	Talab holatiga mos keladi
Sotish	Tovar tarqatish chegaralan-gan bo‘ladi	Sotishni tez kengaytirish, yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashti-rilmagan nazorat	Servis markazi tomoni-dan olib boiladigan nazorat	Sotish imkoniyatlar yaratish

Bu jadval ma'lumotlarini umumlashtirib shunday xulosaga kelish mumkinki, firma yoki korxona tovarning har xil hayotiy davri bosqichida ma'lum bir maqsadni ko'zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu shaklidan foydalanadi.

9.2. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash uslublari

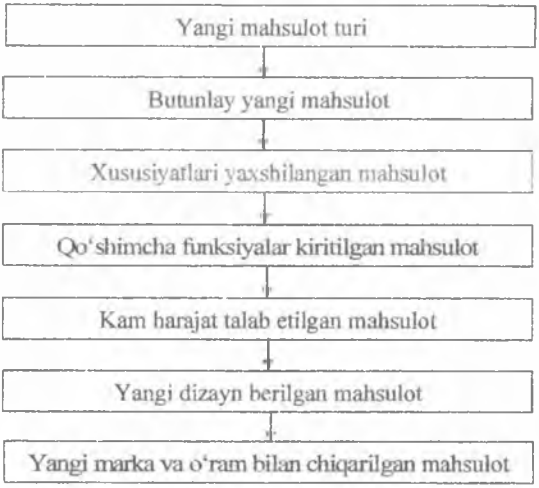
Korxonaning raqobatchilari, texnologiya jarayonlari va iste'molchilarning dinida bo'ladigan o'zgarishlar faqat mavjud tovarlar bilangina faoliyat yuritish yetarli emasligidan dalolatdir. Iste'molchilar yangi va takomillashgan mahsulotlarni xohlaydilar va kutadilar. O'z navbatida raqobatchilar ham haridorlarni shunday yangi tovarlar bilan ta'minlashga jon-jahdi bilan harakat qiladilar. Shu sababli ham, har qanday firma yoki korxonaning yangi tovarlar yaratish bo'yicha o'z dasturi bo'lmog'i kerak. Korxona yangilikni ikki xil usul bilan qo'lga kiritishi mumkin. Birinchidan, yangi korxonani butunlay yoki begona korxonaning tovarini ishlab chiqarishga ruxsat beradigan patent va litsenziyalarni, nou-xaularni sotib olish yo'li bilan. Ikkinchidan, o'z korxonasida tadqiqot va ishlab chiqarish bo'limlarini tashkil etib, shular orqali ishlab chiqarishni amalga oshirish yo'li bilan.

Yangi tovar – mahsulot. g'oya va xizmatlarning ma'lum bir potensial iste'molchilar tomonidan «yangi» deb qabul qilinishidir. Mahsulot yangiligining bir necha bosqichlarini ko'rsatish mumkin (9.2-rasm).

Yangi tovar ishlab chiqarish – original tovar yaratish, tovarning xususiyatini yaxshilash va uni modernizatsiya qilish, korxonanig o'z ilmiy-tadqiqot va loyihalash bo'linmalarini tashkil etib, ular orqali tovarning yangi markasini ishlab chiqarishdan iboratdir. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayoni quyidagi sakkiz bosqichni o'z ichiga oladi: g'oyani izlash, g'oyani tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, tovarni ishlab chiqarish, tovarni bozorga chiqarish va tijorat uchun ishlab chiqarish.

G'oyani izlash. Yangi tovarni ishlab chiqarish g'oyani izlashdan boshlanadi. G'oyani izlash sistematik ravishda olib borilishi kerak.

Yangi g‘oyani izlash asosan korxonaning ichki manbalari (yangi texnika bo‘limi, tadqiqot laboratoriyasi, marketing bo‘limi), iste’molchilarning, raqobatchilarning, ishlab chiqaruvchilarning, distribyutorlarning xohish-istaklarini o‘rganish, ommaviy axborot vositalari ma’lumotlari asosida, g‘oyalarni generatsiya qilishning maxsus uslublaridan foydalanib olib boriladi.



9.2 – rasm. Mahsulot yangiligining bosqichlari.

Yangi g‘oyalarni generatsiya qilish uslublaridan biri «miya hujumlari» uslubi hisoblanadi. Bu uslubning asl mohiyati shundaki, g‘oyani muhokama etishda ishtirok etuvchilarning har biriga o‘z fikrlarini bemalol bayon etishlari uchun imkoniyat yaratiladi va har qanday fikr qanchalik g‘ayri oddiy bo‘lishidan qat’i nazar tanqid qilinmaydi.

G‘oyani tanlash. G‘oyani shakllantirish bo‘yicha faoliyatdan maqsad mumkin qadar ko‘proq g‘oyaga ega bo‘lishdan iboratdir. Keyingi bosqichdagi maqsad esa ularning sonini qisqartirishdan iboratdir. Demak, g‘oyani tanlash deganda yangi tovar haqida ilgari surilgan g‘oyalarning hammasini tahlil qilib, shular orasidan uncha ahamiyatga ega bo‘lmagan g‘oyalarni qoldirib, ilg‘or g‘oyalarni ajratish

tushuniladi. Buning natijasida korxona bozorga taklif etilishi mumkin bo'lgan tovar bo'yicha yangi g'oyani tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Yangi tovar konsepsivasini ishlab chiqish va uni tekshirish. G'oya tanlangandan keyin uni tovar konsepsiyasiga aylantirish kerak. Bu konsepsiya potensial iste'molchilarda sinab ko'riladi. Unda quyidagi savollarga javob kutiladi: G'oyani tushunish osonmi? Mazkur mahsulotning bozordagi mavjud tovarlarga nisbatan afzalliklarini ko'rayotirsizmi? Bu tovarni sotib olasizmi? U real ehtiyojni qondiradimi? Siz uni tez-tez harid qilasizmi? Sizning fikringizcha uning narxi qanday bo'lishi kerak? Bu savollarga javob olish uchun bozorni testlash va fokus-guruhlar o'tkazish talab etiladi.

Marketing strategivasini ishlab chiqish. Marketing strategiyasi – bu dastlab yangi mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasini aniqlashdan iboratdir. Bu yerda quyidagi savollar ko'rib chiqiladi. Eng avvalo, maqsadli bozorning hajmi, strukturasi va harakteri aniqlanadi. So'ngra. sotish hajmi, narxi, keladigan foyda baholanadi va sotish kanallari tanlanadi. Tabiiyki, bu prognozlash yo'li bilan baholash aniq bo'lmasada, ma'lum bir mo'ljalni ko'zlagan bo'ladi.

Biznes tahlili – bu korxonaning maqsadidan kelib chiqqan holda yangi mahsulotning kelgusida qancha miqdorda sotilishi, harajatlari va foydasini baholashdan iboratdir.

Tovarni ishlab chiqarish. Bu bosqichda tovar g'oyasi fizik shaklda mujassam qilinadi va mahsulotni loyihalash, o'rash, markani ishlab chiqish, mahsulot va vaziyatni aniqlash, iste'molchining munosabatini va foydalanishini tekshirish yo'li bilan marketing strategiyasi belgilanadi. Tayyor mahsulotni odatda test orqali sinaydilar. Test natijalariga qarab tovardagi ba'zi kamchiliklar va nuqsonlar tuzatiladi. Umuman, olganda yangi tovar iste'molchilar talabiga to'liq javob berishi kerak.

Tovarni bozorga chiqarish. Yangi tovar yaratishning oxirgi bosqichi uni bozorda sinab ko'rishdan iboratdir. Bozorda sinab ko'rishdan asosiy maqsad mahsulotni va bu mahsulotning marketing dasturini (narx, reklama, marka, o'rab-joylash, servis xizmati va boshqalar) baholashdan iboratdir. Bu yerda iste'molchilar va

vositachilarning tovarga bo'lgan munosabati muhim ahamiyat kasb etadi. Natijalar esa sotiladigan mahsulot va olinadigan foyda hajmini belgilashga asos bo'lib xizmat qiladi. Xalq iste'mol tovarlarining marketing sinovida bozorni standart testlash, bozorni nazorat testlash va bozorni imitatsion testlash uslublaridan foydalaniladi. Ba'zi firmalar sinab sotishni faqatgina iste'molchilar e'tiroflga ega bo'lish, boshqalari esa mahsulotda va marketing rejasida amalga oshirish kerak bo'lgan o'zgarishlarni aniqlash uchun, uchinchilari esa mahsulot taqdirini hal qilish uchun qo'llaydilar.

Tijorat uchun ishlab chiqarish. Bu oxirgi bosqichda mahsulot tanlangan bozorga katta hajmda chiqariladi va sotiladi. Yangi mahsulot ishlab chiqarishning bu bosqichida ishlab chiqaruvchi bozorga chiqish vaqtini, tartibini va har bir bozordagi faoliyat hajmini, tovar tarqatish va siljitishning eng samarali usullarini to'g'ri tanlay bilishi va marketing faoliyatining batafsil bitilgan rejasini ishlab chiqishi kerak.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, har qanday g'oya ham real tijorat mahsulotga aylana bermaydi. Ko'pchilik hollarda 10-15 ta g'oyalardan bittasi real mahsulotga aylanar ekan.

Yangi mahsulotning bozordagi taqdiri iste'molchining bu mahsulotni qabul qilishga tayyor va tayyor emasligiga ham bog'liqdir.

Yangi mahsulotni qabul qilish – mushohada qilish jarayoni bo'lib, bu jarayon yangi mahsulot to'g'risida birinchi axborotga ega bo'lishdan boshlab, to mahsulotning doimiy iste'molchisiga aylangungacha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi.

Iste'molchilar yangi mahsulotni sinab ko'rishga tayyorlik darajasiga qarab ham bir-biridan keskin farq qiladi. Ba'zilari yangi mahsulotni tezda qabul qilishsa, ba'zilari esa sekinlik bilan qabul qiladi.

Iste'molchilar yangilikni qanday qabul qilishga tayyor ekanligi darajasiga qarab ularni supernovator, novator, oddiy iste'molchilar, konservator, superkonservator deb guruhlarga ajratiladi.

Supernovatorlar – bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular no'malum mahsulotni sinab ko'rishga har doim tayyor turadilar. Novatorlar esa iste'molchilarning shunday guruhiki, ular yangi mahsulotni sotib olgandan keyin uning taqdirini chuqur o'ylab, tovarni

birinchilar qatorida sotib oladilar. Oddiy iste'molchilar – bular novatorlar guruhiga kiruvchi iste'molchilardan keyingi o'rinda turib, yangi tovarlarni oddiy tovarlar kabi qabul qiladilar.

Konservatorlar – skeptiklar, boshqa iste'molchi guruhlari singari, yangi mahsulotlarni ulardan foydalanish tajribasiga ega bo'lganlari uchungina sotib oladilar.

Superkonservatorlar – bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular har qanday o'zgarishlarga shubha bilan qaraydilar, ular yangi tovarlarni faqatgina o'zlarining an'analariga va odatlariga mos kelgandagina sotib oladilar.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar birinchi navbatda supernovator va novatorlarning iqtisodiy, psixologik, demografik va boshqa tavsiflarini o'rganishlari kerak.

9.3. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi

Tovarning raqobatbardoshligi deganda tovarning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Ular ehtiyojlarni qondirish va ushbu qondirishga ketgan harajatlar darajasiga qarab uning raqobatchi tovardan ustunlik farqlarini ifodalaydi. Bu umumiy tushuncha quyidagi guruhlarga birlashtirilgan ko'rsatkichlar tizimi orqali ochib berilishi mumkin:

texnik;

iqtisodiy;

ijtimoiy-tashkiliy.

Texnik ko'rsatkichlar (asosan tovarning sifatini tavsiflaydi) eng qat'iydir, chunki ularga qarab tovarning mo'ljallanganligi, mahsulotning muayyan turi (sinfi)ga tegishli ekanligi haqida fikr yuritish mumkin. Bu ko'rsatkichlar, shuningdek, texnik-konstruktorlik qarorlarida aks ettiriladi. Bu yerga texnik ko'rsatkichlarning o'zgarish chegaralarini belgilaydigan andozalar, me'yorlar, qoidalar, qonuniy aktlar kiritiladi. Shuningdek, tovarning inson organizmi va uning psixikasiga qanchalik to'g'ri kelishi, aks ettiruvchi ergonomik ko'rsatkichlar ham kiradi

(ishlashning qulayligi, charchash tezligi, insonning mashina bilan mosligi darajasi).

Iqtisodiy ko'rsatkichlar tovarlarni ishlab chiqarish harajatlari miqdori, uning narxi, transportirovka harajatlari, o'rnatish, tuzatish, ishlatish, texnik xizmat ko'rsatish, xodimlarni o'rgatish harajatlari bilan ifodalanadi. Shu bilan birga bu harajatlar **iste'mol bahosini** hosil qiladi. Iste'mol bahosi, odatda, sotish narxidan yuqori, chunki haridor faqat tovarni sotib olishga emas, balki uning iste'moliga ham mablag' sarflaydi.

Ijtimoiy-tashkiliy ko'rsatkichlar – bu iste'molchilarning ijtimoiy strukturasi, ishlab chiqarishning tashkil etilishidagi milliy xususiyalar, sotish, reklamaning hisobga olinishidir.

Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning iste'mol uchun foydaliligi qator ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi. Masalan, **funksional xususiyatlar** iste'mol predmetining uning maqsadiga mos kelishini belgilab beradi, **ijtimoiy xossalari** esa tovar xususiyatlarining aholi har xil guruhlarining ehtiyojlarini qondira olishini tavsiflaydi, **estetik xususiyatlar** tovarning his-tuyg'u orqali qabul qilinadigan shakl belgilari orqali o'zining ijtimoiy qimmatini ifodalash qobiliyatini belgilaydi (ijtimoiy-madaniy mohiyati, foydalilik va boshqalar), va nihoyat, **ekologik xususiyatlar** – berilgan tovarni iste'mol qilish jarayoni atrof-muhit uchun qanchalik zararligini aniqlaydi.

Tovar raqobatbardoshligining o'sishi quyidagilar bilan bog'liq bo'lishi mumkin:

qo'llanadigan materiallar, texnologiyalar, ishlab chiqarishni va boshqarishni tashkil etishni takomillashtirish;

odamlar ehtiyojlarini qondirish borasida prinsipial jihatdan yangi bo'lgan vositalarni yaratish;

asosiy tovarlar bilan birgalikda ishlatiladigan tovarlarni mukammallashtirish yoki yangilarini yaratish;

sotib olish sharoitlarini va iste'molchi tomonidan tovarning keyingi ishlatilishini yaxshilash.

Raqobatbardoshlikni baholash «sifat-narx» ko'rsatkichlarini raqobatchi tovarlar bilan taqqoslash asosida amalga oshiriladi (me'yorlar, namunalar va hokazolar).

Buning uchun ishlab chiqaruvchi raqobatbardoshlikning ikkita asosiy omillari – narx (narx ko'rsatkichlari) va sifat (narxsiz ko'rsatkichlar)ning ichki tarkibini aniqlashi zarur. Bu omillarning o'lchamlarini hisoblab va muayyan strategiyani tanlab, raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini nisbatan oshirish orqali ularga ta'sir etish mumkin.

Narx omillari iste'molchining mahsulotni sotib olish va ishlatish muddati davomida foydalanish harajatlarining to'liq strukturasi bilan tavsiflanadi va mahsulotning xususiyatlari, uni sotib olish va ishlatish sharoitlari bilan belgilanadi. Iste'molchining jami harajatlari umumiy holda bir vaqtli va joriy harajatlarni o'z ichiga oladi.

Bir vaqtli harajatlar — bu mahsulotni sotib olish (mahsulot narxi); soliq yig'imlari; transportlash, yig'ish, o'rnatish, sinab ishga tushirish harajatlari (agar ular mahsulot narxiga kiritilmagan bo'lsa).

Joriy harajatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning mehnatiga haq to'lash; yoqilg'i va energiya harajatlari; asosiy va yordamchi materiallar; texnik va boshqa hujjatlarni olish va xodimlarni o'qitish harajatlari.

Narxsiz omillar ancha murakkab va mexnatni ko'proq talab qiladi. Ularni baholashdagi eng keng tarqalgan yondoshuv – foydali iste'mol samarasini aniqlash usuli. Har bir tovarning foydali samarasi sifat omilining kengaytirilgan tushunchasi bo'lgan ko'pgina sifat ko'rsatkichlarining to'plami bilan tasvirlanadi. Foydali samara, raqobatbardoshlikning asosiy xususiyatlari sifatida ikki turga bo'linadi: moddiy va nomoddiy omillar.

Moddiy omillar tovarning eng muhim funksiyalarini va ular bilan bog'liq asosiy tavsiflarni tasvirlaydi. Shuning uchun ham ularni almashtirish faqatgina mahsulotning konstruktiv tamoyillari bilan belgilangan muayyan chegaralar doirasida amalga oshirilishi mumkin. Bu omillar guruhiga quyidagilar kiradi: ergonomik ko'rsatkichlari;

ekologik ko'rsatkichlari; maqsadli ko'rsatkichlari; ishonchlilik ko'rsatkichlari.

Tovarning **nomoddiy xususiyatlari** quyidagilarni o'z ichiga oladi: estetik, malakaviy, obro'-e'tiborli, innovatsion, axborotni himoyalash ko'rsatkichlari.

Bozor xilma-xil tovarlar, jumladan, moddiy omillari jihatidan o'xshash bo'lgan tovarlar bilan to'lgan bo'lsa, tovarlarga o'ziga xos jozibani beruvchi nomoddiy omillarning ahamiyati oshadi. Tovarning nomoddiy omillari to'plamini aniqlash – uning raqobatbardoshligi tahlilining boshlang'ich nuqtasidir. So'ngra bu omillarni tasniflash va miqdoran o'lchash kerak. Har biri muayyan ahamiyatga ega bo'lgan moddiy omillar uchun buni amalga oshirish ancha oson. Ushbu ahamiyat u yoki bu birliklarda ifodalangan bo'ladi (quvvati, o'lchami, aniqligi va hokazo). Nomoddiy omillar bilan ishlash ancha murakkabroq. Ularni, odatda, tabiiy fizik o'lchovga ega bo'lmaganligi sababli, bevosita miqdoriy baholash qiyin va shuning uchun ham ular yagona uslubiy asos tanlanishini talab qiladi.

Tovarning raqobatbardoshligi ko'p jihatdan korxonaning raqobatbardoshligini belgilaydi. Biroq ushbu ko'rsatkichlar orasida ma'lum tafovutlar ham bor. Masalan, korxonaning raqobatbardoshligi raqib firmalardan farqlarini aks ettirib, ancha uzoq muddat davomida qo'llanilishi mumkin. Tovarning raqobatbardoshligi ixtiyoriy, iqtisodiyot nuqtai nazaridan kichik vaqt oralig'ida aniqlanadi.

Firmaning raqobatbardoshligi – bu nisbiy tasnif, u berilgan firma rivojlanishining raqib firma rivojlanishidan insonlar ehtiyojini o'z tovarlari bilan qondirish darajasi va ishlab chiqarish faoliyatining samaradorligi jihatidan farqlarini ifodalaydi. Firmaning raqobatbardoshligi uning bozor raqobatlari sharoitlariga moslashish imkoniyatlarini va dinamikasini tavsiflaydi. Shu bilan birga bozor sig'imi, bozorga chiqishning osonligi, ishlab chiqariladigan tovarning turi, bozorning bir xilligi, mazkur bozorda ishlayotgan korxonalarning raqobatli vaziyatlari, tarmoqda texnik yangiliklarni kiritish imkoniyati kabi ko'rsatkichlarga bog'liq bo'ladi.

Qisqacha xulosalar

Tovarning hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo‘lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo‘lgan vaqt oralig‘idir. Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo‘lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo‘lib, u bir kunlik tovardan bozorda o‘z o‘rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo‘lishi mumkin.

Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o‘ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o‘taydi. Ma’lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug‘ilish, so‘ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o‘tib, o‘lim bilan o‘z yashash davrini tugatadi.

Tovarning raqobatbardoshligi deganda tovarning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Ular ehtiyojlarni qondirish va ushbu qondirishga ketgan harajatlar darajasiga qarab uning raqobatchi tovardan ustunlik farqlarini ifodalaydi.

Tayanch so‘z va iboralar. tovar “hayotiy” davri, tovarning bozorga “kirib kelish” bosqichi, “o‘sish” bosqichi, “yetuklik” bosqichi, “bozordan chiqib ketish” bosqichi, tovarlar raqobatbardoshligi.

O‘zini-o‘zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Yangi tovarni yaratish jarayoni qanday bosqichlarni o‘z ichiga oladi?
2. Siz bilgan yangi tovarlarni misol tarzida keltiring. Tovarning yangilik darajasini aniqlang?
3. Tovarning hayotiy davri bosqichlarida foyda olish va raqobatchilik darajasi qanday o‘zgaradi?
4. Nima uchun ko‘p haridorlar taniqli marka sohibi bo‘lgan tovarlarga yuqori narx to‘lovini bajarishga tayyorlar?

5. Firma ofisining qabulxonasida turgan gilam iste'mol tovarlari guruhiga yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar guruhiga kiradimi?

6. Agar yangi avtomobilni sotib olish imkoniyati bo'lganda siz olingan axborotlarga asoslangan holda qaysi avtomobilni tanlagan bo'lar edingiz? O'z tanlovingizni tushuntiring.

7. Quyidagi tovarlarning hayotiy davri bosqichlarini tahlil qilib bering: Samarqand mineral suvi, «Neksiya» avtomobili, xon-atlas gazlamasi. Tushuntirib bering, qanday qilib siz tovarning hayotiy davri bosqichlarini bir-biridan ajratdingaz?

8. Tovar hayotiy davrining qaysi bosqichi eng muhim? Qaysi nihoyatda jur'atli? Qaysi katta daromadga ega? Javoblarni isbotlab bering.

X BOB. MARKETING TIZIMIDA NARX SIYOSATI

10.1. Marketingda narx (price) tushunchasi, narxning funksiyalari.

10.2. Narxlashtirish jarayoni. Narxlashtirish usullari.

10.3. Narx strategiyalari va ularning mazmuni

10.1. Marketingda narx (price) tushunchasi, narxning funksiyalari.

Narx – bozor elementlaridan biri bo‘lib tovarlarning puldagi qiymatini aks ettiradi. Narx marketing kompleksining muhim elementi bo‘lib hisoblanadi. Narx orqali kompleks natijaga erishiladi. To‘g‘ri va oqilona tanlagan narx strategiyasi korxona faoliyatining hamda uning tovarining uzoq vaqt davomida muvaffaqiyatini, shuningdek raqobatbardoshligini ta’minlaydi.

Narx – bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir. Bozor xo‘jaligi faqatgina erkin raqobatli narxlar sharoitida samarali faoliyat yuritishi mumkin. Korxona tovarlariga narx belgilashda bir qancha omillarni hisobga olishiga to‘g‘ri keladi. Narx belgilashda hisobga olinadigan omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: korxonani narx belgilashda qanchalik erkinligi, taklif etilayotgan tovarlarga bo‘lgan talabning holati, iste’molchilarning xatti-harakati, raqobatchi korxonalarning soni va ularning strategiyasi kabilar.

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo‘lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko‘rsatgichdir. Narx iste’molchi uchun uning ehtiyojining qondirilish darajasini belgilovchi asosiy o‘lchovi bo‘lsa, sotuvchi uchun esa uning xarajatlarini qoplab, ko‘zlangan foydasining o‘lchovidir.

Narx deganda maxsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun iste’molchi sarf qiladigan pul miqdorini tushunamiz. Lekin, narx hamma vaqt ham pul shaklida ifodalanmaydi. Masalan, barter natural almashishining qadimiy shakli hisoblanadi.

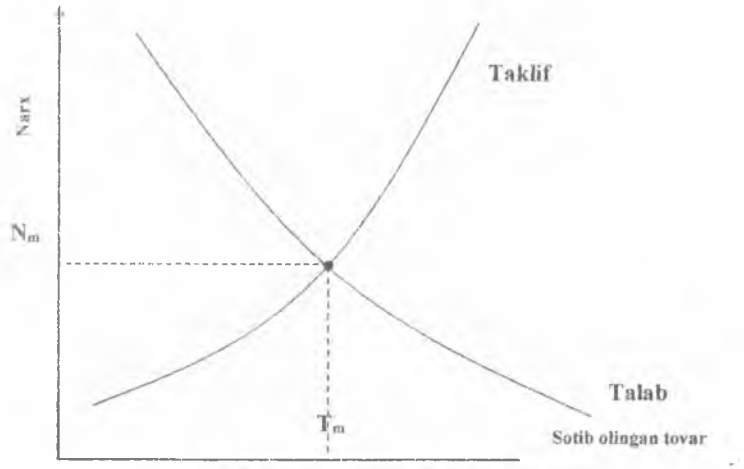
Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo‘yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o‘zida narx siyosati marketing-miksning eng muhim elementi bo‘lgan holda ko‘p jihatdan

korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo'lib qolmoqda.

Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovarni sotishga faqat narx yordamida ta'sir ko'rsatishi mumkin deb uqtirib o'tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashnining asosiy sababi shundan iboratki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xom-ashyo va bir xil iste'mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste'molchilar diqqatini tovarning markasi, o'rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo'lmagan. Ikkinchidan, mahsulot narxiga asosiy e'tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o'lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifda oson qo'llash mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Quyidagi 10.1-rasmda talab va taklifning klassik modeli ko'rsatilgan.

Bu 10.1-rasm ma'lumotidan ko'rinib turibdiki, talab narxining o'sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orqali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo'ladi.



10.1-rasm. Talab va taklif modeli.

Bu yerda: N_m – tovarning muvozanat narxi;

T_m – muvozanat narxga mos keladigan tovar.

Erkin raqobat mavjud bo'lgan bozorning o'ziga xos-xususiyatlari shundan iboratki, taklif etilgan mahsulotning ma'lum darajasida bozor o'z-o'zidan muvozanatga harakat qiladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi o'z tovarini muvozanat narxdan (N_m) baland narxda taklif etdi deyaylik. Unda xaridorlar bunday bahoni juda yuqori deb biladi va natijada ma'lum bir miqdordagi tovar xaridorini topa olmaydi. Bunday holatda taklif talabdan yuqori bo'ladi. Natijada, bozor bu tovar bilan to'yinadi, oqibatda tovar egasi tovar narxini pasaytirishga majbur bo'ladi. Sotuvchi tovarga yangi narx belgilaganda talab oshadi va bu holda narx talab egri chizig'i bo'yicha yuqoriga ko'tariladi. Bu jarayon to talab va taklif muvozanatigacha davom etadi. Albatta, narx shakllanishining bu modeli sof raqobatga asoslangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan bo'lib, bu modelda ko'pgina omillar hisobga olinmaydi. Shu sababli ham bu model narx shakllanishida umumiy oriyentir bo'lib xizmat qiladi[22].

Narx marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblanib, korxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda keng qo'llaniladi. Agar bu yerda tovar siyosatini, tovarni sotish va siljitish faoliyatini rejalashtirish, tovar harakati kanallarining yangisini topish uzoq vaqt talab qilsa, narxni esa tashqi va ichki omillarning o'zgarishi bilanoq tezda o'zgartirish mumkin bo'ladi.

Marketingda narxning asosiy rol o'ynashining sabablaridan yana biri shundan iboratki, u korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

Masalan, foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.

$$F = (N \cdot V) - C,$$

Bu yerda N- tovar narxi;

V- sotilgan mahsulot hajmi;

C- jami xarajatlar.

Foydadan tashqari narx tovarning sotilish hajmiga, moliyaviy ko'rsatkichlariga, bozor ulushiga katta ta`sir ko'rsatadi. Ko'p hollarda,

[22] Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

korxona tovarni eng yuqori narxda sotib, darhol foyda olishni ko‘zlamasdan, egiluvchan narx siyosatini yuritishi kerak.

Raqobatchilar o‘z faoliyatlarida ham narxga katta e’tibor beradilar. Tovar bozorda narx asosida va narxsiz ham raqobat qila olishi mumkin.

Narx raqobati deganda tovarning narxini o‘zgartirish yo‘li bilan raqobat kurashiga borish tushuniladi. Bunda, ko‘pchilik hollarda narxni pasaytirishga harakat qilinadi. Albatta, narxni pasaytirayotgan firma yoki korxona raqobatchiga nisbatan kam xarajatlarga ega bo‘lishi kerak. Korxona «narx urushi»ni e’lon qilishdan oldin o‘zining va raqobatchining iqtisodiy barqarorligini chuqur o‘rganishi talab etiladi. Aks holda «narx urushi»ni e’lon qilib, mag‘lubiyatga ham uchrash mumkin. Agar, raqobatchilar bir xil sharoitda bo‘lsalar, u holda «narx urushi» o‘z ahamiyatini yo‘qotadi.

Narxsiz raqobatda esa narxning roli kamaytirilmaydi, balki birinchi o‘rinda tovarning xususiyati, markasining obro‘-e’tiboriga, servis darajasi va tovar bilan bog‘liq boshqa omillarga e’tibor qaratiladi.

Narxning katta-kichikligiga ichki va tashqi omillar ta’sir ko‘rsatadi.

Ichki omillarga korxonaning maqsadi, marketingi, marketing kompleksining ayrim elementlariga nisbatan qo‘llaniladigan strategiya, xarajatlar va boshqalar kiradi.

Korxona asosiy maqsadini o‘zining rivojlanishida deb bilsa bir narx, mavjud faoliyatini uzoq muddat saqlab qolishga qaratsa boshqa narx belgilashi mumkin. Masalan, raqobat kuchaysa, iste’molchilarning ehtiyoji o‘zgarsa, mamlakatdagi iqtisodiy ahvol yomonlashsa korxona ishlab chiqarish quvvatining ma’lum bir qismidangina foydalanishga harakat qiladi. Korxona o‘zining faoliyatining to‘xtab qolmasligi, tovarlariga bo‘lgan talabni oshirish maqsadida ularni past narxlarda ham sotishga majbur bo‘ladi. Aks holda, u o‘z tovarlariga yuqori narx belgilaydi.

Marketing faoliyati nuqtai nazaridan narxning shakllanishiga quyidagicha yondashuvlarni ko‘rib chiqish mumkin:

foydani uzoq muddat davomida maksimal darajaga ko‘tarish;

foydani qisqa muddat davomida maksimal darajaga ko‘tarish;

tarmoqda narx lideri statusini saqlab qolish;
yangi raqobatchilar paydo bo'lishiga to'sqinlik qilish;
savdo vositachilari tomonidan befarqlikni saqlab qolish;
korxonaning obro'sini saqlab qolish;
«kuchsiz mahsulotlar»ni sotishni yaxshilash;
«narx urushi»ning oldini olish.

Narx marketing kompleksi elementlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi marketing kompleksining boshqa elementlari bilan chambarchas bog'liqdir. Masalan, narxning sifatga, tovar harakatini tashkil etishga, tovarning hayotiy davriga bog'liqligi shular jumlasidandir.

Narx ishlab chiqarish, tovar harakatini tashkil etish va sotish xarajatlari va boshqa xarajatlarni qoplab, foyda keltirishi kerak. Ma'lumki, umumiy xarajatlarda eng muhim o'rinni ishlab chiqarilayotgan mahsulotning tannarxi egallaydi. Shu sababli, mahsulot tannarxini pasaytirish muhim vazifa hisoblanadi.

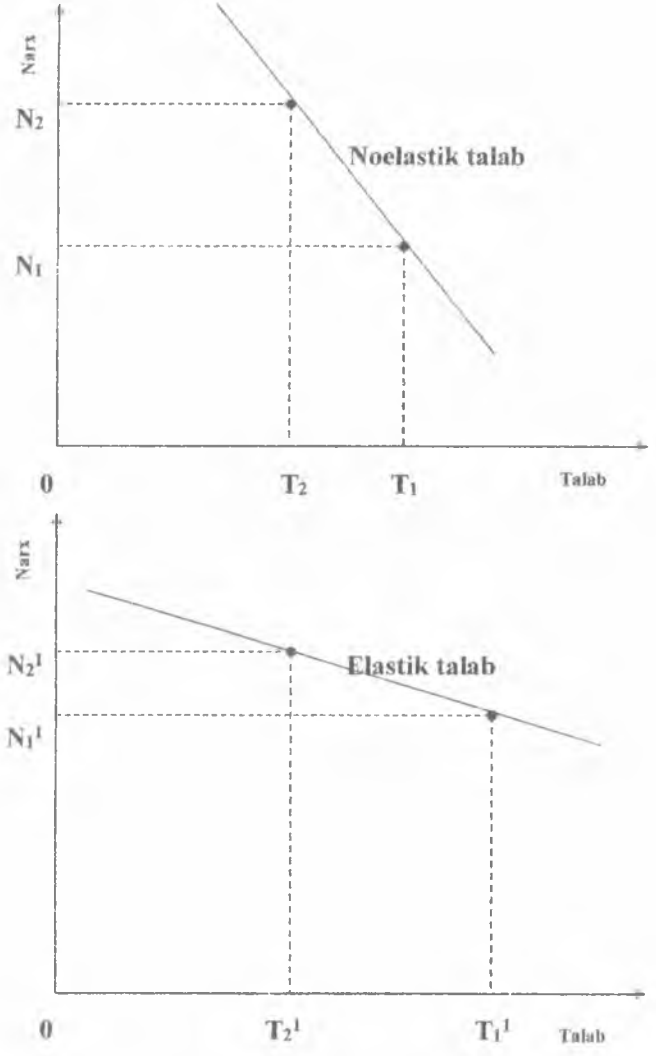
Korxonada narxning shakllanish jarayonini tashkil etish narxni belgilovchi shaxslarni va korxona ichidagi bo'linmalarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Tabiiyki, har xil shaxslar narxni belgilashga turlicha yondashadilar. Masalan, korxonaning iqtisod xizmati xodimlari yuqori narx belgilashga moyillik bildirsalar, marketing xizmati xodimlari narx belgilashda esa ko'proq bozor konyunkturasiga va iste'molchilarning fikr-mulohazalariga amal qilishni maqsadga muvofiq hisoblaydilar.

Narxga ta`sir ko'rsatuvchi tashqi omillarga esa bozorning turi, tovarning narxi va qiymatining nisbatini iste'molchilar tomonidan baholash, iqtisodiy muhit, davlat boshqaruvi va boshqalar kiradi.

Shuni ham qayd etish lozimki, har qanday holatda ham narxning to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini xaridor hal qiladi. Narxning talabga bog'liqligi narx qayishqoqligi egri chizig'i bilan tushuntiriladi.

Narx qayishqoqligi ma'lum bir bozorda belgilangan vaqt davomida narxning har xil darajasida qancha mahsulot sotilishini ko'rsatadi. Ko'pchilik hollarda narx ortishi bilan talab pasayadi.

Narx va uning o‘zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o‘rtasidagi bog‘liq talab egri chizig‘i bilan tavsiflanadi. Quyidagi 10.2-rasmda ikkita talab egri chiziqlari keltirildi.



10.2 a va b - rasmlar. Narx qayishqoqligi.

Bu keltirilgan 10.2 *a*, 10.2. *b* rasmlar ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, talab va narx o'rtasida teskari proporsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va aksincha narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi.

Keltirilgan 10.2 *a*-rasmda ko'rsatilganidek, narxni N_1 dan N_2 ga ko'tarsak, u holda talab T_1 dan T_2 ga o'zgaradi. Bunda narxning o'zgarishi talabning ko'p darajada pasayishini vujudga keltirmaydi. Shu sababli bunday talabni noelastik talab deb yuritiladi. Aksincha, 10.2 *b*-rasm ma'lumotlarida ko'rsatilganidek narxning N_1^1 dan N_2^1 ga ko'tarilishi, talabning T_1^1 dan T_2^1 ga pasayishini keltirib chiqaradi[23].

Bunda narxning o'sha darajadagi o'zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. Shunday qilib, talabning narx elastikligi narx o'zgarishiga xaridorning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi – bu tovarning narxi bir foiz o'zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o'zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi :

$$\text{Talab elastikligi} = \frac{\text{Sotishlar hajmining o'zgarish foizi}}{\text{Narxning o'zgarish foizi}}$$

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan ko'p sonli tovar va xizmatlar bilan to'yingan bo'lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo'ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo'nalishda ta'sir etishni, raqobatchi sotayotgan tovar markalaridan qaysi biri ko'proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo'ladi.

10.2. Narxlashtirish jarayoni. Narxlashtirish usullari.

Korxona tovarga bo'lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo'lgan yalpi xarajatlarni hisoblab chiqib va raqobatchilar narxini o'rganib, o'zining tovariga narx shakllanish uslublarini belgilaydi. Odatda, tovarning narxi juda past va juda yuqori ham bo'lmasdan, balki shu ikki ko'rsatkich oralig'ida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Buning

[23] Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

sababi shundaki, past narx foydani taminlamaydi. yuqori narx esa talabni shakllantirmaydi.

Quyidagi 10.3-rasmda korxona rahbarining uch mulohaza asosida o'z tovariga narx belgilashi keltirilgan.

Juda past narx	Mumkin bo'lgan narx	Juda yuqori narx
Bu narxda foyda olish imkoniyati past yoki yo'q	Mahsulot tannarx (ketgan harajat), raqobatchilar narxlari va o'rinbosar tovarlarning narxlari, tovarning avfzalligi, noyobligi va h.k.	Bu narxda talab shakllanmaydi

10.3-rasm. Narx belgilashdagi asosiy mulohazalar

Keltirilgan 10.3-rasm ma'lumotlarida ko'rsatilganidek. tovarning mumkin bo'lgan minimal narxi mahsulot tannarxi asosida aniqlansa, mumkin bo'lgan maksimal narxi esa tovarning boshqa tovarlardan farq qiluvchi qandaydir tengi yo'q xususiyatlari asosida aniqlanadi.

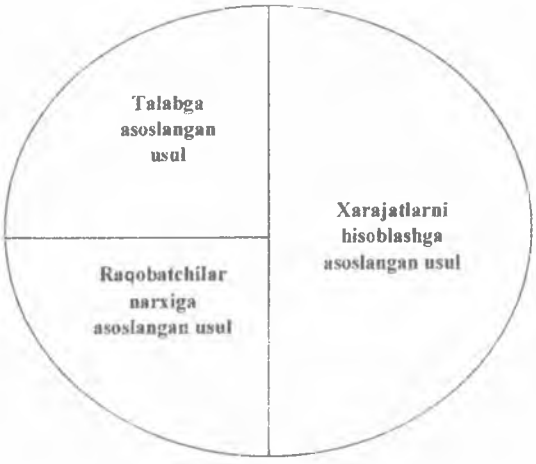
Korxona narx shakllanishi muammosini yechar ekan, u yuqorida keltirilgan mulohazalardan birini tanlab ish ko'radi. Bunda korxona tanlangan uslub tovarning aniq narxini hisoblashda to'g'ri ekanligiga ishonib faoliyat yuritadi. Quyidagi 10.4-rasmda narx belgilashning 3 xil usuli ko'rsatilgan.

Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Bu usul eng oddiy hisoblanib, mahsulot tannarxiga shu mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazib berishgacha bo'lgan jarayonda vujudga keladigan xarajatlarni va korxonaning oladigan foydasini qo'shishga asoslanadi. Buni misollarda tushuntirishga harakat qilamiz. Misol uchun qandaydir bir mahsulotni ishlab chiqarish quyidagi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi:

O'zgaruvchan xarajatlar – 100 so'm

Doimiy xarajatlar – 2000000 so'm

Sotish hajmi rejasi (V) – 2000 dona



10.4-rasm. Narx belgilash uslublari.

Shu ko‘rsatkichlar asosida mahsulot tannarxini (T) hisoblaymiz.

T = O‘zgaruvchan xarajatlar + Doimiy xarajatlar / V =

= 100 +2000000/2000 = 100 + 1000 = 1100 so‘m.

Mahsulot tannarxi 1100 so‘mni tashkil etar ekan.

Endi, deyaylik ishlab chiqaruvchi ulgurji vositachiga sotiladigan mahsulot hajmidan 20 foiz foyda ko‘rmoqchi. U holda sotish narxi (N) quyidagicha topiladi:

N = T / 1-ustama = 1100 / 1 – 0,2 = 1100 / 0,8 = 1375 so‘m. Demak, ishlab chiqaruvchining foydasi 1375 – 1100 = 275 so‘mni tashkil etadi.

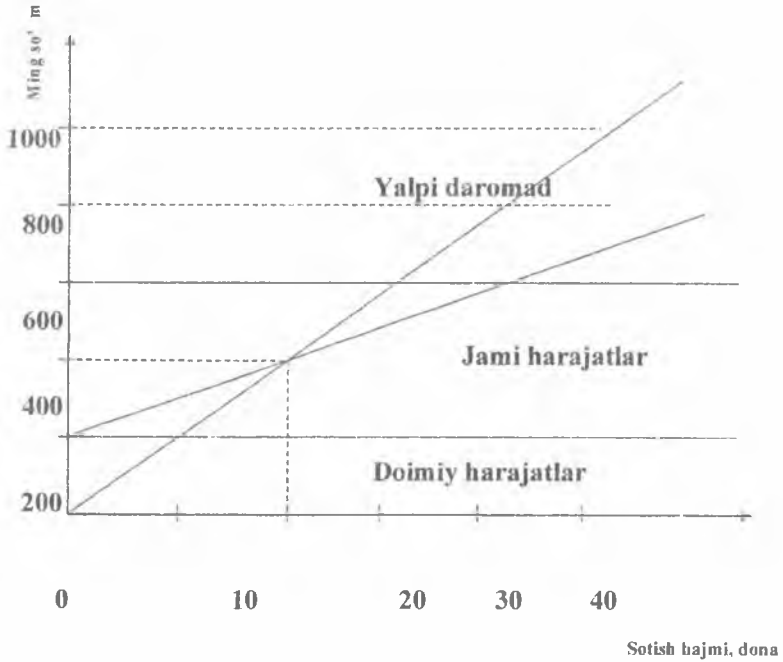
Ulgurji savdo qiluvchi, o‘z navbatida, sotilgan mahsulot hajmidan 20 foiz miqdorida foyda ko‘rishni xohlasa u holda mahsulotning sotilish narxi quyidagicha topiladi:

1375 so‘mdan 20 foiz = 1375 + 275 = 1650 so‘m.

Har xil tovarlar uchun savdo ustamalari bir-biridan farq qiladi. Narxni aniqlashga bunday yondashuvda bozor talabi va raqobatchilar narxi hisobga olinmaydi. Bundan tashqari, sotiladigan mahsulotning hajmini aniqlash qiyin bo‘lganligi sababli, ishlab chiqarish xarajatlarining hajmini aniqlashda ham qiyinchilik tug‘iladi. Shunga

qaramasdan, bahoni aniqlashning bu usuli tez-tez qo'llaniladi, chunki bu usul oddiy va tushunarlidir. Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan uslublaridan yana biri zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida olib boriladigan usul hisoblanadi.

Zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Ma'lumki, har bir korxona ma'lum bir foydani ko'zlab narx qo'yishga intiladi. Narxlashtirishning bu usuli zararsizlik grafigiga asoslanadi. Zarasizlikning gipotetik grafigi 10.5-rasmda ko'rsatilgan.



10.5-rasm. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo'yicha narxni aniqlash.

Bu grafikda yalpi daromad, foyda va jami xarajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Keltirilgan 10.5-rasm ma'lumoti shundan dalolat beradiki, doimiy xarajatlar 200 000 so'mga teng bo'lib, sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liq emas. O'zgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlarga qo'shilib jami xarajatlarni

tashkil qiladi va uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga qarab o'zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 10 000 so'mga teng.

Bunday narxda zararsizlikni ta'minlash uchun korxona eng kamida 20 ta tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har birini 10 000 so'mdan sotib, korxona 400 000 so'm tushumga ega bo'ladi. Ana shu ko'rsatkich zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib qo'yilgan foydaga erishish uchun korxona sotish hajmini oshirishi zarur. 9.5-rasmda zararsizlik nuqtasidan keyin tovar sotish hajmiga qarab, jami harajatlar va yalpi daromad o'rtasidagi farq kattalashib borishini ko'rishimiz mumkin. Bu esa, foyda miqdorining oshib borayotganligini bildiradi.

Talabga asoslangan usul. Ko'pchilik hollarda korxonalar narxlashtirishning asosiy omili xarajatlar emas, balki tovarning iste'molchilar tomonidan xaridor sifatida qabul qilinishi, ya'ni tovarning xaridor xohlaydigan foydaliligidadir deb biladilar. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatidan muhimligiga muvofiq kelishi kerak. Aslida ham har bir xaridor u yoki bu tovarni xarid qilar ekan, u xayolan xarid qilingan tovarning narxini uning foydaliligi bilan taqqoslab ko'radi.

Tovarning foydaliligi asosida narxlashtirish usulidan foydalanadigan korxona iste'molchilar ongida shu korxonaning tovariga raqobat qilayotgan tovarlar haqida ham qanday tasavvur mavjudligini bilishlari talab etiladi. Bu yerda iste'molchilarning bitta tovar uchun har xil sharoitlarda qancha pul to'lashga tayyor ekanliklarini bilish ham muhim hisoblanadi.

Agar sotuvchi tovarga narxni uning foydaliligidan ko'proq belgilasa, sotish hajmi belgilangandan kamroq bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar o'z tovarlarining narxlarini juda yuqori belgilaydilar va natijada tovar bozorda yomon sotiladi. Ba'zi kompaniyalar esa o'z tovarlariga haddan tashqari past narx belgilaydilar. Bu holda tovarlar bozorda yaxshi sotilsada, korxonaga kam daromad keltiradi. Iste'molchilarning narx darajasiga munosabatlarini bilish uchun maxsus marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Masalan,

iste'molchilar orasida so'rovlar o'tkazish va bozorni testlashtirish shular jumlasiga kiradi.

Iste'molchining tovarni xarid qilishiga uzoq muddat davomida mavjud bo'lib kelayotgan va xaridor odatlanib qolgan narxlar ham katta ta'sir ko'rsatadi. Bunday holatda tovar narxining ozgina oshishi ham tovar xaridining keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin. Bunda iste'molchining odatlanib qolgan narxlarga nisbatan fikrini tovarning sifatini, o'rab-joylanishini va dizaynini juda yaxshilash hisobiga o'zgartirish lozim.

Iste'molchilar talabi asosida narx belgilashning variantlaridan biri kim-oshdi savdosi o'tkazishdir. Agar tovar iste'molchi uchun juda ahamiyatli, katta qiymatga ega bo'lsa, u holda kim-oshdi savdosining boshlang'ich narxini juda yuqori belgilash mumkin bo'ladi.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Korxonaning narx siyosatiga raqobatchilarning narxlari va bozorda narx o'zgarishiga raqobatchilarning munosabati katta ta'sir ko'rsatadi. Demak, raqobatchilar narxini o'rganish – narx shakllanishi sohasida muhim elementlardan biri hisoblanadi. Dastavval korxonaning narx siyosati bozor tipiga bog'liq ekanligini qayd etishi lozim.

Agar bozor sof raqobatchilar bozori bo'lsa, unda sotuvchi bozordagidan yuqori narxni talab qilishi mumkin emas, chunki xaridorlar ushbu bozor narxi bo'yicha tovarning xohlagan miqdorini ochiq sotib olishlari mumkin. Demak, bu yerda narxlar talab va taklif asosida belgilanadi. Bunda narxlar qat'iy va ularga alohida korxona tomonidan ta'sir ko'rsatish deyarlik mumkin emas.

Bozor tiplaridan yana biri monopolistik raqobat bozori hisoblanadi. Bunday bozor ko'p sonli xaridorlar va sotuvchilardan iborat. Ular o'zlarining bitimlarini yagona narx bo'yicha emas, narxlarning keng diapazoni bo'yicha amalga oshiradilar. Bunday sharoitda korxona narxni o'zgartirishi uchun keng imkoniyatlarga ega.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuliga korxonaning bozorda mustahkam o'rin egallab turgan yetakchi korxona belgilangan narxiga qarab narx belgilashini ham kiritish mumkin.

Bunday holda korxona o‘z tovariga bozor yetakchisi belgilagan narxdan ko‘ra pastroq narx belgilaydi.

10.3. Narx strategiyalari va ularning mazmuni

Narx strategiyasi — bu narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlar kompleksi bo‘lib, u muayyan tovar yoki xizmatga tegishli bo‘lgan narx siyosatini marketing strategiyasini amalga oshirishda aniqlashtiradi.

Narx siyosatida, birinchi navbatda, nisbatan oddiy, bir xil tovarlar sotiladigan bozorlarda yuqori darajali raqobat mavjud va ko‘p sonli xaridorlar harakat qiladilar. Bunday sharoitlarda korxonalarning narxlarga ta’sir qilish imkoniyatlari juda cheklangan bo‘ladi. Bir xil tovarli bozorlarda narxlar, odatda, yaxshi axborotga ega bo‘lgan xaridorlar va sotuvchilarning hamkorlikdagi harakatlari natijasida o‘rnatiladi. Talab va taklif o‘rtasidagi muvozanat omili bo‘lib belgilangan narx hisoblanadi.

Bozor sharoitlarida ishlaydigan korxona, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqishi kerak. Ularga amal qilgan holda korxona o‘z oldiga qo‘yilgan vazifalarni samarali hal etishi mumkin.

Aniq belgilangan narx strategiyasining yo‘qligi korxonaning turli xizmatlari tomonidan bu sohada qaror qabul qilishida noaniqlikni keltirib chiqaradi. Bu qarorlarning nomuvofiqligiga olib kelishi va oqibatda korxonaning bozordagi mavqyeining kuchsizlanishiga, tushum va foydada yo‘qotishlarga olib kelishi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxona faoliyatining amaliyoti narxlarni belgilash sohasida muayyan strategiyalarni ishlab chiqdi.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi korxona faoliyatining rentabelligi va boshqa ko‘rsatkichlari yetarlicha qoniqarli bo‘lganda qo‘llaniladi. Xorijiy katta va yirik korporasiyalar ko‘pchilik hollarda aksionerlik kapitaliga nisbatan 8-10 % rentabellik bilan qoniqib qoladilar. Milliy iqtisodiyotimizda rentabellik foizi (fondlarga nisbatan) 10-15 foizni tashkil etishi kerak, biroq rentabellikning haqiqiy me’yori

ko‘p jihatdan iqtisodiyotning holatiga bog‘liq. Bunga boshqa ko‘rsatkichlarning baholanishi ham bog‘liq.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Buning evaziga daromadlilik oshadi va korxonaning takror ishlab chiqarish, shu jumladan, investitsion imkoniyatlari ham kengayib boradi. Bunda balansning mutloq summasini, uning tashkil etuvchilarining summasini ko‘paytirish, korxona rentabelligini (foydaning kapitalga nisbati) yoki tovar sotishning rentabelligini (foydaning tannarxga nisbati) oshirish vazifalari qo‘yilishi mumkin.

Foydani maksimallashtirish, rentabellikni oshirishdan maqsadlar joriy narx siyosati, shuningdek, narxlashtirishning istiqbolli strategiyasiga nisbatan ham qo‘llanilishi mumkin.

Korxonaning likvidligi — to‘lov qobiliyatini saqlash va ta’minlash strategiyasi. Korxonaning ushbu narx strategiyasi bozor sharoitlarida har doim ham dolzarb bo‘lib kelgan, chunki korxonaning barqaror ravishda to‘lovga qobilsizligi uning bankrotligining e’lon qilinishi xavfi bilan bog‘liq. Agar korxona ishonchli buyurtmachilarga ega bo‘lsa va hisob-kitoblar muammosi tug‘ilmasa, rahbariyat baribir barqaror to‘lov qobiliyatini ta’minlaydigan shartlarni, sabablarni aniq tasavvur qilishi kerak. Bunda qo‘yidagini nazarda tutish kerak: haqiqiy narx – bu to‘langan, korxona hisob raqamiga pullarning kelib tushishida o‘z aksini topgan narxdir.

Buyurtmachilarning korxona tovarlariga ishonchli va o‘z vaqtidagi to‘lov qobiliyati – ishdagi hamkorlikning eng muhim shartidir. Shuning uchun narx strategiyasida buyurtmachilarni ularning to‘lov qobiliyatini hisobga olgan holda tanlash kerak, manfaatli hisob-kitob shakllarini, jumladan, to‘lovlarda nuqsonsiz buyurtmachilarga narx bo‘yicha imtiyozlarni taqdim etib, yetkazib beriladigan tovarlarga narxlarni yuqori qo‘yishning oldini olib, oldindan to‘lashni qo‘llash kerak.

Korxonaning eksport imkoniyatini kengaytirishga yo‘naltirilgan narx strategiyasi. Mazkur strategiyani qo‘llashda korxona mamlakatning ichki va tashqi bozorlarida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. Aniq bozor sharoitlariga bog‘liq

holda korxona qandaydir o'ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin. Ulardan ba'zilari quyidagicha keltiriladi:

- bozor raqobatchiligi sharoitida korxonaning yashovchanligini ta'minlash va bankrotlikning oldini olish;
- yangi bozorlarga chiqish va «qaymoqni olish»;
- bozorga yangi mahsulotni kiritish;
- sifat ko'rsatkichlari bo'yicha oldingi o'rinni egallash;
- boshqa biror aniq vazifalarni kengaytirish (barterli ayirboshlash, inflyasiyaga qarshi turish, jamoaning qandaydir talablarini qondirish va hokazo).

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Agar bozorda yirik korxonalarning cheklangan soni harakat qilsa, unda narxlarning bozor darajasi ulardan eng yiriklari, narx jihatdan yetakchi, bo'lganlarining ta'siriga berilishi mumkin. Bunday sharoitlarda qolgan korxonalar narxlashtirishning yetakchi orqasidan yurish strategiyasiga yo'naltirilishi mumkin, chunki samarali ishlayotgan, yetakchi vaziyatni egallagan korxonalar maqsadga muvofiq narxlarni belgilaydi, deb hisoblanadi.

«Qaymoqni olish» strategiyasi. Rivojlangan bozor va kuchli raqobat sharoitida narx siyosati muvofiqlashgan va narxsiz raqobatning boshqa usullari bilan to'ldirilgan bo'lishi kerak. Agar marketing faoliyati natijasida korxona o'zining yangi tovarini o'ziga xos yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, sotishning va ishlatishning yuqoriroq servisini ta'minlasa, unda u narxlarni belgilashda yuqoriroq raqobatli mavqyei natijasida ma'lum erkinlikka ega bo'ladi. Raqobatchilar xuddi shunday tovarlarni taklif qilishi va mazkur segment to'yinib borishi bilan korxona yangi segmentga yoki «qaymoqni olish»ning yangi pog'onasiga o'tishi mumkin. Uning asosiy afzalligi shundan iboratki, u bozor va raqobatning evolyusiyasini hisobga olgan holda narxlarning keyingi o'zgarishiga yo'lni ochiq qilib qo'yadi. «Qaymoqni olish» strategayasi qo'yidaga shartlar mavjud bo'lganda samarali bo'ladi:

1. Korxona yangi tovarni ishlab chiqarish va bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplashga intiladi.

2. Boshqa korxonalar o'xshash tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha orqada qolgan va ularga bozorga raqobatbardosh mahsulot bilan chiqishlari uchun ma'lum vaqt talab etiladi.

3. Farqli iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarlarning yuqori narxi, ayniqsa, kiritish va o'sish bosqichlarida, iste'molchilar uchun cheklovchi omil bo'lmaydi.

Shunday kilib, korxona bozorga narxlarning yuqori darajasi bilan chiqadi, keyinchalik raqobatchilarni hisobga olib, ularni pasaytiradi.

«Yorib o'tish» strategiyasi ko'pincha bozorga texnologiyasining soddaligi bilan farq qiladigan va ommaviy iste'molni ko'zlaydigan yangi mahsulotni kiritishda qo'llaniladi. Tovar bozorga dastlab juda past narx bilan chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajasiga qaytadi.

Strategiya qo'yidagi hollarda maqsadga muvofiq bo'ladi:

1. Korxona raqobatchilarga qaraganda ko'proq mahsulotni bozorga chiqarishi mumkin.

2. Korxona katta hajmlar hisobiga tannarxni tez pasaytira oladi va shu asosda, past narxga qaramay, raqobatchilarga qaraganda ko'proq foyda olishi mumkin.

Tovarning bozorga chiqishdagi past narxi qo'yidagi holatlar bilan izohlanishi mumkin:

- bozorning narxlarga nisbatan sezgirligi va talabning yuqori elastikligi bilan;
- faol va potensial raqobatchilar uchun past narxning ko'rimsizligi;
- ishlab chiqarish va muomala xarajatlarining mazkur tovarni ishlab chiqarish va sotish oshishi bilan qisqarishi.

Kirib borish strategiyasi past narxlar orqali yangi bozorlarga tez kirib borish uchun ishlatiladi (strategiya talabning yuqori narx elastikligi vaziyatida samarali).

Batamom foydalanish strategiyasi yangi tovarni bozorga kiritish bosqichida (sotiladigan tovarning hajmi kam bo'lganda) yuqori narxni belgilashdan iborat. Keyinchalik bu narx bozorning va raqobatchilarning o'sishi bilan kamayib boradi (tovarning yuqori sifati yoki o'ziga xosligiga asoslanadi).

Narx differensiasiyasi strategiyasi har xil bozorlar va ularning segmentlari uchun xaridorlarning xilma-xilligi, bozor vaziyati va uning tavsiflari, xaridning vaqti, tovarlar va ularning modifikatsiyalari variantlarini hisobga olgan holda narxlarni belgilaydigan korxonalar amaliyotida qo'llanadi. Narxlarning gorizontal va vertikal differensiasiyasini farqlaydilar.

Narxlarning gorizontal differensiasiyasi – bu bitta mahsulotga iste'molchilarning har xil guruhlari uchun har xil narxlar darajasini belgilashdan iborat (bozorni mahsulot va iste'molchilik mezonlariga qarab segmentlarga ajratish kerak).

Narxlarning vertikal differensiasiyasi mohiyatiga ko'ra bitta mahsulotga har xil bozorlar uchun har xil darajali narxlarni belgilashdan iborat (bozorni geografik mezonlar bo'yicha segmentlarga ajratish kerak).

Sifat-narxli mavqyelashtirish strategiyasi korxonaning narx va assortiment siyosatini integrasiyalashdan iborat. Bunday strategiyada muvaffaqiyatli sotiladigan tovarlarning foydasi mazkur assortimentdagi boshqa tovarlar bo'yicha bo'ladigan zararlarni qoplashi kerak. Yangi tovarni ishlab chiqish va uni mavqelashtirishda korxona sifat va narx ko'rsatkichlarini muvofiqlashtirish muammosiga duch keladi. F.Kotler sifat-narxli mavqelashtirish strategiyasining to'qqizta variantini keltiradi

Keltirilgan narx strategiyalari variantlarining ma'nosi shundan iboratki, bozor yetakchisi egallaydigan muayyan mavqeda quvib boruvi yoki yangi kelgan firma keyingi mavqelaridan birini egallashi va bozorga kirib borish vazifasini amalga oshirishi mumkin. Masalan, bozor yetakchisi №2-vaziyatga amal qilishi mumkin, ya'ni yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarib, uni o'rtacha narxlarda sotishi mumkin. Mazkur bozorni o'zlashtirayotgan korxona yuqori sifatli mahsulotni ishlab chiqishi va unga past narxlarni belgilashi mumkin (№3-vaziyat) yoki o'rtacha sifatli mahsulotni ishlab chiqishi va unga o'rta darajali narxni belgilashi mumkin (№5-vaziyat) va hokazo.

Narx siyosatida tez-tez uchrab turadigan vaziyat – raqobatchilar taklif etayotgan tovar narxlarini pasaytirish haqida qaror qabul qilish. Gomogen bozor sharoitida o'z tovarini yakkalashtira olmaydigan firma

mavjud o‘zgarishlar orqasidan yurishga majbur. Raqobatchi narxni oshirib yuborgan takdirda firma uning urinishlariga e’tibor bermasligi mumkin.

Raqobatchilar tomonidan narxlar o‘zgartirilganda obyektiv qaror qabul qilish uchun korxona quyidagi qator savollarga javob berishi kerak:

1. Qanday sabablar raqobatchini narxlarni o‘zgartirishga majbur qildi? Bozorni egallash yoki ishlab chiqarish quvvatidan to‘liq foydalanish maqsadi ko‘zlanganmi, balki mahsulot tannarxi o‘sishi sodir bo‘lgandir?

2. Firma raqobatchilar tomonidan narx o‘zgarishiga e’tibor bermasa, qanday ahvolga tushadi?

3. Raqobatchining bunday qaror qabul qilishi nima bilan tushuntiriladi: vaqtinchalik harakterdagi fikrlar bilan yoki uzoq muddatli strategiyaning natijasi bo‘lib hisoblanadimi?

Inflyasiya sharoitida korxonaning narx siyosati inflyasion kutishni baholashsiz mustahkam dalil-isbotga ega bo‘lmaydi. Boshqacha aytganda, uning mahsulot va sotib olinadigan resurslarning narxlari o‘zgarishining rejalashtirilayotgan davrda iqtisodiyotda narxlar o‘sishining umumiy inflyasion omilini hisobga olgan holda asoslanadi. Bu ham uzoq muddatli, ham qisqa muddatli rejalarga tegishlidir.

Korxonaning narx strategiyasini asoslashda inflyasion kutishni baholash quyidagilar uchun zarur:

korxonaning umumiy strategayasi, profilini ishlab chiqishda va uning mahsulotini bozorga kiritishda yoki mahsulotini sotish bozorlarida korxonaning mavqelarini saqlash uchun bozordagi narx o‘zgarishlarini hisobga olish;

korxonaning faoliyatini umuman rejalashtirishda, biznes-rejalarni ishlab chiqishda, shuningdek, ayrim tashkiliy-texnik tadbirlar, ilmiy-texnik va texnologik ishlarning, loyihalarga doir qarorlarning biznes-reja ko‘rsatkichlarini asoslashda narxlar o‘zgarishini hisobga olish;

korxona mahsulotining narxlarini asoslab berish va korxona tomonidan iste’mol qilinadigan resurslar narxlarining kutiladigan o‘zgarishlarini baholash;

korxona mahsulotlarini sotishdan olgan daromad, tushumga narxlar o'zgarishining ta'sirini hisobga olish;

ishlab chiqarish xarajatlari va korxona mahsulotini sotishga narxlarning, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalarining narxlari va mehnat narxlari – mehnatga haq to'lashning o'zgarishini baholash;

korxona faoliyatining moliyaviy natijalari – foyda yoki zararlarni, likvidlikni, korxonaning to'lov qobiliyatini baholash;

nisbiy narxlarni hisoblash va ishlab chiqarishning optimal tuzilishini tanlash;

boshqa iqtisodiy hisob-kitoblar.

Korxonaning kutiladigan inflyatsiyaga yo'naltirilishi sharoitida tegishli bozorlardagi narxlarning ahvoli haqidagi real axborot bilan hisoblashishga to'g'ri keladi. Mutaxassislarning inflyasion kutishlarini baholash tashqi axborotga hamda o'z baholariga tayanishi mumkin.

Korxonaning narx strategiyasini yaratish jarayoni uch bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Dastlabki axborotni yig'ish.
2. Strategik tahlil.
3. Strategiyani shakllantirish

Narx siyosatini shakllantirishda import tovar va xizmatlarga narxni aniqlash alohida o'rin oladi. Bular 1997 -yil 29 avgusta qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Boj tarifi to'g'risidagi» Qonuni yordamida muvofiklashtiriladi. Ushbu qonunga binoan tovarning narxini chiqarishning asosiy usuli bo'lib olib kirilayotgan tovar yuzasidan tuzilgan bitimning qiymatiga qarab baholash hisoblanadi.

Ayrim vaqtlarda asosiy usuldan foydalanib bo'lmasa, narxni chiqarishning quyidagi usullari birin-ketin qo'llaniladi:

- aynan bir xil tovar yuzasidan tuzilgan bitim qiymatiga qarab baholash;
- o'xshash tovar yuzasidan tuzilgan bitim qiymatiga qarab baholash;
- qiymatlarni chegirib tashlash asosida;
- qiymatlarni qo'shish asosida;
- rezerv usuli.

Qiymatlarni chegirib tashlash va qo‘shish asosidagi usullar istalgan ketma-ketlikda qo‘llanilishi mumkin.

Qisqacha xulosalar

Narxlar korxona va xaridor o‘rtasidagi munosabatlar mazmunini belgilaydigan eng muhim omillardan biridir. Ular korxona haqida muayyan tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Bu tasavvur korxonaning keyingi rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatadi. Shu bilan birga narxlar sotilishning hajmini, korxonaning tovar va xizmatlarini bozorda realizasiya qilishdan tushgan tushumning miqdorini va kelib tushish tezligini belgilaydi. Narxlar darajasiga tijorat operasiyalarining rentabelligi bog‘liq bo‘ladi, bu esa o‘z navbatida korxonaning yashovchanligini tavsiflaydi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo‘yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o‘zida narx siyosati marketing-miksning eng muhim elementi bo‘lgan holda ko‘p jihatdan korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo‘lib qolmoqda.

Narx va marketing faoliyatining boshqa tashkil etuvchilari o‘rtasida uzviy bog‘liqliklar mavjud. Ular quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

1. Tovarning hayotiy davri davomida narxlar o‘zgarib turadi. Bu o‘zgarishlar dinamikasi va kattaligi korxona amal qiladigan marketing strategiyasi bilan, shuningdek, raqobatchilar va bozorning korxona narx siyosatiga javoban reaksiyasi bilan belgilanadi.

2. Narxlar darajasi tovar sifati va savdo xizmat ko‘rsatish darajasining indikatori hisoblanadi. Past narxlar iste’molchi tasavvurida past servis yoki yomon sifat bilan bog‘lanadi.

3. Tovar harakati kanalining qatnashchilari bajaradigan funksiyalar yetarli darajada rag‘batlantirilishi uchun narx belgilashda ma’lum darajada erkinlikka ega bo‘lishlari kerak.

4. Har xil narxli o‘xshash tovarlar o‘rtasida pastroq narxli tovarlar ko‘proq iste’molchilar diqqatini o‘ziga jalb qiladi.

5. Narx siyosati marketing kompleksining boshqa elementlarini samarali to‘ldirib, ular bilan o‘zaro aloqada bo‘lishi kerak. Ularga sotilishlarni rag‘batlantirish bo‘yicha tadbirlar, reklama, o‘rash, markirovka, sotilishlarning shakli va usullari kiradi.

6. Narxlar sohasidagi siyosat uzoq vaqt davomida o‘zgarmas bo‘lishi yoki, aksincha, tez-tez o‘zgarib turishi mumkin, ya’ni bozorning o‘zgaruvchan sharoitlariga tez moslashishni ta’minlab, narxlashtirishga egiluvchan yondashuvni maqsadga muvofiq holda amalga oshirishi kerak.

7. Ishlab chiqarish xarajatlari mahsulot tannarxini belgilaydi. Agar xarajatlar kamaysa, korxona narxni pasaytirib, foyda ulushini oshirishi mumkin. Hozirgi zamon amaliyotida korxona buni amalga oshirishi juda qiyin.

8. Narxli raqobatda narx talab egri chizig‘i bo‘ylab harakat qiladi. Talabni ko‘tarish uchun narxni pasaytirish kerak. Agar korxona narxni raqobatchilarga qaraganda yuqoriroq quysa, u iste’molchilarini yo‘qotishi mumkin. Demak, narxli raqobat vujudga kelgan bozor darajasidan pastroq narxlarni belgilashga olib keladi. U xarajatlarni minimallashtirishda ustunliklarga erishishi bilan bog‘liq.

Tayanch so‘z va iboralar. Narx, narx belgilash usullari, xarajatlarni hisob-kitob qilishga asoslangan narx belgilash usuli, raqobatga asoslangan narx belgilash usuli, talabga asoslangan narx belgilash usuli, “kirib borish” narx strategiyasi, “batomam foydalanish” narx strategiyasi, “yorib o‘tish” narx strategiyasi, “bozorni qaymog‘ini olish” strategiyasi, narx strategiyasi.

O‘zini-o‘zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Narx va marketing faoliyati o‘rtasidagi bog‘liqliklar nimalar orqali namoyon bo‘ladi?

2. Narx siyosati nima? Uning mazmunini ta’riflab bering.

3. Talab elastikligi nimani ifodalaydi? Elastiklik to‘g‘risida amaliy misollar keltiring.

4. Qanday sharoitda tovar ishlab chiqaruvchilar narxni pasaytirishga qaror qabul qiladilar?

5. Narxni aniqlashda qanday omillar hisobga olinadi?

6. «Registon» savdo do'koni tovar donasini 50 ming so'mga sotib olib ustiga 20% ustamani qo'ygan holda, sotishni 60 ming so'm atrofida belgiladi. Bir oy ichida 100 dona tovar harid qilinadi. Agar bir hafta mobaynida do'kon tovar narxini 15% pasaytirgan tarzda, unda yalpi foydani saqlash uchun qancha miqdorda (dona) tovar sotilishi kerak?

7. Sizning fikringizcha, tovarning narxi va raqobatbardoshligi o'rtasida aloqadorlik bormi? Bo'lgan holda tushuntirib bering.

8. Qanday narx turlarini bilasiz?

9. Demping narxi nima?

XI BOB. MARKETING TIZIMIDA SOTISH SIYOSATI

11.1. Tovar harakati tushunchasi va funksiyalari.

11.2. Tovarlarni sotish tarmoqlarini shakllantirish va sotuv kanallari.

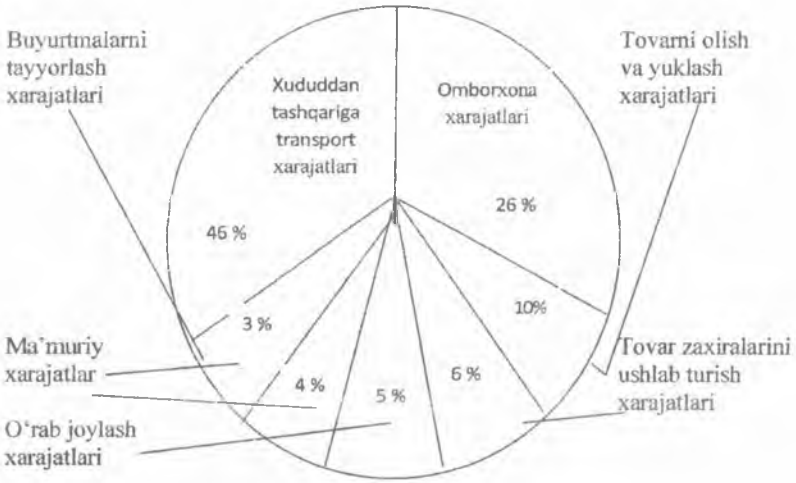
11.3. Sotuvni tashkil etishda vositachilarning o'rni va ahamiyati.

11.1. Tovar harakati tushunchasi va funksiyalari.

Tovar harakati – bu tovarni ishlab chiqarilgan joydan iste'molchigacha siljitish bilan bog'liq bo'lgan hamma faoliyat turlaridir. Ma'lum bir savdo firmasi ishlab chiqarish korxonasiga buyurtma berib, buyurtma berilgan tovarni yuklash-tushirish, saqlash, magazinlargacha transport vositasida tashish va hatto magazinlarni tovar zahiralari bilan to'ldirib turish mas'uliyatlarni o'z zimmasiga oladi. Ana shu funksiyalarning jami birgalikda tovar harakati sistemasini tashkil etadi. Bu sistemaning maqsadi esa tovarni o'z vaqtida yuklash, tovarni kerakli joyga, kerakli miqdorda o'z vaqtida yetkazib berish va iste'molchilarning ehtiyojlari bo'yicha aniq axborotlarga ega bo'lishdan iboratdir. Tovarlarni kerakli assortimentda, o'z vaqtida, yuqori sifat bilan va iste'molchilar haqida ishonchli axborotga ega holda mijozlarga yetkazib bergan firmalar raqobat kurashida albatta ustunlikka ega bo'ladilar.Tovar harakati kompleksining asosiy elementlari (F. Kotler bo'yicha) quyidagi 11.1-rasmda keltirildi.

Bu rasm ma'lumotlaridan shuni anglash mumkinki, tovar harakatining asosiy harajatlari transport, omborxona, tovar zaxiralarini saqlab turish, yuklash, tovarlarni o'rab-joylash, ma'lumot va buyuurtmalarni tayyorlash kabi harajatlardan tashkil topadi.

Tovar harakati – bu faqatgina harajatlar manbai bo'lib qolmasdan, balki talabni shakllantiruvchi muhim vosita hisoblanadi. Tovar harakati sistemasini takomillashtirish hisobiga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yoki narxni pasaytirib, qo'shimcha mijozlarni topishga erishish mumkin. Firmalar tovarni o'z vaqtida yetkazib bermasalar, u holda mijozlarini yo'qotib qo'yishlari ham mumkin.



11.1-rasm. Tovar harakati elementlarining umumiy xarajatlardagi hissasining foizlardagi ifodasi.

Ko'pgina firmalar eng minimal xarajatlar bilan kerakli tovarni kerakli joyga belgilangan vaqtda yetkazib berishni tovar harakatining asosiy maqsadi qilib qo'yadilar. Afsuski, tovar harakati sistemasining birontasi ham bir vaqtning o'zida tovar tarqatish bilan bog'liq harajatlarni minimal darajagacha kamaytirib va mijozlar uchun maksimal servis ko'rsatishga layoqatli emas. Mijozlar uchun maksimal servis deganda katta miqdordagi tovar zaxiralarini saqlab turish, tovar tashishni yuqori darajada tashkil etish va ko'plab omborlarga ega bo'lish tushuniladi. Bular esa o'z navbatida tovar tarqatish bilan bog'liq harajatlarning ko'payib ketishiga olib keladi. Xarajatlarni kamaytirishni ko'zlash esa, arzon transport sistemasi, kam hajmdagi tovar zaxiralarini saqlab turish va kam sonli omborxonalarga ega bo'lish bilan bog'liqdir.

Tovar harakati xarajatlari bir-biri bilan teskari proporsional bog'liqlikka egadir. Masalan, tovar-ekspeditsiya boshqaruvchisi tovarni ko'pchilik hollarda samolyot bilan emas, arzon transport vositasi – temir yo'l orqali jo'natishga harakat qiladi. Bu albatta firmaning transport harajatlarini kamaytiradi. Lekin, mijozning yetkazib berilgan tovar uchun hisob-kitob ishlari uzoq muddatga cho'ziladi va ikkinchidan bu holat mijozlarni tovar yetkazib berishning qisqa muddatini taklif etuvchi sub'ektlar bilan ishlashga majbur etadi. Yoinki, tovar zaxiralari xizmati

boshqaruvchisi kam miqdordagi tovar zaxiralari bilan ishlashni afzal ko'radi, chunki bunday yondashuv albatta tovar zaxiralarini saqlash bilan bog'liq harajatlarni kamaytiradi. Lekin, bunday holatda mijoz so'raganda tovar mavjud bo'lmay qolish ehtimoli katta, ikkinchidan hujjatlarni rasmiylashtirish harajatlari oshib ketadi. Demak, bajarilmaydigan buyurtmalar sonining ortishi, firmaning o'z mijozlaridan ajralib qolish xavfini keltirib chiqaradi.

Yuqorida keltirilgan fikrlardan shuni anglash mumkinki, tovar harakatini tashkil etish bilan bog'liq faoliyat juda murakkab hisoblanadi va bu yerda biron bir qaror qabul qilganda ishni kelishuv asosida, sistemali yondashuv tamoyilidan foydalanib amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

11.2. Tovarlarni sotish tarmoqlarini shakllantirish va sotuv kanallari.

Ishlab chiqarilgan tovar o'zining iste'mol joyini topishi kerak. Tovarning ishlab chiqarish joyi bilan iste'mol joyi o'zgaradi. Shuning uchun ham marketing kompeksining mazkur elementi joy deb nomlanadi. Lekin, faqat joy degan tushuncha bilan cheklanib qolmasdan, tovarlarni sotish bozorlarini topish, tovarni bozorga joylashtirish, sotish va logistika oyeprasiyalarini bajarishni qamrab oladi.

Marketing faoliyatining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi tovarni sotish joyini topish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan tovarni pirovard iste'molchiga yetkazish hal etiladi. Tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish uchun ishlab chiqaruvchilar dastavval sotuv kanallari faoliyatini yo'lga qo'yish kerak. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlagan sotuv kanali marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi – narxlar, reklama xizmati, oraliq saqlash omborlarini tashkil qilish, transport xizmatidan foydalanish, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shular jumlasidandir.

Shu sababli ishlab chiqaruvchilar sotuv kanalini tanlashda bugungi kunni emas, balki ertangi tijorat muhitini ham kuzlab ish tutishi zarur. Tovar tarqatish jarayoni ishlab chiqaruvchi korxonalarda tovar ishlab chiqarishning davomiy yakuniy bosqichiga aylanishi kerak. Hozirgi zamonaviy bozor munosabatlari qaror topayotgan davrda ishlab

chiqarish jarayoni tayyor tovarni yaratish bilan yakunlanmasdan, balki pirovard iste'molchiga yetkazib berish bilan yakunlanmoqda. Tovar tarqatish jarayonining bugungi zamonaviy ko'rinishi tarixiy rivojlanish bosqichlarini bosib o'tgan.

Ibtidoiy jamoa davrida har bir qabila o'z tirikchiligini o'tkazish uchun zarur bo'lgan jami tovarni faqat o'z ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqargan. U paytda biron-bir ko'rinishda bo'lsada, tovarni taqsimlash bo'lmagan.

Taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi natijasida tovarlarni taqsimlash yuzaga keladi. Har bir qabila endi o'ziga kerakli hamma tovarni o'zi tayyorlamaydi, balki ulardan ayrimlarini o'z ehtiyoji bilan birga boshqa qabilalar ehtiyojlariga ham yetadigan mikdorda tayyorlashga o'tadi. Ushbu urug'-qabila ehtiyojlaridan ortib qoladigan mahsulotlar boshqa tovarlarga ayirboshlangan. Shunday qilib, tovar taqsimotining tub negizi va asosiy sharti – ishlab chiqarishda ixtisoslashuvning yuzaga kelishi va ortiqcha tovarlarning paydo bo'lishidir. Bevosita tovarni taqsimlash sharoitlarida har bir ishlab chiqaruvchi taqsimot uchun boshqa ishlab chikaruvchilar bilan yuzma-yuz uchrashuvi kerak edi. Ishlab chiqaruvchilar juda keng, ammo samarasi past aloqalar tizimida faoliyat olib borganlar.

Iqtisodiy taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqaruvchi tovar tarqatishni bir joyda va kelishilgan vaqtda o'tkazish ma'qulroq ekanligini tushunib yetadi, jami ishlab chiqaruvchilar uchrashishlari mumkin bo'lgan markaziy "bozor"ning joriy etilishi tovar tarqatishda navbatdagi rivojlanish bosqichi bo'ldi.

Pulning paydo bo'lishi bilan tovar tarqatish jarayonida yetarlicha muvaffaqiyatga erishiladi. Endi tovar tarqatish tovar-pul ko'rinishida amal qilib, to'liq ekvivalent asosga ega bo'ldi. Ammo markaziy "bozor" va pul tovar tarqatish ko'lamini kamaytirmadi. Ishlab chiqaruvchi o'z tovarlarini sotish uchun kerakli yo'l-yo'riqni o'zi belgilashi lozim edi. Ishlab chiqaruvchi ikki qiyofaga – ishlab chiqaruvchi va sotuvchi qiyofasiga ega bo'ldi. Bu vazifalarni bajarish uchun anchagina vaqt va mablag' talab etilardi. Bunday sharoitda ishlab chiqaruvchilarning moliyaviy resurslari hamma vaqt ham tovar taqsimoti uchun yetavermas edi. Natijada ishlab chiqarilgan tovarlar zahirasi hosil bo'lib qolar edi. Iqtisodiy taraqqiyot jarayonining davom etishi natijasida bozor

ishtirokchisi sifatida vositachilarning kirib kelishi tovar tarqatish jarayonini tubdan o'zgartirib yubordi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining kulami bilan ishlab chiqaruvchi korxonaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etishni maqul topishdi.

Iqtisodiy taraqqiyotning XIX-asr oxiri va XX-asr boshidagi bosqichida bozor faoliyatining rivojlanishi, iste'molchilar ehtiyojining yuksalib, differensiallashi marketing va uning konsepsiyalarini ravnaq topishiga olib keldi. Bu esa tovar tarqatish jarayonidagi tub burilish va rivojlanishga sabab bo'ldi. Ayniqsa iqtisodiy taraqqiyotning bu bosqichida marketing ilmining paydo bo'lishi va marketing qarashlarining rivojlanishi tovar tarqatish jarayoniga yangicha yondoshishlarni talab etdi. Xususan, marketing evolyutsiyasining ikkinchi bosqichida paydo bo'lgan konsepsiyalar tovar tarqatish kanallarini shakllantirish, tovar harakatini jadallashtirish, sotilishlar hajmini maksimal qilish, buning uchun esa, raqiblarga nisbatan bozorni qamrab olish, bunda vositachilar xizmatidan foydalanish, tashqi bozorlarga chiqish rivojlandi.

Mamlakatimiz mustaqillikni erishgandan keyin sobiq markazlashtirilgan tovar tarqatish tizimi o'z faoliyatini yakunladi. Mustaqillikkacha bo'lgan davrda ishlab chiqaruvchilar tovar tarqatish uchun ortiqcha harakatlarni amalga oshirmas edi. Chunki ishlab chiqarayotgan tovarlari markazlashtirilgan tartibda ulgurji savdo tashkilotlariga yetkazib berish mexanizmi yo'lga qo'yilgan edi. Bu yerda ishlab chiqaruvchilar tovar sotish bilan amalda shug'ullanmas edi. Mustaqillikdan keyin ishlab chiqaruvchilar erkin faoliyat olib borishi o'z faoliyatini haqiqiy egasiga aylandi va o'zi ishlab chiqargan tovarni xoxlagan tarzda tarqatish huquqiga ega bo'ldi.

Sotuv kanali - tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha bo'lgan joyga tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami yoki ishlab chiqarishdan iste'molchi joylashgan joygacha tovarni yetkazib berish yo'li (11.1-jadval).

11.1-jadval

Sotuv kanallari tuzilish variantlarining tasniflanishi

№	Tasniflash belgilari	Tasniflanishi
1.	Pirovard iste'molchi bilan aloqa shakliga ko'ra	bevosita kanal; bilvosita kanal; aralash kanal.
2.	Oraliq bo'g'in ishtirokchilarining soniga ko'ra	nolovoy pog'onali kanal; bir pog'onali kanal; ikki pog'onali kanal; uch pog'onali kanal; ko'p pog'onali kanal.
3.	Tarmoq va sohalardagi faoliyatiga ko'ra	iste'mol tovarlarining sotuv kanallari; sanoat tovarlarining sotuv kanallari; xizmatlarning sotuv kanallari.
4.	Tashkiliy shakliga ko'ra	an'anaviy kanal; vertikal kanal; gorizontal kanal; kombinirlashtirilgan (birgalikdagi) kanal.
5.	Faoliyatining erkinligiga ko'ra	mustaqil kanal; ishlab chiqaruvchiga tobe kanal; yarim tobe, hamkorlikdagi kanal.
6.	Faoliyat ko'lamiga ko'ra	hududiy kanal; davlat miqyosidagi kanal; davlatlararo kanal.
7.	Tovarni tarqatish jadalligiga ko'ra	intensiv tarqatish kanali; selektiv tarqatish kanali; eksklyuziv tarqatish kanali.

Oxirgi iste'molchiga tovarni yetkazib berish shakliga ko'ra sotuv kanallarining uchta: bevosita, bilvosita va aralash kanal turlari mavjud.

Bevosita kanal - ishlab chiqaruvchi tomonidan iste'molchiga tovarni sotish tadbirlarini amalga oshirish natijasida hosil bo'ladi. Ushbu sotuv kanalida vositachilar ishtirok etmaydi, barcha tovar sotish bilan bog'liq tadbirlar ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi. Bevosita kanal to'g'ri marketing yoki ayrim ilmiy adabiyotlarda direkt-marketing ham deb atalmoqda. To'g'ri marketing ishlab chiqaruvchilar

uchun ham, tovarni sotib oluvchilar uchun ham qulay va foydalidir. Masalan, xaridor tovarlarni o‘z uyida turib interaktiv sotish xizmatlaridan foydalanib yoki pochta kataloglarini ko‘rib chiqish orqali sotib olishi mumkin. Boshqa tomondan esa ishlab chiqaruvchi, zamonaviy texnologiyalar (yangi multmediyali kompyuterlarning ma’lumot bazasi modemlar, fakslar, elektron pochta va h.k.) foydalanib bitta iste’molchini yoki ularning muayyan guruhini tanlab olishi va ularning xohish-istaklariga muvofiq xususiy aloqa vositalari haqidagi takliflarni yo‘naltirishi mumkin.

To‘g‘ri marketingning samaradorligi salmoqli darajada ma’lumotlar bazasining to‘liqligiga bog‘liq. U geografik, demografik, iqtisodiy, psixografik mezonlar jihatidan, shuningdek, iste’molchilar xatti-harakatlarining xususiyatlari jihatidan alohida xaridorlar haqida batafsil ma’lumotlar massivlaridan iborat. Bunday bazalar xaridorlar bilan aloqalarni o‘rnatish va bitimlarni tuzish uchun asos yaratadi.

To‘g‘ri marketing shaxsiy sotishlar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochtadan yuborish, kataloglar bo‘yicha sotish, telefonli marketing telemarketing va tovarlarni interaktiv tartibda sotib olish shaklida amal qilishi mumkin.

Shaxsiy sotishlarni amalga oshirish uchun korxonalar sotish bo‘limlarining xodimlari, savdo agentlari, yakka sotishlar bo‘yicha mutaxassislar, kommivoyajerlardan foydalanishi mumkin.

To‘g‘ri pochta orqali yuborish pochta orqali xatlarni, reklama materiallarini, tovarlarning namunalarini, bukletlar va shu kabi vositalarni potensial iste’molchilarning manzillariga yuborishni o‘z ichiga oladi. Yetkazib berish shakllari quyidagicha bo‘ladi: faksimil (hujjatlarni telefon aloqasi orqali jo‘natish), elektron (ma’lumotlar yoki fayllarni bevosita bir kompyuterdan ikkinchisiga yuborish) va ovozli pochta (biror telefon raqamiga yuborilgan og‘zaki xabarlarni olish va saqlash).

Tovarlarni katalog bo‘yicha sotish – bu to‘g‘ri marketingning bir turi bo‘lib, xaridorlarga yuboriladigan yoki bevosita do‘konda sotiladigan tovarlar kataloglarini qo‘llash bilan amalga oshiriladi. Telemarketing, tovarlarni xaridorlarga to‘g‘ri sotishning vositasi sifatida, telefon imkoniyatlaridan foydalanadi. Sotish haqidagi takliflarni aniqlashtirish bilan bir qatorda telemarketing ma’lumotlar bazasini yaratish, so‘rovlar, marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va ularning

natijalarini baholash uchun muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin. Telemarketingning afzalliklari yaqqol ko'rinib turibdi: xarid jarayonining qulayligi, tovar va xizmatlar haqidagi axborot sifatining yuqoriligi.

Darhol javob beradigan televizion marketing ikki yo'nalishga ega. Birinchi holda reklama (videoklip)ni joylashtirish haqida gap boradi. Uning yordamida bepul telefon raqamini ko'rsatish bilan birga tovarning xususiyatlari haqida ma'lumot beriladi (qo'ng'iroq qilib tovarni buyurtma qilish mumkin). Ikkinchi holda teledasturlar tartibida ishlaydigan va kanalning ishlashi davomida tovarlar va xizmatlarni sotish jarayonini amalga oshiradigan teledo'konlar ishlatiladi.

Interaktiv marketing to'g'ri marketingning tez rivojlanayotgan shakli hisoblanadi. U axborot xizmatlarini tezkor tartibda taqdim etadigan zamonaviy kompyuter xizmatlari yordamida olib boriladi. Buning uchun sotuvchi va xaridor o'rtasida ikki tomonlama elektron aloqalarni o'rnatishga imkon beradigan tizimlardan foydalaniladi (tijorat tezkor axborot xizmatlari va internet).

Ko'p korxonalar tovarlarni sotishda o'z savdo xodimlarining xizmatlaridan foydalanadilar, ko'pchilik korxonalar buning uchun boshqa kompaniyalarning savdo xodimlarini jalb qiladi. Lekin markaziy o'rinda har doim savdo agenti turadi – kompaniyaga ishlaydigan va quyidagi faoliyatlardan bittasini yoki bir nechtasini bajaradigan shaxs: izlash va qidirish, ma'lumotlarni tarqatish, xizmat ko'rsatish, axborotlarni yig'ish.

Savdo agentlari yaxshi malaka, o'qimishliligi va shaxsiy ish sifatlariga ega bo'la turib, iste'molchilarga nisbatan juda e'tiborli, ularning talablariga hurmat va qiziqish bilan qaraydilar, iste'molchilarda paydo bo'ladigan muammolarni hal qilishga va ularning ehtiyojlarini o'z vaqtida qondirishga maksimum qiziqishni namoyon qiladilar.

Odatda, kompaniyalar savdo agentlari oldiga ularning majburiyatlari doirasi aniq belgilangan vazifalarni qo'yadilar. Ko'p hollarda savdo agentlarining funksiyalari quyidagilar bilan cheklanib qoladi:

firmaning tovarlari va xizmatlari haqidagi axborotlarni tarqatish;

yangi iste'molchilarni izlash va jalb qilish;

sotishni amalga oshirish va bitimlar tuzish;

mijozlarga xizmat ko‘rsatish;
marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va hisobotlarni tuzish.

Bilvosita kanal – tovarni ishlab chiqaruvchidan iste’molchigacha yetkazib berishda vositachilar ishtirokida amalga oshadigan faoliyatdir. Bilvosita kanal faoliyati vositachilar xizmati bilan bog‘liqdir. Vositachilar bu bozor ehtiyojlarini qondirish va foyda olish uchun tovarlarni qayta sotadigan mustaqil savdo tashkilotlari, korxonalar va shaxslardir.Ular ulgurji va chakana sotuvchilar, brokerlar, savdo agentlari, komissionerlar, kommivoyajerlar va boshqalardir. Vositachilarni jalb qilishning maqsadga muvofiqligi asosan bozor kon’yunkturasining o‘zgarishlari, tovarlarni yetkazib berish muddatlarining qisqarishi, servis va xizmat ko‘rsatishning rivojlanishini tez sezish imkoniyatlaridan iborat.

11.2-jadval

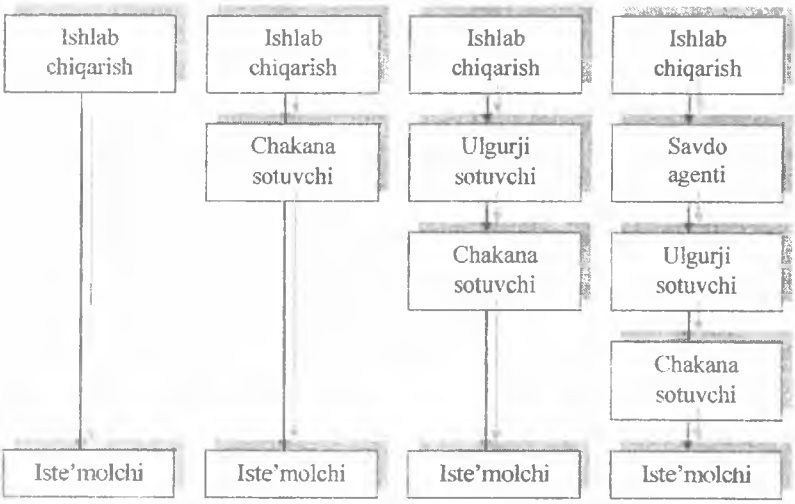
Bevosita va bilvosita sotuv kanallarining shakllari

Kanal turlari	Tasniflanish belgilari	Tasniflanishi
Bevosita kanal	Korxonaning o‘zida tovar sotishga ko‘ra	shaxsiy sotish; pochta orqali sotish; telefon orqali sotish; internet orqali sotish.
	Korxonadan tashqarida sotishga ko‘ra	katolog bo‘yicha tovar sotish; savdo xodimlari orqali tovar sotish; firma do‘konlari orqali tovar sotish; savdo agentlari xizmatidan foydalanish.
Bilvosita kanal	Davomiyligiga ko‘ra	qisqa kanal; uzun kanal.
	Vositachilar turiga ko‘ra	ulgurji sotuvchilar; chakana sotuvchilar; brokerlar; savdo agentlari; distribyuterlar; dilerlar.

Bevosita va bilvosita kanallarning ham bir qancha shakllari mavjud. Bilvosita kanalning shakllari ishtirok etayotgan vositachilar

soni va turi bilan farqlansa, bevosita kanalning shakllari esa iste'molchiga tovarni taqdim etish yo'llari va vositalari bilan farqlanadi. Bevosita va bilvosita sotish kanallarining shakllari iqtisodiy adabiyotlar tahlili asosida o'rganilib, tasniflanishi ishlab chiqildi. 11.2-jadvalda bevosita va bilvosita sotuv kanallarining shakllari, mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan tasniflash belgilar asosida keltirilgan.

Sotuv kanallari o'zining uzunligi, kengligi va pog'onalari soni bilan tavsiflanadi. Pog'onalar sifatida tovar harakatining oraliq bo'g'inlari (savdo vositachilari) namoyon bo'ladi. O'z navbatida oraliq bo'g'inlarning yig'indisi sotuv kanalining uzunligi (davomiyligi)ni hosil qiladi. Bunda tovarni ishlab chiqaruvchi – kanalning boshlang'ich bo'g'ini, iste'molchilar esa kanalning pirovard bo'g'ini hisoblanadi.



11.1-rasm. Iste'mol tovarlari sotuv kanallarining pog'onalar soni bo'yicha turlari.

Sotuv kanalida ishtirok etuvchi vositachilarning soni va shakli tarmoqdagi tovarning turi hamda marketingning maxsus usullariga bog'liq bo'ladi (11.1-rasm). Masalan: oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona uchun to'g'ri keladigan tadbir, aytaylik sug'urta kompaniyasiga yoki meniral o'g'itlar ishlab chiqarish korxonasiga ham

to‘g‘ri kelmaydi. Shu sababdan iste’mol tovarlari, sanoat tovarlari va xizmatlarning sotuv kanallari bir-biridan farq qiladi.

Sotuv kanallari orasida sotishlarning ijobiy dinamikasini ta’minlash taqsimot tizimlari ichida samarali o‘zaro munosabatlarni o‘rnatish, ularning kooperasiyasi va raqobatni amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan sifat jihatdan farqlar mavjud.

Sotuv kanallarining quyidagi tashkiliy shakllari farqlanadi:

an’anaviy sotuv kanallari;

sotuvning vertikal marketing tizimlari;

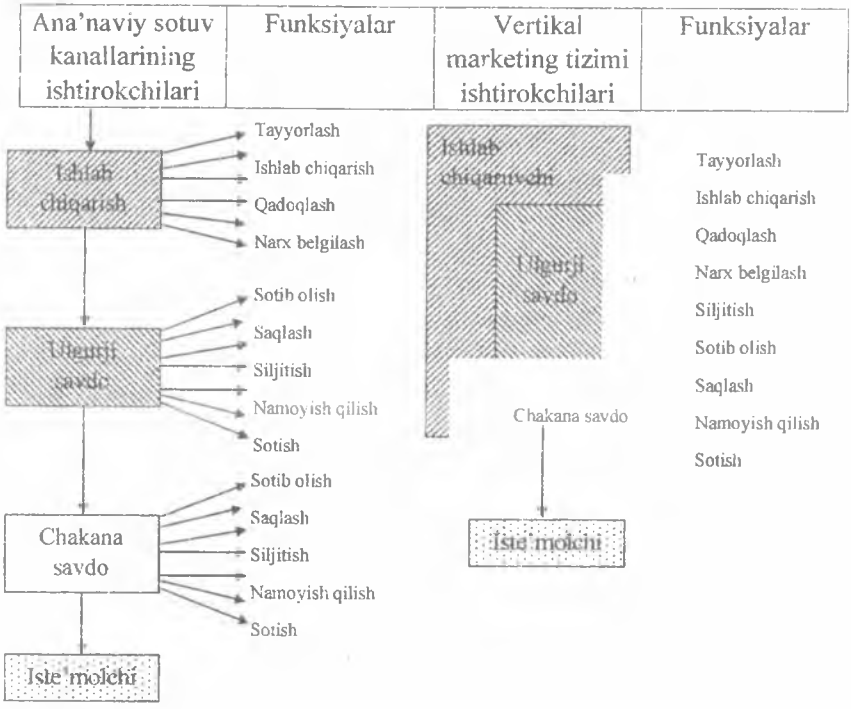
sotuvning gorizontal marketing tizimlari;

birgalikdagi marketing tizimlari.

An’anaviy sotuv kanali mustaqil ishlab chiqaruvchini, ulgurji sotuvchini va chakana sotuvchilarni o‘z ichiga oladi. Har birining xatti-harakatlari bir-biriga bog‘liq emas. Ularning har biri faqat o‘z ishi bilan shug‘ullanib manfaatlaridan kelib chiqqan holda maksimal foyda olishga intiladi. Kanal ishtirokchilaridan hyech biri boshqa ishtirokchilar ustidan nazoratni amalga oshira olmaydi. Natijada bunday taqsimot kanali kuchsiz boshqaruvga va past unumdorlikka ega bo‘ladi.

Sotuv kanallarining rivojlanishida an’anaviy sotuv kanallari o‘rniga kelgan vertikal marketing tizimlari (VMT) muhim o‘rin egallab bormoqda. An’anaviy va vetikal sotuv kanallarning tuzilish variantlari 11.2-rasmda keltirilgan.

Vertikal marketing tizimi ishlab chiqaruvchi, ulgurji va chakana sotuvchini bir butun kompleksga birlashtiradi. Kanal ishtirokchilaridan biri qolganlarining ustidan hukmronlik qiladi. Vertikal marketing tizimining tuzilish tamoyili to‘la kanal ishlarini nazorat qilish va sodir bo‘layotgan tortishuvlarni boshqarishga imkon beradi. Vertikal marketing tizimi samaradorligiga ularning katta o‘lchamlari, harakatlarining muvofiqligi, funksiyalar qaytarilishining oldini olish orqali erishiladi.



11.2-rasm. An'anaviy va vertikal sotuv kanallarining tuzilishi.

Gorizontal sotuv kanallari - bu ulgurji va chakana sotuvchilar tarkibidagi qisman integrasiyalashgan kanallar bo'lib, ular birgalikda ishlab ko'proq samaradorlikka erishish uchun o'zlarining harakatlarini (kapital, ishlab chiqarish quvvatlari, marketing resurslarini) birlashtiradilar. Gorizontal sotuv kanallari raqobatchi firmalar bilan, shuningdek, doimiy yoki vaqtinchalik asosda raqobatchi bo'lmagan (masalan, ixtiyoriy do'konlar tarmoqlari) negizida vujudga kelishi mumkin.

Ishlab chiqarishning diversifikasiyasi, muhimroq bozor maqsadlarini qo'yish va mumkin bo'lgan sotuv kanallari imkoniyatlaridan eng yaxshi foydalanish bilan bog'liq holda tobora ko'proq firmalar sotishning ko'p kanalli tizimlariga o'tmoqda. Bunday tizimda firma bozorning bir nechta segmentini qamrab olish maqsadida

sotishning ko‘plab kanalini yaratishi mumkin. Bozorni kengaytirish imkoniyatlarining ko‘payishi bilan kanallarni saqlash umumiy xarajatlari ham kamayadi, savdo-sotiqning samaradorligi oshadi.

11.3. Sotuvni tashkil etishda vositachilarning o‘rni va ahamiyati

Sotuv kanallari ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga tomon yo‘lida tovarga egalik qilish huquqini o‘z zimmasiga oladigan yoki sotishga yordam beradigan oraliq bo‘g‘inlar yig‘indisidan iborat. Sotuv kanallaridagi oraliq bo‘g‘inlar sifatida vositachi distribyutor, diler, savdo agentlari, ulgurji va chakana savdo firmalari hamda alohida shaxslar bo‘lishi mumkin. Sotuv kanallarida oraliq bo‘g‘inlardan tashqari doimiy bo‘g‘inlar – boshlang‘ich bo‘g‘in, ya’ni ishlab chiqaruvchi va pirovard bo‘g‘in iste’molchilar ishtirok etadi. Ishlab chiqaruvchilar tovarni ishlab chiqarishga tayyorlash, ishlab chiqarish, qadoqlash, narx belgilash, siljitish, sotish funksiyalarini bajaradi. Oraliq bo‘g‘inlardan foydalanilmagan hollarda saqlash, namoyish qilish, yetkazib berish, moliyalashtirish kabi funksiyalar ham ishlab chiqaruvchi zimmasida bo‘ladi. Har qanday ishlab chiqaruvchi korxona yuqoridagi funksiyalarning barchasini bajara olmaydi va shundan kelib chiqib vositachilar xizmatidan foydalanadi.

Bizlar hayotimiz davomida oziq-ovqat, kosmetika, kiyim-kechak tovarlari, sport anjomlari, konselyariya tovarlari, elektr asbob-uskunalari, jurnallar, kitoblar va hakozolarni xarid qilamiz. Lekin, bu tovarlarning hammasini ham bizlar bevosita ishlab chiqaruvchilardan sotib oliyapmizmi? Ma’lumotlarga ko‘ra iste’molchilarning atigi 3-5 foizi tovarlarni bevosita ishlab chiqaruvchilardan xarid qilar ekan, qolgan 97 foiz iste’molchi esa tovarlarni bozordagi vositachilar orqali xarid qilishadi.

Shu o‘rinda ta’kidlash kerakki, vositachilar iste’molchi va tovar ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi kelishuvni osonlashtiradilar. Mazkur vositachilarsiz tovarlarni sotib olish va sotish ishlari juda ko‘p vaqt talab etadigan hamda ancha qimmat ish bo‘lib qolish mumkin edi. Vositachilar – foydalilikning o‘ziga xos uch shaklini yaratadilar, ya’ni, bular: joy, vaqt va xarid qilish foydaliliklaridir.

Vositachilar tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste’molchilarga yetkazib berishda ularni qulay joy va kerakli vaqtda

yetkazib berishni ta'minlaydilar. Shuningdek vositachilar almashinuv jarayonini oddiylashtiradilar. Undan tashqari vositachilar, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar ishini yengillashtiradigan bir qator o'ziga xos funksiyalarni ham bajaradilar. Bular quyidagilar:

1. Savdo xizmatlarini ta'minlash. Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar tovarlarni oxirgi iste'molchilarga yetkazib beruvchi xususiy savdo agentlarini yollashni juda qimmat va samarasiz ish deb hisoblaydilar hamda bu funksiyalarni ular bevosita vositachilarga topshiradilar.

2. Bozor haqidagi ma'lumot bilan ta'minlash, ma'lumki vositachilar o'nlab o'zaro raqobatlashuvchi tovarlarni juda ko'plab turli xil iste'molchilarga sotadilar. Shunday qilib ular ishlab chiqarish uchun foydali bo'lgan manbani, ya'ni bozorning holati haqidagi ma'lumotni yetkazadilar. Masalan: bugungi kunda qanaqangi tovarlarga talabning kattaligi haqidagi ma'lumot.

3. Tovarning harakati va sotishni rag'batlantirishni qo'llab quvvatlash. Ma'lumki, vositachilar o'zlarining sotish hajmlarini ko'paytirish maqsadida ishlab chiqaruvchilar tovarlarini reklama qilish orqali ularga tez-tez yordam beradilar. Bundan tashqari vositachilar sotish joylaridagi tovarlarning namoyishi va boshqa sotishni rag'batlantirish vositalarini o'ylab topadilar va amalga oshiradilar. Xususan vositachilar xaridorlarga nisbatan sotishni rag'batlantirish ishlarini olib boradi:

3.1. chegirmalar – sotib olinadigan tovar partiyasining hajmi uchun;

3.2. «bonus» chegirmalar – muayin tovar xaridlarining muntazamligi uchun;

3.3. muddatni uzaytirish shaklidagi kredit, boshlang'ich to'lovning yo'qligi, tovarni xarid qilishda ma'lum summadagi pul ko'rinishidagi «sovg'a»;

3.4. tovar namunasini yirik partiyani xarid qilishga umid qilib bepul tarqatish;

3.5. tovar namunasini vaqtinchalik «sinab ko'rish» uchun foydalanishga bepul topshirish.

4. Tovarlarni standartlashtirish, saralash va qadoqlash. Vositachilar ishlab chiqaruvchilardan kelib tushadigan katta partiyalardagi tovarlarni sotish uchun ularni qulayroq bo'lgan qismlarga ajratadilar: tovarlarni mayda o'ramlarda qadoqlaydilar, mahsulotni sifati va tayinlangan joyi bo'yicha ajratadilar.

5. Tovarlarni omborxonalarda saqlash. Ko'pchilik vositachilar ishlab chiqaruvchilardan xarid qilingan tovarlar zaxiralarini tashkil qiladilar va qo'llab quvvatlaydilar. Bundan asosiy ko'zlangan maqsad tovarlarni boshqa bir vositachilar yoki oxirgi iste'molchilarga sotish hisoblanadi. Agar vositachilar bo'lmaganda edi, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini toki ularga buyurtma tushmaguncha o'zlari omborlarga saqlashlariga to'g'ri kelardi.

6. Savdo joylarida tovarlarni yetkazib berish. Vositachilar iste'molchilar uchun qulay bo'lgan joylarda tovarlar zaxiralarini tashkil etish bilan birga ularning yetkazib berishini ham tezlashtiradilar. Hozirda ko'pchilik vositachilar turli joylardagi iste'molchilarga ishlab chiqaruvchilar tovarlarini yetkazib berish majburiyatlarini o'z zimmalariga olayaptilar.

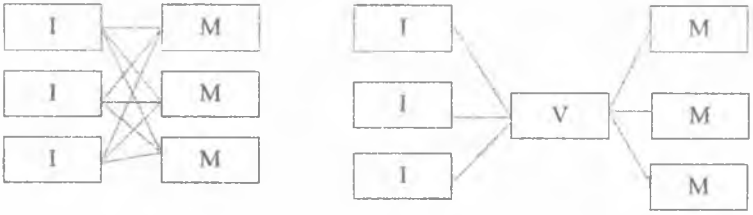
7. Bozorni qamrab olish. Ishlab chiqaruvchilar o'zlari joylashgan joydagi iste'molchilarga tovarlarini taklif etishlari mumkin. Masofa jihatdan o'zoq bo'lgan iste'molchilarga tovarlarni vositachilar yetkazib beradi. Tovarlarning bir hududdan ikkinchi hududga tarqalishida vositachilarning roli muhimdir. Vositachilar turli hududlarda faoliyat olib boradi.

8. Tavakkalchilikni taqsimlash. Ma'lumki, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini vositachilarga topshirganlaridan keyin ularda tovarning eskirishi, buzilishi va hokozolar bilan bog'liq bo'lgan tovakkalchiliklardan qutilish imkoniyati paydo bo'ladi.

9. Ishlab chiqaruvchilarni moliyalashtirish. Vositachilar oxirgi iste'molchilarni ba'zi bir xarid bilan bog'liq tashvishlardan xalos etadilar. Vositachilar turli xil tovarlarni bir joyga jamlab ularning har birini qidirish uchun iste'molchilarning ketadigan vaqti, kuchi va vositalarini asrab qoladilar. Shunisi qiziqki vositachilarning har bir tovarni sotish uchun olgan foydasiga qaramay ularning xizmati iste'molchilarning tovar va xizmatlar uchun tulaydigan narxlarini kamaytirish mumkin.

Vositachilar tovar ishlab chiqaruvchilarga qaraganda tovarlarni tarqatishni ancha samarali va iqtisodiy jihatdan oqilona amalga oshiradilar. Shuning uchun hozirgi kunda ham ularga ehtiyoj katta. Ma'lumki, ishlab chiqaruvchilardan to oxirgi iste'molchigacha bo'lgan tovar va xizmatlar bo'yicha bo'ladigan kelishuvlarning barchasi pul turadi. Vositachilar esa, bu kelishuvlarni qisqartirib tovar tarqatishning umumiy sarf-xarajatlarini kamaytiradilar.

Umuman vositachilardan foydalanish shundan iboratki, ular o‘z tajribalari va ishining yuqori sifatiga tayanib tovarni eng maqsadga muvofiq shaklda taklif etishlari mumkin va shu orqali ishlab chiqaruvchiga ko‘proq foyda olib kelishi mumkin. Shu bilan bir qatorda vositachilar sonining ko‘payishi tovarlar narxining oshishi, aylanishining sekinlashuvi va umumiy holda tovar harakati butun jarayonining qimmatlashuviga olib kelishi mumkin. 11.3-rasmda ishlab chiqaruvchining mijozlar bilan aloqalarining xarakteri va qanday qilib vositachilar xizmatidan foydalangan holda aloqalarni qisqartirishga erishish mumkinligi namoyish etilgan:



I - ishlab chiqaruvchi

M - mijoz

V - vositachi (diler, distribyutor)

11.3-rasm. Vositachi aloqalar sonini qisqartiradi.

Vositachisiz 3 ta ishlab chiqaruvchi va 3 ta mijozdagi aloqalar soni 9 taga teng, vositachi bo‘lganda aloqalar soni 6 gacha qisqaradi. Vositachilikning afzalliklari almashish jarayonida ishtirokchilarning soni ko‘payganda yanada kuchli namoyon bo‘ladi. Demak, vositachilar ishlab chiqaruvchi ham, iste’molchilar ham bajarishi kerak bo‘lgan ishning hajmini kamaytiradi.

Vositachilardan foydalanishni shart qilib qo‘yuvchi asosiy sabablari quyidagilardir:

tovar harakatini tashkil etish jarayoni ma’lum moliyaviy resurslarning bo‘lishini taqazo qiladi;

tovar harakatining optimal tizimini yaratish uchun tovar tarqatish va savdo usullari hamda bozor kon’yunkturasi haqidagi tajriba va bilimlar bo‘lishining zarurligi.

Vositachilar o‘zlarining tajribalari va aloqalari tufayli tovarning serobligini va uni maqsadli bozorgacha yetkazishni ta’minlab beradilar. Hozirgi iqtisodiyotni modernizasiya qilish sharoitida ko‘pgina korxonalar asosiy e’tiborni tovarlarning ishlab chiqaruvchidan to iste’molchigacha bo‘lgan harakatini optimallashtirish muammolariga qaratmoqdalar. Korxonalarning xo‘jalik faoliyati natijalari ko‘p hollarda tovar tarqatish kanalining to‘g‘ri tanlanganligiga, tovarlarni sotish usullariga hamda taklif qilinayotgan xizmat turlariga bog‘liq bo‘ladi.

Sotuv kanali, tovarlarning mahsulotlar va xizmatlarning ishlab chiqarishdan iste’molchigacha bo‘lgan harakati davomida ularga bo‘lgan egalikni boshqa birovga beradi va uni tashkil etadi. Boshqacha qilib aytganda, sotuv kanallariga tovarning ishlab chiqarishdan to iste’molchigacha bo‘lgan harakatlanish yo‘li deb izoh berish mumkin. Sotuv kanallarining ishtirokchilari marketing talablarini muvaffaqiyatli bajarishga qaratilgan bir qator vazifalarni bajaradilar. Bu vazifalarga quyidagilar kiradi:

1. Ilmiy tadqiqot ishlarini olib borish. Mavjud yoki potensial xaridorlar, raqobatchilar va boshqa marketing muhiti subyektlari va omillari haqidagi axborotni yig‘ish va uzatishdan iborat.
2. Sotishni rag‘batlantirish kommunikasiyalarini rivojlantirish. Pirovard iste’molchilar uchun sotuvni rag‘batlantirish tadbirlarini ishlab chiqish.
3. Potensial iste’molchilar bilan aloqa o‘rnatish, saqlab qolish va yaxshilash.
4. Tovarlarni xaridorlar talablariga muvofiq tarzda tayyorlash, qadoqlash, ishlab chiqarish, saralash.
5. Tovar harakatini tashkillashtirish, omborlarda saqlash va transportirovkalash.
6. Moliyaviy holatni muvofiqlashtirish.
7. Tavvakalchilikni qabul qilish va kanal faoliyati mas’uliyatini o‘z zimmasiga olish.

Gap shundaki, ishlab chiqaruvchilar, odatda, tovarlarni ehtiyojlardan kelib chiqib kerakli tanlovni amalga oshirishga imkon beradigan tor diapazonda chiqaradilar. Assortimentni o‘zgartirish ishi vositachilar zimmasiga yuklatiladi, shu orqali ular sherikchilik munosabatlarini o‘rnatishda va shu asosda tovar ishlab chiqaruvchilar bilan bitimlar tuzishda ko‘p jihatdan ijobiy rol o‘ynaydilar. Ular orasida

axborot funksiyalari, sotishni rag'batlantirish, aloqalarni o'rnatish, tovarni iste'molchilar talabiga muvofiq holga keltirish, muzokaralar o'tkazish, tovar harakatini tashkil qilish, moliyalashtirish va tavakkalchilikni (tashkil qilish) o'z zimmasiga olish eng ko'p e'tiborga loyiq.

Qisqacha xulosalar

Marketing faoliyatining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi tovarni sotish joyini topish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan tovarni pirovard iste'molchiga yetkazish hal etiladi. Tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish uchun ishlab chiqaruvchilar dastavval sotuv kanallari faoliyatini yo'lga qo'yish kerak. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlagan sotuv kanali marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi – narxlar, reklama xizmati, oraliq saqlash omborlarini tashkil qilish, transport xizmatidan foydalanish, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shular jumlasidandir.

Sotuv kanali - tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha bo'lgan joyga tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami yoki ishlab chiqarishdan iste'molchi joylashgan joygacha tovarni yetkazib berish yo'li.

Tovar muomalasi jarayonida savdo faoliyatida bajariladigan barcha xo'jalik-tijorat operasiyalari shartli ravishda ikki guruhga bo'linadi – ulgurji savdo va chakana savdo. Dastlab tovarlarning ulgurji savdosi amalga oshirilib, tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo bilan iste'molga aylanadi.

Tayanch so'z va iboralar. Tovar harakati, sotuv kanallari, bevosita kanallar, bilvosita kanallar, chakana savdo, ulgurji savdo, tovar taqsimoti, savdo vositachilari, supermarket, universam, tijorat ishi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Sotuv kanali deganda nimani tushunasiz?
2. Qaysi sotuv kanali samarali bo'lishini izohlab bering.
3. Sotuv kanalini aniqlash borasida asosli omillarni ko'rsating va tavsiflab bering.

4. Chakana va ulgurji sotuvchilar o‘rtasidagi farq nimalardan iborat?

5. Korxona marketingni boshqarishning tashkiliy strukturalarini tanlashda qanday omillarni hisobga olishi kerak? Har bir tashkiliy strukturaning afzallik va kamchilik tomonlarini muhokama qiling.

6. Savdo agenti sotish jarayonini muvaffaqiyatli o‘tkazish uchun qanday qobiliyatlarga ega bo‘lishi kerak?

7. Sizning fikringizcha internet orqali harid qilishning qanday ustunliklari va kamchiliklari mavjud?

8. Firma tomonidan sizga chinni buyumlarni sotishga topshiriq berilgan. Ushbu tovarlarni sotishda qanday taqsimot kanallaridan foydalanish mumkin va ularning har birining ijobiy va salbiy tomonlarini tushuntirib bering.

XII BOB. CHAKANA VA ULGURJI SAVDO

12.1. Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati.
12.2. Chakana savdo ob'ektlari va ularning turlari.
12.3. Ulgurji savdo va uning funksiyalari.

12.1. Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati.

Chakana savdo – tovarlarni so'nggi iste'molchilarga sotadigan savdo turi hisoblanadi. Chakana savdo – tovarlarni donalab yoki kichik hajmlarda sotish va sotib olish, tovarlarni shaxsiy yoki uy xo'jaligi ehtiyojlari uchun bozorlar, gipermarket, supermarket, savdo markazi, savdo kompleksi, universam, univermag, minimarket, oziq-ovqatlar do'koni, ixtisoslashtirilgan do'konlar, palatkalar, lotoklar, avtodo'konlar, pavilonlar, kioskalar, laryoklar, savdo avtomatlari orqali amalga oshiriladigan savdo turi hisoblanadi.

Chakana savdo – tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar harakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri bo'lib hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka holdagi, shaxsiy iste'mol sohasiga o'tadi, ya'ni iste'molchilarning mulki bo'lib qoladi. Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste'molchilar o'zlariga zarur tovarlarni o'zlarining pul daraomadlariga almashishadi. Bunda ishlab chiqarish va muomala jarayonining yangi sikli uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi, chunki ushbu xolatda tovarlar pulga aylanadi. Chakana savdo tovarlarni shaxsiy iste'mol uchun, tashkilotlarga, korxonalarga, jamoa iste'moli va xo'jalik ehtiyojlari uchun muassasalarga sotishni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami (2006 y., 20-21-son, 181-modda)ga ko'ra chakana savdoga quyidagicha ta'rif berilgan.

Chakana savdo – savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Chakana savdo yalpi ommaviy tus olgan. Shuning uchun bu sohada juda ko‘p xodimlar band bo‘ladilar. Ko‘pgina mamlakatlarda mehnatga layoqatli kishilarning 10-20% gachasi chakana savdoda band.

Chakana savdoda quyidagi tijorat vazifalari amalga oshiriladi:

bozor holatini o‘rganish, talab va taklif miqdorini tarkibini aniqlash;

ishlab chiqarish yoki vositachi korxonalar bilan xarid qilish bo‘yicha aloqalar o‘rnatish va tashib keltirishini amalga oshirish;

oxirgi iste’molchining talabiga mos tovar assortimentini savdo tarmoqlariga tarkib toptirish;

iste’molchilarga turli xildagi xizmat ko‘rsatishni amalga oshirish;

marketing faoliyatini olib borish, reklama axborot ishlarini tashkil etish.

Chakana savdo korxonalari deb yuridik shaxs bo‘lgan, o‘z mulkiga ega bo‘lgan mukammal holda aholiga savdo xizmati ko‘rsatadigan subyektga aytiladi. Masalan, hissadorlik jamiyatlari, qo‘shma korxonalar, savdo birlashmalari va ularning uyushmalari misol bo‘la oladi.

Chakana savdo tarmog‘i deb, aholiga yoki xaridorlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xizmat ko‘rsatadigan yoki shunga o‘xshash faoliyat bilan shug‘ullanayotgan binoga, jihozga yoki shunga o‘xshash savdo shoxobchasiga aytiladi.

Chakana savdo iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish xususiyatlarini e’tiborga olgan xolda turg‘un (stasionar), ko‘chma, jo‘natma savdo turlariga bo‘linadi. Turg‘un (stasionar) savdo tarmog‘i keng tarqalgan bo‘lib, yirik, zamonaviy, texnik jihatdan jixozlangan do‘konlar, savdo shaxobchalari, savdo avtomatlarini o‘z ichiga oladi.

Turg‘un chakana savdo shoxobchasi – joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi O‘zbekiston Respublikasi “Davarxitektqurilish” qo‘mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo‘yicha qurilgan, sanitariya va yong‘in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, navlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo‘lgan,

shuningdek nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot).

Savdo tarmoqlari ichida savdo binolari eng asosiy o'rinni egallaydi, chunki 90% va undan ortiq mahsulotlar savdo tarmog'i orqali aholiga yetkaziladi.

Savdo tarmoqlari logistik sistemasining eng oxirgi nuqtasi bo'lib hisoblanadi va har qanday tovar shunday chakana savdo tarmog'i orqali o'tishi lozim. Aholining mintaqaviy tarqoq joylashishiga qarab savdo tarmoqlari tarqoq va ko'p bo'ladi. Qayerda xaridor bo'lsa shu yerda savdo tarmog'i bo'lishi lozim.

Shuning uchun savdo tarmoqlari logistik tizimda muhim o'rin tutib quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. Aholiga tovar sotish.
2. Tovar sotish bilan bog'liq bo'lgan turli xizmatlarni ko'rsatish.
3. Bozorni o'rganish.
4. Tovarlarni qabul qilish va saqlash.
5. Tovarlarga qo'shimcha ishlov berish (o'rash. tozalash, qadoqlash, boshqarish).

Mamlakatimizning bugungi iqtisodiy taraqqiyotida chakana savdo korxonalarining yangi zamonaviy turlari shakllanib bormoqda. Chakana savdoning rivojlanishi chakana savdo korxonalarining turlariga ham bog'liqdir. Chakana savdoning shakllari birinchi navbatda aloqa darajasi (sotuvchi bilan xizmat ko'rsatish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish), do'konning kattaligi, assortiment tarkibi, shuningdek, narx siyosati va do'konlar tarmoqlarini joylashtirish tamoyillariga qarab farqlanadi.

12.2. Chakana savdo ob'ektlari va ularning turlari.

Savdo obyektlari turg'un va ko'chma obyektlarga bo'linadi:

turg'un savdo shoxobchalari – davlat hokimiyati mahalliy organlari tomonidan belgilangan joylarda doimiy asosda joylashgan savdo obyektlari: do'konlar, kioskalar, laryoklar, pavilonlar, dorixonalar, optika, avtomobil yonilg'isi quyish shoxobchalari;

ko'chma savdo obyektlari – vaqtincha joylashgan va mavsumiy yoki maqsadli xususiyatga ega bo'lgan, shuningdek ish kuni tamom

bo‘lgandan keyin yig‘ishtirib olishni va obyekt ko‘chirilishini talab etish asosida joylashtirilgan savdo obyektlari: lotoklar, peshtaxtalar, palatkalar, avtodo‘konlar va hokazolar;

savdo avtomati - naqd pul yoki boshqa to‘lov vositalarini qabul qilgandan so‘ng sotuvchining ishtirokisiz tovarlar berish orqali xizmat ko‘rsatuvchi savdo uskunasi (vending machine). Savdo avtomati turg‘un yoki ko‘chma savdo obyekti shaklida bo‘lishi mumkin.

Hozirgi kunda ilmiy adabiyotlarda chakana savdo korxonalarini bir qator belgilar bo‘yicha tasnifi keltirilmoqda. Chakana savdo korxonalarining quyidagi muhim turlari mavjud:

I. Bajarayotgan vazifasining xususiyatlariga qarab:

– doimiy (stasionar, ko‘chmas, qo‘zg‘almas, turg‘un) chakana savdo korxonalari;

– ko‘chma chakana savdo do‘konlar;

– posilka yo‘li bilan savdo qiluvchi chakana savdo korxonalari.

Chakana savdo korxonalari turlarining ichida doimiy (turg‘un) chakana savdo korxonalarining ahamiyati kattadir. Doimiy chakana savdo korxonalari o‘z navbatida ikki xil bo‘ladi:

– chakana savdo korxonalari;

– mayda chakana savdo do‘konlari.

Savdoni tashkil etishda asosiy rolni doimiy chakana savdo korxonalari o‘ynaydi, ular chakana savdo korxonalarining 85 % dan ortig‘ini tashkil etadi va tovar aylanmasining 90 % ga yaqinini beradi. Bu yerda savdo sotiqni uyushtirishning zamonaviy usullarini qo‘llash bo‘yicha zarur sharoitlar yaratilgan bo‘ladi. Jumladan, ko‘p kuch talab qiladigan ishlar mexanizasiyalashtiriladi. Sotuvchilar uchun ayniqsa xaridorlarga xizmat ko‘rsatish uchun kerakli bo‘lgan qulay sharoitlar muxayyo etiladi.

Doimiy chakana savdo korxonalari o‘zining barpo etilishi, joylashish, sotuvga chiqariladigan mahsulotlarining assortimenti, savdo-xizmati, ishni tashkil etish bilan ajralib turadi.

Chakana savdo korxonasining savdodagi asosiy funksiyasi quyidagilardan iboratdir:

– xaridorlarning tovarlarga bo‘lgan talab, ehtiyojlarini o‘rganish:

– tovarlarning assortimentini shakllantirish;
– tovarlar reklamasi va xizmat ko‘rsatish;
– xaridorlarga savdo xizmati ko‘rsatish.

Mayda chakana savdo do‘konlari esa yordamchi vazifasini bajaradi, ya’ni yangi qurilayotgan joylarda, vaqti-vaqti bilan aholi to‘planadigan joylarda do‘kon qurish, iloji bo‘lmagan yerlarda mayda chakana savdo do‘konlari o‘z faoliyatini olib boradi.

Mayda chakana savdo do‘konlari qatorida chodirlar, kioskalar, pavilonlarni ko‘rsatish mumkin.

Chodirlar – bir-ikki sotuvchiga mo‘ljallangan yopiq holdagi savdo do‘koni hisoblanadi. Kioskalardan farqli ravishda unda tovarlarni saqlash, sotuvga tayyorlash uchun hamda haridorlarning kirib chiqishi uchun unga katta bo‘lmagan xona bor.

Kioskalar – odatda yengil konstruksiyalardan yopiq holda yasaladi. Unda bir kishi savdo sotiq bilan shug‘ullanishi mo‘ljallangan. Kioskalarda tovarlarni saqlash, g‘amlab qo‘yish uchun maxsus xona ajratilmagan.

Pavilonlar – o‘z savdo zaliga, zarur jihozlar saqlanadigan xonaga ega. Ularda asosan, ikki-to‘rt nafar sotuvchi xaridorlarga xizmat ko‘rsatishi mo‘ljallangan.

Ko‘chma savdo xizmati o‘z ichiga bir qancha xizmat turlarini oladi. Bular ko‘chma avtolavkalarda, kemalarda, motovelotejkalarda, samolyotlarda, buyumlarni xaridorlarga yetkazishdan iborat.

Vagon–lavkalar, kema-lavkalar odatda temir yo‘l va suv transporti xodimlariga xizmat ko‘rsatishga mo‘ljallangan. Avtodo‘konlar odatda do‘kon qurish iloji bo‘lmagan qishloqlarda, kichkina qishloqlarda savdo xizmati olib boradi.

Bundan tashqari dam olish hamda bayram kunlari va har xil tadbiriy marosimlar paytida avtodo‘konlar o‘z faoliyatini olib boradi.

Chakana savdoda tovarlarni posilka qilib jo‘natish bilan asosan bugungi kunda elektron tijorat bilan shug‘ullanuvchilar amalga oshirmoqda. Tovarlar xaridorlardan olingan buyurtmaga muvofiq ajratilib belgilangan muddatlarda pochta orqali jo‘natiladi.

Xaridorlr esa tovarlarni pochta bo‘limlaridagi preyskurantlarga qarab taxlashlari va shu asosda buyurtma berishlari mumkin.

II. Tovar assortimenti va uning shakllanish xususiyatlari nuqtai nazaridan chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- gipermarket;
- supermarket;
- univermag;
- universam;
- ombor-do‘kon;
- firma-do‘kon;
- kundalik ehtiyoj tovarlar do‘koni.

Gipermarketlar - savdo maydoni 10 ming m^2 dan 25 ming m^2 gacha bo‘lib, supermarket, past baholi do‘konlar va ulgurji savdo tamoyil-larini o‘zida mujassamlashtirgan bo‘ladi. Ushbu do‘konlardagi tovar-larning assortimenti kundalik xarid qilinadigan mahsulotlar doira-sidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va bosh-qalarni o‘z ichiga oladi. Ko‘pincha tovar oddiy peshtaxtaga joylashtiri-ladi va bu xolat savdo xodimlaridan tovarlarni ko‘chirish va tashishda katta kuch talab qilmaydi. Do‘kondan yirik tovarlarni mustaqil olib ketadigan xaridorlarga tashlamalar beriladi. Dastlabki bunday gipermarket Fransiyada paydo bo‘ldi.Chakana savdoning bunday shakli Yevropada mashhurdir.»Gipermarket» tushunchasi savdo korxonasining yangi shaklini anglatmaydi, chunki bu turdagi korxonalar xorijda amal qiluvchi savdo kompaniyalari va mustakil tijoratchilar tomonidan tashkil etilgandir. Gipermarketlarda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish va ustama bilan savdo qilish tizimi keng ko‘llaniladi.Gipermarketlarning paydo bo‘lishi sanoat ishlab chiqarish (tovarlarni yirik partiyalarda ommaviy ishlab chiqarish, jadal reklama) va savdo tomonidan taklif etilgan sotish sharoitlari (yuqori mehnat unumdorligiga ega bo‘lmagan ko‘p mikdordagi mayda do‘konlar) orasidagi vujudga kelgan o‘zilishlar bilan bog‘likdir. Bu xolat ishlab chiqarish bilan iste’mol o‘rtasida tor joy hosil bo‘lishiga olib keldi va ommaviy talabni qondirish maqsadida «sotish

fabrikasi» - gipermarket tashkil etildi. Fransiya o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish institutining ta'rifiga ko'ra, gipermarketlar qo'yidagi belgilarga ega:

– gipermarketlar juda yirik chakana savdo korxonasi bo'lib, unda xam oziq-ovqat tovarlari xam umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlarning keng va tez yangilanadigan assortimenti mavjuddir;

– gipermarketlarning savdo maydoni 2,5 ming. m^2 dan kam bo'lmasligi lozim:

– gipermarketlarda past baholar va uncha katta bo'lmagan ustamalar (discount tizimi) siyosati olib boriladi;

– gipermarketlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimida savdo qilinadi va barcha tanlab olingan tovarlar uchun to'lov do'konning chiqish joyida joylashgan kassada amalga oshiriladi;

– gipermarketlarda «to'xtab turish joyi yo'q ekan, biznes xam yo'qdir» deb nomlangan amerika formulasiga asosan avtomobillar to'xtab turishi uchun katta to'xtab turish joyi mavjud.

Gipermarketlar amerika superstores laridan farqli ravishda savdoning mukammal asl shakli hisoblanadi. Gipermarketlarda oziq-ovqat tovarlari va umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlar bitta savdo maydonida sotiladi va ular uchun to'lovlar bir vaqtning o'zida bitta kassada amalga oshiriladi. Gipermarketlarda taklif etilayotgan tovarlar assortimentida nooziq-ovqat tovarlariga keng o'rin beriladi. 1963 yil 15 iyunda Marsel Furnye Deni Deffore bilan xamkorlikda Parij yaqinidagi Sent-Jenevyev-de-Bua shaxrida 2,5 ming m^2 maydonga xamda 500 o'rinli avtomobil to'xtov joyiga ega bo'lgan «Karfur» deb nomlanuvchi birinchi gipermarketni ochishdi.Savdo dunyosi bu g'oyani yaxshi qabul qilishmadi, biroq oylar o'tishi bilan savdoning ushbu yangi shaklining muvaffaqiyati aniq bo'la boshladi. «Karfur» kompaniyasi o'z do'konining ishini takomillashtirib bordi va 1964-1967 yillarda yana beshta gipermarketni ochishdi.Ushbu davrda boshqa kompaniyalar xam giper-marketlarga ishonchsizlik bilan qarashar edi.1968 yildan boshlabgina Fransiyada gipermarketlar soni tez o'sa boshladi.Savdoning barcha soha-larida M.Furnyening raqobatchilari paydo bo'lishdi.Shu narsani ta'kid-lash lozimki, birinchi

bo‘lib mustaqil tijoratchilar keyin esa yirik kompaniyalar tavakkal qilishdi.1967-1973 yillarda gipermarketlar soni tez ko‘paydi, 1973-1976 yillarda esa bu ko‘payish keskin pasaydi.Keyingi yillarda gipermarketlar sonining o‘sishi kuzatilmoqda. Bunday holat ikki omil bilan tushuntiriladi. Birinchidan, davlat organlari tomonidan ushbu do‘konlarni ochishga tazyiq o‘tkazilishi. Mayda do‘konlar gipermarketlarni haqiqiy iqtisodiy inqirozlar sababchilari deb ayblashdilar va gipermarketlar ularni qurish uchun ruxsat beruvchi shaxar kurilishi bo‘yicha departament komissiyalari nazoratiga tushib qoldilar. 1972 yildan boshlab gipermarketlarga keksa tijoratchi va hunarmandlarga yordamni moliyalashtirish uchun qo‘shimcha soliq solina boshlandi. Nihoyat 1973 yil 30 dekabrda savdo va hunarmandchilikni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari bo‘yicha qonun, ya’ni Ruaye qonuni qabul qilindi. Ruaye qonuni ma’lum darajada gipermarketlar rivojini to‘xtatdi va ularni kuchli nazorat ostiga qo‘ydi.Ikkinchidan, savdo kompaniyalari o‘rtasidagi raqobat va iqtisodiy kon’yunktura gipermarketlar rivojini susaytiradi.Shuni ta’kidlash lozimki, vaqt o‘tishi bilan erkin joylar yanada kamaya bordi va xar bir yangi gipermarket uning rentabelligini ta’minlovchi sotish xajmiga qiyinchilik bilan erisha boshladi.Gipermarketlarning savdo maydoni doimo kengayib bormoqda. Gipermarketlarning yarmidan ko‘pi 2500-6000 m^2 savdo maydoniga ega, faqat 10% atrofidagi gipermarketlargina 10 ming m^2 dan ortiq savdo maydoniga egadirlar. Avtomobillar uchun to‘xtov joylari yanada kattalashib bormoqda. Xar 100 m^2 savdo maydoniga 20 avtomobil to‘xtash joyi belgilangan. Xar bir gipermarketga o‘rtacha 1,1 mingta joy to‘g‘ri keladi. Dastlabki paytlarda gipermarketlar asosan oziq-ovqat do‘konlari hisoblanar edilar,keyinchalik ular «ko‘p ixtisoslashuv» do‘konlariga aylandilar.Bu vaqtda umumiy maqsadlar uchun mo‘ljallangan tovarlar (to‘qimachilik, xo‘jalik tovarlari, uy sharoiti uchun buyumlar, bog‘dorchilik asboblari) assortimenti kengaydi va savdo aylanmasining 55% ni tashkil etdi.Bu chora tadbir baqqollik tovarlariga bo‘lgan uncha yuqori bo‘lmagan ustamalarni (5%) qisman qoplash va asosan do‘konni yanada o‘ziga jalb etuvchi qilish edi.Tovarlar assortimenti do‘kon o‘lchamlariga qarab 20-

50 ming turdan iborat bo'ladi.Bundan tashqari xaridorlarni doimiyligini ta'minlash, o'z firma belgisi ta'sirini ko'chaytirish, past baholar siyosatini kuchaytirishni ta'minlash uchun ko'pchilik kompaniyalar sotuvga «fabrika markasi bo'lmagan» (faqat tovarning kelib chiqishi ko'rsatiladi)bir xil o'rovdagi va barcha seriyalari umumiy original nomli tovarlarni chiqara boshlashdi. Bunga «Karfur» firmasining «erkin mahsulotlari», «Promodes» firmasining «qit'alararo tovarlari», «Paridok» markazi atrofida joylashgan «oila tovarlari» tarmoq shaxobchalari, «Yevromarshe» firmasining «sarg'ish kizil mahsulotlari», «Ralli tovarlari» ni misol qilib keltirish mumkin. Bu tovarlar assortimentning uncha ko'p bo'lmagan qismini tashkil etsa xam (100 xildan 400 xilgacha) yetarlicha sotish hajmini ta'minlashar edi. «Karfur» firmasida ushbu tovarlarga baqqollik tovarlari savdosining 5% va xar bir tovar guruhi bo'yicha o'rtacha 30% savdosi to'g'ri kelar edi. Bu holatni ushbu tovarlarga bo'lgan baholarning xuddi shunday mashhur markali tovarlar bahosiga nisbatan 10-15% (ayrim xollarda 40-45%) past bo'lishi bilan izohlash mumkin.Agar gipermarket 1967-1971 yillarda agressiv savdo siyosatini olib borgan ajralgan xoldagi do'kon bo'lgan bo'lsa, xozir esa savdo galereyasini hosil etuvchi boshqa do'konlar bilan o'ralgandir.Bu do'konlar gipermarketning o'ziga jalb etuvchanligi-dan foydalanishadi va o'zlari xam uni kuchaytirishadi.Bundan tashqari gipermarket egalari ko'pincha o'z xududida uy sharoiti uchun, mohir qo'llar uchun mo'ljallangan hamda bog'dorchilik asboblari bilan savdo qiluvchi yirik ixtisoslashgan do'konlarni joylashishiga rozi bo'lishadi. Ko'pincha gipermarket qoshida tashlama bilan savdo qiluvchi avtomarkaz tashkil etiladi. 1970 yilgacha gipermarketlardan foydalanuvchi kompaniyalarning xolati aniq edi. Xozirgi kunda esa korxonalar o'rtasida ko'plab shart-nomalar tuzildi va shu asosda ularning birlashuvi amalga oshdi.Bundan tashqari savdoning konsentratsiyalashuvi jarayoni kuchaydi va savdoning turli sohalariga tegishli bo'lgan korxonalar birlashuvi natijasida qo'shma kompaniyalar paydo bo'lishdi.

Gipermarketlar muvaffaqiyati sabablarini ularning dastlabki yigirma yil davomida erishgan chakana sotish salmog'i bilan izohlash va

baholash mumkin. Fransiya o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish instituti bu salmoqni 13.5% deb baholamokda. Ushbu hisob-kitoblar tijorat hisobi bo‘yicha milliy komissiya tomonidan amalga oshirilgan.Bunda gipermarketlarga oziq-ovqat savdosining 18,4% va umumiy maqsadlar uchun tovar-larning 9,6% to‘g‘ri keladi. Gipermarketlar savdoning boshqa sohalariga xam kirib borishdi. Masalan, gipermarketlarda 8,5% kitoblar va 9% ben-zin solilmoqda. Gipermarketlar muvaffaqiyati so‘zsiz e’tirof etilmoqda va u xaridorlarga ko‘rsatilayetgan yangi turdagi xizmatlar xarakteri va o‘ziga jalb etuvchi past baholar siyosati bilan izohlanadi. Ko‘rgazma zallari - keng assortimentdagi past baho o‘rnatilgan firmali. yaxshi sotiladigan, yuqori markali mukofotli tovarlarni taklif etadi. Ushbu tovarlarga zargarlik buyumlari, elektr va benzinli asboblar, fotoapparatlar, sumkalar, mayda maishiy texnika, o‘yinchoklar, sport tovarlari kiradi. Xaridorlar namunalarni o‘rganishadi va ko‘rgazma zalida qo‘yilgan yoki kataloglarda ko‘rsatilgan tovarlarga buyurtma beri-shadi, keyin do‘konning savdo bo‘limidan olib ketishadi. Bunday chakana savdo korxonalari past baholarni ushlab turish uchun xarajatlarni kamaytirishadi, foydani oshirishadi va shu bilan sotish xajmini yuqori darajada ushlab turishadi. Xorijiy mamlakatlarda ko‘pchilik do‘konlar mustaqil mulkdorlarga tegishli hisoblanadi. Biroq ularning aksariyati korporativ chakana savdoning biror-bir shakliga xosdir. Bunday tashkilotlar ko‘pincha miqyos samarasidan foydalanishadi. Chakana savdo bilan shug‘ullanadigan asosiy tashkilotlar xillariga kiradi. Do‘konlarning korporativ tarmog‘i - bitta mulkdorga tegishli va yagona nazorat organiga ega bo‘lgan ikki yoki undan ortiq do‘konlardan iboratdir. Bu do‘konlar tovarlarni markazlashgan tartibda xarid qilishadi va o‘xshash assortimentdagi mahsulotlarni taklif qilishadi. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha shakllarini qamrab oladi, biroq ko‘pincha ular univermag va ixtisoslashgan do‘konlar (oziq-ovqat do‘konlari, poyafzal, dorixona, ayollar kiyimi) kabi chakana savdo do‘kon-larini birlashtiradilar. Tovar aylanish xajmining katta xajmi ularga katta xajmda va yetarlicha tashlamalar bilan xaridlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bunday kompaniyalar bahoni shakllantirish, siljitish, tijorat rejalashtirilishi,

zaxiralar ustidan nazorat va sotishni bashorat qilish bo'yicha mutaxassislarni jalb qilishlari mumkin. Erkin uyushgan tarmoqlar - chakana sovtuvchilarning mustakil guruhi bo'lib, ular ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan tashkil qilingan (ayrim hollarda moliyalashtirilgan) bo'ladi.Mustaqil guruhlar xarid xajmi va sotishni ko'paytirish maqsadida tashkil etiladi. Chakana savdo shirkatlari - markazlashtirilgan xarid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni xamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo'ladi. Iste'mol shirkatlari - o'z xaridorlariga tegishli bo'lgan chakana savdo firmasi. Iste'mol shirkatlari-maxalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi yetarli darajada emas (baholar oshirib yuborilgan, tovarlar sifati yomon) deb hisoblagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlari tomonidan tashkil etiladi. Odamlar o'zlarining umumiy pullariga o'z do'konlarini ochishadi, do'kon ma'muriyatini o'zlari saylashadi va do'konning ishlash siyosatini belgilashadi. Bunday do'konlarda past yoki normal baholar o'rnatiladi. Normal baholi do'konlarda shirkat a'zolari ularning qanday summada xarid qilishganligiga ko'ra sotishdan foiz (dividend) olishadi.

Supermarket - tovarlar oboroti va nomenklaturasining hajmi katta, narxlar darajasi past va savdo maydonlari 5-10 ming kv.m va undan ko'p bo'lgan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish korxonasidir. Chakana savdo korxonasi bunday turining mamlakatda va xalqaro miqyosda mashhurligi juda kattadir. Chet elda supermarketlar asosan shahar chegarasidan tashqarida joylashtiriladi. Bu esa transport sharoitining va avtomobillarni qo'yishning (parkovka) qulayligi bilan bog'liq. Ular ommaviy iste'molchiga mo'ljallangan bo'lib, MDH mamlakatlarida alohida do'konlardan tarmoqqa aylangan holda dinamik tarzda rivojlana bordi. Iste'molchi supermarketlarning xizmatlaridan foydalangan holda quyidagi afzalliklarga ega bo'lishi mumkin:

– hamma zarur bo'lgan tovarlarni bir joyda xarid qilishi;

– tovarlarning hamma ijtimoiy guruhlar uchun to'planishi va ko'pchilik xaridorlar uchun narx ko'rsatkichi jihatidan qulayligi;

– hududiy jihatdan joylashishining qulayligi.

Univermag, asosan, nooziq-ovqat tovarlaridan iborat bo'lgan ixtisoslashgan tovar bo'limlarini o'z ichiga oladi. Narx darajasi jihatidan arzon do'konlar qatoriga kiradi, savdo-texnologik jarayonda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usuliga urg'u beriladi.

Universam, odatda, tovar assortimenti keng va turli xil xizmatlar tizimi (avtomobillarga yoqilg'i quyish shaxobchasi va yuvish, kir yuvish, pochta xizmatlari, fotografiya xizmatlari va hokazo) bo'lgan korxonadir. Universamlar ko'p hollarda oqilona taqsimlash siyosati, nazorat tizimi, tovar sifati, narxlarni pasaytirish va elektron texnologiyalardan foydalanish evaziga ancha samarali ishlaydilar.

Ombor-do'kon bir necha o'n ming kv. metr maydonni egallaydi, ham ulgurji, ham chakana savdo funksiyalarini bajaradi, tovarlarining assortimenti 100 mingga yaqin nomlarga ega, tovar assortimenti keng, narxlar past.

Kundalik ehtiyoj tovarlari do'koni xaridorlarning yashash joyiga maksimal yaqinlashgan, butun hafta davomida eng tez ketadigan va eng maksimal talabga ega bo'lgan tovarlarning cheklangan assortimenti bilan ishlaydigan kichik korxonadir.

Firma do'koni – bu har qanday tashkiliy-huquqiy shakldagi savdo korxonasidir, uning faoliyat predmeti bo'lib muayyan nomenklaturadagi, ta'sischilar, ta'minotchilarning ishlab chiqarish profiliga muvofiq keladigan har xil tovarlar bilan chakana yoki kichik ulgurji savdo hisoblanadi. Firma do'koni, odatda, o'z nomenklaturasidagi tovarlarining namunali savdo va servis xizmatini tashkil qiladi. U firma nomiga, firma belgisiga, sotiladigan tovarlar uchun firma o'ramiga, o'z xodimlari uchun ta'sischilar yoki tijorat tashkilotining reklama bezagiga mos ishlangan firma kiyimiga ega bo'lishi kerak.

Firma do'koni, korxonaning tarkibiy bo'linmasi sifatida uning boshqaruv organlarining qarori bilan qonunchilikda ko'zda tutilgan tartibda va shartlarda yaratiladi va huquqiy shaxs hisoblanmaydi. Bunday do'konga uni tuzgan huquqiy shaxs tomonidan mulk beriladi va u tasdiqlagan Nizom asosida faoliyat yuritadi.

Firma savdosining asosiy maqsadi sotish bozorini kengaytirish va firma tomonidan chiqariladigan tovarlarni sotish hajmlarini ko'paytirish

hisoblanadi. Bu maqsadga erishish firma tomonidan ishlab chiqarishni ko'paytirish va iste'mol bozorida o'z mavqeini kuchaytirishga yordam beradi.

Firma savdosining vazifalari uning maqsadlaridan kelib chiqadi va o'z ichiga quyidagilarni oladi:

bozor kon'yunkturasini o'rganish;

tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish va shakllantirish;

assortimentni yangilash, yaxshilash va tovar sifatini oshirish bo'yicha o'tkaziladigan ishga samarali ta'sir ko'rsatish;

xizmat ko'rsatishning yuqori madaniyatini, sotishdan oldin tovarlarni tayyorlashni, ularni haridorlarga yetkazib berishni, me'yoriy hujjatlarda qo'zda tutilgan hollarda mahsulotlarni yig'ish va o'rnatish, maslahatlar berish, boshqa xizmatlar ko'rsatishni ta'minlash;

fan-texnika yutuqlarini, ilg'or xorijiy va milliy tajribani hisobga olgan holda progressiv savdo-texnologik jarayonlarni joriy qilish;

tovarlar reklamasini namunali tashkil etish.

III. Tovar assortimentiga ixtisoslashishiga ko'ra chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

ixtisoslashgan chakana savdo do'konlari (Masalan, kiyim-kechaklar sotadigan chakana savdo do'konlari);

tor ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, erkaklar kiyim-kechaklarini sotadigan chakana savdo do'konlar);

super ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, faqat erkaklar kostyum shimlarini sotadigan chakana savdo do'konlar). Kelajakda super ixtisoslashgan do'konlar o'zlarining tor ixtisosi va segment talabini maksimal qondirishi hisobiga ustunlikka ega bo'ladilar va tez rivojlanadilar.

IV. Chakana savdo korxonalarining katta-kichikligiga qarab:

kichik chakana savdo do'konlari (kioska, minimarket, chodir);

katta chakana savdo korxonalari (gipermarket, supermarket, univermag, universam, ombor-do'kon, va h.k.);

yirik, gegant chakana savdo korxonalari (savdo uylari, savdo markazlari va b.q.).

V. Chakana savdo korxonalarining mulkiy shakliga qarab:

xususiy chakana savdo korxonalari;

hamkorlikdagi chakana savdo korxonalari (qo'shma korxonalar, franshiza, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar va h.k.);

xorijiy chakana savdo korxonalari;

davlat chakana savdo korxonalari.

Tovarlari, maydoni kattaligi, ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi va narxlarning nisbiy darajasi har xil bo'lgan do'konlar yig'indisi chakana savdo tarmog'ini tashkil qiladi.

Chakana savdo tarmog'lari tovar harakatidagi asosiy bo'g'inlardan hisoblanib, ishlab chiqarishga, ulgurji savdoga va iste'molchiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Aynan shu chakana savdo tarmog'larida mehnatkashlar ijtimoiy, foydali mehnatga qo'shgan ulushlariga qarab zarur tovarlarni sotib olishadi. Chakana savdo jarayonida u yoki bu tovar - tovar muomalasidan iste'mol muomalasiga o'tadi. Chakana savdo tarmog'larida bozor va talab o'rganiladi. Bozor sharoitida narxlar, yangi iste'mol tarkib topadi, talab qondiriladi. Talab va taklif o'rtasida muvozanat ushlab turiladi.

Bundan tashqari chakana savdo tarmog'larida iste'molni qondirib turish uchun tovar zahiralari barpo qilinadi va har tomonlama iste'molga yordam berish, rag'batlantirish choralari ko'riladi.

Chakana savdo tarmog'larida ikki turdagi vazifalar bajariladi:

- tijorat vazifalari;
- texnologik vazifalar.

Texnologik vazifalar – bunga tovar qabul qilish, saqlash, qadoqlash, o'rash, tovarlarni savdo zallarida ko'rsatish, xaridorlar bilan hisob-kitob qilish va qo'shimcha xizmat ko'rsatish.

Chakana savdo tarmog'ini eng maqbul tarzda qurish va joylashtirishda chakana savdo do'konlarini tiplar bo'yicha ajratish hamda ularni ma'lum turdagi tovarlarni sotishga ixtisoslashtirish katta ahamiyat kasb etadi.

Chakana savdo tarmog'larining ixtisoslashuvi – bu savdo tarmoqlarida mehnatni taqsimlashning turlaridan biridir. Bu do'konlarning savdo-sotiq faoliyati ayrim tovarlarni sotish bilan cheklangan. Ayni shu tovarlarning bir joyda turlar va guruhlar bo'yicha

sotilishi aholining iste'mol ehtiyojlarini to'laroq qondirish imkonini beradi.

Tiplashtirish – bu ma'lum bir tadbiriy chora bo'lib, harakatda bo'lgan, ishlab turgan chakana savdo tarmog'larini har tomonlama o'rganilib, fan va texnika yutuqlaridan foydalanib, ularning optimal tiplarini ishlab chiqishdir.

Do'konlarni quyidagi belgilarga qarab tiplarga ajratishi mumkin: assortiment profili, savdo maydonining hajmi, savdo korxonasining joylashtirishi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish shakli va usullari. Tiplarga ajratish jarayonida shunday do'konlar tanlab olinadi-ki, ular tajribada o'zini oqlagan bo'lsin, yangidan barpo etilayotganlarida esa tovarlar assortimentini kengaytirish, savdoda yangi texnika va ilg'or texnologiyalarni joriy etish imkoniyatlari hisobga olinishi lozim. Tiplashirish jarayonida do'konlarning har xil maydonga ega bo'lgan xillari kamayadi, ularni boshqarish ishlari ancha osonlashadi, texnologik loyihalarini tuzish ham ancha qulay amalga oshadi.

12.3. Ulgurji savdo va uning funksiyalari.

Savdo faoliyatiga tovar ayirboshlash shakli nuqtai nazardan qaralsa, savdoning vazifasi makon va zamon jihatidan bir-biridan ajralib turgan ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani bog'lashdan iborat.

Savdo mustaqil ijtimoiy-iqtisodiy funksiya bajarib, boshqa iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi xo'jalik tarmoqlari qatori uning faoliyatida ham mulkdor (mulk egasi), yollangan xizmatchilar, mehnat, tadbirkorlik, foyda kabilar o'z aksini topgan.

Tovar muomalasi jarayonida savdo faoliyatida bajariladigan barcha xo'jalik-tijorat operasiyalari shartli ravishda ikki guruhga bo'linadi – ulgurji savdo va chakana savdo. Dastlab tovarlarning ulgurji savdosi amalga oshirilib, tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo bilan iste'molga aylanadi.

Tovar muomalasi jarayonida ulgurji savdo katta ahamiyatga ega bo'lib, ishlab chiqarilgan tovarlarni eksportini amalga oshirish, iste'molni amalga oshirilishigacha bo'lgan oraliqda tovarga egalik

qilish, tovarlarni jamlash, tovar zahirasini yaratish, saqlash, tashish, yetkazib berish, buyurtma berish va buyurtmalar qabul qilish kabi operasiyalarni bajaradi.

Iste'mol tovarlari ulgurji savdosining zarurati shundaki, ishlab chiqarilgan buyumlar bevosita shaxsiy iste'mol sohasiga kelib tushmaydi. Chunki, ishlab chiqarish va iste'mol zamon hamda makon nuqtai nazaridan bir-biridan farqlanadi.

Ulgurji savdo nima deganda F.Kotler bu tushunchani quyidagicha ta'riflaydi: «Ulgurji savdo bu shunday sotishki, bunda professional foydalanish maqsadida sotib oluvchilarga tovarlar yoki xizmatlarni sotish bo'yicha xar qanday faoliyatni o'z ichiga oladi». Tovar muomilasi jarayonidan iste'mol tovarlarining ishlab chiqarishdan iste'mol sohasiga o'tishi bosqichma-bosqich amalga oshadi. Dastlab tovarlar ulgurji sotilish sohasiga kelib tushadi. Tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdoga mansub bo'ladi. Shu tarzda, iste'mol tovarlari muomilasi jarayoni ikkita o'zaro bog'liq, qismlar – ulgurji va chakana savdodan tashkil topadi.

Ulgurji savdo korxonalar o'rtasidagi savdo bo'lib, tovarlar, yirik partiyalarda oldi-sotdi qilinadi. Ulgurji savdo bilan ishlab chiqarish korxonalari, shu jumladan ulgurji va chakana savdo korxonalari shug'ullanishi mumkin. Odatda chakana savdo korxonalari bir tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni tovar xarid qilish jarayonida. Ishlab chiqarish korxonlari esa ko'proq mahsulotlarni sotish va xom ashyoni sotib olish jaryonida ulgurji savdo bilan shug'ullanadi. Bularning savdosi ham ko'proq bir tomonlama ulgurji savdo hisoblanadi. Ulgurji korxonalar esa ikki tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni yirik partiyalarda sotib oladi va sotadi.

Ulgurji savdo korxonalari chakana savdo korxonalaridan bir qator xususiyatlariga ko'ra farq qiladi Birinchidan, ulgurji savdo korxonasi rag'batlantirishga, o'z savdo korxonasining joylashish o'rniga va muhitiga kam e'tibor beradi,chunki u yakuniy iste'molchilar bilan emas balki asosan professional mijozlar bilan munosabatda bo'ladilar. Ikkinchidan, ulgurji savdo bitimlari xajmiga ko'ra odatda chakana savdo bitimlaridan kattaroq, ulgurji savdo korxonasining savdo maydoni

chakana savdo korxonasinikidan kattaroq bo'ladi. Uchinchidan, xuquqiy tomonlar va soliqlarga nisbatan hukumat ulgurji va chakana korxonalariga turlicha yaqinlashadi.

Umuman olganda, ulgurji savdo korxonalari nimaga kerak? Axir ishlab chiqaruvchilar ularni aylanib o'tishi va bevosita chakana savdo korxonalariga va yakuniy iste'molchilarga sotishlari mumkin edi. Javob shundan iboratki, ulgurji savdo korxonalari savdo jarayonining samaradorligini ta'minlaydi. Shunday qilib, chakana savdo korxonalarida xam, ishlab chiqaruvchilarda xam ulgurji savdo korxonalari xizmatlariga murojaat qilish uchun barcha asoslar bor.

Ulgurji savdo iqtisodiyotda muhim rol bajaradi. Ulgurji savdoning ahamiyati uning tovar bozoridagi o'rni va roli bilan belgilanadi. Tovar harakati bir necha kanallarini birlashtirib, ulgurji tovar partiyalarini sotish-sotib olish shakllarini amalga oshiradi. Ulgurji savdo ko'pincha tovar ishlab chiqaruvchilarni xomashyo va resurslar bilan ta'minlab, ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlarni tijorat-vositachilik operatsiyalarini bajarish orqali iste'mol bozoriga taklif etadi.

Ulgurji savdo shu bilan birga ishlab chiqarish assortimentini chakana savdoga chiqarish qismida yirik hajmdagi yordamchi texnologik operatsiyalarni amalga oshirib, tovar harakati jarayonining butun texologik jarayonini takomillashtiradi, savdo servisi darajasini oshiradi.

Ulgurji savdoning asosiy maqsadi – tovarni ishlab chiqaruvchidan to oxirgi iste'molchigacha yoki sanoat korxonasiga chakana savdo tarmoqlari orqali yetkazib berishdir.

Ulgurji savdo tovar harakatida muhim rol o'ynaydi. Savdo zanjirida ulgurji vositachilardan foydalanish ishlab chiqaruvchilarning sotuv bozorlarini izlashga bo'lgan vaqt va xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi, tovar zahiralari bilan hududlar hamda tovar bozorlari bo'yicha turli harakatlarni bajarishga imkon beradi. Iste'molchi talab va ehtiyojini ulgurji savdo orqali bir xilda saqlash yo'nalishida ta'sir qilish imkoniyati mavjud bo'lib, talabga muvofiq moliyaviy imkoniyatlar darajasida tovar sotib olish imkoniyati ta'min etiladi. Shuningdek iste'molchilar buyurtmasi va talabi bo'yicha ulgurji savdo chakana

savdo tarmoqlarini bir tekisda tovar bilan ta'minlash imkoniyatini yaratadi. Ulgurji savdo ishlab chiqarish korxonalari joylashgan va tovar iste'mol qilinishi joylari o'rtasidagi tafovutni oldini olish, taklif etiladigan tovarlar assortimentini kengayirish, qo'shimcha qiymat yaratishga imkon beradi.

Ulgurji savdoning asosiy maqsadi – iste'molchilarga qulay bo'lgan vaqt va kerakli miqdorda tovarga bo'lgan talabini qondirishdir.

Ulgurji savdoning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

1. Ulgurji va chakana bozorlarni kompleks tarzda o'rganish, maqsadli bozorlar holatini tahlil qilish va haridorlar harid qobiliyatini baholash.

2. Tovar resurslarini ehtiyojga ko'ra hududlar bo'yicha tarqatish, ishlab chiqarish hududidan iste'mol qilish hududiga tovar harakatini boshqarish.

3. Bozor vaziyatini hisobga olgan holda, vositachilar, chakana savdo tashkilotlari, pirovard iste'molchilarni uzluksiz kerakli keng assortimentli tovarlar bilan ta'minlab turish uchun tovar zahiralarini yaratish va kerakli hajmda saqlash.

4. Iste'molchilarning ehtiyojidan kelib chiqqan holda, hududlar bo'yicha tovarlarni chiqarish va kiritish balansini ta'minlash.

5. Bir tekisda (ritmik) tovar bilan ta'minlash.

6. Xo'jalik aloqalarining ishonchligi va barqarorligini ta'minlash.

7. Tovar harakati bilan bog'liq bo'lgan harajatlarni kamaytirish.

8. Xo'jalik aloqalari bo'yicha hamkorlarga xizma ko'rsatish (omborga joylashtirish, yirik partiyalarni kichik pariyalarga ajratish, tashish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni zimmasiga olish, bozor to'g'risida axborot berish, maslahat va reklama-axborot xizmatlari ko'rsatish).

9. Moddiy-texnika bazasini mustahkamlash va texnik siyosatni rivojlantirish.

Ulgurji savdoning o'ziga xos xususiyatlari, iqtisodiyotdagi o'rni va ahamiyati u bajaradigan iqtisodiy va tashkiliy-texnik funksiyalari orqali

namoyon bo‘ladi. Ilmiy adabiyotlarda mutaxassis olimlar tomonidan ulgurji savdoning bir qator funksiyalari ko‘rsatib o‘tilgan.

Ulgurji savdoning asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

– chakana savdo korxonalarini muntazam tovar bilan ta’minlash;

– chakana savdo korxonalarining talabidan kelib chiqqan holda tovar assortimentini qayta jamlash;

– zamonaviy tovar zahirasini tashkil etish;

– aholi talabini o‘rganish;

– eksport tovarlarini yetkazib berilishini tashkil etish;

– tovar zahirasini saqlash[24].

Ulgurji savdoning funksiyalari mahalliy olimlar tomonidan ham yetarli darajada o‘rganilgan. B.A.Abdukarimovning fikricha ulgurji savdoning asosiy funksiyalaridan biri bu tovarlarni saqlash hisoblanadi. Ulgurji korxonalarda ombor xo‘jaligining mavjudligi kichik ishlab chiqaruvchi va chakana savdo korxonalari uchun katta ahamiyatga ega. Ulgurji savdo korxonalarining tovarlarni saqlash funksiyasini bajarish bir tomondan, ishlab chiqaruvchilarga o‘z mahsulotlarini yirik partiyalarda sotish va shu bilan bog‘liq, holda katta miqdordagi mahsulotlarni saqlash harajatlarini tejash imkonini bersa, ikkinchi tomondan, chakana savdo korxonalariga juda kam miqdordagi tovar zahiralari bilan ishlash va joriy talabni to‘liq qondirish imkonini beradi.

Ulgurji savdoning tovarlarni tashish funksiyasini bajarish ham ishlab chiqaruvchi, ham iste’molchi korxonalar uchun iqtisodiy jihatdan qulaylik tug‘diradi. Bunda ishlab chiqaruvchilar ko‘p sonli mijozlarga tovarlarni kichik partiyalarda yuklab jo‘natish zaruriyatidan xolos bo‘ladilar.

O‘z navbatida chakana savdo bilan shug‘ullanuvchilar ham alohida ishlab chiqaruvchilarning barchasi bilan alohida bo‘lib turish zaruriyatidan kutiladi.

Ulgurji savdo ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar o‘rtasida hisob-kitobni amalga oshirish funksiyasini ham bajaradi. Bu asosan

[24] Лебедева С. Н., Казначикова Н. А., Гавриков А. В. Экономика торгового предприятия. Учеб. Пособие. – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2002. – 240 с.

kichik biznes va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar uchun qo'l keladi. Ulgurji savdo korxonalari tovarlarni qabul qilib olar ekan, hali tovarlar so'nggi iste'molchilargacha sotilmagan bo'lsada, to'lovni amalga oshiradi. Ya`ni, tovarlar oxirgi iste`molchilarga yetib borgunchabo'lgan davrda ular avanslanadi. Bu ishlab chiqaruvchilar faoliyatining uzluksizligini ta'minlaydi va ular mablag'lari aylanuvchanligini tezlashtiradi. Ulgurji savdo o'zining hisob-kitob funksiyasi orqali chakana savdo korxonalari ham tovar opratsiyalari bo'yicha avanslanadi, ya'ni (bank o'rnida) ularning kreditlanishi ta'minlanadi.

Ulgurji savdo korxonalari bozor konyunkturasini o'rganish, shu bilan birga ishlab chiqaruvchilar, tovarlar harakatini ta'minlovchi alohida bo'g'inlar va oxirgi iste'molchilarni talab va taklifning hajmi haqidagi axborotlar bilan ta'minlash sohasida ham faol o'rin egallaydi (axborot funksiyasi, reklama bilan)[25].

Ulgurji savdo – bu savdo bilan bog'liq bo'lgan barcha turdagi tovar va xizmatlarni yana qayta chakana sotuvchilarga sotadigan yoki korporativ maqsadlarda ishlatiladigan barcha faoliyatlar turidir.

Marketing tizimida ulgurji savdo o'ziga xos qator funksiyalarni bajaradi:

– marketing strategiyasining realizatsiyasini ta'minlaydi, ishlab chiqaruvchini yoki tovar yetkazib beruvchini, chakana yoki pirovard iste'molchini ko'maklashadi;

– ishlab chiqaruvchilarga o'z mahsulotini iste'molchilar bilan minimal aloqada bo'lgan joylarda sotishga imkon berish;

– iste'molchilarning talablariga ko'ra savdo assortimentini shakllantirish;

– tovarlarni katta partiyalarda yetkazib berish maqsadida va qilingan harajatni kamaytirish uchun tovarlarni katta hajmda sotib olish;

– savdoda xizmat qiluvchi xodimlarni tayyorlashni ta'minlash;

– saqlash va yetkazib berish uchun moddiy baza bilan ta'minlash:

---

[25] Б.А.Абдукаримов, Ф.Б.Абдукаримов. Савдо ва консалтинг хизматини ривожлантириш муаммолари. // Хизмат курсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2008.-135 б.// Савдо иктисодиёти муаммолари. Ўқув қўлланма/Муаллифлар жамоаси. Т.: "Иқтисод-Молия", 2016. 504 б.

– ishlab chiqaruvchilarga (tovar yetkazib berishda tovar narxini oldindan to‘lash orqali, sotishdan keyin emas), chakana savdo bilan shug‘ullanuvchi va oxirgi iste’molchilarga (savdo krediti orqali) moliyaviy yordam ko‘rsatish;

– kredit va buxgalteriya hisobotini yuritish;

– tovarni qaytarish muammolarini hal qiladi va nuqsoni bo‘lgan mahsulotlarga chegirma narxlar o‘rnatish;

– o‘g‘irlash, buzilish va eskirish bo‘yicha tavakkalchilikni o‘z zimmasiga olish.

Mamlakatimiz iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan tarkibiy o‘zgarishlar, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlari ulgurji savdoning mazmun mohiyati va funksiyalariga, yangi o‘ziga xos tamoyillar asosida yondoshishga, ularga qo‘yiladigan talab, mezon va me’yorlarni qayta ko‘rib chiqishni taqozo qiladi. Shu sababli ulgurji savdo va uning funksiyalari mohiyatini ilmiy va amaliy nuqtai nazardan o‘rganish hamda tahlil qilish muhim ahamiyatga ega. Ushbu masalada tovar-moddiy boyliklar harakati kanalini loyihalash, yaratish va ulardan foydalanish bilan shug‘ullanuvchi nazariyachi va amaliyotchilarda turlicha yondoshuvlar shakllangan. Jumladan ulgurji savdo funksiyalari aksariyat rossiyalik va xorijiy mualliflar tomonidan asosiy va yordamchi funksiyalarga bo‘lib o‘rganilgan. Ulgurji savdoning asosiy funksiyalari, uning ishlab chiqarish va chakana tovar bozoriga yo‘naltirilgan ikki tomonlama xizmat ko‘rsatish faoliyatida namoyon bo‘ladi. Ishlab chiqarish sohasi doirasida ulgurji savdoning bajaradigan funksiyalariga quyidagilar kiritilgan:

– barcha turdagi, ko‘rinishdagi va shakldagi tadbirkorlik faoliyatini rag‘batlantirish va konsentratsiyalash;

– tovar va xizmatlarning ishlab chiqarish assortimentini shakllantirish va loyihalashda faol ishtirok etish, ishlab chiqariladigan moddiy boyliklar umumiy sifatini oshirish;

– ishlab chiqarish sohasida faqat tayyor moddiy boyliklarni harakat jarayonini tashkil qilish va investitsiyalar bilan ta’minlash hamda yangi tovar harakati kanallarini yaratish;

– bozordagi tovar va xizmatlar hayotiy siklida doimiy mavjud bo‘lgan tijorat tavakkalchiligini o‘z zimmasiga olish, biznes tavakkalchiligining diametral qarama-qarshiliklarini oldini olish va kamaytirish (muvaffaqiyat-yo‘qotish);

– tijorat talablari asosida zamonaviy ishlab chiqarishni optimal logistik ta’minot konsepsiyasini shakllantirish, foyda olish maqsadida bozorning boshqa sub’ektlarini tijorat qiziqishlarini hisobga olib haqiqiy bozor tamoyillarini joriy qilish.

Ulgurji savdo shuningdek chakana savdo korxonalari, tovar va xizmatlardan individual foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan bir qator asosiy funksiyalarni bajaradi. Bu funksiyalar o‘z ichiga quyidagilarni oladi:

– aniq maqsadli bozor va tovar bozorlari alohida segmentlarining joriy talab kon’yunkturasini doimiy va tizimli o‘rganish;

– yirik partiyali ishlab chiqarish assortimentini mavjud real chakana va kichik chakana savdo tarmoqlariga moslab o‘zgartirish;

– savdo tashkilotlarini moddiy boyliklar bilan bir tekisda ta’minlash maqsadida o‘z mablag‘lari va jalb qilingan mablag‘lar hisobidan xizmat ko‘rsatish infratuzilmasini shakllantirish;

– tovar zahiralarini saqlash jarayoni bilan bog‘liq bo‘lgan ichki ombor texnologik operatsiyalarini amalga oshirish;

– chakana savdo tarmoqlariga o‘z vaqtida tovarlarni yetkazib berishni tashkil qilish;

– mijoz-haridorlarni (chakana savdo korxonalarini) tovar va moliyaviy kredit bilan ta`minlash;

– tovarlarni ulgurji partiyalarini va kompleks xizmatlarni sotib oluvchi mavjud va potensial haridorlarga axborot xizmatini ko‘rsatish.

Ulgurji savdoning asosiy funksiyalaridan tashqari ulgurji tovar harid qilish va sotishni ta’minlovchi infratuzilmasi bilan bog‘liq bo‘lgan butun yordamchi kompleks funksiyalarni ham bajaradi. Bu yordamchi funksiyalarga transportirovka jarayonida moddiy boyliklarni saqlanishiga ko‘maklashuvchi, ularni ulgurji savdo tashkilotlarida mavsumiy va vaqtincha saqlash, qadoqlash va navlarga ajratish, katta

tovar partiyalarini iste'mol bozori yoki boshqa ulgurji savdo haridorlari talablariga ko'ra qayta jamlash (komplektatsiya) kiradi.

Ulgurji savdoning ishlab chiqarish va iste'mol bozorlari o'rtasida bajaradigan asosiy hamda qo'shimcha funksiyalari makro tizimdagi tovar aylanish jarayonidagi taqsimot funksiyasini bajaradi. Makro tizimdagi ishlab chiqarish va iste'mol bozorlari o'rtasida taqsimot jarayonida ulgurji savdo bajaradigan funksiyalar o'ziga xos xususiyatlarga ega. 12.1-jadvalda ulgurji savdo funksiyalari va ularning mazmuni keltirilgan.

12.1-jadval

Ulgurji savdo funksiyalarining mazmuni

№	Funksiyalar	Funksiyalarning mazmuni
1.	Assortimentni shakllantirish	Ulgurji savdoda tovarlar taqismotida ko'pincha ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi va differensiallangan talab asosida haridlar amalga oshiriladi, shuningdek o'zining tovar assortimentini bozor segmenti bo'yicha mahsulotlarni tanlash va tovarlar taklifida ta'minotchilik qilish
2.	Uzilishlar vaqtini bartaraf etish (Vaqt tafavvutini bartaraf etish)	Ulgurji savdo ishlab chiqarish va iste'mol oralig'idagi davrda uzilish vaqtini bartaraf qilish funksiyasini bajaradi, masalan, ho'l meva-sabzavotlarning muntazam emasligidan kelib chiqib ta'minotni bir tekisda amalga oshirish, qurilish materiallarini bahordan to kuzgacha yetkazib berish
3.	Uzilishlar joyini bartaraf etish (Masofaviy (makon) tafavvutini bartaraf etish)	Ishlab chiqarish va iste'mol joyi oralig'i masofasidagi tafavvutni har qanday vaziyatda tashish funksiyasini amalga oshirish orqali bartaraf etish
4.	Zahiralarni shakllantirish	Turli vaqtda xilma-xil tovarlarga o'zgarib turgan talabni barqarorlashtirishga xizmat qiladi
5.	Sifat kafolati	Ulgurji savdo tovarlarni kelgusida sotuvini

		amalga oshirishga tayyorlashni bildiradi. Bunda esa navlarga ajratish, qadoqlash, tozalash, assortimentlarga ajratish kabi murakkab operatsiyalarni bajarish. Bularga import vinolarni quyish, mevalarni yetiltirish, xom-ashyolarni qayta ishlab chiqarishgacha muvaffaqiyatli saqlash.
6.	Narx barqarorligi	Katta partiyalarda tovarlarni harid qilish natijasida chegirmalarga ega bo'lish, tashish, qadoqlash kabi harajatlar bo'yicha va past narxlarda tovarlarni taklif etish orqali ustunlikka erishish
7.	Moliyalashtirish	Tovar haridi va uning to'lovi oralig'idagi vaqt bo'yicha uzilishlarda kredit taklif qilish. Agar savdo korxonasi qisqa muddatli kredit bo'yicha yetkazib berishni tashkil qilsa, haridorlar tovar kreditini oladi.
8.	Bozor tadqiqotlari va bozorni o'zlashtirish	Ulgurji savdo korxonasi mavjud tovar uchun yangi bozorni uzlashtirish yoki reklama orqali bozorni kengaytirish kabi muhim vazifani bajaradi
9.	Saqlash	Tovarlarni saqlash har doim zarur, chunki ishlab chiqarish va iste'mol sikllari vaqt bo'yicha hamma vaqt ham mos kelmaydi. Omborda saqlash orqali esa vaqt va buyurtma berilayotgan tovarlar soni bo'yicha mavjud farqlarni kamaytirishga erishiladi.

Ushbu manbadan ko'rinib turibdiki, ulgurji savdoning taqsimot funksiyasi "ishlab chiqarish-iste'mol" zanjirida amal qilmoqda. Ulgurji savdo esa faqat ishlab chiqarish va iste'mol bozori o'rtasidagi tayyor mahsulot taqsimotidan iborat. Balkim ishlab chiqarishni tashkil etish uchun ta'minot bo'g'inidan xom-ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ehtiyot qismlarni ishlab chiqarish hududiga yetkazib berish, ishlab chiqarish hududidan esa tayyor mahsulotlarni iste'mol bozorlariga taqsimlashni ham ta'minlaydi.

Qisqacha xulosalar

Chakana savdo - tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar harakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri bo'lib hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka holdagi, shaxsiy iste'mol sohasiga o'tadi, ya'ni iste'molchilarning mulki bo'lib qoladi. Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste'molchilar o'zlariga zarur tovarlarni o'zlarining pul daraomadlariga almashishadi.

Savdo obyektlari turg'un va ko'chma obyektlarga bo'linadi:

turg'un savdo shoxobchalari – davlat hokimiyati mahalliy organlari tomonidan belgilangan joylarda doimiy asosda joylashgan savdo obyektlari: do'konlar, kioskalar, laryoklar, pavilonlar, dorixonalar, optika, avtomobil yonilg'isi quyish shoxobchalari;

ko'chma savdo obyektlari – vaqtincha joylashgan va mavsumiy yoki maqsadli xususiyatga ega bo'lgan, shuningdek ish kuni tamom bo'lgandan keyin yig'ishtirib olishni va obyekt ko'chirilishini talab etish asosida joylashtirilgan savdo obyektlari: lotoklar, peshtaxtalar, palatkalar, avtodo'konlar va hokazolar.

Tovar muomalasi jarayonida savdo faoliyatida bajariladigan barcha xo'jalik-tijorat operasiyalari shartli ravishda ikki guruhga bo'linadi – ulgurji savdo va chakana savdo. Dastlab tovarlarning ulgurji savdosi amalga oshirilib, tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo bilan iste'molga aylanadi.

Tovar muomalasi jarayonida ulgurji savdo katta ahamiyatga ega bo'lib, ishlab chiqarilgan tovarlarni eksportini amalga oshirish, iste'molni amalga oshirilishigacha bo'lgan oraliqda tovarga egalik qilish, tovarlarni jamlash, tovar zahirasini yaratish, saqlash, tashish, yetkazib berish, buyurtma berish va buyurtmalar qabul qilish kabi operasiyalarni bajaradi.

Iste'mol tovarlari ulgurji savdosining zarurati shundaki, ishlab chiqarilgan buyumlar bevosita shaxsiy iste'mol sohasiga kelib tushmaydi. Chunki, ishlab chiqarish va iste'mol zamon hamda makon nuqtai nazaridan bir-biridan farqlanadi.

Tayanch so‘z va iboralar. Chakana savdo, do‘konlar, kioskalar, laryoklar, pavilonlar, dorixonalar, optika, ko‘chma savdo, lotoklar, peshtaxtalar, palatkalar, avtodo‘konlar, ulgurji savdo.

O‘zini-o‘zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Savdo korxonalarini iqtisodiyotdagi o‘rnini tushuntirib bering.
2. Chakana savdo korxonalarining asosiy funktsiyalari nimadan iborat?
3. Savdo obyektlari va ularning guruhlanishini tushuntirib bering.
4. Ko‘chma savdo va uning obyektlarini ro‘yxatdan o‘tkazish tartibini tushuntirib bering.
5. Ko‘chma savdo joyi (xususiy mulkdorlarga tegishli joylardan tashqari) ko‘chma savdo obyektlarining joylashish tartibini tushuntirib bering.
6. “K-SAVDO” tizimini tushuntirib bering.
7. Ulgurji savdoni iqtisodiyotdagi o‘rnini tushuntirib bering.
9. Ulgurji savdoning asosiy funksiyalarini tushuntirib bering.
10. O‘zbekistonda ulgurji savdoni rivojlanishi bilan bog‘liq masalalar haqida gapirib bering.

XIII BOB. MARKETING TIZIMIDA SILJITISH (KOMMUNIKATSIYA) SIYOSATI

13.1. Marketing faoliyatida siljitish tushunchasi.

13.2. Marketing kommunikasiya vositalari.

13.3. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish

13.1. Marketing faoliyatida siljitish tushunchasi.

Tovarlarni siljitish ham marketing kompleksining muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Tovarlarni siljitish - bu tovarlar haqidagi ma'lumotlarni mavjud va potensial iste'molchilarga yetkazish jarayonidir. Biroz kengaytirilgan talqinda tovarlarni siljitish — bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir.

Shu bilan birga siljitish korxona tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni marketing elementlari orqali potensial iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi.

Siljitishning asosini esa korxonaning bozor sub'yektlari bilan kommunikativ aloqalari tashkil etadi. Siljitishning asosiy vositalari sifatida reklama, shaxsiy sotishlar, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar namoyon bo'ladi. Bu vositalarning hammasidan korxona reklama va marketing maqsadlariga erishish uchun foydalanadi.

Tovarlarni siljitish korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari asosida amalga oshadi. Korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari korxona bozorga o'zining tovarlari, xizmatlari va ular haqidagi xabarlarni yo'naltirishda namoyon bo'ladi. Bozor esa korxonaga sotilgan tovar uchun pul mablag'larini va mazkur tovarga bozorning munosabati qandayligi haqidagi axborotni qaytaradi.

Tovarlarni siljitish jarayoni kommunikativ modelni tuzish yordamida tasvirlanishi mumkin. U quyidagi tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi:

maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash;

firma va tovar haqida potensial mijozlarning xabardorligini ta'minlash;

kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash;

auditoriyaning xayrixohligini qozonish;

mijozni xarid qilishga undash.

Maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash, avvalambor, korxonaning potensial xaridorlari bilan ishlarni hal qilish, xarid haqida qarorni qabul qiladiganlar yoki bu qarorni qabul qilishga ta'sir qiladiganlarni o'rganish demakdir. Maqsadli auditoriyaning tarkibi va tuzilishi ko'p jihatdan axborotlarni uzatish, vositalarni, joyni, vaqtni tanlashda nimalar qilinishi kerakligini belgilaydi.

Mijozlarning xabardorligini ta'minlash aniqlangan maqsadli auditoriya firma va tovar haqida qanchalik xabardor ekanligini bildiradi. Bu yerda bir nechta yo'l bor: xaridorlar tovar haqida hyech narsani bilmaydilar, juda kam biladilar, faqat korxonaning mavjudligi haqida biladilar va hokazo Mijozlarning tovar va firma haqidagi xabardorlik darajasiga qarab kommunikatsion vositalardan foydalanish tartibi tuziladi.

Kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash maqsadli auditoriya hozirgi paytda xarid qilishga tayyorgarlikning qaysi pallasida turganini va, asosiysi, qanday holatga uni keltirish kerakligini bildiradi. Bu holat quyidagi ketma-ketlikda oltita belgi bilan tavsiflanadi: xabardorlik, bilish, xayrixohlik, afzal ko'rish, ishonish va xarid qilish. Marketing kommunikasiyasining asosiy vazifasi shundan iboratki, bir holatdan ikkinchi holatga o'tish asosida pirovard natijada tovar yoki xizmatni xarid qilish jarayoniga erishishdir.

Auditoriyaning xayrixohligini qozonish, dastavval, inson psixikasining emosional sohasiga ta'sir etishni ko'zlaydi. Maqsadli auditoriya firma ishining, ishlab chiqariladigan tovarning muayyan kamchiliklari haqida bilishi mumkin. Boshqa tomondan esa, firma yoki tovar imiji atrofida yuzaga kelgan salbiy jamoatchilik fikri paydo bo'lgan bo'lishi mumkin. Bunday hollarda jamoatchilikni bozor faoliyatining ustuvor yo'nalishlari, iste'molchilarning qoniqqanlik

darajasi, ishning samaradorligi va muayyan afzallik haqida guvohlik beruvchi tovar yoki firmaning sifatlari haqida to'liqroq xabardor etish eng to'g'ri qaror ekanligi ayon.

Xaridor (mijoz)ni xarid qilishga undash samarali kommunikatsiya modelining yakuniy bosqichi hisoblanadi. Amalda yaxshi xabardorlik, xayrixohlik va boshqalar hali tovar sotib olinishini kafolatlamaydi. Ko'pincha potensial xaridorlar muayyan tovar haqida qo'shimcha axborotga ehtiyoj sezadilar, to'liq to'lash bilan muammolar bo'lishi mumkin. Bu holda xarid qilishga undovchi qo'shimcha rag'batlar quyidagilar bo'lishi mumkin: imtiyozlar, mukofotlar, chegirmalar.

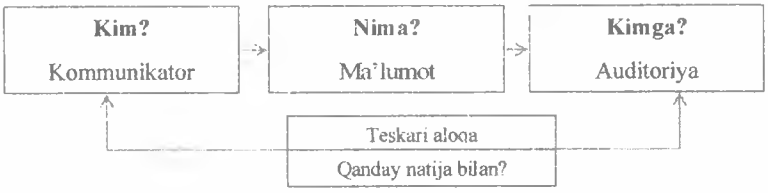
Bu modelda axborot uzatishning samaradorligini ancha oshirishi mumkin bo'lgan bir nechta asosiy holatlar bor. Masalan, axborotni jo'natuvchi firma qanday auditoriyani qiziqtirmoqchi va bunda qanday reaksiyani olmoqchi ekanligini aniq bilishi kerak. Axborot odatda reklama vositalari yordamida uzatiladi. U pirovard natijada nafaqat reklama ma'lumotini uzatish ma'nosida maqsadga erishishni ta'minlashi, balki teskari aloqalarni o'rnatishi va shuning asosida auditoriyaning javob reaksiyasiri baholash imkonini berishi kerak.

Siljitish tizimida kommunikatsiyaning ikki turi amal qiladi: shaxsiy va noshaxsiy. **Shaxsiy kommunikatsiya vositalari** deganda ikki yoki bir nechta kishining to'g'ridan-to'g'ri muomala qilishi tushuniladi. Muomala shakllari xilma-xil: ikki suhbatdoshning bevosita yoki telefon orqali suhbati, yozishmalar, ma'ro'zachining auditoriya bilan aloqasi va hokazo. Shaxsiy kommunikasiyaning bir turi sifatida mish-mish gaplar va ovoza xizmat qilishi mumkin. Ular maqsadli haridorlar o'rtasida, ularning do'stlari, qo'shnilari va oila a'zolari o'rtasida tovar yoki xizmat haqidagi fikrlar almashishdan iborat. Bir qator hollarda bu kommunikasiya kanalining samaradorligi ancha yuqori bo'lishi mumkin.

Noshaxsiy kommunikatsiya kanallari ommaviy axborotning asosiy vositalari, o'ziga xos muhitni yaratish va turli xil tadbirlarni o'tkazishni o'z ichiga oladi. Ushbu kommunikatsiya kanalining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu yerda shaxsiy aloqa yoki teskari

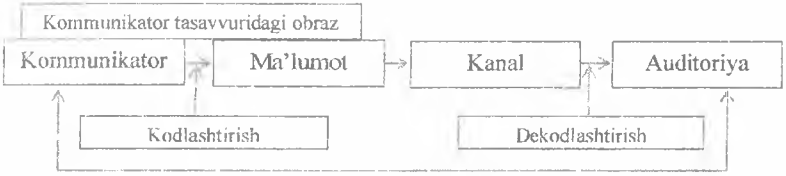
aloqa omili yo‘q. Ommaviy axborotning asosiy vositalari - bu matbuot, teleradio vositalari va reklamaning ko‘rgazmali vositalari. O‘ziga xos muhitni yaratish ofisning, savdo korxonalarining ichki va tashqi bezagi, mebellar dizayni, texnik vositalar va boshqalarni nazarda tutadi. Maxsus tadbirlarga matbuot konferensiyalari, shoular, ko‘rgazmalar, taqdimotlar va boshqalar kiradi. Ular maqsadli auditoriyaga aniq ma’lumotni uzatishga imkon beradi.

Umumiy ko‘rinishda shaxsiy yoki oddiy kommunikatsiya modeli quyidagi elementlardan iborat: kommunikator (kim?; ma’lumotni uzatuvchi), ma’lumot (nima?, belgili yoki boshqa shakldagi mazmun) va resipiyent (kimga?; adresat, ma’lumotni qabul qiluvchi). Shaxsiy kommunikatsiya uchun xos bo‘lgan va uni ommaviy kommunikatsiyadan farqlaydigan narsa – bu resipiyent va kommunikator o‘rtasida tabiiy teskari aloqaning mavjudligidir. Bunday teskari aloqa sababli kommunikator ma’lumotni uzatish jarayonida o‘z faoliyatining natijalarini o‘zlashtirishi, ularni qo‘yilgan maqsadlar bilan taqqoslashi, kerak bo‘lganda esa o‘z xatti-harakatlarini o‘zgartirishi ham mumkin. Shaxsiy kommunikatsiyaning grafik shaklidagi modeli 13.1-rasmda ko‘rsatilgan.



13.1-rasm. Shaxsiy kommunikatsiya modeli.

Bunday model marketing kommunikatsiyalari kompleksining bir qisminigina, ya’ni shaxsiy sotish jarayoni va og‘zaki tashviqotning ba’zi usullarini tasvirlash uchun qo‘llanilishi mumkin. Marketing kommunikatsiyalarining ko‘pchiligi esa noshaxsiy yoki ommaviy kommunikatsiya modeli yordamida yaxshiroq tasvirlanishi mumkin (13.2-rasm).



13.2-rasm. Noshaxsiy kommunikatsiya modeli

Marketing kommunikatsiyalarida motivasiya. Iste'molchilarning motivasiyasini o'rganish ularning xatti-harakatlarini tartiblashtiruvchi motivlarni tushunish va anglash, uning amal qilish mexanizmlarini aniqlash va marketing kommunikasiyalari asosida mazkur xatti-harakatlarga u yoki bu ta'sirni o'tkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. **Motivasiya** asosida his-tuyg'uli, intellektual, ongli va ongsiz, madaniy va fiziologik ehtiyojlar yotadi. Birlamchi ehtiyojlar qondirilgandan keyin yuqori pog'onadagi ehtiyojlarni qondirish navbati keladi. Motivlar – bu asosan ehtiyojlardan kelib chiqadigan, iste'molchilarning munosabatlariga va ularning real sharoitlarda muayyan tarzda harakat qilishga doimiy moyilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liq sabablardir.

Marketolog quyidagi juda muhim savollarga javob berishi kerak:

Bozorda iste'molchining xatti-harakatlariga nima ta'sir qiladi?

Xarid to'g'risidagi qarorning qabul qilinishiga kim ta'sir ko'rsatadi?

Iste'molchilar o'z qarorlarini qanday qabul qiladilar?

Motivasiyani o'rganish borasida marketing kommunikatsiyalari jarayoni uchun keng material to'plash mumkin. Xususan, xarid sabablarini, xaridorning xatti-harakatlarini, sotish tarmog'iga bo'lgan munosabat, axborot olish va qaror qabul qilish jarayoni, mijozlarning turli guruhlarida odatlar va ta'blarining o'zgarishini, shuningdek, jamoatchilik fikrini belgilaydigan liderlarni aniqlash.

Shuni ham nazarda tutish kerakki, iste'molchining xatti-harakati rasional hamda irrasional sabablar bilan belgilanadi. Shuning uchun ham ularni yaxshi tushunish maqsadida barcha ma'lumotlar to'plamini o'rganish talab etiladi. Boshqa tomondan odob-axloq bir umrlik

ma'lumot deb hisoblanmaydi, vaqt o'tishi bilan ular atrof-muhit ta'siri ostida o'zgarishi mumkin.

Reklama kompaniyasini ishlab chiqish motivasiyani o'rganish bilan uzviy bog'liqdir, chunki uning yordami bilan qaysi reklama turini qo'llash zarurligini, mijozlar qaysidir tovar yoki xizmat reklamasidan «to'yganligini» aniqlash, shuningdek, reklama matnini tuzishda sabablarni ishlab chiqish mumkin.

Xarid qilishida xaridorning xatti-harakatini muammoni yechish jarayoni sifatida qarash mumkin. U quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

muammoni anglash;

axborotni izlash;

imkoniyatlarni baholash;

xarid haqida qaror qabul qilish;

xarid amalga oshgandan keyingi xatti-harakatlar.

Daromadlarining o'sib borishi bilan xaridorlar tobora talabchan va professional bo'lib boradilar, ular o'z xususiyatlariga moslashtirilgan tovar va xizmatlarni izlaydilar, xaridlar bo'yicha axborotning to'liqligini talab qiladilar. Quyidagi xususiyatlarga ega bo'lgan bilimdon xaridorlar paydo bo'ladi:

1. Qiziqtiruvchi tovarlar to'g'risida xabardorlik darajasining yuqoriligi va reklama, marka yoki sotuvchilarning gaplaridan chalg'igan holda taqqoslash va tanlash qobiliyati. Bu esa narx-sifatning eng yaxshi munosabatini topish demakdir.

2. Tovarning xususiyatlarini sotilish joyidagi xizmatlardan ajratish xususiyati. Demak, bilimdon odatda nafaqat tovar va xizmatlarni o'zining sifatini, balki do'konlarning sifatini ham taqqoslaydi.

3. Deyarli bir xil bo'lgan markalarni tez ajratish qobiliyati. Bilimdon juda mashhur markani kamroq mashhur markaning o'rniga tanlashi sababi faqat u unga ko'proq tanish bo'lishi yoki uning nufuzi emas. Tovar har doim alohida qadr-qiymatga ega deb qaralishi kerak.

Iqtisodiyotning turli sohalarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan ko'pgina xorijiy kompaniyalar sotilgan mahsulotlar xaridorga yoqmaganligi uchun pulni qaytarib berish maqsadida

mablag‘larni maxsus zaxiraga qo‘yadilar (sotishlar hajmining 5-20%ini). Amerikaning ko‘pgina kompaniyalari maxsus telefon raqamlariga ega, iste’molchilar ularga qo‘ng‘iroq qilib (firma hisobidan) takliflar va shikoyatlar bilan, shuningdek, yangi buyurtmalar berish uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri murojaat qilishlari mumkin. Bu telefon raqamlari tunu-kun ishlaydi va iste’molchilarning qo‘ng‘iroqlariga odatda kompaniyaning tayyorgarlik ko‘rgan vakillari javob beradilar.

13.2. Marketing kommunikatsiya vositalari

Marketing kommunikatsiyasi to‘rtta muhim vositalar: reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag‘batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar (“pablik rileyshnz” PR) orqali amalga oshiriladi.

Reklama – bu muayyan homiy buyuradigan va moliyalashtiradigan g‘oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni noshaxsiy taqdim etish va siljitishning har qanday pulli shaklidir.

Shaxsiy sotish – bu tovarni potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o‘rnatish maqsadini ko‘zlaydigan jarayon.

Sotishni rag‘batlantirish – u yoki bu tovarlarni xarid qilishni rag‘batlantirishga imkon beradigan undovchi chora-tadbirlar kompleksi.

Jamoatchilik bilan aloqalar («pablik rileyshnz») – korxona va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o‘rtasida yaxshi munosabatlarni o‘rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxona uchun manfaatli obro‘-e’tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo‘lga qo‘yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko‘rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo‘llaniladi.

Marketing kommunikatsiyalari elementlarini tanlash muhim tadbirlardan biri hisoblanadi. Korxonalarining samarali kommunikasiyalarini ilgari surilishi tanlangan kommunikasiya vositasi bilan bog‘liqdir. Marketing kommunikasiyalari kompleksi tuzilmasini shakllantirish quyidagilar bilan bog‘liq:

asosiy sotish bozorlari;

tanlangan kommunikatsiya strategiyalari;

korxona tovarlarining hayotiy davri;

kommunikasiya elementlarining har qaysining tavsifi.

Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqishning keyingi bosqichi – kommunikatsiya majmuasi tuzilmasini tanlash. Ular tashkilotning kommunikatsion majmua tuzilmasini harakatlantiruvchi alohida elementlar birikmasini ifodalaydi. Juda kam hollarda kommunikatsiyaning faqatgina bitta unsuridan foydalaniladi. Ko'p hollarda firma ularning eng ko'p samarali birikmasini qo'llashga harakat qiladi. Buning uchun birinchi navbatda, har bir unsurning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash kerak, chunki bu orqali har bir unsurdan nimani kutish mumkinligini bilish kerak.

Reklamaning afzalliklari:

1. Geografik jihatdan katta bozorni jalb qiladi.
2. Iste'molchiga firma va uning mahsuloti haqida axborot yetkazib beradi.
3. Tashkilot tomonidan nazorat qilinadi.
4. Kommunikatsiyaning boshqa unsurlari bilan yaxshi birika oladi va yuqori samaradorlikni oshiradi.
5. Birgina o'sha hudud uchun qayta takrorlanishi mumkin.
6. Vaqt o'tishi bilan shaklini o'zgartirishi mumkin.
7. Firma va mahsulotning samarali taqdimotini ta'minlaydi.
8. Bitta mijozga mo'ljallangan kichik reklama xarajatlari.

Reklamaning kamchiliklari:

1. Mijoz bilan suhbat o'tkazishga qodir emas.
2. Reklamani standartlashganligi uchun har bir iste'molchiga yetarlicha e'tibor berilmaydi.
3. U keraksiz hududlarga ham qaratilgan bo'ladi.
4. Katta xarajatlar talab qiladi.

Shaxsiy savdoning afzalliklari:

1. Mijoz bilan shaxsiy munosabatni ta'minlaydi va u bilan muloqot o'tkazish qobiliyatiga ega.
2. Potensial iste'molchi tomonidan javob harakatini vujudga keltiradi.
3. Alohida iste'molchilar talabiga moslasha oladi.
4. Foydasiz hududlar soni anchagina kamayadi.

5. Bozorning aniq segmentlariga tezda moslasha oladi.
6. Doimiy mijozlarini saqlab turadi.

Kamchiliklari:

1. Mijozlarni to'liq xabardor qilishga ega emas, chunki xodimlar sanoqli mijozlar bilan ish yuritadilar.
2. Bitta potensial iste'molchiga hisob-kitob qilingan yuqori darajali zaxiralar.
3. Geografik jihatdan katta bozorni egallay olmaydi.
4. Sotish bilan shug'ullanadigan firma xodimlari sonini oshirishni talab qiladi.

Sotishni qo'llab-quvvatlashning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.
4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Kamchiliklari:

1. Chegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.

Targ'ibotning afzalliklari:

1. Ko'pgina hollarda iste'molchilarga aniq ma'lumot beradi.
2. Iste'molchilar tomonidan firmada bevosita chiqayotgan ma'lumotga nisbatan obyektivroq qabul qilinadi.
3. Keng doiradagi iste'molchilarni o'z ichiga oladi.
4. Firma va mahsulot haqida ijobiy taassurotga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

Kamchiliklari:

1. Alohida targ'ib qilish tadbirlarining qimmatliligi.
2. E'lonlarning bir marotabaligi va doimiy emasligi.
3. Matbuot iste'molchilar e'tiborini firma va mahsulotning ikkinchi g'indiali mavjud bo'lmagan tavsiflariga qaratishi mumkin.

4. Firmaning o‘zi va taklif qilinayotgan xizmatlarga ijobiy munosabatlar shakllanishiga kafolatning yo‘qligi.

Shunday qilib, kommunikatsiyaning har bir elementi mavjud bo‘lgan kamchiliklarni hisobga olgan holda ishlatilishi shart. Bunda u yoki bu elementlarning samaradorlik shartlarini aniqlash zarur bo‘ladi. Elementlarning umumiy samaradorlik shartlari judayam sodda ko‘rinishga ega: aniq bir element uchun xarajatlar iloji boricha kam bo‘lishi shart.

Kichik biznes uchun byudjetining cheklanganligi qimmat turuvchi reklamalardan foydalanish imkoniyatidan mahrum etadi. Samaradorlikning boshqa shartlari – mahsulot xususiyati, bozorda raqobatbardoshlik darajasi, tovarlarni xarid qilishga iste’molchilarning xayrixohligi, shuningdek, bozorda aniq bir paytda shakllangan aniq shartlar kabi omillar ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

13.3.Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish

Ma’lumki, tovar xaridi xaridor to‘loviga qobiliyatli va tovar unga zarur bo‘lgandagina amalga oshadi. Lekin tovarni xarid qilish uchun uning iste’mol xususiyatlari haqida ma’lumotga ega bo‘lish kerak. Bundan tashqari, bozorda odatda bitta ehtiyojni qondiradigan bir nechta tovarlar mavjud bo‘ladi va xaridor ular orasidan tanlashga majbur bo‘ladi. Iste’mol xususiyatlari noma’lum bo‘lgan tovar bunday vaziyatda sotib olinmaydi, vaholanki, inson yangiliklarga nisbatan har doim biroz xavfsirash bilan qaraydi («ishonchsizlik to‘sig‘i»). Aynan ana shu to‘siqni yo‘qotish **talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish xizmati** (TAShSOR)ning asosiy vazifalaridan biridir.

Talabning shakllanishi (TASh) xaridorga tovarning mavjudligi haqidagi xabarni yetkazish, bu tovar orqali qondiriladigan ehtiyojlar haqida unga ma’lumot berish, bu ehtiyojlarning qondirilish sifatini isbotlovchi dalillarni keltirishdan iborat.

TASh tadbirlari — reklama, ko‘rgazma va yarmarka faoliyati va hokazolar yordamida potensial xaridor ongida xarid haqida qaror qabul qilishda asosiy rol o‘ynaydigan «tovar haqidagi tasavvur» shakllanadi.

TASh tadbirlarining asosiy vazifasi bozorga «bozor uchun yangilik bo‘lgan tovarlar»ni olib kirish, bozorning qandaydir ulushini egallashda boshlang‘ich sotilishlarni ta’minlashdan iborat.

Sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha tadbirlar (SOR) tovarning iste’mol xususiyatlari bilan shaxsiy tajribasi orqali tanish bo‘lgan xaridorga qaratilgan. SOR vazifalari – mazkur tovarning keyingi xarid qilinishiga, katta partiyalarni sotib olishga, firma va xaridor o‘rtasida muntazam tijorat aloqalarini rag‘batlantirishga qaratilgan.

Odatda, xaridorlar va sotuvchilar (vositachilar, agentlar, dilerlar)ga yo‘naltirilgan SOR tadbirlarini farqlaydilar. **Xaridorlarga nisbatan** SOR kelishilgan shartlarda tovarni xarid qilayotganlarga sezilarli tijorat foydasini taklif qilishdan iborat. Bu, dastavval, quyidagi manfaatlardir:

a) chegirmalar – sotib olinadigan tovar partiyasining hajmi uchun;

b) «bonus» chegirmalari – muayyan tovar xaridlarining muntazamligi uchun;

v) muddatni uzaytirish shaklidagi kredit, boshlang‘ich to‘lovning yo‘qligi, tovarni xarid qilishda ma’lum summadagi pul ko‘rinishidagi «sovg‘a»;

g) tovar namunasini yirik partiyani xarid qilishga umid qilib bepul tarqatish;

d) tovarni vaqtinchalik «sinab ko‘rish» uchun foydalanishga bepul topshirish;

e) ishlatilgan mahsulotni yangi narsa uchun dastlabki to‘lov sifatida qabul qilish.

SOR tadbirlariga shuningdek qo‘yidagilar kiradi:

1. Potensial iste’molchilar vakillari uchun yangi tovarlarning maxsus taqdimotlari.

2. Ishlab chiqaruvchi korxonalarga ekskursiyalar.

3. Bozorga yangi tovarni kiritishga bag‘ishlangan press-konferensiyalar.

4. Tovarning yangi modelini chiqarishga o‘tish munosabati bilan narxlarni pasaytirish.

5. Xarid qilingan tovarga qo‘shib beriladigan kupon lotereyalari.

6. Tovar imijini shakllantirish.

Vositachilarga nisbatan SOR tovarni maksimal faollik bilan sotishga, uning xaridorlari doirasini kengaytirishga undaydi. Vositachilarga quyidagilar taqdim etilishi mumkin:

1. Bepul yoki imtiyozli shartlar bilan sotishdan oldingi yoki keyingi xizmat ko'rsatish uchun maxsus uskunalar.
2. Bir joydan ikkinchi joyga ko'chadigan servis punktlari va ustaxonalar.
3. Sotish narxidan chegarmalar.

Sotuvchilarga nisbatan SOR (do'kon, namoyish zallari va hokazolarning xodimlari) bu insonlar tomonidan sotishning yuqori darajalariga erishishga yo'naltirilgan. Rag'batlar sifatida quyidagilar qo'llanilishi mumkin:

1. Pul mukofotlari.
2. Qo'shimcha ta'til.
3. Firma hisobidan xordiq chiqarish safarlari.
4. Qimmatbaho sovg'alar.

Qisqacha xulosalar

Tovarlarni siljitish ham marketing kompleksining muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Tovarlarni siljitish - bu tovarlar haqidagi ma'lumotlarni mavjud va potensial iste'molchilarga yetkazish jarayonidir. Biroz kengaytirilgan talqinda tovarlarni siljitish – bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir.

Shu bilan birga siljitish korxona tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni marketing elementlari orqali potensial iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi.

Marketing kommunikasiyasi to'rtta muhim vositalar: reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar ("pablik rileyshnz" PR) orqali amalga oshiriladi.

Reklama – bu muayyan homiy buyuradigan va moliyalashtiradigan g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni noshaxsiy taqdim etish va siljitishning har qanday pulli shaklidir.

Shaxsiy sotish – bu tovarni potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish maqsadini ko'zlaydigan jarayon.

Sotishni rag'batlantirish – u yoki bu tovarlarni xarid qilishni rag'batlantirishga imkon beradigan undovchi chora-tadbirlar kompleksi.

Jamoatchilik bilan aloqalar («pablik rileyshnz») – korxona va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxona uchun manfaatli obro'-e'tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga qo'yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo'llaniladi.

Talabning shakllanishi (TASh) xaridorga tovarning mavjudligi haqidagi xabarni yetkazish, bu tovar orqali qondiriladigan ehtiyojlar haqida unga ma'lumot berish, bu ehtiyojlarning qondirilish sifatini isbotlovchi dalillarni keltirishdan iborat.

Tayanch so'z va iboralar. Tovarlarni siljitish, reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy kommunikasiya kanali, noshaxsiy kommunikasiya kanali.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Siljitishning asosiy vositalarini ayting va ularning mohiyatini tavsiflab bering.
2. Kommunikativ model nima degani va u qanday tuziladi?
3. Marketing kommunikatsiyalarida motivatsiyaning roli nimadan iborat?
4. Sotishni rag'batlantirish deb nimaga aytiladi?
5. Sotishni rag'batlantirishning qanday usullari, vositalari va shakllari mavjud?
6. Shaxsiy sotuv nima?

7. PR tadbirlarining o‘ziga xos xususiyatlari, tadbirlarni tashkil etish yo‘nalishlarini tushuntirib bering.

8. Talabni shakllantirish tadbiri qanday amalga oshiriladi?

9. Yarmarka va ko‘rgazmalarning maqsadi nimadan iborat.

XIV BOB. REKLAMA FAOLIYATI

14.1. Reklama tushunchasi. reklamaning asosiy maqsad va vazifalari.

14.2. Reklama turlari va vositalari.

14.3. Tovarlarning sotish joyidagi reklamasi.

14.1. Reklama tushunchasi, reklamaning asosiy maqsad va vazifalari

Reklama – atamasi lotincha "reklamare"- "qichqirmoq yoki xabar qilmoq" so'zidan kelib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda e'lonlar qattiq qichqirib e'lon qilinar yoki xalq to'planadigan maydonlar va boshqa joylarda o'qib berilardi). Shuningdek, Qadimgi Vavilonda ham qochib ketgan qullar to'g'risidagi e'lonlar mavjud bo'lib, bu ham ma'lum ma'noda reklama elementlarini o'z ichiga olgan desak xato bo'lmaydi.

Reklama ilmiy nuqtai nazardan tadqiq qilinar ekan, nazariyachilar uning tarixini turli voqea-hodisalar bilan bog'laydilar. Ko'pchilik tarixchilar reklamaning axborot tashuvchi vosita sifatidagi qo'llanilishi qadimgi sivilizasiyalarda boshlangan, deb hisoblashadi. Sopol, yog'och yoki toshdagi yozuvlar, ko'chalardagi peshlavhalar reklamaning ilk shakllari edi. Chunki qadimda ko'pchilik kishilar o'qish, yozishni bilmas, reklama bevosita belgi yoki buyum ko'rinishida amalga oshirilardi, Masalan, poyafzal ustaxonasida biror bir oyoq kiyimi osib qo'yilardi. E'tibor bersak, bunday "ibtidoiy usul"lar hali-hanuz ayrim joylarda (do'kon, ustaxona, shaxobchalarda) ko'zga tashlanadi. Qadimda buyumlarga ma'lumotlarning turli belgilari qo'yilgan. Kulolchilik buyumlariga xattotlar reklamaga xizmat qiluvchi shakllarni ko'chirgan. Bu hol takomillashib, hozirgi kunda reklama muayyan sohaga aylanib ketgan desak mubolag'a bo'lmaydi.

Reklama haqidagi yozma manbalar qadimgi Shumer, Qadimgi Misr papiruslarida uchraydi. Bizgacha yetib kelgan Qadimgi Yunoniston reklamalaridan birida shunday deyilgan: "ko'zlar doimo chaqnab turishi, yonoqlar alvon kabi tovlanib turishi va qizlar go'zalligi doimo saqlanib

turishi uchun, aqlli ayollar Eksliptosdan qulay narxlarda atir-upa sotib oladi".

Reklamaning tarixi, uning tomirlari juda qadimga borib taqaladi. Reklamaning tarixiy ekanligi shundan dalolat beradiki, Rimliklar eng qadim davrda gladiatorlar janglari haqidagi e'lonlar bilan devorlarni bezaganlar, ko'chalarda jar solib odamlarni xabardar qilgan, ularni mashxur gladiator jangchi nomlarini aytgan holda odamlarni qiziqtirgan.

Qadimgi Gresiyadagi «Oltin asr» Afina ko'chalari bo'ylab yurgan qullar, qora mollar va boshqa maxsulotlarning sotilishi haqida jar solgan jangchilarni ko'rgan. Reklamaning yana boshqa bir ko'rinishi tamg'a bo'lib, uni sotuvchilar o'z maxsulotlariga qo'yganlar. Masalan, o'sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar maxsulot sifatini tekshira turib tamg'a qo'yganlar.

1450 yil, Gutenburg tamonidan bosma dastgoxning ixtiro qilinishi o'sha yili reklama tarixida katta burilish yili bo'lgan. Birinchi bosma e'lon 1478 yilda ingiliz tilida paydo bo'lgan. 1622 yilda reklama kuchli taraqqiyotga ega bo'lgan.

O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyun O'RQ-776-sonli yangi tahrirda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi Qonunida **"reklama** – har qanday reklama vositalaridan foydalangan holda tarqatiladigan, mazmuni O'zbekiston Respublikasi hududida bo'lgan reklamadan foydalanuvchilarga qaratilgan va reklama obyektiga e'tiborni jalb qilish, unga bo'lgan qiziqishni shakllantirish yoki qo'llab-quvvatlash. shuningdek uni bozorda bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida ilgari surish uchun mo'ljallangan maxsus axborot" deb ta'riflanadi.

Reklama – bozorning muhim va nozik hisoblangan elementidir. Sog'lom raqobat muhiti shakllangan bozorda reklama raqobat kurashida yutib qichishning hal qiluvchi omili hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuning 5-moddasida reklamaga doir asosiy tushunchalar keltirilgan. Reklama faoliyatiga oid asosiy tushunchalar quyidagilardan iborat:

aksilreklama — noto‘g‘ri (insofsiz, bila turib yolg‘on) reklama keltirib chiqargan yoki keltirib chiqarishi mumkin bo‘lgan oqibatlarni tugatish maqsadida tarqatiladigan raddiya;

axloqsiz reklama — shaxslarning jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e’tiqodi, shaxsiy va ijtimoiy mavqeyiga daxldor bo‘lgan haqoratli so‘zlar, tasvirlar hamda o‘xshatishlardan, haqorat qiluvchi tasvirlardan foydalanish orqali insoniylik va axloqning umumqabul qilingan normalarini buzuvchi, milliy yoki jahon madaniy boyligini tashkil etadigan san’at obyektlariga, tarixiy va arxitektura yodgorliklariga tajovuz qiluvchi, O‘zbekiston Respublikasining davlat ramzlarini (bayrog‘ini, gerbini, madhiyasini), milliy valyutasini tahqirlovchi reklama;

ijtimoiy axborot — tarqatilishi bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olishni maqsad qilib olmagan, nomuayyan shaxslar doirasiga yo‘naltirilgan hamda xayriya va sog‘liqni saqlash, atrof-muhitni muhofaza qilish, energetika resurslarini saqlash, huquqbuzarliklar profilaktikasi, aholini ijtimoiy himoya qilish va uning xavfsizligi, ma’naviyat va ma’rifat, jamiyat va davlat manfaatlarini ta’minlash sohalarida ijtimoiy foydali maqsadlarga erishishga qaratilgan axborot, shuningdek notijorat xususiyatidagi boshqa axborot;

nomaqbul reklama — noto‘g‘ri, axloqsiz, yashirin reklama, shuningdek ushbu Qonun talablariga mos kelmaydigan boshqa reklama;

noto‘g‘ri (insofsiz, bila turib yolg‘on) reklama — noaniqligi, bir xil ma’noli bo‘lmaganligi, bo‘rttirib yuborilishi, yashirib ketilishi, tarqatilish vaqti, joyi va usuliga nisbatan talablarning hamda qonunchilikda nazarda tutilgan boshqa talablarning buzilishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg‘itadigan yoki chalg‘itishi mumkin bo‘lgan, yuridik va jismoniy shaxslarga, shuningdek jamiyat hamda davlat manfaatlariga moddiy zarar va ma’naviy ziyon yetkazishi mumkin bo‘lgan reklama;

rag‘batlantiruvchi aksiya — reklamadan foydalanuvchilarni muayyan harakatlarni bajarishga undaydigan tadbir, tanlov, o‘yin o‘tkazish shaklida amalga oshiriladigan, shu jumladan ularda ishtirok

etish sharti reklama qilinayotgan tovarlarni olishdan iborat bo'lgan reklama;

reklama beruvchi — reklama qilinadigan tovarni ishlab chiqarishni yoki sotishni amalga oshiruvchi, O'zbekiston Respublikasining rezidenti yoxud norezidenti bo'lgan jismoniy yoki yuridik shaxs yoxud reklama obyektini va (yoki) reklama mazmunini belgilab bergan boshqa shaxs, shu jumladan homiy;

reklama vositalari — reklamadan foydalanuvchiga reklamani yetkazish uchun foydalaniladigan vositalar;

reklama joyi (tashqi reklama va axborot obyekti (konstruksiyasi) o'rnatiladigan joy) — tashqi reklama va axborot obyekti (konstruksiyasi) o'rnatiladigan maxsus ajratilgan va (yoki) berilgan hudud (er, asfalt, yashil hudud va boshqalar), bino, inshoot sirtqi qismining muayyan yuzasi;

reklama joyining pasporti — Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar hamda Toshkent shahar hokimliklari tomonidan beriladigan hujjat bo'lib, ushbu hujjat yuridik va jismoniy shaxslarning tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) unda ko'rsatilgan yer uchastkasiga, binoga yoki inshootga, mulk shaklidan qat'i nazar, o'rnatish huquqini tasdiqlaydi;

reklama joyi pasportining egasi — davlat mulki bo'lgan yer uchastkasiga, binoga yoki inshootga yagona elektron savdo maydonchasi orqali ochiq elektron auksion asosida yoxud xususiylashtirilgan yer uchastkalariga, shuningdek xususiy mulk bo'lgan binolarga yoki inshootlarga — xususiylashtirilgan yer uchastkasining, binoning yoxud inshootning mulkdori bilan tuzilgan shartnoma asosida tashqi reklama va axborot obyektini (konstruksiyasini) o'rnatish huquqini olgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

reklama obyekti — e'tiborni jalb etish uchun reklama o'ziga nisbatan yo'naltirilgan tovar, shu jumladan tadbirlar, texnologiyalar, individuallashtirish vositalari, intellektual faoliyat natijalari, shuningdek jismoniy yoki yuridik shaxslar to'g'risidagi axborot;

reklamaga oid faoliyat — reklamaning aylanishi sohasida ishlar hamda xizmatlarni bajarish bilan bog'liq faoliyat;

reklama tayyorlovchi — reklamani tarqatish (joylashtirish) uchun axborotni to‘liq yoxud qisman tayyor shaklga keltirishni amalga oshiradigan, O‘zbekiston Respublikasining rezidenti yoki norezidenti bo‘lgan jismoniy yoki yuridik shaxs;

reklama tarqatuvchi — reklama vositalari orqali reklama tarqatishni amalga oshiradigan, O‘zbekiston Respublikasining rezidenti yoki norezidenti bo‘lgan jismoniy yoki yuridik shaxs;

reklamadan foydalanuvchi — reklama o‘ziga nisbatan yo‘naltirilgan shaxs yoki shaxslar guruhi;

tashqi reklama — nomuayyan shaxslar doirasi ko‘rishi uchun mo‘ljallangan. tashqi reklama va axborot obyektlarida (konstruksiyalarida) joylashtiriladigan grafikli, matnli yoki boshqa reklama;

tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) o‘rnatish chizmasi — o‘rnatilishiga yo‘l qo‘yiladigan tashqi reklama va axborot obyektlarini (konstruksiyalarini) o‘rnatish joylarini belgilaydigan, ularning turlari, shakllari, texnik tavsiflari, axborot maydonlarining sathi ko‘rsatilgan holdagi ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan hamda hududiy rejalashtirish chizmasi asosida ishlab chiqiladigan hujjat;

tovar — faoliyatning sotish, ayirboshlash yoki boshqa yo‘l bilan muomalaga kiritish uchun mo‘ljallagan mahsuli (shu jumladan ish, xizmat);

uyg‘unlashtirilgan reklama — tovarlarning kino, audio va video mahsulotlardagi, teleko‘rsatuvlar va radioeshittirishlar efiridagi, san’at asarlaridagi, tasvirlardagi, kompyuter o‘yinlaridagi hamda mavjud tovarga muvofiq bo‘lgan asosiy yoki ikkinchi darajali rekvizit, tovar belgisining (xizmat ko‘rsatish belgisining) tasviri yoki u haqida har qanday shakldagi eslatma tarzida boshqa asarlardagi reklamasi;

yashirin reklama — reklamadan foydalanuvchining idrokiga uning o‘zi anglamagan holda maxsus video ilovalardan (qo‘sh ovozli yozuvdan) foydalanish yo‘li bilan hamda boshqa usullar bilan ta’sir o‘tkazadigan reklama;

qiyosiy reklama — raqobatchini yoki raqobatdosh tovarni bevosita yoki bilvosita identifikatsiyalovchi reklama;

homiy — sport tadbirini, madaniy yoki boshqa tadbirni tashkil etish va (yoki) o'tkazish, teleko'rsatuvni yoki radioeshittirishni yaratish va (yoki) namoyish etish (eshittirish) yoxud ijodiy faoliyatning boshqa natijasini yaratish va (yoki) undan foydalanish uchun mol-mulkni, pul mablag'larini, intellektual faoliyat natijalarini taqdim etish, xizmatlar ko'rsatish, ishlarni bajarish tarzida hissa qo'shishni amalga oshiruvchi jismoniy yoki yuridik shaxs;

homiylik reklamasi — muayyan shaxsni majburiy tarzda homiy sifatida eslatib o'tish sharti bilan tarqatiladigan reklama.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuning 16-moddasiga muvofiq reklamaga doir asosiy talablarga quyidagilar kiradi:

Nomaqbul reklamaga yo'l qo'yilmaydi.

Agar reklama beruvchi reklama qilinayotgan qiyoslash ishonchliligining faktik dalillarini taqdim etishi mumkin bo'lsa, agar bunda reklama foydalanuvchisini reklama chalg'itib qo'ymasa va chalg'itib qo'yishi mumkin bo'lmasa, raqobatchining ishchanlik obro'siga yoki uning tovar belgisiga (xizmat ko'rsatish belgisiga), firma nomiga, tovariga yoki faoliyatiga putur yetkazmasa, qiyosiy reklamaga yo'l qo'yiladi.

Reklamada quyidagilar taqiqlanadi:

jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsiy va ijtimoiy mavqeyiga qarab, boshqa holatlarga ko'ra kamsitish yoki o'zga shaxslarning tovarlarini badnom qilish;

qonunchilikning buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan, fuqarolarning hayotiga yoki sog'lig'iga va atrof-muhitga zarar yetkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek xavfsizlik vositalariga e'tiborsiz bo'lishga undovchi harakatlarga da'vat qilish;

agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonunchilikda boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa, boshqa tovar reklamasida qo'llaniladigan yoki video va kino mahsulotlarida,

shuningdek boshqa ilm-fan, adabiyot va san'at asarlarida (mualliflik huquqi), efir yoki kabel orqali ko'rsatuvlar (eshittirishlar) beruvchi tashkilotlarning ijrolarida, fonogrammalarida foydalaniladigan umumiy yechimni, matnni, tasvirni, musiqali yoki ovozli effektlarni aynan takrorlash;

jismoniy shaxsning nomidan yoki tasviridan uning roziligisiz foydalanish;

pornografiya tusidagi axborotdan foydalanish;

axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan chet el so'zlari va iboralaridan foydalanish;

tovar davlat organlari yoki ularning mansabdor shaxslari tomonidan ma'qullanganligini ko'rsatish;

tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari) reklama qilinishi taqiqlangan yoxud reklama qilinishiga nisbatan tegishli cheklovlar yoki talablar belgilangan tovarning tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari) bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoxud unga aynan o'xshash bo'lgan boshqa tovarning reklamasi ko'rinishida tovarni reklama qilish;

davlat ramzlaridan, xususan O'zbekiston Respublikasining Davlat gerbi, O'zbekiston Respublikasining Davlat bayrog'i tasviridan hamda O'zbekiston Respublikasining Davlat madhiyasi ohangidan foydalanish yoki ularni aynan takrorlash;

maktabgacha ta'limda hamda tarbiyada, umumiy o'rta, o'rta maxsus va professional ta'limda foydalaniladigan bosma nashrlarda (darsliklarda, maktab kundaliklarida, maktab daftarlarida va boshqalarda) tovarlarni reklama qilish;

narxlarni (tariflarni) chet el valyutasida ko'rsatish;

bolalarni ularning sog'lig'iga zarar yetkazuvchi axborotdan himoya qilish to'g'risidagi qonunchilikda nazarda tutilgan hollarda axborot mahsulotini yosh tasnifini ko'rsatmasdan reklama qilish;

tovar to'g'risidagi, uni olish yoki undan foydalanish shartlari haqidagi muhim ma'lumotlarni yashirish va (yoki) o'qish uchun farqlab olishni qiyinlashtiradigan qilib tasvirlash, agar bunda axborotning mazmuni buzib ko'rsatilsa va reklamadan foydalanuvchilarni chalg'itsa;

milliy va oilaviy an'analarga, shuningdek axloq va ma'naviyatning umum qabul qilingan normalariga zid bo'lgan shakllar, iboralar va obrazlardan foydalanish.

Reklama – kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini ifodalaydigan, axborot uzatishning pulli tarqatuvchilari vositasida amalga oshiriladigan omillardan biridir. Uning maqsadi - ommaviy yoki shaxsiy ongga kuchli ta'sir o'tkazish yo'li bilan hosil bo'lgan, ishlab chiqaruvchilar tomonidan xizmat haqi to'langan axborotni tarqatish yo'li bilan hissiyotlarga ta'sir qiladigan, tanlab olingan iste'molchilar auditoriyasiga zaruriy javob ta'sirini qo'zg'atadigan, ishga nisbatan ijodiy yondashuv va axborot to'plash, hamda rejalashtirishda kasbiy mahoratni talab qiladigan maishiy yoki boshqa xil ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va jamoat tashkilotlarining vazifalarini amalga oshirishdir.

Reklamaning predmetiga ko'ra uning ma'lum faoliyat sohalarini ajratib ko'rsatish mumkin (14.1-jadval).

14.1-jadval

Reklamaning faoliyat sohalari

Reklama faoliyatining maxsus sohalari	Reklama predmeti
Iqtisodiyot	Ishlab chiqarish, savdo, moliya, ishchi kuchini taklif qilish, ish izlash
Xizmatlar va xizmat ko'rsatish sohasi	Maishiy turmush va dam olish buyumlarini tayyorlash, xizmatlar ko'rsatish
Intellektual mulk sohasi	Ta'lim, tibbiyot, kitoblar, matbuot, bashorat, turizm
Tomoshalar	Sirk, teatr, konsertlar
Din	Missionerlik chaqiriqlari, diniy plakatlar, diniy marosimlarga takliflar
Siyosat	Saylovlardagi nomzodlarni tashviq qilish, mitinglar, namoyishlar, manifestasiyalar (ommaviy yurishlar) shiorlari
Huquqshunoslik	Yo'qolganlar haqida xabarlar, jinoyatchilarni qidirish, sud jarayonlariga taklif qilishlar
Xayriya	Xayriya marosimlari haqidagi xabarlar, ehson

	qilishga chaqiriq.
Fan va ekologiya	Ma'rifiy yo'nalishdagi reklama, varaqalar, plakatlar, prospektlar, bukletlarni ommalashtirish
Oilaviy va shaxslararo munosabatlar	Nikoh haqidagi e'lonlar, tanishuvga, birgalikda sayohatga, ish boshlashga taklif qilish

Reklama quyidagi tamoyillarga asoslangan bo'lishi zarur.

Haqqoniylik – reklama tadbiri tashkilotchisini tovarlar, ularning sifati, voqyelikka to'g'ri keladigan yutuqlari va kamchiliklari haqidagi ma'lumotlarni keltirib o'tishga majbur qiladigan jihatidir.

Muayyanlik reklama matnida foydalaniladigan ishonchli dalillar va raqamli ma'lumotlarda namoyon bo'ladi. Reklama grafikasida ushbu prinsipga rioya qilish asossiz rasmiyatchilik va tomoshabinlar ommasiga tushunarsiz usullarni istisno qiladi.

Reklamaning **maqsadga yo'naltirilganligi** shuni bildiradiki, uning boshlang'ich nuqtasi reklama qilinayotgan tovarlar va bozor kon'yunkturasi, obyekti esa – iste'molchi hisoblanadi.

Reklamaning **insoniyligi shuni anglatadiki**, u shaxsning uyg'un rivojlanishi, odamning ma'naviy o'sishi, uning dunyoqarashi kengayishi, sog'lig'i mustahkamlanishi, turmushi va ishlab chiqarish yaxshilanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning **bilimga asoslanganligi** shundan iboratki, u turli fan-texnika yutuqlariga asoslanadi.

Reklama tadbirlarining kommunikasiya va sotish sohasida ko'plab maqsad va vazifalari mavjud bo'lib, ushbu maqsadlardan kelib chiqqan xoolda ularning axborot berish, eslatish, undash kabi vazifa va funksiyalari amal qiladi.

Reklamaning asosiy maqsadlari quyidagilar:

potensial xaridorlarni jalb qilish;

xaridorlarga xarid qilish jarayonida ma'lum naf kelishini targ'ib qilish;

tovar va xizmatlar to'g'risida qo'shimcha ma'lumot va ularni o'rganishni taklif qilish;

iste'molchilarda tovar haqidagi ma'lumotlarini berish va mavjud

bilimlarini oshirish;

ishlab chiqaruvchi firma, savdo va sanoat markalarining ijobiy imijini yaratish:

tovar va xizmatlarga ehtiyoj va zarurat yaratish;

firmaga nisbatan ijobiy fikr uyg'otish;

tovar va xizmatlarning sotishlishini rag'batlantirish;

tovar aylanmasini tezlashtirish;

iste'molchilarni firmaning doimiy mijoziga aylantirish.

Reklamaning vazifalari quyidagilar:

mijozlar uchun yangi bo'lgan tovar va xizmatlarni reklama qilish.

mavjud tovar va xizmatlarni qo'llab-quvvatlash.

raqiblardan o'zib ketish.

reklama faoliyatini ko'z-ko'z qilish.

Bozor vaziyati va uning harakati reklamada o'z aksini topadi, reklama faoliyatining shakllarini va uning mazmunini belgilab beradi. Quyida bozorning rivojlanishiga bog'liq holda reklamaning vazifalari ifodalangan (14.2-jadval).

14.2-jadval

Reklama vazifalari

Bozorning rivojlanish bosqichi	**Reklamaning vazifalari**
Bozorni tayyorlash bosqichi	Iste'molchilarni xabardor qilish Potensial iste'molchilarni shakllantirish Tovar ishlab chiqaruvchilar to'g'risida tasavvurni hosil qilish
Yangi tovarlarni kiritish bosqichi	Reklamani kuchaytirish hisobiga potensial xaridorlar sonini ko'paytirish Xaridlarni rag'batlantirish Sotish joylari haqida xabardor qilish Tovar ishlab chiqaruvchiga nisbatan kerakli munosabatni, ya'ni korxona «imijini» yaratish
Tovarlarni ommaviy sotish bosqichi	Sotilishlarning erishilgan darajasini saqlab turish

	Xaridorlar doirasini barqarorlashtirish Tovarlar chiqishining o'sishini hisobga olgan holda sotilishlarni kengaytirish
Talabning o'zgarishi bosqichi	Eslatish Tovarlarni almashtirish yo'li bilan ustuvor yo'nalishlarni aniqlash Xaridorlarni boshqa tomonga yo'naltirish

Reklamali ta'sirning faol dasturi tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon bo'lgan yo'lining boshidan oxirigacha mavjud bo'lishi kerak. Reklama vositalaridan foydalanishni bilmaganda, bozorga faol ta'sir etish imkoniyati, sotish bozorlari uchun raqobatli kurashda o'ziga muvaffaqiyatni ta'minlash imkoniyati keskin kamayib boradi. Reklama iste'molchilar uchun savdo va boshqa korxonalarni, tovar va xizmatlarni erkin tanlash imkoniyatini yaratishi kerak.

Har bitta reklama belgilar kompleksini qanday yaratishi, tovarlarning «imijlari» qandayligi nuqtai nazaridan qaralishi kerak. Obrazni yaratish (imijbilding) – zamonaviy reklamaning eng samarali usullaridan biri. Agar ishlab chiqaruvchilar o'zining tovarlari uchun keskin ifodalangan o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatuvchi eng qulay imijni yaratishga o'z reklamalarini yo'naltirsalar, pirovard natijada bozorning eng katta ulushi va eng yuqori daromadlarga ega bo'ladilar. Masalan, «Adidas» firmasining mahsulotlari butun dunyoda sog'lom hayot tarzi, sportdagi muvaffaqiyatlar bilan bog'lanib ketadi, «Roleks» soatlari, «Kross» va «Parket» avtoruchkalari esa omadli biznesmenning belgilaridir.

Hozirgi vaqtda, G'arb mutaxassislarining fikricha, tovarlar raqobati brendlar raqobatiga aylanib qoldi. Rossiyalik reklamist I.Rojkov bunday hodisani quyidagicha tavsiflaydi: «Brending – bu o'ram, tovar belgisi, reklama murojaatlari, seylz-promoushn materiallari va boshqa reklama elementlarining birgalikda iste'molchiga ta'sir qilishiga asoslangan tovarga bo'lgan uzoq muddatli afzal ko'rishni yaratish bo'yicha faoliyatdir».

Reklamaning funksiyalari uning yuqoridagi maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan holda quyidagilardan iborat:

axborot funksiyasi – tovar va xizmatlar, ularni ishlab chiqaruvchi, tarqatuvchi va sotuvchlar to'g'risida zarur ma'lumotlarni tarqatish;

iqtisodiy funksiyasi – sotish hajmini oshirish, pul oqimlarini ko'paytirish va foydani oshirish;

marketing funksiyasi – tovarlar, xizmatlar, g'oyalarni bozorda siljitish, ularni va ishlab chiqaruvchilarni ommaga ma'lum qilish;

kommunikasion funksiyasi – ommaviy va maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatish;

ijtimoiy-tarbiyaviy funksiyasi – ommaviy ongni shakllantirish.

14.2. Reklama turlari va vositalari.

Zamonaviy reklamaning juda ko'p shakllari, turlari, maqsadi, vazifalari, funksiyalari, usullari va vositalari mavjud.

Reklama tashabbuschilarining turiga ko'ra quyidagi reklama turlari ajratib ko'rsatiladi:

- ishlab chiqaruvchi tomonidan reklama – ishlab chiqaruvchining o'z mahsulotlari sotilishini ko'zda tutuvchi reklama bo'lib odatda tijorat xarakteriga ega bo'ladi;
- chakana va ulgurji savdo firmalari nomidan reklama – savdo faoliyatini jadallashtirishga qaratilgan bo'lib, tijorat xarakteriga ega bo'ladi;
- alohida shaxslar nomidan reklama – odatda firmalar o'rtasida vositachilik bilan shug'ullanuvchi shaxslarga xos bo'lib, oldi-sotdi jarayonini jadallashtirishga qaratilgan bo'ladi;
- hukumat, jamoatchilik organlari va guruhlari nomidan reklama (ijtimoiy reklama) – bu reklama notijorat xarakteriga ega bo'lib, jamiyat hayotidagi umumiy maqsadlarga erishish, siyosiy tadbirlarda jamoatchilik bilan aloqalarni va targ'ibot-tashviqotni ko'zda tutadi. masalan, xalqaro tashkilotlarining reklamasi yoki notijorat sport tashkilotlarining murojaatlari, tabiatni asrash, kambag'allikka qarshi kurash, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni muhofaza qilish va shu kabilar.

Reklamani alohida quyidagi turlarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

1) Reklama predmetiga ko‘ra:

- tovar reklamasi – ma’lum tovar va mahsulotlar to‘g‘risida ma’lumot berishga qaratilgan bo‘ladi;

- korxona reklamasi – tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarni reklama qilishga qaratiladi.

2) OAV turlariga ko‘ra:

gazeta reklamasi;

jurnal reklamasi;

kitob reklamasi;

televizion reklama;

radioreklama;

kino reklama;

kompyuter reklama;

internet orqali reklama;

tashqi reklama.

3) Tarqalish ko‘lamiga ko‘ra:

global (tarmoqli, butunjahon);

multimilliy;

umummilliy;

mintaqaviy;

shahar;

mahalliy.

4) Inson tomonidan his etilishiga ko‘ra:

visual (peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama);

og‘zaki (radioreklama, telefon bo‘yicha reklama);

hid sezishga oid (bo‘y taratuvchi varaqalar;

ta’m bilishga oid;

seziluvchan va boshq (tele, kino va videoreklama).

5) Mo‘ljaldagi auditoriya tipiga ko‘ra:

Biznes sohasiga mo‘ljallangan reklama – reklama qilinayotgan tovarlar dan butlovchi mahsulotlar sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste’molchilari uchun; sotish vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va h.k.;

Yakka tartibdagi iste'molchi uchun mo'ljallangan reklama quyidagicha tasniflanadi:

1) Xaridorlarga ta'sir etishiga ko'ra:

Rasional – potensial xaridorlar va iste'molchilarni ma'lum bir ishonchli dalillar va asoslar keltirish orqali xabar beradi.

Emosional – bunday reklama kishilarda xotiralarni uyg'otadi. Bunday reklama kishilarning his-tuyg'ulariga, hissiyotlariga beixtiyor ta'sir ko'rsatadigan rasm, rang-tasvir va musiqalarni o'z ichiga oladi.

2) Auditoriyaga ta'siri xususiyatiga ko'ra:

Qo'pol reklama – xususiyatiga ko'ra sotishni rag'batlantirish vositalariga yaqin bo'lib, ular bilan birga qo'llaniladi. Shakli bo'yicha xaridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o'tkazish, baland ovozda qichqirish, chorlash kabilar kiradi.

Yengil reklama – faqat tovar haqida xabar berib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhit shakllantiradi. Yumshoq reklama xaridorlarning xissiyotiga ta'sir ko'rsatish orqali tovarlarning sotilishini ko'zda tutadi.

3) Asosiy maqsad va vazifalariga ko'ra:

Imij reklama – tovar yoki firmaning qo'lay imijini yaratish, raqiblar va hamkor firmalar o'rtasida o'zini tanitishga qaratilgan reklama. Shuningdek bunday reklama aynan shu tovar yoki firma to'g'risida ijobiy fikr uyg'otishga xizmat qiladi.

Rag'batlantiruvchi reklama – firma tovarlarini xarid qiluvchilarni rag'batlantirishga qaratilgan bo'lib, unda tovarning analog tovarga nisbatan muhim jihatlari keltiriladi.

Barqarorlashtiruvchi reklama – firma yoki tovarning bozorda yuqori mavqega ega ekanligini targ'ib qilish va uning barqaror faoliyati to'g'risida xabardor etadi. Bunday reklamalar iste'molchilarning doimiy mijozga aylanishlarini maqsad qilgan bo'ladi.

Ichki reklama – firma xodimlari uchun mo'ljallangan bo'lib, ularni sodiqlikka va firmaga bo'lgan ishonchini oshirishga xizmat qiladi. Buning asosiy vositalari firma gazetalari, joriy qilingan ijtimoiy qulayliklardir.

Sotishni kengaytirishga qaratilgan reklama – tovarlar sotilishini jadallashtirish maqsadida qo'llaniladigan reklama.

Pand-nasihat qiluvchi reklama – iste'molchilarning aynan shu tovarlarni yoki aynan shu firma tovarlarini xarid qilishlari uchun turli ko'rsatma, nasihat va tavsiyalarni o'zida aks ettiradi.

Taqqoslama reklama – odatda analog tovarlarni o'zaro taqqoslashga qaratilgan bo'lib tovarning afzalliklarini ko'rsatishga harakat qiladi.

Eslatuvchi reklama – xaridorlarga bozorda xuddi shunday yangi yoki sifatli tovar mavjudligi haqida tez-tez eslatib turadigan murojaatlardan iborat buladi.

Axborot beruvchi reklama – tovarlar, ishlab chiqaruvchi firmalar haqida doimiy axborot berib turadi.

Ortiqcha xarajatli reklama – juda katta xarajat talab qiluvchi o'ziga xos reklamalar bo'lib, raqiblarning mavqyeini tushirishga qaratilgan bo'ladi.

Mustahkamlovchi reklama – eslatuvchi reklamaning turi bo'lib iste'molchilarni va xaridorlarni to'g'ri qaror qilganliklari to'g'risida eslatib turadi va bu bilan doimiy mijozlarni shakllantirib munosabatlarni mustahkamlashni ko'da tutadi.

4) Teskari aloqa imkoniyati mavjudligiga ko'ra:

Teskari aloqa mavjud reklama – reklama adresati bilan kelgusida aloqa o'rnatish bilan izohlanadigan reklama. Masalan, pochta orqali katalog jo'natish.

Teskari aloqa mavjud bo'lmagan reklama – bu OAV vositalari, elektron va barcha turdagi tashqi reklamalardir.

5) Reklama vaqtiga ko'ra:

Davriy reklama – yil davomida berib boriladigan reklamalarga aytiladi. Masalan, dorilar, oziq-ovqatlar mahsulotlari, atir-upalar, davolanish maskanlari va hokazolar to'g'risidagi reklamalar bunga misol bo'lishi mumkin.

Mavsumiy reklama esa yilning fasliga, davriga qarab berib boriladi. Masalan, yangi yil sovg'alari, mavsumiy kiyimlar, yozgi dam olish oromgohlari, o'quv yurtlariga qabul ishlari va boshqalar.

Reklamalarning berilish vaqti ham katta ahamiyatga ega. Bularni kishilar dam olayotgan vaqtda haddan tashqari ko‘p berilishi inson ruhiyatiga salbiy ta’sir eitishi mumkin. Ayniqsa, reklama roliklarining qayta-qayta, tez-tez takrorlanishi inson asabini taranglatadi. Teleko‘rsatuvdan doimiy berib boriladigan seriallarda ham reklamalarning uzoq vaqt takror-takror berilishini ijobiy deb bo‘lmaydi.

Reklama vositalari reklamani tarqatuvchi va zarur reklama samarasiga erishishga xizmat qiluvchi turli moddiy vositalardir.

Reklama vositalari yordamida reklama tashabbuskorlari yoki reklama beruvchilar reklama obyekt to‘g‘risida xabar berish, iste’molchilarning xarid xulqiga ta’sir ko‘rsatish va ularning xarid qilishiga erishish ko‘zda tutiladi.

Reklama faoliyatining rivojlanishi, uning turlari reklama vositalarining ham ko‘payishiga olib keldi. Reklama vositalarini ma’lum bir tasniflash tizimi mavjud bo‘lmasada, iqtisodiy adabiyotlarda turlicha tasniflanadi. Ushbu adabiyotlar asosida reklama vositalarining quyidagi tasniflarini keltirib o‘tishimiz maqsadga muvofiqdir (14.3-jadval).

14.3-jadval

Reklama vositalarining tasniflanishi

Inson sezgi organlariga ta’siri bo‘yicha:	vizual vositalar (bosma nashrlar, vitrinalar, yorug‘lik jihozlari); akustik vositalar (radio, musiqali fon); ko‘rish-eshitish vositalari (tele va kinoreklama vositalari); sezishga asoslangan vositalar (matolar namunasi, ko‘rish qobiliyati past xaridorlar uchun tikansimon yozuvlar); hid tarqatuvchi vositalar (namuna uchun mo‘ljallangan atir idishlari); ta’m orqali sezish vositalari (oziq-ovqat mahsulotlarining degustasiya uchun mo‘ljallangan namunalari).
Texnik xususiyatiga ko‘ra:	bosma reklama vositalari (plakatlar, afishalar, katalog, e’lon, maqola va qadoqlar); radioreklama (radio); kino-, video- va telereklama (qisqametrajli

	reklama filmlar); yorug'lik reklama vositalari (yorug'lik ko'rsatkichlar, tablo, rang tasvirli bannerlar); tasviriy grafik vositalar (panno, plakat, ko'cha transparantlari, narxko'rsatkichlar, ko'rsatkichlar, magazin pardalari);
Qo'llanilish joyiga ko'ra:	ichki reklama vositalari (ko'rsatkichlar, narxko'rsatkichlar, yodgorliklar, tovarlarga qadama naqshlar, kiyimlar nomoyish maydoni); tashqi reklama vositalari (gazeta va jurnallardagi maqola va e'lonlar, ko'cha transparantlari, magazin pardalari).
Manzilliligiga ko'ra:	alohida reklama vositalari (gazetalardagi qo'shimcha varaqlar, kataloglar, risolalar); ommaviy reklama vositalari (e'lon, varaqalar, telefilmlar).
Hududni qamrab olish darajasiga ko'ra:	lokal vositalar (mahalliy darajada); regional vositalar (mintaqa miqyosida); umummilliy reklama vositalari (mamlakat miqyosida); halqaro vositalar (bir necha mamlakat miqyosida).

Tovarlarni reklama qilishda zarur va eng samarali xisoblangan reklama vositalarini tanlash zarur bo'ladi. Bunda gazeta, jurnal, radio, teleko'rsatuv, tashqi reklama vositalari, transport reklamasi, to'g'ridan-to'g'ri reklama tarqatmalari tanlanadi. Reklama mushkul vaziyatdan chiqib ketishning imkoniyatini to'liq ta'minlab bermasada, ma'lum vaziyatlarda asqotadi. Reklama tadbirlari uchun sarflangan xarajatlarning 80% aynan reklamani tarqatish vositalari uchun yo'naltiriladi.

Reklama vositalarini tanlashda quyidagi savollarga javob topish zarur:

1. Reklama tadbirlari orqali kimlarni qamrab olishimiz mumkin?
2. Ushbu iste'molchilar va xaridorlar qayerlarda joylashgan?
3. Reklama murojaatlari nimalarni o'z ichiga oladi?
4. Ushbu murojaatlarni qachon joylashtirish kerak?

Savollarga javob topish potensial xaridorlarni aniqlashni talab qiladi. Chunki aynan bir tovar ist'molchilar tomonidan bir vaqtda yoki bir maqsad uchun xarid qilmaydilar. Ayrim iste'molchilar boshqalariga nisbatan xarid qilish ehtimoli yuqoriroq bo'lganligini inobatga olib reklama beruvchi yoki reklama agentliklari maqsadli bozorni demografik, ijtimoiy holati, turmush tarzi, tovardan foydalanish darajasiga ko'ra segmentlaydi. So'ngra maqsadli bozorning xususiyatlariga to'liq mos keluvchi reklama vositalarini tanlaydi va imkon qadar yirik masshtabni qamrab olishga harakat qiladi.

Reklamani potensial xaridorlar joylashgan joylarda tarqatish zarur, e'lonlarni esa aniq bir davriy nashrlarda iste'molchilar tushunadigan tillarda berish maqsadga muvofiqdir. Reklamani qachon joylashtirish kerak degan savolga yil yil oylari, hafta va kunlar e'tiborga olinadi. Bosma nashrlarning davriyligi (kundalik gazetalar, xaftalik va oylik jurnallar), teleuzatish va radioeshittiruvlarning muayyan vaqt oralig'ida uzatilishini e'tiborga olib reklama agentliklari reklama va e'lonlarni aniq qaysi vaqtda uzatish zarurligini aniqlashadi.

Reklama vositalarini tanlashda ularning afzalliklari va kamchiliklarini e'tiborga olish zarur. Quyidagi jadvalda ayrim reklama vositalarining afzalliklari va kamchilik jihatlari keltirib o'tilgan (14.4-jadval).

Reklama murojaatini ishlab chiqishda eng asosiysi auditoriyani qamrab olish miqyosi, reklama murojaatining almashinish chastotasi va ta'sir kuchini e'tiborga olishdir.

Qamrab olish miqyosi maqsadli auditoriya doirasida reklama murojaati tegishli bo'lgan shaxslar nazarda tutilib, umumiy auditoriya soniga nisbatan foizlarda hisoblanadi.

14.4-jadval

Reklama vositalarining afzalliklari va kamchiliklari

Reklama vositalari	Afzalliklari	Kamchiliklari
Gazeta	Moslashuvchanligi, o‘z vaqtidaligi, mahalliy bozorni imkon qadar kengroq qamrab olishi, ishonchliligining yuqoriligi	Qisqa muddatliligi, ta’sir etish sifatining pastligi, qayta o‘quvchilar auditoriyasining sezilarsiz ekanligi
Teleko‘rsatuv	Tasvir. ovoz va harakatlarning birgalikda uzatilishi e’tiborni tez jalb qiladi	Narxning yuqoriligi, kam sonli auditoriyani jalb qilishligi, reklama bilan ortiqcha yuklanganligi, reklama aloqasining qisqa vaqt davom etishligi
Radio	Auditoriyani tanlash imkoniyati, ommaviy, geografik va demografik jihatlarni e’tiborga olish mumkinligi, ommaviy qo‘llash imkoniyati	Faqat tovushdan iborat ekanligi, teleko‘rsatuvga nisbatan kamroq samara berishi, reklama aloqasining qisqa vaqt davom etishligi
Jurnal	Geografik va demografik jihatlarni e’tiborga olish imkoniyatining mavjudligi, yuqori sifatliligi, ikkilamchi uquvchilarning mavjudligi	Reklama davri va xarid jarayoni o‘rtasida uzoq muddat o‘tib ketishi, ortiqcha tirajlarning mavjudligi va muayyan joylarda reklama qilishga
Tashqi reklama	Moslashuvchan. qulay narx va raqobatchilarning kamligi	Auditoriyani tanlash imkoniyatining yo‘qligi, ijodiy faoliyatning cheklanganligi

Reklama murojaatining chastotasi tanlangan segmentda reklama murojaatining paydo bo‘lishi va almashinishi nazarda tutiladi.

Reklamaning ta’sir kuchi potensial xaridorlarga ta’sir qilish bilan

izohlanadi. Masalan, teleko'rsatuv auditoriyaga radioga nisbatan tez ta'sir ko'rsatadi.

Ushbu jarayonda bozordagi vaziyatni chuqur tahlil qila olish, insonlarning axborotni qabul qilish nazariyasini ham puxta o'zlashtirish muhim xisoblanadi.

Reklama murojaatining muvaffaqiyati uning kayerda va qachon nashr qilinishiga ham bog'liqdir. Biror bir reklama vositasini tanlashdan oldin reklama tadbirlarining maqsadini aniqlash zarur. Reklama tadbirlarining asosiy maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

1. Iste'molchilarning aniq tovar yoki xizmat haqida zarur bilim darajasini shakllantirish.
2. Firmaning ijobiy imijini va unga nisbatan xayrixohlik ruhini shakllantirish maqsadida ijobiy tajriba va an'analarni yaratish.
3. Tovar va xizmatlarni xarid qilish.
4. Tovar va xizmatlarni aniq bir ishlab chiqaruvchi firmalardan xarid qilish zarurligiga ishontirish va undash.
5. Tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish.
6. Tovar aylanmasini oshirish va aylanishini tezlashtirish.
7. Mavjud iste'molchilarni tovar va xizmatlarning doimiy xaridoriga aylantirish.
8. Raqib firmalar orasida ishonchli hamkor qiyofasini shakllantirish.
9. Firma nufuzini zarur darajada saqlab turish.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, reklama tadbirlari chog'ida yuqorida sanab o'tilgan maqsadlar o'zaro kesishishi mumkin ekan. Shu munosabat bilan ushbu maqsadlarni quyidagi uchta guruhga umumlashtirish mumkin:

1-guruh. Firma imijini shakllantirishga qaratilgan maqsadlar (2, 8, 9). Bu maqsadlar reklamaning iste'molchilarni tovar yoki xizmatlar bilan tanishtirish, ularning maqsadliligi, asosiy xususiyatlari to'g'risida axborot berishdir. Bunday reklamalar keng qo'llanilib, odatda strategik maqsadlar uchun qo'llaniladi. Firmaning imijini shakllantirishga qaratilgan teleko'rsatuv va radiodagi reklama roliklari, reklama lavha(qalqon)lari, transport reklamasi, taniqli gazeta va jurnallar,

xomiylik aksiyalarida ishtirok etish kabilar qo‘llaniladi.

2-guruh. Reklamani rag‘batlantirishga qaratilgan maqsadlar (1, 4, 5, 6). Asosiy e’tibor sotishni rag‘batlantirishga qaratiladi. Rag‘batlantirishga qaratilgan maqsadlar bir vaqtning o‘zida firma imijini shakllantirishga ham xizmat qilib, jamoatchilikda firma yoki tovarga nisbatan qiziqish uyg‘otadi. Sotishni rag‘batlantirishga qaratilgan reklama vositalari sifatida Gazeta va jurnallarda tez-tez takrorlanadigan murojaatlar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta tarqatmalari, radio orqali reklama, ko‘rgazmalarda ishtirok etish, telereklamadan keng foydalaniladi.

3-guruh. Tovar va xizmatlar sotilishini barqarorlashtirishga qaratilgan maqsadlar (3, 7). Bularga firma va tovar haqidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga oluvchi yashirin reklama, ko‘rgazmalarda ishtirok etish, firmaning yillik xisobotlarini nashr qilish, tantanali sanalarni nishonlash (firmaning tug‘ilgan kuni, 1000 -chi tovar partiyasi, 1000-chi xaridor va boshqalar) kiradi.

Bosma nashrlar reklama eng ko‘p qo‘llaniladigan reklama turi va vositasi hisoblanib, butun dunyo bo‘ylab keng tarqalgan. Odatda unga gazeta va jurnallardagi reklamalar kiritiladi.

Gazeta reklamasi. Gazetalar milliy axborot vositasidir. Bugungi kunda gazetalar ko‘plab OAVlar maqsadli auditoriya ulushi uchun raqobatlashmoqdalar. Reklama beruvchilar yoki reklama agentliklari endilikda gazetalar orasidan sotish joyi, vositalarini tanlab olish imkoniyatiga egadirlar. Maqsadli auditoriya ham yangiliklar to‘g‘risida televizor yoki radioda tez xabar topishi mumkin. Yanada aniqroq ma’lumotlarni esa raqamli va kabelli kanallar orqali batafsil oladilar. Buning natijasida kundan-kunga gazta o‘quvchilar soni kamayib bormoqda. Ma’lmotlarga ko‘ra bugungi kunda butun dunyo bo‘yicha kundalik gazetalar soni XIX asrga nisbatan to‘rt marta kamaygan.

Dastlab kompterlarning kirib kelishi, ofset usulda chop etish, elektron kutubxonalar va keyingi paytlardagi sun’iy yo‘ldosh orqali xabarlarni tarqatish gazetalarning ixtisoslashuviga olib keldi. Nihoyat gazetani chop etish va tarqatish bilan bog‘liq xarajatlarning ortib borishi gazetalarning ma’lum tarmoqqa aylanishini tezlashtirdi. Shu bois bugungi kunda gazetalar soni qisqarishi bilan nashriyotlar soni ko‘payib

bormoqda.

Shunga qaramasdan gazetalar demografik talablar bo'yicha bugungi kunda eng ulug'vor va puxta ishlangan reklama vositasidir. OAVdan bugungi kunda daromadi, ma'lumoti, yoshi, jinsi, millati va boshqa xususiyatlariga ko'ra farqlanuvchi, yirik shaharlar, shahar atrofi, chekka qishloq, kurort va mehmonxonalarda yashaydigan barcha kishilar foydalanadilar.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra dunyo aholisining 2/3 qismi dam olish kunlari gazeta o'qish bilan mashg'ul bo'ladi. Oyning oxirgi yakshanbasiga kelib gazeta o'quvchilar soni 88 %ga oshadi va o'rtacha xisobda har bir gazeta o'quvchi dam olish kunlari 62 minut vaqtini gazeta o'qishga sarflaydi. Erkaklar kundalik dolzarb axborotlarni o'qishni yoqtiradilar va ko'proq sport, siyosiy va moliyaviy bo'limlarga ko'proq qiziqadilar. 35 yoshdan oshgan ayollar doimiy ravishda yangiliklarni o'qiydi, 30 yoshgacha bo'lgan ayollar esa turli komiks, televizion bukletlar, moda va kosmetik bo'limlarni o'qiydilar.

Gazetalarni o'qish aholining ma'lumot darajasiga ham bog'liq. Yer yuzida 18 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan aholilar umumiy aholining 27% tashkil qiladi va ular gazetalarni kam mutolaa qiladi, 25 yoshda 34 yoshgacha aholi 17 % tashkil etgan holda ular tez-tez gazeta o'qiydi, 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lgan aholi 17 % tashkil etib, haftaning dam olish kunlari gazeta o'qish bilan mashg'uldirlar. 45 yoshdan 64 yoshgacha aholi 29% ni tashkil etadi va muntazam ravishda gazeta o'qish bilan mashg'ul.

Gazetalarda quyidagi reklama turlari mavjud bo'ladi:

1. Sarlavhali reklama. Deyarli barcha gazetalarda mavjud bo'lib, gazetalarning am'lum bir sahifasi ularga bag'ishlangan bo'ladi. B sahifa gazeta o'quvchilarga qiziqarli bo'lgan barcha turdagi reklama murojaatlarini o'z ichiga oladi. Masalan, "Sotiladi", "Ko'chmas mulk auksionlari", "Avtomobillar", sarlavhali reklamalar ularni joylashtirish bilan bog'liq daromadning 40 % tashkil qiladi. Doimiy sarlavha reklamalar odatda asosiy sarlavhada va ma'lum bir sahifada joylashtiriladi yoki qo'shimcha sahifa sifatida kiritiladi.

2. Maket reklama. Maket reklama har qanday gazetada har qanday

joyda joylashtirilishi mumkin. Maket reklamalar milliy va xalqaro reklamalarni o‘z ichiga olib odatda kichik hajmni egallaydi. Maket reklamaning afzallik jihat uning narxining differensiallashuvi yoki narx diskriminasiyasining mavjudligidir. AQShda maket reklama berish boshqa gazeta reklamalariga qaraganda 75% ko‘proq va ularning 95% tiraji 250000 dan ko‘p bo‘lgan gazetalarda chop etiladi.

3. Ilovalar. Mahalliy rang-barang reklama ko‘rgazmasi bo‘lib, bunday reklamalar gazetaning davriyligiga qarab kelgusi oy, yoki haftada chiqariladigan tovarlarni reklama qiladi.

Har qanday gazeta gazetxonlar xati, teleko‘rsatuv va radioeshittiruvlar dasturi, kundalik munajjimlar bashoratini o‘z ichiga olishi ularni yanada jozibador qilib ko‘rsatadi. Agarda gazeta reklama qilinayotgan tovar yoki firma haqidagi maqolani ham chop etsa reklama beruvchilar uchun bu yanada foydali bo‘ladi.

Gazetaning reklama vositasi sifatida afzalliklari bilan bir qatorda ayrim kamchiliklari ham mavjud (14.5-jadval)

14.5-jadval

Gazetadagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Muayyan hududda tarqatilgan taqdirda raqiblar kamligi bois ularning eng ma’qulini tanlash oson bo‘ladi	Iste’molchilar ko‘pchilik hollarda gazeta reklamasini mensimaydilar yoki sifatsiz tovarlar reklamasi sifatida qabul qiladilar.
Mahalliy gazetalar ko‘p sonda nashr etiladi va maqsadli auditoriyani kengroq qamrab olishga imkon beradi. Shahar yoki ma’muriy markazlardagi mahalliy gazetalar monopolist xisoblanib, aholining 65 % ini qamrab oladi	Gazeta o‘quvchilarning aksariyati yoshi katta shaxslar bo‘lganligi bois, tovarlarga bo‘lgan intilishlari boshqa OAV nisbatan kamroq bo‘ladi
Gazeta o‘quvchilar tovar va xizmatlar to‘g‘risidagi ma’lumotni bamaylixotir o‘qib bilib oladilar.	Gazeta matnining sifati pastligi bois ayrim suratlar va rasmlarning sifati pasayib ketishi va ayrim

Tele- radioreklama esa qisqa vaqt davomida eshittirilganligi bois, ularni anglash qiyinroq bo‘ladi.	matnlarni ko‘zga ilg‘ash qiyinlashadi
Gazetlar e’lon berilgandan keyin 2-3 kun ichida chop etiladi. Shu bois qo‘shimcha va o‘zgartirishlarni kiritish imkoni mavjud.	Zamonaviy gazeta o‘quvchilarning gazeta o‘qishga kam vaqt ajratadilar va asosan qisqa matnli, tez tushunadigan reklamalarga ko‘proq e’tiborni qaratadilar
Gazeta reklamasi boshqa OAV ga nisbatan arzon va oddiy. Bundan tashqari bitta original-maket tayyorlash orqali istalgan vaqtda chop etish mumkin bo‘ladi.	Gazetada chop qilingan reklama odatda boshqa reklamalar yoki qiziqarli hikoya, sarlavhalarning mavjudligi bois e’tibordan chetda qoladi

Jurnal reklamalari. Jurnal – ommabop axborot vositasi xisoblanib, vizualligi bilan gazetadan ajralib turadi. Shu bois uni ko‘pchilik gazetxonlar birinchi navbatda tanlashadi.

Jurnal reklamasida rasmlarga nisbatan fotosuratlardan keng foydalaniladi. Jurnallar imij-reklamalar uchun eng maqbul yechim hisoblanib, nafaqat sotishni rag‘batlantiradi, balki imijni shakllantiradi, iste’molchilarni o‘ziga ishontiradi.

Jurnallarda reklama qilish uchun uning quyidagi xususiyatlarini alohida e’tiborga olish zarur:

1. Formati. Agarda jurnal reklamasi bir sahifa uchun mo‘ljallangan bo‘lsa va uni ikki sahifaga kengaytirish kishilar diqqatini 30 % oshiradi. Ushbu reklamani ma’lum bir qo‘shimcha sahifaga joylashtirish esa 60 % jalb qiladi. Jurnallardagi yarim sahifalar yoki kichik maket reklamalarga kishilar diqqat-e’tibori to‘liq sahifaga nisbatan 30 % kamroq bo‘ladi.

2. Rang. Bugungi kunda jurnallarning rang-barangligi juda ommalashib ketdi, rangli tasvirlar kishilarning diqqat-e’tiborini 30 %ga oshiradi.

3. Jurnaldagi joy. Jurnallarning asosiy xususiyatlaridan biri uning

muqovasi xisoblanadi. Jurnal muqovasi va muqovaning ichki sahifalari kishilar diqqat-e'tiborini 20%ga oshiradi.

4. Illyustrasiya. Jurnal reklamasining muhim elementi illyustrasiya (rangli suratlar)dir. Jurnallardagi har bir e'lon uchun inson 1,65 sekund vaqt sarflar ekan. Bunda 70% diqqat-e'tibor illyustrasiyalarga, qolgan vaqt esa sarlavha yoki logotipga qaratiladi. Illyustrasiya formati qanchalik katta bo'lsa, u shunchalik ko'p kishilarni o'ziga tortadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki. kishilarni firma tovarlaridan yoki aynan bir tovardan foydalanadigan mashhur kishilar va tovarlarning fotosuratlari ko'proq o'ziga tortar ekan. Kishilarning mashhurligi diqqat-e'tiborni 26%ga. uning mazmunini o'qishga bo'lgan qiziqishni 20% oshirar ekan.

5. Sarlavhaning nomi. Agarda 49 % kishilar illyustrasiyaga e'tibor qaratsalar, 30 % eng avval sarlavhasini o'qib ko'radi. Shu bois sarlavha qisqa so'zlardan iborat bo'lishi zarur. Agarda oddiy tovarlar reklama qilinadigan bo'lsa 8 tagacha so'zdan, mashhur tovarlar reklama qilinganda esa 5 tagacha so'zdan iborat bo'lishi maqsadga muvofiq. Bundan tashqari sarlavha ikki qatordan oshmasligi ham muhim element xisoblanadi. Sarlavhalarda qisqa, lo'nda jumlalardan foydalanish, jumlaning ot, sifat va kishilik olmoshlari so'z turkumidan iborat bo'lishi ham juda muhim. Fe'lning qo'llanilishi sarlavhaning e'tiborni jalb qilinishini pasaytirib yuboradi.

Jurnallardagi reklamaga shuningdek, sarlavhalarning tasdiq va rad ma'nosiga yaqin jumlalardan foydalanish ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Oddiy tasdiqlovchi ma'noni anglatuvchi sarlavhalar 50 % diqqatni oshiradi. Rad ma'nosini anglatuvchi sarlavhalar esa aksincha 37% ga kishilar diqqatini pasaytiradi (14.6-jadval).

6. Matn. Jurnallardagi reklama matni qisqa va uzun bo'lishi mumkin. Qisqa matnlar odatda 50 tagacha so'zni, uzun matnlar esa 250 tagacha so'zni o'z ichiga oladi. Qisqa matnlarni uzun matnga qaraganda 40 % ko'p iste'molchilar o'qiydi. Ammo matndagi so'zning 50 tadan oshishi uni o'qiydiganlar sonining pasayishiga olib kelmaydi. Bundan tashqari qisqa matnlar kam xarajat talab etiganligi bois ham muhim ahamiyatga ega.

7. Marka nomi va logotip. Agarda jurnallardagi reklama iste'molchilar tomonidan kam diqqatni tortsa, u holda tovarning markasi va firma logotipidan foydalanish maqsadga muvofiq. Tovar markasi yoki firma logotipini jurnalning qaysi qismiga joylashtirishning ahamiyati yo'q. Agarda ularni sarlavhada joylashtiradigan bo'lsak, iste'molchilar uni yanadi aniqroq ma'lumotga ega bo'lish uchun matndan izlay boshlaydi. Logotipning iste'molchilar tomonidan identifikasiya qilinishi sahifaning quyi o'ng burchakda joylashuvida 86 %, markazda 92 %ni tashkil qiladi. Ammo logotipni boshq tomonlarga joylashtirilganda ham bu ko'rsatkich 88% ni tashkil etadi. Bundan ko'rinib turibdiki, iste'molchilar har qanday yo'l bilan ham tovar markasi yoki firmaning logotipini topishga harakat qilisharkan.

14.6-jadval

Jurnaldagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Jurnallar o'zining rangi, matnlari, illyustrasiyalari bilan tovarlarning o'ziga xos qiyofasini shakllantiradi	Jurnallar tayyorlanishi ko'p vaqt talab qiladi. Oddiy jurnallarning tayyorlanishi uchun kamida 2 oy vaqt kerak bo'ladi
Jurnallar reklama ma'lumotlarini muayyan iste'molchilar guruhiga etishga yordam beruvchi eng samarali vosita xisoblanadi. Deyarli har bir iste'molchi guruhi uchun maxsus jurnallar mavjud. Masalan, ayollar ixtisoslashgan jurnallar ("Saodat", "Bekajon", "So'g'diyona"), tadqiqotchilar uchun ("Servis", "Iqtisodiyot va ta'lim"), mashina ishqibozlari uchun ("Avto-olam"), iqtisodchi mutaxassilar uchun ("Moliyachi", "Soliqlar va soliqqa tortish")	Ko'pchilik jurnallarda reklama berish juda qimmat turadi

Kam tirajli jurnallar kamroq xarajat talab qiladi. Shuningdek jurnallar muayyan iste'molchilar segmenti uchun chop etiladi. Masalan ayollar uchun ishlab chiqarilgan tovarlarni ayollar jurnallarida chop ettirish juda samarali	Jurnallarni ishlab chiqish texnologiyasi ularga tezkor o'zgartirishlar kiritishga imkon bermaydi
Jurnal mutoala qiluvchilarning intellekt darajasi murakkab reklama matnlarini joylashtirishda qo'l keladi	Sizning reklamangiz boshqa reklama murojaatlari bilan o'zining xususiyatlariga ko'ra raqobatlashadi

Kitob reklamasi. Oxirgi vaqtda reklama maktublarini yangi kitoblar nashrida joylashtirish nufuzli bo'lib qoldi. Lekin shuni xisobga olish kerakki, bundan juda extiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Reklama kitobni mazmuni va bezashga mos kelishligini hisobga olish zarur. Kitobda reklama uchun joyni aniq tanlash kerak. Korxona reklamasini faqat yo'l ko'rsatkichga (putevodel) qo'shilgan dasturlar bilan bog'lik kitoblarda, mamlakat haqida ma'lumotnomada (spravochnik), marshrutlari kezish dasturlarida taklif etilgan mamlakatlar haqidagi badiiy kitoblarda joylashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bunday reklama uchun to'lov yuqori va homiylikka yaqinlashadi. Bunday reklamada qatnashib firma homiylikda qatnashishini ta'kidlaydi va birato'la o'z imdjini ko'tarishi mumkin.

Bukletlar. Bitta korxona yoki uni tovarlariga bag'ishlangan maxsus nashrlar. Bukletlarda reklama matnlari bilan birga korxona birinchi shaxslarni fotosuratlari va qisqacha tarjimai hollari, halqaro yarmarka va ko'rgazmalarda, mamlakatni siyosiy hayotida qatnashishni yoritish qabul qilingan. Ularni albatta korxonaga har qanday tashrifda, taqdimotda, ko'rgazma yoki kontrakt tuzishda beriladi.

Reklama varaqalari. Bir varaqda chop etiladi, bir rangli va ko'p rangli, illyustrasiyalar bilan yoki faqat matn materiallari bilan bo'lishlari mumkin. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashchilarga tarqatish

uchun qo'llaniladi. Korxonalar halqaro yoki mintaqaviy yarmarkalarda ishtirok etganda ishtirokchilarga tarqatadi.

Kataloglar. Qisqa tushuntirish va narxlari bilan mahsulot va xizmatlarni katta ro'yxatini reklama qiluvchi chop etilgan nashrlar.

Korxona faoliyatida - bu, keyingi mavsum uchun taklif qilinadigan dasturlar haqidagi ko'pchilik savdo agentlarni kataloglari. Oddiy iste'molchilar uchun kataloglar ko'rgazmalarda tarqatilishi mumkin, lekin odat bo'yicha (bu aksiyani qimmatligi tufayli) savdo agentlar va ulgurji sotuvchilar orasida tarqatiladi.

Afishalar. Katta illyustrasiyalardan foydalanadigan katta o'lchamli reklamali ko'p rangli nashrlar. Afishalar ko'pincha ko'chalarda ishlatiladi, shuning uchun suvdan himoya qatlamiga ega.

Preys-list. Korxona tovarlari illyustratsiyasiz va ular narxini ro'yxati.

Press-reliz. Reklama maqsadida foydalanish uchun o'tkazilgan u yoki bu aksiya haqida hisobot.

Kalendarlar, applikatsiyalar, tamg'alar, ruchkalar va boshqa mayda sotish yoki reklama aksiyalarini o'tkazish jovida topshirish uchun foydalanadigan mahsulotlar.

Tashki reklama. Shahar va aholi punktlarining ko'chalari va maydonlaridagi barcha reklama. Tashqi reklamani mohiyati eslatishdan iboratdir. Tashqi reklama reklama kompaniyasini boshlab yuborishi mumkin emas. U kompaniyani davom ettirishi va tugatishi mumkin. Bu hammasi tashqi reklamani xususiyati bilan bog'liq: ko'chada keta turib uni ko'rishadi, bir zumda qabul qilinadi. Shuning uchun unga ayniqsa ravshanlik va kengaytirilgan o'lchamlar, aniqlik va reklama matnlarini ko'zga tashlanishiga bo'lgan talablar.

Tashqi reklama. Reklamaning eng qadimgi shakli bo'lib, bugungi kunda ham o'z ahamiyatini yo'qotmagan. Tashqi reklamaning asosiy funksiyasi OAV tarqatilgan reklamani to'ldirish va mustahkamlashga yordam berishdir. Tashqi reklama kishilar bilan yuzma-yuz to'qnash kelganligi bois, millionlab auditoriyaga mo'ljallangan.

Tashqi reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maksadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar

belgisi, xizmat ko‘rsatish belgisi va texnologiyalar to‘g‘risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlari bo‘yicha tarqatiladigan maxsus axborotdir. Tashqi reklamaga alohida maxsus konstruksiyalarda, taxtalavhalarda, ekranlarda, binolarda, inshootlarda, yo‘l chekkalarida, ko‘cha yoritgichlarining tayanchlari va hokazolarda joylashtiriladigan reklama kiradi.

Tashqi reklamani joylashtirish tartibi mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan o‘z vakolatlari doirasida belgilanadi.

Muayyan shaxs egallab turgan binoning tashqi tomonida, binoga kirish joyida shu shaxs to‘g‘risida joylashtirilgan yoki mazkur shaxsning mahsuloti haqida shu bino vitrinasidagi axborot (peshlavha) reklama hisoblanmaydi va buning uchun mahalliy davlat hokimiyati organlarining ruxsatini olish talab etilmaydi. Tashqi reklamani ko‘cha yoritgichlarining tayanchlarida hamda ko‘cha va yo‘llar qatnov qismi uzra joylashtirish xavfsizlik texnikasi talablariga rioya qilgan holda va yo‘l belgilari, svetoforlar, chorrahalar, piyodalarning o‘tish joylari, umum foydalanishdagi transport vositalari bekatlarini to‘sib qo‘ymagan holda, shuningdek bunday reklama yo‘l belgilari va tasvirini takrorlamagan (yoki aynan taqlid qilmagan) taqdirda amalga oshiriladi. Xorijiy mamlakatlarda tashqi reklama boshqa reklama vositalariga nisbatan sezilarli ahamiyatga ega. Tashqi reklama vositalariga ko‘cha reklamasi, transport reklamasi va yorug‘lik reklamasini kiritishimiz mumkin.

Tashqi reklamaning imkoniyatlari birmuncha cheklangan. Shu bois u tovar va xizmatlar, firmalar to‘g‘risida iste’molchilarga eslatib turadi holos. Bunday reklamaning murakkab jihati kishilar uni bir ko‘rishdayoq g‘oyasini anglashidir. Tashqi reklamalar AQSh, Yaponiya, Xitoy, Yaponiya, Italiya, Belgiya, Fransiya kabi mamlakatlarda asosiy o‘rinda turadi va shahar me’morchiligi bilan o‘zaro uyg‘unlashib ketgan.

Tashqi reklamani afzalligi shundan iboratki, u potensial haridorni to‘satdan va ayni daqiqada, qachonki u harid qilishga, tijorat qarorini qabul qilishga tayyor bo‘lganda, quvlab yetadi. Barcha tashqi reklama beruvchilarni bitta savol qiziqtiradi: Qayerda?

Bu tabiiydir, chunki shaharni har bir uchastkasi nufuz bahoga ega.

Neon. Ko‘chalar va maydonlardagi yoritilgan reklama. Neon va boshqa inert gazlar, lazer texnikasi, turli xil nur o‘tkazgichlar qo‘llaniladigan turli xil texnika vositalarini katta miqdori paydo bo‘ldi.

Bilbord. Bu shitli reklama. Odat bo‘yicha devorlarda, qurilish maydonlarida, mashinalar turar joylarida montaj qilinadi yoki maxsus qurilish konstruksiya o‘rnatiladi, unda esa reklamali shit mahkamlanadi. Bilbordda suv va shamolga chidamli bo‘yoqlar faqat ishlatiladi, lekin texnik himoya koplamlarini qo‘llash ham mumkin. Sutkani qorong‘i vaqtlarida shitlarni projektor va chiroqni boshqa mablag‘lari orqali yoritish ko‘zda tutiladi.

Bilbordlarda ravshan rasm, telefon va turistik korxonani adresi bilan birga taklif etiladigan dasturlar to‘g‘risida qisqa axborot beriladi.

Brandmauer. Shitli reklama mahkamlangan binoni berk devori, unga panno teriladi yoki shtukaturaga tasvirlar solinadi. Odat bo‘yicha brandmauerdagi reklama juda katta o‘lchamlarda bo‘ladi.

Shahar transportidagi reklama. U shahar transportini barcha turlarida qo‘llaniladi: avtobuslarda, trolleybuslarda, tramvay, taksi, elektropoyezdlarda.

Yozuvlar va rasmlar faqat transportni bortlarida emas, balki transport vositasini ichida applikatsiyalarni qo‘llash mumkin.

Rotafishalar. bu stasionar, reklama tushirilgan va ichkarisidan yoritilgan uchburchak, korobka va sharlar.

Elektron tablolar. Eng gavjum ko‘cha va maydonlarda, devorlarda, uy tomlarida o‘rnatiladi yoki maxsus konstruksiyalarda montaj qilinadi.

Elektron tabloda faqat rangli matnli reklamani berish, balki kino. video reklamani yoki kompyuter rolikini ko‘rsatish mumkin.

Yugirgan qator. Bu elektron qurilma, unda reklama maktubini matn turida joylashtirish mumkin. Harflar yuguradi, ularni to‘xtatish mumkin, masalan, rakamlar va telefon sonlarini eslab kolish imkonini berish uchun.

Sendvichmenlar. Bu maxsus tayyorlangan reklama agentlari. Ularga «sendvich»- ikki tomonli reklama yozuvi yoki tasviri bilan shit kiydirilgan. Sendvichmenlar o‘z yurish marshrutlarini tanlash va

kelishib olishlari lozim, bu shaharni eng gavjum joylari bo'lishi kerak. Odatda bunday agentlar qiziqkan yo'lovchilarga tarqatish uchun reklama varaqalarini ham kullashadi, va yodlab olingan reklama matnini aytib berishadi yoki tushuntirishadi.

Yirik inshootli konstruksiyalar. Alohida loyiha bo'yicha quriladigan reklama inshootlari bo'lib odatda katta xajmni egallaydi. Masalan, shaharning yangi rejasini yaratish chizmasi.

Pnevmokonstruksiyalar. Harakatlanuvchi havo to'ldirilgan figuralar bo'lib, ular ham o'z navbatida quyidagi turlarga bo'linadi:

havo to'ldiriladigan figuralar – qo'zg'almas kattaligi 2 - 20 m bo'lgan figuralar bo'lib, tovar shakli, tovar markasi shaklida bo'lishi mumkin;

aeromenlar – harakatlanuvchi turli shakllar, kishilar qiyofasi, tovar belgilari, firma logotiplari;

geliyli aerostatlar – shar yoki aerostat shaklidagi maxsus shakllar;

dam berib shishiriladigan kostyumlar – turli hayvon, meva-sabzavot va tovar shaklidagi figuralar.

Pnevmokonstruksiyalarning afzalligi ularning kattaligi va o'ziga xos shou ekanligi. Pnevmokonstruksiyalar ichki va tashqi tomondan yoritiladi.

Yorug'lik reklamasi. Bino, sotish zallari, ko'rgazma stendlarini bezash uchun qo'llaniladigan yorug' tasvirlar. Yorug'lik reklama vositalarining quyidagi turlari mavjud:

layt-bokslar - turli shakldagi yorug'lik qutilari bo'lib, ulardagi tasvir o'zgaruvchan va o'zgarmas bo'lishi mumkin;

prizmatron yoki prizmabord – bir vaqtning o'zida uchta qatlamga ega va ma'lum davr ichida almashinib turadigan turli tasvirli bilbord. Uning o'lchami ham bilbord kabi (2x3m 6x3 m), tasvirlar almashinishi 5 - 15 s oralig'ida bo'ladi;

dinamik displey – ichki yoritish tizimiga ega va almashinib turadigan reklama shiti.

Tashqi video. Videoroliklari 10 daqiqadan 30 daqiqagacha oraliqda takrorlanib turadigan elektron displey. Ayrim hollarda reklama telekanallari ham uzatilish mumkin.

Transport (tranzit) reklama. Tashqi reklamaning turi hisoblanib transport vositalari orqali tarqatiladi.. Transport reklamasi quyidagilarga joylashtiriladi:

a)transport vositalarida (avtobus. poyezd, yuk mashinalari, vagonlar);

b)transport vositalarining ichki salonida;

v)vokzallar, perronlar, dengiz portlari, pristanlar, aeroport, shahar transport bekatlarida.

14.3. Tovarlarning sotish joyidagi reklamasi

Sotish maydonchalaridagi reklama xaridorlarga oldin reklama qilingan tovarlarni izlab topish va xozirgi vaqtda reklama qilinmagan tovarlarni reklama qilish imkonini beradi (14.7-jadval).

14.7-jadval

Sotish joyidagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Bir vaqtning o‘zida reklama va sotishni amalga oshirish mumkin	Sotish joylarida reklama o‘zaro o‘xshash tovarlar joylashtirilganda samarasiz bo‘lishi mumkin
Bozorga yangi mahsulot kiritish uchun juda qulay	
Sotish joyida reklama qilish arzonga tushadi.	

Amalda savdo maydonchalari va do‘konlarning barcha maydoni tovarlarni sotish va namoyish qilishga mo‘ljallanganligini e’tiborga olishimiz zarur.

Vitrinalar sotish joyidagi reklamaning shakli va do‘konning ichki va tashqi qiyofasini shakllantiruvchi mebel hamdir.

Tovarlarni vitrina orqali namoyish qilish OAV nisbatan ayrim quylaylik va ustunliklarini namoyon qiladi:

reklama bevosita savdo joyida amalga oshirilganligi bois unga

hyech kim to‘sqinlik qilmaydi;

vitrinlarda tovarlarni o‘z holicha ko‘rish mumkinligi bois uning rangi, shakli, funksiyalari to‘g‘risida tezda ma’lumot olish mumkin;

ko‘plab xaridorlarning mavjudligi bois tovarni mukammal o‘rganish mumkin.

Vitrinalarning quyidagi turlari mavjud:

Fasadli vitrinalar – do‘konning oynadan iborat old qismi, tashqi ko‘rinishi bo‘lib, odatda unga tovarlar qo‘yiladi.

Namoyish qiluvchi vitrinalar – xaridorlarni ma’lum bir tovarlar bilan tanitirish uchun mo‘ljallangan bo‘lib, hajmi 2, 1x0, 6 o‘lchamli shkafdan iborat. Bunday vitrinalar tovarlarning mavjud modellari, modifikatsiyalari va turli ranglari to‘g‘risida tanishish imkonini beradi. Namoyish qiluvchi vitrinalarning barcha tomonlari shaffof holda tayyorlanadi va tovarlar barcha tomondan xaridorlarga ko‘rinib turadi.

Savdo vitrinalari – o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishga asoslangan bo‘lib, butun savdo zali bo‘ylab yoki sotuvchiga eng yaqin bo‘lgan seksiyaga joylashtiriladi. Har ikkala holda ham tovar xaridorlarga yaxshi ko‘rinishi, narx ko‘rsatkichlari va tovarning tavsifi bo‘lishi kerak.

Tovarlarning qadoqlanishi ham o‘ziga xos reklama hisoblanadi. Tovarlarning chiroyli va bejirim qilib qadoqlanishi takroriy xaridlarni ham rag‘batlaydi

Tovarlarning qadog‘i xaridorlarga quyidagi jihatlari bilan qiziqish uyg‘otadi:

tovarlarni zararlanishdan saqlashi;

tovarlarning bir marta foydalanish uchun kerakli miqdorini aniqlashga yordam berishi;

tovar haqidagi asosiy ma’lumotlarni tarqatishi;

tovarlarni tashish vositasi ekanligi;

oziq-ovqat mahsulotlarini iste’mol qilishni osonlashtirishi;

ikkilamchi tovar sifatida foydalanish mumkinligi;

foydalanish, pishirish va iste’molda qulaylik yaratib berishi;

estetik nuqtai nazardan jozibadorligini oshirishi;

boshqa maqsadlarda foydalanish uchun (shunday tovar qadoqlari mavjudki, xaridorlar ularni tovarisiz sotib olish imkoni yo‘q).

Qisqacha xulosalar

Reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko‘rsatish belgisi va texnologiyalar to‘g‘risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot.

Tovarlarni reklama qilishda zarur va eng samarali hisoblangan reklama vositalarini tanlash zarur bo‘ladi. Bunda gazeta, jurnal, radio, teleko‘rsatuv, tashqi reklama vositalari, transport reklamasi, to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama tarqatmalari tanlanadi. Reklama mushkul vaziyatdan chiqib ketishning imkoniyatini to‘liq ta’minlab bermasada, ma’lum vaziyatlarda asqotadi.

Reklama murojaatini ishlab chiqishda eng asosiysi auditoriyani qamrab olish miqyosi, reklama murojaatining almashinish chastotasi va ta’sir kuchini e’tiborga olishdir.

Qamrab olish miqyosi maqsadli auditoriya doirasida reklama murojaati tegishli bo‘lgan shaxslar nazarda tutilib, umumiy auditoriya soniga nisbatan foizlarda xisoblanadi.

Reklama murojaatining chastotasi tanlangan segmentda reklama murojaatining paydo bo‘lishi va almashinishi nazarda tutiladi.

Reklamaning ta’sir kuchi potensial xaridorlarga ta’sir qilish bilan izohlanadi. Masalan, teleko‘rsatuv auditoriyaga radioga nisbatan tez ta’sir ko‘rsatadi.

Tayanch so‘z va iboralar. Reklama, reklama vositalari, reklama murojaati, reklama kompaniyasi, tashqi reklama, bosma reklama, telereklama, radioreklama, transport reklama, reklama murojaatining chastotasi, preys-list.

O‘zini-o‘zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Reklamaning maqsadi va vazifalarini aytib bering.
2. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda reklamaning rivojlanish xususiyatlarini tavsiflab bering.
3. Reklama vositalarining turlarini sanab bering va respublika iqtisodiyotida ularning qo‘llanilishiga doir misollar keltiring.

4. Reklama dasturini ishlab chiqish ketma-ketligini keltiring.

5. Milliy va xorijiy firmalarning sizning nazaringizda muvaffaqiyatli bo‘lgan reklama murojaatlarini ayting.

6. Reklama byudjetini tuzish usullari va korxona amaliyotida ularni qo‘llash shartlarining xususiyatlarini ochib bering.

7. Mahalliy va respublika ahamiyatiga ega bo‘lgan gazeta va jurnallardan bir nechtasini oling. Ulardagi hamma reklama murojaatlarni aniqlang (iloji bo‘lsa, kesib oling) va ulardan soni va hajmiga ko‘ra qaysi ulushi axborot, ishontiruvchi, eslatuvchi reklamaga taalluqli ekanligani aniqlang.

8. Samarali bo‘lgan televizion roliklardan ikkita va samarasiz bo‘lgan roliklardan ham ikkitasini tanlab olishga harakat qiling. Endi esa samarali roliklar nimasi bilan ustun turishini va samarasiz roliklar nimasi bilan ulardan orqada qolishini isbotlab bering. Iloji boricha, samarasiz rolikni tuzatish bo‘yicha o‘z variantingizni keltiring.

9. Sifatli, qiymati yuqori bo‘lgan kir yuvish mashinalarini ishlab chiqaruvchi korxona raqobatchilardan uzib ketish va iste’molchilarni jalb qilish uchun ba’zi qimmatbaho komponentlarni arzonroq detallarga almashtirish evaziga mahsulot narxini pasaytirish mumkinmi?

XI BOB. MARKETING STRATEGIYALARI

15.1. Marketing strategiyalari shakllanishining o‘ziga xos xususiyatlari.
15.2. Marketing faoliyatida o‘sish strategiyalari.
15.3. Marketing faoliyatida raqobat strategiyalari.
15.4. Bozorni qamrab olish strategiyasi.

15.1. Marketing strategiyalari shakllanishining o‘ziga xos xususiyatlari

Marketing strategiyalarining mazmun-mohiyatini yoritishdan oldin, “strategiya” so‘zining ma’no mohiyatini yoritish maqsadga muvofiqdir. Chunki, ushbu so‘zning ma’no-mohiyati tadqiqot ishining asosini tashkil etadi. Strategiya grekcha (strategos) so‘z bo‘lib, «general san’ati» degan ma’noni bildiradi. Strategiya so‘zi quyidagi ma’nolarni bildiradi:

- yirik harbiy operasiyalar va umuman urush olib borish san’ati;
- ijtimoiy siyosiy kurashga rahbarlik qilish san’ati va ilmi.

Marketing strategiyalari haqida mutaxassis R.G.Ibragimov o‘zining darsligida quyidagi fikrni yuritadi: “marketing strategiyasi deganda ma’lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxona o‘z muvaffaqiyatini ta’minlashga intiladi”[26].

Rossiyalik mutaxassis V.I.Belyayev marketing strategiyalari bo‘yicha quyidagi fikrni bayon qiladi: “marketing strategiyasi bu – maqsadlarni shakllantirish, ularga erishish va belgilangan muddat uchun har bir alohida bozor bo‘yicha va har bir tovar uchun mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonaning vazifalarini bajarishdir. Strategiya bozor vaziyati va korxona imkoniyatlariga to‘liq mos ravishda ishlab chiqarish-tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida shakllantiriladi”[27].

Marketing bo‘yicha yetakchi mutaxassis F.Kotler o‘z tadqiqotlarida marketing strategiyasini bozor vaziyati va korxonaning potensial imkoniyatlarini o‘rganish asosida, korxona maqsadini

[26] Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. Т.:-“Шарк”, 2002
[27] Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

shakllantirish mexanizmi sifatida qaraydi. Korxona strategiyasi tovar bozori kon'yunkturasini bashorat qilish va tadqiq etish, xaridorlarni o'rganish, tovarlar, raqobatchilar va bozor xo'jaligining boshqa elementlarini o'rganish aosida ishlab chiqiladi. Korxonaning potensial imkoniyatlari va uning resurslar bilan ta'minlanganligidan kelib chiqib korxonaning iqtisodiy faoliyatining maqsadlari va uning strategiyalari ishlab chiqiladi. Korxona maqsadi uning asosiy ish faoligi yo'nalishi va rivojlanish konsepsiyasini aniqlashdir[28].

Strategiya korxona ilmiy-texnika potensialini va uning resurslarini hisobga olgan holda, maqsadga yetishni rejasini ishlab chiqishdir.

Korxonaning iqtisodiy siyosatiga quyidagilar kiradi:

- strategik maqsad va vazifalarni shakllantirish;
- korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish;
- xo'jalik faoliyat yo'nalishining istiqboli va ahamiyatini baholash;
- strategiyalarni tanlash;
- har yilgi byudjetni aniqlash.

Strategiyalarni ishlab chiqish oliy darajadagi boshqaruvni yo'lga qo'yish va quyidagi asosiy vazifalarni yechishga qaratilgan: korxonaning strategik maqsadini ishlash, uning imkoniyat va resurslarini baholash, marketing faoliyati sohasining rivojlanishini tahlil qilish, alternativ baho, istiqbolli rejalarni tayyorlash, dastur, byudjet bo'yicha strategiyalarni aniqlash.

Marketingni boshqarishning bosh funksiyalaridan biri – marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat. Marketing strategiyasi ulgurji sotuvchilarning iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish vositasidir[29].

Ulgurji biznesni rivojlantirishda muvaffaqiyat qozonishning asosiy omili marketing strategiyalarini qay darajada mukammal ishlab chiqilgani bilan bog'liqdir[30]. Ushbu fikrlardan ko'rinib turibdiki, qaysiki faoliyatda bo'lmasin, marketing strategiyalari muhim amaliy tadbirlardan biri hisoblanadi.

---

[28] Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.

[29] Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йуллари. Иктисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. Т.: -2006

[30] Services of Wholesalers to Manufacturers and Retailers. https://accountlearning.com/services-of

Fatxuddinov R.A. marketing strategiyalarini rejalashtirish va boshqarishning richaglari(vositasi)dan biri sifatida qaraydi. Strategiyalarni ishlab chiqish jarayoni: korxonaning potensialini baholash, uning imkoniyatlari bahosi, tashqi omillar tahlilini o'zi ichiga oladi. Strategik rejalashtirish va boshqarish bilan shug'ullanayotgan korxona xodimlarining strategiyalarni aniqlash jarayonida qatnashishini tahlil qilish ham muhimdir[31].

Korxona strategiyalarining turlari[32]:

1. Mahsulot-bozor strategiyasi mahsulotlar turini aniqlash, texnologiya, sotish usullari, raqobatbardoshlik darajasini oshirishga yo'naltirilgan.

2. Marketing strategiyasi taqsimotni shakllantirish bo'yicha kompleks tadbirlar, bozor tadqiqotlarining xarajat darajasi, bozor sharoitida korxonaning xizmatlarining bozordagi mavqyeining yechimi chuqur o'rganiladi.

3. Yangilik kiritish (yangishunoslik) strategiyasi (innovatsion siyosat). Yangi texnologiya va mahsulot hamda xizmat turlarini joriy etish.

4. Raqobat strategiyasi aniq bozorda yangi faoliyat sektorining segmentlash yo'llarini aniqlash, xizmatlar sifatini oshirish va xarajatlarni kamaytirishga yo'naltirilgan.

5. Sohalarni tiklash (taxlash)ni boshqarish strategiyasi yangi sohalarga qo'llanilishi mo'ljallangan mahsulotlar, yangi sohalarning o'zlashtirilishi, faoliyat turlarining diversifikasiyasiga asoslangan.

6. O'sish strategiyasi korxona va uning filiallarining realisaziyasining o'sish sur'atlariga qaratilgan.

7. Xorijiy investisiyalash strategiyasi korxonaning xorijdagi donorlik filialini ochish, xom-ashyo, mablag'lar bilan ta'minlashga yo'naltirilgan.

8. Eksportni kengaytirish strategiyasi xorijiy iste'molchilar ehtiyojlariga ishlab chiqarish faoliyatini qaratishga yo'naltirilgan.

---

[31] Фатхуддинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник.-СПб.: Питер, 2008.-514 с.

[32] Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. –М.: изд. Дом "Вильямс", 2009.-742 с., Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС. 2010. - 190 с.

Korxona tomonidan ishlab chiqiladigan marketing strategiyalarini uch darajada ko'rib chiqish mumkin[33]: korporativ, funksional, instrumental.

Korporativ strategiyalar asosan korxona resurslaridan bozor ehtiyojlarini qondirish maqsadida yaxshiroq foydalanish imkoniyatlarini belgilaydi. Shu bilan bog'liq holda ular faoliyat hajmining kengayishi, bozor talabini qondirish, korxona ishchilarining tashabbusini va ijodini rag'batlantirish, yangi faoliyat sohalarini yaratish kabi masalalarni hal qilishga moslashtirilgan.

Korporativ strategiyalar uch guruhga bo'linadi: portfelli strategiyalar, o'sish strategiyalari va raqobat strategiyalari.

Marketinning funksional strategiyalari korxona tomonidan maqsadli bozorlarni tanlash va ular uchun mos strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan. Ular ham uch guruhdan iborat, ya'ni: bozorni segmentlash strategiyalari, mavqyelashtirish va marketing kompleksi strategiyalari.

Marketingning instrumental strategiyalari korxonaga marketing kompleksi doirasida (tovar, narx, siljitish, sotish) maqsadli bozordagi marketing harakatlarining samaradorligini oshirish uchun eng yaxshilarini tanlab olishga (vujudga kelgan bozor holatini hisobga olgan holda) imkoniyat beradi. Strategiyalarni to'rt guruhga bo'lish mumkin: tovar strategiyalari, narx strategiyalari, taqsimlash va siljitish strategiyalari.

Marketingning funksional strategiyasiga birinchi navbatda maqsadli bozor strategiyasi, segmentasiya va mavqelashtirish kiradi. Maqsadli bozor – bu aniq bozor, unda firma marketing imkoniyatlarini to'laroq ro'yobga chiqarish uchun o'zining faoliyatini tashkil etadi. Maqsadli bozorlarni aniqlash jarayoni amaliy marketingda eng mas'uliyatli payt hisoblanadi. Bu yerda uchta yondashish aniqlangan: ommaviy, differensiallashgan va konsentrlashgan.

[33] Котлер Ф. Основы маркетинга Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.

Ommaviy marketing hamma iste'molchilarning umumiy ehtiyojlarini afzal ko'rgan holda butun bozor ahvolidan xabardorlikni uyushtiradi va bu borada kuchini ommaviy talabli bo'lgan tovarlar sotish hajmini ko'paytirishga qaratadi. Bu yerda potensial iste'molchilarning ahamiyatli sonini jalb qilishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Chuqur marketing izlanishlarini olib borish zarurati yo'qolgani sababli marketingga bo'lgan xarajatlar ham nisbatan kam bo'ladi.

Differensiallashgan marketing ayrim segmentlarda, ayrim vaqtda har xil talablar va tavsiflarga ega bo'lgan ularning majmuilarida qo'llaniladi. Bu yerda iste'molchilarning talablarini to'laroq qondirish, bozordagi o'rinni kelajakda mustahkamlash maqsadida korxona tomonidan turli iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini chuqurroq o'rganishga to'g'ri keladi, ya'ni chuqur marketing izlanishlarini olib borish, ayniqsa tovar assortimentini kengaytirish, reklama faoliyati, rag'batlantirish va sotish yo'nalishlarida. Bularning hammasi marketingga sarflangan xarajatlarni ko'paytiradi.

Konsentrlashgan marketing alohida iste'molchilar guruhlarining (segmentlarining) o'ziga xos talablarini hisobga oladi, ularga maksimal ravishda moslashadi, yangi iste'molchilarni jalb qilish maqsadida bozorga kirib borishini davom etadi. Korxonaning vazifasi mahsulot sotilishini maksimallashtirish emas, balki barqarorlik, doimiy xarajatlar, bozor ulushining yetarligi va iste'molchilarning e'tiborini qozonishga erishishdan iborat.

Hozirgi industrial jamiyatda iste'molchilar «o'rtacha» xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qoniqib qolmaydi, shuning uchun firmalar ommaviy va differensiallashgan marketing usullaridan tobora ko'proq konsentrlashgan marketing texnikasiga o'tmoqdalar[34].

Segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish firmaning missiyasini aniqlashdan boshlanadi. U firmaning iste'molchiga mo'ljallangan istiqboldagi asosiy funksiyasini, rolini tasvirlab beradi. Uchta fundamental savolni qo'yish va ularni yechish kerak: Qanday biznes

[34] Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.,

bilan shug‘ullanmoqchimiz? Qanday biznes bilan shug‘ullanishimiz kerak? Qanday biznes bilan shug‘ullanmasligimiz kerak?

Bu savollarga to‘g‘ri javob berish uchun qo‘yidagi tamoyillarga amal qilish kerak:

– xaridor uchun tovar – bu u beradigan foyda (manfaat)dir;

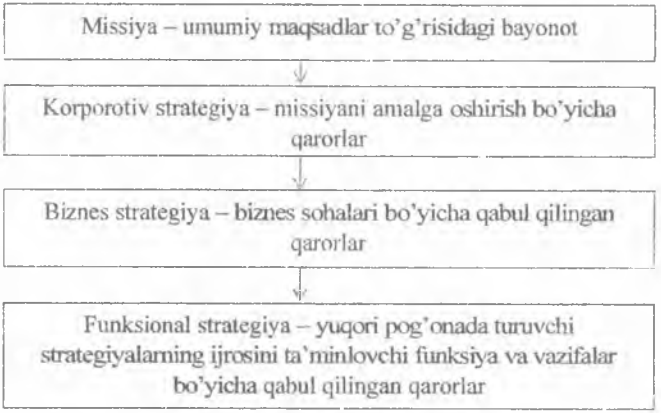
– hech kim tovarni o‘zicha sotib olmaydi, xizmatni bajarish va muammoni yechish talab etiladi;

– har xil texnologiyalar bir yechimga olib kelishi mumkin;

– texnologiyalar tez-tez o‘zgarib turadi, asosiy ehtiyojlar esa barqaror bo‘lib qoladi.

Qondirilishi kerak bo‘lgan ehtiyojlar, funksiyalar yoki funksiyalar kombinasiyalari qanday (nima)? Qondirilishi kerak bo‘lgan har xil iste’molchilar guruhlari qanday (kimni)? Bu funksiyalarni amalga oshira oladigan mavjud texnologiyalar (yechimlar) qanday?

Umuman korxonalarda strategiyalar umumiy missiya, ya’ni maqsadlardan kelib chiqib shakllanadi. Korxona boshqaruvining turli darajalarida strategiyalar qabul qilinib, ularning barchasi pastdan yuqoriga, yuqoridan pastga qarab amalga oshirilib kelinadi. Korxonalardagi strategiyalarni darajasini 15.1-rasmdan ham ko‘rish mumkin.



15.1-rasm. Korxona strategiyalarining darajalari.

Demak, marketing strategiyalari ham ushbu strategiyalar darajasida shakllanadi. Marketing strategiyalari korxonaning imkoniyatlari, resurslarini bozor vaziyatidan kelib chiqqan holda eng maqbul variantda ishlatishdir. Marketing strategiyalari korxona maqsadlaridan kelib chiqqan holda, ishlab chiqaruvchi korxonalarning alohida bozor bo'yicha va har bir tovar uchun belgilangan vazifalarini bajarishdir. Marketing strategiyalari bozor vaziyati va korxona imkoniyalariga to'liq mos ravishda ishlab chiqarish-tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida shakllantiriladi.

15.2. Marketing faoliyatida o'sish strategiyalari

Marketing faoliyatidagi eng muhim strategiyalardan biri bu o'sish strategiyasidir. R.G.Ibragimov o'zining darsligida o'sish strategiyalari bo'yicha quyidagi fikrlarni ilgari suradi: "o'sish strategiyalari bozor talablariga yaxshiroq javob berishi uchun korxona qaysi yo'nalishda rivojlanish kerakligini, shuningdek, buning uchun o'z resurslari yetarlimi yoki chetdan jalb qilish va o'z faoliyatini diversifikasiya qilish kerakligini aniqlaydi"[35].

Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. va Sh.J.Ergashxadjayevalar tadqiqotlarida ham o'sish strategiyasi bo'yicha ilmiy-amaliy qarashlarni uchratishimiz mumkin. Ushbu mualliflar esa o'sish strategiyalari bo'yicha quyidagi fikrlarni bildirgan: "ko'pchilik firmalarning strategiyalari o'sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o'lchamining o'sishini ko'zda tutadi. O'sish - bu firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivasiyasini kuchaytiruvchi omildir"[36].

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" integrasiyalanish, bu integrativ o'sishdir.

---

[35] Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. Т.:-"Шарк", 2002

[36] Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU 2010-215 b

– odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o‘sish: diversifikatsiya orqali o‘sish.

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

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

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

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

– tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;

– xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;

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

– yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

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

Bozordagi o‘z ulushini oshirish: tovarlarni o‘tkazish bo‘yicha faol hatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan:

– sotilayotgan tovar yoki ko‘rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash;

– markani pozitsiyasini o‘zgartirish;

– narxni sezilarli kamaytirishga jur’at etish;

– sotish tarmog‘ini mustahkamlash;

– sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Bunday hatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan bo‘lib qolgan, ya’ni tovar hayot siklining 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 mavqyeini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog‘i, imidj): 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 rasionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operasion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko‘rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:

– eng rentabelli segmentlarga e’tiborni jamlash;

– eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish;

– eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;

– ba’zi segmentlardan ketish.

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

– boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o‘rnatish;

– professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish uchun);

– ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to‘g‘risida bitim tuzish.

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

Integratsion o‘sish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo‘lganda, aynan o‘sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo‘llarini nazarda tutadi.

Xususan, regressiv integrasiya - firmaning ta'minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqye'ga ega bo'lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi. Masalan, poligrafiya kompaniyasining sellyuloza ishlab chiqaruvchi ta'minotchi kompaniyaning 50 % aksiyalarini sotib olishi va uning ustidan moliyaviy nazoratni o'natishi.

Progressiv integrasiya esa tegishli firmaning taqsimot tizimi ustidan mustahkam mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi tushuniladi. Masalan, qandolatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning barcha mintaqalarda o'zining ulgurji kompaniyalarini barpo etishi yoki qandolatlar bilan savdo qiluvchi maxsus chakana savdo shahobchalarini ochishi.

Gorizontal integrasiya – tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan, bir bozorda tayinli tovar guruhi bo'yicha raqobatlashayotgan A firmaning tur raqobatchisi bo'lgan V firmaning sotuvga qo'yilgan ortiqcha quvvatlarini sotib olishi va unga nisbatan o'z 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 diversifikasion o'sish quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

a) konsentrik diversifikatsiya – firmaning o'z mahsulotlari ko'lamini marketing nuqtai nazaridan safdosh, to'ldiruvchi mahsulolar bilan boyitishi borasidagi urinishlarini anglatadi: masalan, faqat kitoblarni chop etish bilan shug'ullanuvchi kompaniyaning jurnallarini chop etishni ham yo'lga qo'yishdi.

b) gorizontal diversifikatsiya - tegishli firma mahsulotlari assortimentini iste'mol nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan, ammo

o‘zaro bog‘liq bo‘lgan mahsulotlar bilan boyitish borasidagi urinishlari tushuniladi; masalan: musiqa asboblari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning bolalar uchun musiqa maktabini tashkil etishi.

c) 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, farmasevtik kompaniyaning kompyuter dasturlari ishlab chiqish yo‘nalishi bo‘yicha rivojlanish hatti-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 maxsulotlar ishlab chiqaradi, balki qishloq xo‘jaligi uchun mineral moddalar xam ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo‘yicha izlanishlarni tashkil etadi. Bunga yana yorqin misol bo‘lib yirik yapon firmalarini keltirish mumkin. Jumladan, Misubisi, Toyota, Nissan firmalari bir-biriga texnologik va iste’mol jihatidan xam umuman bog‘liq bo‘lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu firmalarning tegishli sohalar va yo‘nalishlar bo‘yicha yetarli tajriba to‘plaganligi, firma salohiyatining barcha yo‘nalishlari bo‘yicha yuksak ahamiyat berganidir. Demak, istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat masshtabiga aylantirish uchun mumkin qadar diversifikasiya yo‘nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘sishni boshqarishni Ansoff matrisasi asosida amalga oshirish mumkin. Bu matrisa mahsulotlarni sotish istiqbollarining noaniqlik darajasiga yoki mazkur mahsulotning mazkur bozorga kirish imkoniyatlariga bog‘liq holda mahsulot va bozorlarni tasniflash uchun qurol hisoblanadi.

	MAHSULOT	
	Mavjud tovarlar	Yangi tovarlar
Mavjud bozorlar **BOZORLAR** Yangi bozorlar	«Bozorga kirish»	«Mahsulotning rivojlanishi»
	«Bozorning rivojlanishi»	«Diversifikasiya»

15.2-rasm. Ansoff matrisasi

U yoki bu strategiyaning marketing jihatidan jozibaligi Ansoff matrisasi bo'yicha sotilishlar kattaligi va kutiladigan xavf-xatar darajasi bilan aniqlanadi (15.2-rasm).

Sotilishlarning potensial hajmi mazkur bozor segmentining sig'imi bilan, xavf-xatar darajasi esa (% ifodasida) ekspert yo'li bilan belgilanadi. Olingan ko'rsatkichlar mazkur strategiyani amalga oshirish uchun kutiladigan xarajatlar kattaligi bilan ham solishtiriladi. Shunday qilib, o'sish strategiyasi muhim bo'ladi, agar korxona bozordagi o'zining tovarlari bilan bog'liq bo'lgan imkoniyatlaridan to'liq foydalanmagan bo'lsa.

Korxonaning marketing urinishlari har bir strategik kvadrantning yo'nalishini shartlab qo'yadi. Xususan, bozorga kirish strategiyasi, qoida bo'yicha, an'anaviy xaridorlar bilan tovarlarni rag'batlantirish, bozor ulushini ko'paytirish, raqobatchilardan xaridorlarni yoki yangi iste'molchilarni jalb qilish.

Bozor rivojlanish strategiyasi — bu asosan yangi iste'molchi segmentlarga, yangi hududiy bozorlarga va yangi sotish tarmoqlariga chiqish.

Mahsulot rivojlanish strategiyasi yaxshilangan yoki yangi tovarlarni tayyorlash (innovasiya, yangi marka, assortiment modifikasiyasi, mahsulot parametrlarini yaxshilash, instrumental va emosional tavsiflarni rivojlantirish) hisobiga sotuv o'sishiga yo'naltirilgan.

Diversifikatsiya strategiyasi yangi bozorlar uchun mo'ljallangan yangi mahsulotlar bilan bog'liq. Albatta, bu strategiya qiyin va hatarli, chunki u korxonani yangi sohalarga olib chiqadi. Ularning

muvaffaqiyati uchun yirik kadr va moliya resurslarini jalb qilish talab etiladi.

Ushbu matrisa 1975 yilda A.J.Steyner tomonidan takomillashtirilib, mavjud mahsulot va bozor tasnifiga quyidagi qo'shimchalar kiritilgan:

mavjud mahsulot va bozorga aloqasi bo'lgan yangilik;

tubdan yangi mahsulot va bozor.

15.1-jadval

A.J.Steyner tomonidan takomillashtirilgan "mahsulot-bozor" matrisasi

Bozor **Mahsulot**	Mavjud	Mavjud bozorga aloqasi bo'lgan yangi bozor	Tubdan yangi bozor
Mavjud	Xavf–xatar darajasi past		Xavf-xatar darajasi yuqori
Mavjud mahsulotga aloqasi bo'lgan yangi mahsulot			
Tubdan yangi mahsulot	Xavf-xatar darajasi yuqori		Juda yuqori xavf-xatar darajasi

Matrisa mahsulot-bozor doirasida yana xavf darajasini baholash ko'rsatkichini qo'shish bilan ham harakterlanadi. A.J.Steyner tomonidan takomillashgan "mahsulot-bozor" matrisasining ko'rinishi 15.1-jadvalda keltirilgan.

15.3. Marketing faoliyatida raqobat strategiyalari

Korxonaga potensial iste'molchilar va bir vaqtda asosiy raqobatchilarga nisbatan siyosatni ko'proq jalb qilish mavqeidan bozordagi ustunlikni shakllantiradi. Bu yerda, eng avvalo, raqobat tahlili asosida ma`lum jarayon o'rganiladi va korxona o'zining ham, bozordagi raqobatchilarga ham raqobat ustunligiga baho berish zaruriyati paydo bo'ladi. O'z navbatida, raqobat ustunligi raqobatchilarga nisbatan ma'lum ustunliklarni yaratuvchi korxonaning bozor faoliyati tavsifini ifodalaydi. Raqobat ustunligini yaratish raqobatchilarning mos harakatlari ustidan ustunlikni ta`minlovchi tovar, narx, taqsimlash,

rag'batlantirish sohasida marketing kompleksini tayyorlash bilan bog'liq.

Raqobat strategiyasining marketing ma'nosi shundan iboratki, ular korxona tomonidan bozorning ma'lum ulushini ushlab qolishga (bozorning alohida segmentini) yoki uning ko'payishiga ko'maklashadi. Buning uchun qo'yidagi model va matrisalar ishlatiladi: umumiy raqobatchi matrisa, raqobat kuchi modeli, raqobat ustunligi matrisasi va raqobatchi reaksiyasi modeli.

Umumiy raqobatchi matrisa. Amerikalik tadqiqotchi M. Porterning umumiy raqobatchi matrisasi shundan kelib chiqadiki, korxonaning bozordagi raqobat ustunligi uchta asosiy yo'l bilan ta'minlanadi (15.3-rasm).

	Xarajatlar pasayishi	**Mahsulot differensiallashuvi**
Keng **Raqobat sohasi** Tor	«narx yetakchiligi»	«mahsulot yetakchiligi»
	«bo'shliqdagi yetakchilik»	

15.3-rasm. Umumiy raqobatchi matrisa

Narx yetakchiligi mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish mumkinligiga asoslanadi. Bu yerda asosiy bo'lib xarajatlarni boshqarish va nazorat qilish, mukammal texnologiyalarni kiritish, investitsiyalar barqarorligi, standartlashtirilgan tovarlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Ishlab chiqarishning har ikki marta ko'payishida mahsulot birligini ishlab chiqarishdagi xarajatlar 20%ga pasayadi («tajriba egrisi»).

Mahsulot yetakchiligi tovarlar differensiasiyasi mumkinligi bilan ta'minlanadi. Asosiy o'rinni tovarni mukammallashtirish, markali mahsulotni rivojlantirish, servis, dizayn, imijni tashkil etish va boshqalar bilan bog'liq jarayonlar egallaydi. Iste'molchilar uchun tovar qadrining oshishi iste'molchining kerakli tovar uchun yuqoriroq narx berish tayyorligiga olib keladi. Shunday qilib, bu yerda hukmron rolini marketing uynaydi.

Bo‘shliqda yetakchilik narx yoki mahsulot ustunligini bozorning torroq segmentlarida ishlatishni bildiradi. Shu bilan birga korxona tomonidan tanlangan segment kuchliroq raqobatchilar e’tiborini o‘ziga tortmasligi kerak. Ma’lum darajada bu amaliyot asosan korxona tomonidan iste’molchilarning tor guruhini ajratish uchun qo‘llanilishi mumkin.

Korxonaning raqobat ustunligi matrisasi quyidagi matrisada keltirilgan strategiyalar bilan ifodalangan bo‘lishi mumkin (15.4-rasm).

Bozordagi holat	Oldindan harakat qiluvchi strategiyalar	Passiv strategiyalar
Bozor yetakchilari	«Ishg‘ol qilish» «Himoya»	«Tutib olish» «Bloklash»
Bozor yetakchilarini ta’qib qiluvchilar	«Hujum» «Kurs bo‘yicha yorib o‘tish»	«Kurs bo‘yicha bo‘ylab borish» «Qo‘rshab olish»
To‘g‘ri raqobatchilikdan qochmoq	«Maydonlarda kuchlarni to‘plash»	«Holatlarni saqlash» «Aylanib o‘tish»

15.4-rasm. Raqobatchilar ustunligi matrisasi

Korxonaning harakatlar tavsifi va bozordagi egallagan o‘rni u yoki bu strategiyani tanlashni oldindan belgilaydi. Shunday qilib, ko‘pgina raqobatchilar uchun «sanash nuqtasi» sifatida bozorda ustun o‘rinni egallovchi **bozor yetakchisi** xizmat qiladi. Bozordagi vaziyatdan qanoatlangan korxonalar, odatda, to‘g‘ri raqobatdan qochadilar. Biroq, raqobatchi ustunliklari yig‘ilishi bilan yetakchiga ochikdan ochiq qarshi chiqa oladigan va hujum qila oladigan korxonalar yetakchilarni ta’qib qiluvchilarga aylanadilar.

Oldindan harakat qiluvchi strategiyalarni (aktiv) yoki passiv turlarni tanlash, asosan, korxonaning bozordagi holatiga bog‘liq bo‘ladi.

«Bozorni ishg‘ol qilish» — bu strategiya narxli yoki mahsulotli yetakchilikni qo‘llash, yangi iste’molchilarni izlash, iste’mol

intensivligini oshirish va boshqa yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin.

«Bozorni himoyalash» — korxonaning faoliyat sohasida «vafodor» iste'molchilarni servis xizmati, reklama vositalarini samarali ishlatish, rag'batlantirish yordami bilan ushlab qolishga intilish.

«Tutib olish» — qabul qilingan zarur choralarni harakat samarasini pasaytirish maqsadida raqobatchi ta'qibchilarning yangi kiritishlariga javob harakatlar.

«Bozorni bloklash» — raqobatchi ta'qibchilar tomonidan marketing-miksni (tovar, narx, siljitish, taqsimlash) ishlatish borasida biror ustunlikka erishish imkoniyatiga yo'l qo'ymaslik.

«Hujum» («ro'paradan qilingan hujum») — raqobatchining o'zi qo'llagan vositalari bilan raqiblarga ta'sir qilishdan iborat. Muvaffaqiyatli bo'lishi uchun ro'paradan qilingan hujum hujum qiluvchidan yirik kuch ustunligini talab qiladi (harbiy strategiyaga nisbatan analog bo'yicha bu munosabat 3:1 ga teng deb qabul qilingan).

«O'pirish» («yon tomondan yorib o'tish») — yetakchi bilan uning zaif joylari ko'rinuvchi strategik yo'nalishda olib boriladigan kurashni nazarda tutadi. Bu strategiyadagi klassik yondashuv — narx orqali hujum qilish, ya'ni o'sha tovarlarni pastroq narxlarda taklif etish.

«Kurs bo'yicha borish» — o'zining yechimlarini raqiblar yechimi bilan moslashtirgan, kunikuv xatti-harakatni tanlagan, bozorning katta bo'lmagan qismida faoliyat olib boruvchi raqobatchining strategiyasidir. Bunday firmalar «tinch birga yashash» va bozorni oldindan belgilab o'ylab bo'lib olish maqsadini ko'zlaydilar.

«O'rab olish» — yetakchining zaif joylarini bilib olish asosida mos ustunlikni jamlab, shu bilan raqobatchining turli tomonlaridan o'tishga shartsharoit yaratish.

«Manfaatli maydonlarga kuchlarni to'plash» — faoliyat hajmi katta bo'lmagan firma o'zining xabardorligini yaxshiroq ro'yobga chiqarishi yoki asosiy raqobatchilar bilan to'qnashuvdan saqlanib qolishi mumkin.

«O'rinni saqlash» — raqobatchilarning e'tiborini olmagan bozor faoliyatida doimiylikni saklash.

«Aylanib chiqish» — raqobatchilar bilan to‘g‘ri to‘qnashuvdan saqlanish. Shu bilan birga firma raqobatga chidamagan tovarlarni ishlab chiqarib servis xizmatlarini yaxshilamay, raqobatchilar nuqtai nazaridan jozibasiz bo‘lgan sotish kanallari va rag‘batlantirishdan foydalanish va boshqalar.

15.4. Bozorni qamrab olish strategiyasi

Bozorni qamrab olish (bozor qamrovi) aslida biznesning ixtisoslashuv darajasini aks ettiradi. Agar kompaniya dastlab tor ixtisoslikni tanlasa, u holda u sanoatning past qamroviga erishadi, lekin maqsadli bozorni kengaytirish hisobiga bozorni keng qamrab olishga erishishi mumkin.

Agar kompaniya rivojlanishning tajovuzkor yo‘lini tanlasa va sohada birinchi o‘rinni egallashga intilsa, u holda uning barcha marketing faoliyati ommaviy marketing yondashuvlariga intilishi kerak. Agar kompaniya strategiyani ishlab chiqish bosqichida o‘z imkoniyatlarini yaxshi ko‘rib chiqsa va bozorni qamrab olishning maqbul darajasini aniqlasa, u marketing dasturlarining to‘g‘ri ro‘yxatini ishlab chiqish va mavjud resurslardan samarali foydalanish, ularni kelajakda oshirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Kompaniyaning rivojlanishi bilan u qo‘shimcha resurslarga ega bo‘lishi (yoki aksincha, raqobatdosh ustunliklarni yo‘qotishi) va o‘z ixtisosligini o‘zgartirishi mumkin.

Jahon amaliyotida bozorni qamrab olishning 5 ta usuli mavjud:

konsentrlangan bozor strategiyasi;

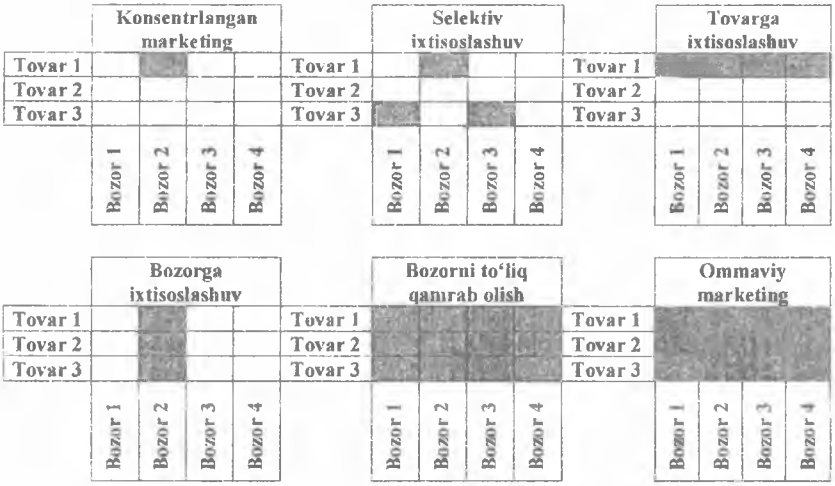
selektiv ixtisolashuv (Selective specialization);

mahsulot ixtisoslashuv;

bozorga ixtisoslashuv;

bozorni to‘liq qamrab olish.

Har bir strategiyaning o‘ziga xos afzalliklari, kamchiliklari va amalga oshirish talablari mavjud. Keling, bozorni qamrab olishning har bir turini batafsil ko‘rib chiqaylik.



15.6-rasm. Bozorni qamrab olish strategiyasi

Konsentrlangan strategiya deganda kompaniyaning sanoatning muayyan segmentida tor ixtisoslashuvi tushuniladi. Odatda, bunday segment iste'molda sezilarli farqlarga va boshqa segmentlardan farq qiluvchi sotib olish modeliga ega. Kompaniyaning ushbu segment uchun mo'ljallangan marketing dasturlari va mahsulotlarini sanoatning boshqa bozorlariga tarqatish deyarli mumkin emas, chunki ular shu qadar o'ziga xoski, bozorning qolgan qismi imtiyozlarni qadrlamaydi yoki ularning ommaviy iste'molga o'tishi maqsadli bozorda iste'molni kamaytiradi.

Konsentrlangan strategiyadan foydalanish kompaniyaga asosiy auditoriya ehtiyojlariga eng yaxshi javob beradigan mahsulotni ishlab chiqish va yuqori darajadagi sodiqlikka erishish orqali sohada raqobatdosh ustunlikka erishish imkonini beradi. Yuqori sodiqlik raqobatchilarga o'tishdan himoya qiladi. Xususiyatlari bo'yicha maqsadli auditoriyaga eng mos keladigan mahsulot uchun yuqori narxni belgilash va sotishning rentabelligini oshirishi mumkin.

Konsentrlangan strategiya kichik kompaniyalar uchun foydalidir, u maqsadli bozorda (bozor o'rni) yuqori ulushni ta'minlashga qodir, u endigina boshlayotgan biznesga yaxshi boshlanish berishi mumkin, undan kompaniya yanada rivojlanishi, bozorning yangi segmentlarini

egallashi mumkin. Bir bozor segmentini egallashga qaratilgan strategiyasini quradigan kompaniyalar odatda o'zlarini muvaffaqiyatli mutaxassis sifatida ko'rsatadilar va o'z o'rnida mutlaq yetakchilikka erishadilar. Bunday strategiyada ixtisoslashuvga qat'iy cheklovlar qo'yish va ularni buzmaslik tavsiya etiladi.

Kichik kompaniyalar butun bozorda ishlash uchun yetarli resurslarga ega emaslar va ular etarlicha yuqori darajada xizmat qila oladigan aniq maqsadli guruhlar yoki bozor segmentlariga qaratilgan mahalliy strategiyalardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Bunday strategiyalar konsentratsiya strategiyalari deb ataladi.

Maqsadli segment yoki bozor nishasi mahsulotlardan foydalanishga qo'yiladigan maxsus talablardan kelib chiqadigan mintaqaviy xususiyatlar yoki faqat ushbu bozor segmenti ishtirokchilari uchun jozibador bo'lgan mahsulotning maxsus xususiyatlari bilan belgilanishi mumkin. Strategik maqsad - maqsadli bozordagi raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq mijozlarga xizmat ko'rsatish.

Amalga oshirilganda konsentratsiya strategiyasi quyidagi raqobatdosh ustunliklarga asoslanishi mumkin:

– tanlangan bozor joyiga xizmat ko'rsatishda raqobatchilarga nisbatan xarajatlar bo'yicha etakchilik;

– mahsulotni maqsadli bozor iste'molchilarining ehtiyojlari va kutishlariga mos ravishda farqlash.

Konsentratsiya strategiyasi, agar kompaniya bozordagi raqobatchilarga nisbatan mijozlarga yaxshiroq xizmat ko'rsatish yoki tanlangan segment uchun arzonroq xarajatlarni taqdim eta olsa, samarali yondashuv bo'lishi mumkin.

Bu mahalliy bozorda ko'tarilish uchun mablag'larni ixtisoslashtirish va maqsadli ishlatish tufayli mumkin bo'ladi. Mijozlarning ayrim guruhlariga konsentratsiya ularning yirik kompaniyalar e'tibor bermaydigan alohida ehtiyojlarini qondirishga imkon beradi (masalan, bolalar mebellari, yoshlar yoki boshqa yosh guruhlari uchun tovarlar, badavlat iste'molchilar guruhlari uchun hashamatli qimmatbaho mebellar va boshqalar).

Konsentratsiya strategiyasini qo'llash mumkin bo'lgan vaziyatlar:

1) butun bozorda faoliyat yurituvchi raqobatchilar uchun maqsadli bozordagi ishtirokchilarning maxsus ehtiyojlarini qondirish qimmat yoki qiyin;

2) boshqa raqobatchilar bir xil bozor segmentida ixtisoslashishga o'xshash urinishlarni amalga oshirmaydilar, bu esa ushbu maqsadli bozorda raqobat darajasi pastligini bildiradi;

3) kompaniya bozorning boshqa qismlari hisobiga o'z ulushini kengaytirish uchun zarur resurslarga ega bo'lmaganda;

4) sanoat ko'plab turli segmentlarga bo'lingan, bu kompaniyaga o'z resurslari va imkoniyatlariga mos keladigan eng jozibali joyni tanlash imkonini beradi.

Konsentratsiya strategiyalarining ham kamchiliklari bor:

1) har doim yirik raqobatchilar bozorning ma'lum bir segmentiga xizmat ko'rsatishga qaratilgan firmani siqib chiqarishning samarali usullarini topishi xavfi mavjud;

2) Maqsadli segment xaridorlarining afzalliklari va ehtiyojlari turli sabablarga ko'ra butun bozorda talab qilinadigan mahsulotlarga o'zgarishi mumkin;

3) Maqsadli segment shu qadar jozibador bo'lishi mumkinki, u tezda raqobatchilar bilan to'lib, biznesning rentabelligini pasaytiradi.

Selektiv ixtisoslashuv (Selective specialization) - bu kompaniya bir vaqtning o'zida bir nechta bozor segmentlarida mahsulot sotadigan bozorni qamrab olish strategiyasidir. Maqsadli segmentlar bir-birini to'ldiruvchi mahsulotlar (masalan, qandolat va xamir savdosi) yoki butunlay bir-biriga mos kelmaydigan mahsulotlar bozorlari bo'lishi mumkin. Selektiv ixtisoslashgan holda, bitta bozor odatda ustuvor hisoblanadi va kompaniya unga eng yaxshi resurslarni sarflaydi. Shuningdek, bozorni qoplashning ushbu usuli bilan kompaniya ko'pincha 1-2 segmentda yaxshi ulushga ega, bu esa ushbu bozorlardan olingan daromadlarni yangi bozor bo'shliqlarini rivojlantirishga qayta investitsiya qilish imkonini beradi.

Selektiv ixtisoslashuv yuqori xarajatlarni talab qiladi va kompaniya imidjini xiralashtirishi mumkin, turli biznes sohalari o'rtasida kompaniyaning cheklangan resurslari uchun manfaatlar

to‘qnashuvini keltirib chiqaradi, lekin sanoatda uzoq muddatli biznes risklarini kamaytiradi.

Mahsulotning ixtisoslashuvi bozorni qamrab olishning bir turi bo‘lib, unda kompaniya o‘zining barcha kuch va resurslarini bitta mahsulotni ishlab chiqarishga qaratadi va uni tarmoqning barcha mumkin bo‘lgan iste'molchilariga sotadi. Mahsulotni ixtisoslashtirish strategiyasi ko‘pincha yirik kompaniyalar tomonidan muhim mahsulotlar uchun va qo‘shimcha imtiyozlarni «qo‘llash» qiyin bo‘lgan mahsulotlar uchun qo‘llaniladi. Ushbu bozorni qamrab olish strategiyasi yaxshi miqyosda tejamkorlikni ta'minlaydi va yuqori darajadagi sotishga erishadi.

Bozor ixtisoslashuvi - bu maqsadli bozorni qamrab olish strategiyasi bo‘lib, u barcha sa'y-harakatlarni ma'lum bir mijozlar guruhiga qaratadi va maqsadli guruhning har bir ehtiyojlarini qondirish orqali yuqori mahsulot sodiqligini yaratishga imkon beradi. Bozor ixtisoslashuvi kengaytirilgan konsentrlangan marketing strategiyasi bo‘lib, kompaniya bozor segmentlaridan birida muvaffaqiyatli mahsulotga ega bo‘lganda foydalaniladi.

Bozorni ixtisoslashtirish strategiyasi maqsadli bozorga yuqori darajadagi sodiqlikka erishish va sohada barqaror pozitsiyani egallash imkonini beradi. Bunday strategiya katta xarajatlarni talab qilmaydi va maqsadli bozorni xarid qilish chastotasi va hajmini oshirishga qaratilgan. Ammo iste'molchilarning umumiy sonining kamayishi (masalan, demografik pasayish) yoki maqsadli iste'molchilar guruhining to‘lov qobiliyatining pasayishi taqdirda kompaniya barcha daromadlarini yo‘qotish xavfini tug‘diradi.

Bozorni to‘liq qamrab olish strategiyasiga amal qilgan holda kompaniya barcha iste'molchilar guruhlarini barcha zarur mahsulotlar bilan ta'minlashga intiladi. Ushbu strategiyani «ommaviy marketing» tushunchasi bilan aralashtirib yubormaslik kerak, bunda kompaniya ham butun bozorga e'tibor qaratadi. Ushbu nazariyaning farqi shundaki, bozorni to‘liq qamrab olish strategiyasini amalga oshirishda kompaniya turli xil mahsulotlarni turli iste'molchilarga sotadi. Ommaviy marketing strategiyasiga qaramasdan, barcha bozorlarda faqat bitta mahsulot

sotiladi.

Faqat yirik kompaniyalar bozorni to‘liq qamrab olish strategiyasini amalga oshirishi mumkin. Bozorning 1-2 segmentida kuchli brendni yaratgan kompaniya o‘z assortimentini kengaytirib, brendning kuchini bozorning barcha boshqa bo‘shliqlariga tarqatadi. Bunday strategiyada kompaniyaning barcha segmentlarda yuqori ulushni egallashi qiyin, shuning uchun u o‘zining marketing dasturlarida faqat yuqori hajmli va dinamik o‘sib borayotgan bozorlarga ulush beradi, boshqa segmentlardagi tovarlarning raqobatbardoshligini pasaytiradi.

Qisqacha xulosalar

Marketing strategiyasi deganda ma’lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxona o‘z muvaffaqiyatini ta’minlashga intiladi.

Marketing strategiyasi bu – maqsadlarni shakllantirish, ularga erishish va belgilangan muddat uchun har bir alohida bozor bo‘yicha va har bir tovar uchun mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonaning vazifalarini bajarishdir. Strategiya bozor vaziyati va korxona imkoniyalariga to‘liq mos ravishda ishlab chiqarish-tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida shakllantiriladi.

Korxona tomonidan ishlab chiqiladigan marketing strategiyalarini uch darajada ko‘rib chiqish mumkin:

korporativ;

funksional;

instrumental.

Korporativ strategiyalar asosan korxona resurslaridan bozor ehtiyojlarini qondirish maqsadida yaxshiroq foydalanish imkoniyatlarini belgilaydi. Shu bilan bog‘liq holda ular faoliyat hajmining kengayishi, bozor talabini qondirish, korxona ishchilarining tashabbusini va ijodini rag‘batlantirish, yangi faoliyat sohalarini yaratish kabi masalalarni hal qilishga moslashtirilgan.

Korporativ strategiyalar uch guruhga bo‘linadi: portfelli strategiyalar, o‘sish strategiyalari va raqobat strategiyalari.

Marketinning funksional strategiyalari korxona tomonidan maqsadli bozorlarni tanlash va ular uchun mos strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan. Ular ham uch guruhdan iborat, ya'ni: bozorni segmentlash strategiyalari, mavqyelashtirish va marketing kompleksi strategiyalari.

Marketingning instrumental strategiyalari korxonaga marketing kompleksi doirasida (tovar, narx, siljitish, sotish) maqsadli bozordagi marketing harakatlarining samaradorligini oshirish uchun eng yaxshilarini tanlab olishga (vujudga kelgan bozor holatini hisobga olgan holda) imkoniyat beradi. Strategiyalarni to'rt guruhga bo'lish mumkin: tovar strategiyalari, narx strategiyalari, taqsimlash va siljitish strategiyalari.

Tayanch so'z va iboralar. Strategiya, marketing strategiyasi, korporativ strategiyalar, marketinning funksional strategiyalari, marketingning instrumental strategiyalari, maqsadli bozor, segmentlash strategiyalari, mavqelashtirish strategiyasi, marketing kompleksi strategiyasi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxona nima uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishi kerak?
3. Marketing-miks mohiyatani izohlab bering va u qanday qilib marketing maqsad va strategiyalarini tanlashda ta'sir ko'rsatishi mumkin?
4. Portfelli strategiyalarning instrumental strategiyalardan farqlanishi nimalardan iborat?
5. BKG tahlili qanday maqsadni ko'zlaydi?
6. Marketing strategiyasini samarali joriy etishda qaysi omillar eng katta ta'sir ko'rsatadi?
7. Maqsadli bozorni aniqlash uchun qanday yondoshuvlar ma'lum?
8. Nima uchun «diversifikatsiya strategiyasi»ni ko'p firmalar afzal ko'radi? Diversifikasiyalashgan firmalardan misol keltiring.

9. Tasavvur qiling, siz «Kiyim», «Poyabzal» va «Mebel» do'konlarining boshlig'i (menejeri)siz. Har bir do'kon uchun alohida yuqori va past daromadli iste'molchilarga mo'ljallangan jozibali strategayalarni yarating. Javobni isbotlang.

XVI BOB. MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

16.1. Marketing rejasi va uning asosiy tarkibiy qismlari.
16.2. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish.
16.3. Marketing byudjeti.
16.4. Marketing nazorati.
16.5. Marketing samaradorligi.

16.1. Marketing rejasi va uning asosiy tarkibiy qismlari.

Korxonaning marketing rejasi byudjet taqsimoti, ishlab chiqarish rejasi, sotish rejasi bilan bir qatorda faoliyatni rejalashtirishning kalitidir. Korxonaning yillik rejasi korxonaning umumiy maqsadlarini belgilaydi. Raqobat muhitida korxonaning ishlash uchun marketing rejasi muhim o'ringa ega. Shu nuqtai nazardan, marketing rejasi umumiy yillik rejaning boshqa bo'limlariga nisbatan ustunlik qiladi, chunki:

marketing rejasining maqsadlari yillik rejaning boshqa bo'limlari bajarilishiga bevosita ta'sir qiladi;

marketing rejasida qayd etilgan qarorlar kompaniyaning aynan nimani ishlab chiqarishi, qanday narxda va qayerda sotishi, qanday reklama qilinishini belgilaydi.

Marketing rejasi korxonaning marketing faoliyati bilan shug'ullanuvchi xodimlar ishida asosiy qo'llanma bo'lib xizmat qiladi.

Marketing rejasi sayohatchining marshrutiga o'xshaydi. U ham xarita, ham kompasdir. Marketing rejasi korxonaning joriy holatini (joylashuvini), harakat yo'nalishini, maqsadli nuqtalarni qamrab oladi. Eng muhimi, korxonaning mo'ljallangan maqsadlarga erishishi uchun qilishi kerak bo'lgan harakatlarini belgilaydi.

Marketing rejasi — bu marketing faoliyatining barcha turlarini korxonaning maqsadlari, uning resurslari, kadrlar imkoniyati, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy-boshqaruvchilik hujjatidir. Korxona kelajak haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak, degan fikr mavjud. Bu tasavvur asosiy strategik yo'nalishni belgilaydi, tafsilotlar esa oldinga harakatlanish davrida ishlab chiqiladi. Shuning uchun marketing rejasi hal qiladigan

vazifalardan kelib chiqqan holda uning korporativ rejadagi vaziyati muvofiqlashtiruvchi rol o‘ynaydi.

Marketing rejasi odatda kirishdan boshlanadi, unda maqsadlar va ularni hayotga tadbiq qilish bo‘yicha tadbirlar bayon qilinadi.

16.1-jadval

Marketing rejasi va uning tarkibiy qismlari

Bo‘limlar	Mazmuni
Kirish	Reja bo‘limlaridan qisqacha xulosalar
1. Bozor vaziyati va uning istiqbollari	Marketing muhiti, iste’molchilar, raqobatchilar va ularning tovarlari, sotish kanallari to‘g‘risidagi ma’lumotlar tahlili
2. Korxona imkoniyatlarining tahlili	Qulay omillar va xavf-xatarni baholash
3. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalar	Sof foyda, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, narxlar darajasi, reklama bilan qamrab olish va hokazo ko‘rsatkichlar
4. Marketing strategiyasi	Muammolar, ularni yechishning yo‘llari va variantlari
5. Harakatlar dasturi	Nima qilish kerak? Qachon? Kim shu uchun javob beradi? Natija qanday bo‘lishi kerak? Buning qiymati qancha bo‘ladi? degan savollarga javob
6. Byudjetlar	Natijalar va xarajatlarni taqqoslash
7. Nazorat va tartiblashtirish	Ta’sirchanlikning tahlili va rejadagi harakatlarni o‘zgartirish bo‘yicha tadbirlar

Bozor vaziyati va uning istiqbollari bo‘limida taqdim qilingan axborot asosida bozor, tovar, raqobatchilar va tovarlarni tarqatish tahlil qilinadi. Korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlarini tahlil qilishdan maqsad tovarga ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan asosiy xavflar va imkoniyatlarni tasvirlashdir. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalari bo‘limida mazkur tovar bo‘yicha korxonaning vazifalari ifodalanadi. Shu jumladan, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, sof foyda, narxlar darajasi ko‘rsatkichlari, shuningdek, shu vazifalarni bajarish

vaqtida korxona duch kelishi mumkin bo‘lgan muammolar ham yoritiladi.

Marketing strategiyasi rejalashtirilgan maqsadlarga erishish uchun foydalanadigan umumiy marketing yondashuvidan iborat. Harakatlar dasturlari nima, kim tomondan va qachon amalga oshirilishini va buning qiymati qancha bo‘lishini belgilaydi. Byudjetlar — bu kutiladigan xarajat va daromadlar. Ular mazkur rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholashga imkon beradi va, nihoyat, nazorat va tartiblashtirish rejaning bajarilishi qanday nazorat qilinishi va rejadagi xatti-harakatlar o‘zgartirish bo‘yicha tadbirlar qanday amalga oshirilishini ko‘rsatadi.

Rejani amalga oshirish uchun javobgarlik marketing xizmatiga yuklatiladi. Bunda marketing rejasini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan asosiy tadbirlar va vaziflarni belgilab beradigan harakatlar dasturi, shuningdek, rejalashtirish, axborot olish, byudjetni tuzish, mehnatga haq to‘lash, rag‘batlantirish bilan bog‘liq bo‘lgan jarayonlar muvofiqlashtiriladigan qarorlar va rag‘batlashlarni qabul qilish tizimi eng muhim bo‘lib hisoblanadi.

16.2. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish.

Har qanday biznesning muvaffaqiyati uchta asosiy vositalarga boh’liq:

1. Omad;
2. Rahbarning geniy (dohiy)ligi;
3. Rejalashtirish.

1. Omad hamma vaqt ham kelavermaydi.
2. Hamma rahbar ham geniy bo‘lib tug‘ilmaydi.
3. Har bir malakali rahbar yaxshi rejadan samarali foydalanishi mumkin.

Shuning uchun korxonalar o‘z faoliyatlari doirasida rejalashtirishga alohida e’tibor qaratishadi. Rejalashtirish – bu turli shart-sharoitlar va holatlarni baholagan holda, maqsad, vosita va harakatlar to‘g‘risida qaror qabul qilish tizimidir.

Rejalashtirish jarayoni to'rt bosqichda amalga oshiriladi:

kompaniyaning bosh maqsadini aniqlash;

kompaniya rivojlanishining har bir bosqichi uchun maqsadlarni aniqlashtirish va detallashtirish;

belgilangan maqsadlarga erishishning iqtisodiy va boshqa vositalari, hamda yo'llarini aniqlash;

maqsadga erishishni nazorat qilish.

Rejalashtirish jarayoni bevosita marketing faoliyati bilan bog'liq.

Marketing faoliyatini rejalashtirish — bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir. Bu vosita yordamida korxona foydaga ta'sir qiluvchi ko'pgina ichki va tashqi omillarni kuzatib boradi va nazorat qiladi. Mazmuni, ishlab chiqarishning davomiyligi va ketma-ketligi, rasmiylashtirish darajasi va rejalashtirishni tashkil qilish nuqtai nazaridan mazkur jarayon turli korxonalarda turlicha tashkil qilinadi. Talabning hajmi va tuzilmasi noaniq tebranib turgan, tijorat operasiyalarini o'tkazishda xavf-xatarning darajasi yuqori bo'lgan bir nechta bozorlarda faoliyat yurituvchi korxona ko'proq muayyan bozor vaziyatlari uchun ishlab chiqiladigan vaziyatli rejalarni qo'llashga asoslanadi.

Rejalashtirish jarayonining bevosita o'zi quyidagi o'zaro bog'liq elementlardan iborat: tahlil, rejalashtirish, realizasiya va nazorat. Bu jarayon har qanday rejalashtirish turlari uchun universaldir.

Tahlil — mazkur korxonada yuzaga kelgan vaziyatni batafsil aniqlash va, asosiysi, uning rivojlanishiga ko'maklashuvchi va xavf-xatardan qochishga imkon beradigan haqiqiy imkoniyatlarni aniqlashni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

Korxona ishida -yillik, uzoq muddatli va strategik rejalar qo'llanadi. Eng sodda bo'lib -yillik reja hisoblanadi, unda kelgusi -yilga maqsadlar, xatti-harakatlar dasturi, strategiya, byudjet va nazorat shakllari to'plangan bo'ladi. Shu bilan birga unga detallashgan darajada mahsulotlar nomenklaturasi, ularni ishlab chiqarish hajmi, narxlari, xarajatlari, siljitish usullari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish shakllari va hokazo kiritiladi. Uzoq muddatli reja kelgusi bir necha -yilga tuziladi

va, odatda, har yili unga ichki va tashqi sharoitlarga ko‘ra o‘zgartirishlar kiritiladi.

Strategik reja korxonaning keng istiqbolini qamrab oladi va korxona imkoniyatlari (potensiali) va atrof-muhit (bozor)ning tez o‘zgarib turuvchi sharoitlari o‘rtasida qulay nisbatni saqlab turish va mustahkamlash uchun qo‘llanadi. Demak, strategik reja muayyan vaqt ichida tashkilotga ta’sir qilishi kutilayotgan asosiy omillar va kuchlarni tasvirlaydi, shuningdek, uzoq muddatli maqsadlar va asosiy marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan resurslarni o‘z ichiga oladi. Oxirgi vaqtlarda korxona ishining amaliyotida biznes-rejalarni ishlab chiqish tobora keng tarqatilmoqda. Shu bilan bog‘liq holda korxona rejalashtirish umumiy tizimida biznes-rejaning o‘rnini aniqlash maqsadga muvofiq deb topiladi. Kichik korxonalar uchun bitta biznes-reja tuzilishi mumkin bo‘lsa ham, ko‘pchilik korxonalar uchun biznes-reja ishlab chiqarish — xo‘jalik va sotish faoliyati rejalaridan biridir.

Rejalashtirish jarayonida asosiy o‘rinni strategik rejalashtirish egallaydi. Strategik rejalashtirish menejmentning funktsiyalaridan biri bo‘lib, u kompaniya, korxona maqsadlari va ularga erishish yo‘llarini tanlash jarayonidir. Strategik rejalashtirish barcha boshqaruv qarorlari uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Strategik rejalashtirish jarayoni to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing faoliyati bilan bog‘liq.

Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish har qanday korxona ishining ajralmas qismi bo‘lib, uning maqsadi raqobatbardoshlik va foydani oshirishdir. Rejalashtirish marketingni boshqarish tizimining eng muhim bo‘g‘inidir.

Strategik rejalashtirish korxonaning quyidagi maqsadlariga erishish uchun zarur:

yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish;

korxona tomonidan boshqariladigan bozor ulushini oshirish;

tovar yoki xizmatlarni o‘z vaqtida yetkazib berish hamda yoqori darajali servis ko‘rsatish;

raqobatchi korxonalar tomonidan amalga oshirilayotga taktika va strategiyalarni hisobga olish;

bozorda yuqori obro‘-e’tiborni yaratish va qo‘llab-quvvatlash.

Marketing faoliyatini strategik rejalashtirishda marketing xizmatining roli juda muhimdir. Bu narsa marketing strategik rejani ishlab chiqish uchun zaruriy boshlang‘ich ma’lumotlarni taqdim etishi, qo‘yilgan vazifa va maqsadlarni bajarish uchun strategiyani yaratishda ishtirok etishi va, nihoyat, asosiy marketing konsepsiyasi, ya’ni korxona strategiyasini iste’molchilar asosiy guruhlarining talab va ehtiyojlariga yo‘naltirilishining ta’minlashi bilan tushuntiriladi.

Boshqa tomondan marketing xizmati korxonaning har bir xo‘jalik birligi (bo‘limi)ni baholash bo‘yicha kerakli ishlarni amalga oshiradi va ular uchun maqsadlarni va ularga erishish chora-tadbirlarini belgilab beradi.

Aytilganlarga yakun yasab, marketingni rejalashtirishda milliy korxonalarimiz tomonidan qo‘llanilishi kerak bo‘lgan bir nechta tamoyillarni ajratib ko‘rsatish mumkin. Birinchidan, bu rejalashtirish jarayonining ko‘p variantli vaziyatli harakteri, ikkinchidan, korxonalarning turlari, ularning maqsad va vazifalarining, chiqarayotgan mahsulotining xilma-xilligi o‘z navbatida marketing faoliyatini rejalashtirishni tashkil etishga yondashuvlarning ham xilma-xilligini keltirib chiqaradi, uchinchidan, rejalashtirishning uzluksizligi xususiyati, korxona faoliyatiga ta’sir etuvchi barcha o‘zgarishlarni darhol rejalarga kiritish va, to‘rtinchidan, rejalashtirishga tizimli yondashuv va marketingni rejalashtirishda ishtirok etuvchilarning hammasi tushunadigan konsepsiyaning mavjudligi.

Ishlab chiqilgan strategik reja qo‘yilgan maqsad va vazifalarga qanchalik javob berishini, kutiladigan natijalar qanday bo‘lishi va ularga erishish ehtimoli qandayligini quyidagi savollarga javob berish orqali aniqlash mumkin:

Reja haqiqiy va barqaror afzallikni beradimi?

Zaruriy resurslar va xizmatlarga yo‘nalganlik bormi?

Boshlang‘ich axborotning sifati qanday?

Xavf-xatar darajasi qanday va qanday omillar muvaffaqiyat yoki mag‘lubiyatni belgilaydi?

Reja elementlari o‘zaro muvofiqlashtirilganmi va ular tashqi hamda ichki muhit xususiyatlariga mos keladimi?

Rejaning haqiqiy moliyaviy-iqtisodiy jozibaligi qanday?

16.3. Marketing byudjeti.

Marketing byudjeti rejalashtiriladigan daromadlar va xarajatlar asosida resurslarni taqsimlash va nazoratni amalga oshirishga doir to‘g‘ri qarorlar qabul qilish maqsadida turli tovar va iste’molchilar guruhlari (maqsadli bozorlar)ga nisbatan ishlab chiqiladi. Odatda, marketing byudjetini tuzishda ikkita yondashuv qo‘llaniladi: birinchisi – »maqsadli foyda asosida rejalashtirish» va ikkinchisi – «foydani optimallashtirish asosida» deb nomlanadi.

Birinchi holda marketing byudjetini ishlab chiqish quyidagi ketma-ketlikka ega:

bozor sig‘imining istiqbolini belgilash;

korxonaning bozor ulushi istiqbolini belgilash;

sotilishlar hajmini belgilash, narxlarni o‘rnatish;

sotilishlardan daromadlar;

doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlar, shu jumladan, marketing xarajatlari;

maqsadli foyda so‘mmasi;

yalpi foyda;

marketing xarajatlari.

Yalpi foydadan o‘zgaruvchan va doimiy xarajatlar, shuningdek, maqsadli foydaning qiymati chegariladi. Shunday qilib, marketing xarajatlari belgilanadi. Shundan keyin marketing xarajatlari marketing-miksning alohida elementlari bo‘yicha detallashtiriladi.

Ikkinchi holda muayyan vaqt oralig‘ida, turli xarajatlarga, marketing-miksning bitta yoki bir nechta elementlariga nisbatan sotish hajmining istiqbolli baholari aniqlanadi. Prognoz statistik, eksperimental va ekspertli usullar asosida baholanadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatmoqdaki, sotish hajmi marketing xarajatlari ko‘payishi bilan o‘sib boradi. Biroq, marketing xarajatlarining past bo‘lishi sotish hajmining keskin o‘sishiga olib kelmaydi, ushbu xarajatlar ko‘payganda sotish

samaradorligi ham o‘sib boradi, lekin marketing xarajatlarining muayyan qiymatlaridan keyin kamayib boradi (bozor to‘yinadi).

Marketing byudjeti umumiy marketing xarajatlari doirasida ishlab chiqiladi. Marketing byudjetida butun marketing faoliyatini amalga oshirish davomida qilingan xarajatlar tarkibidan iborat bo‘lib, u quyidagi xarajatlardan iborat 16.2 – jadval.

16.2-jadval

Marketing xarajatlarining asosiy guruhlari

№	Marketing xarajatlarining guruhlari	Sotuv hajmidan taxminiy % da
1.	Ma’muriy xarajatlar	5
2.	Taqsimot xarajatlari	5
3.	Marketing tadqiqotlariga xarajat	5
4.	Reklama xarajatlari	10
5.	Sotishni rag‘batlantirish xarajatlari	5
	Jami	**30 %**

Jahon amaliyotidan ma’lumki, marketing xarajatlari sotuv hajmidan kelib chiqib shakllanadi hamda taxminan sotuv hajmidan 30 foizni tashkil etishi mumkin. Marketing faoliyatiga qilinayotgan xarajatlar tarkibi ham o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Ma’muriy xarajatlar tarkibi yoki taqsimot xarajatlari tarkibi ham bir necha bandlardan tashkil topgan xarajatlarni o‘z ichiga oladi. Marketing nazorati marketing xarajatlari tarkibi, sotish hajmining daromadliligi va marketing byudjetini nazorat qilib borishni talab qiladi.

6.3-jadval

Asosiy marketing xarajatlarining tarkibi

№	Xarajatlar guruhi	Xarajatlar tarkibi
1.	Ma’muriy xarajatlar	– marketing boshqaruvi xodimlarining ish haqi; – orgtexnika xarajatlari (faks, kseroks, kompyuter); – aloqaga xarajatlar (telefon, pochta, internet

		i boshqalar); – ish yuritish anjomlariga xarajat (qog'oz, devonxona tovarlarga).
2.	Taqsimot bilan bog'liq xarajatlar	– taqsimot infratuzilmalariga xarajat (omborxona xarajatlari, transport xarajatlari, tovar zahiralariga xarajatlar); – taqsimot joyi uchun xarajatlar (firma do'konlarini qurish, sotuv joyini ijara haqi,); – tijorat xodimlarining ish haqlari.
3.	Marketing tadqiqotlari va axborot ta'minoti xarajatlari	– konsalting xizmati uchun qilinadigan xarajatlar; – marketing tadqiqotlarini o'tkazish bilan bog'liq xarajatlar; – marketing tadqiqotlari rejasidan tashqari xarajatlar.
4.	Reklama xarajatlari	– reklama vositalari uchun xarajatlar (TV, tashqi reklama, merchendayzing va boshqalar uchun xarajatlar) – taqdim etilayotgan mahsulotga xarajatlar (suvenirlar, bukletlar, kataloglar va boshqalar).
5.	Sotishni rag'batlantirish xarajatlari	– sotishni rag'batlantirish tadbirlarini tashkil etish xarajatlari (lotareya, tanlovlar, viktorinalar); – ko'rgazma va yarmarkalarga qatnashish xarajatlari; – mukofot xarajatlari (bonuslar, sovg'alar)

Shu yerda bir narsani qayd etib o'tish joizki, 2022 yil 7 iyunda yangi tahrirda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonunining 38-moddasiga alkogol mahsulotlarini sotishni quyidagi yo'llar orqali rag'batlantirish taqiqlanadi:

alkogol mahsulotlari namunalarini bepul tarqatish;

alkogol mahsulotlarining nomidan, tovar belgisidan (xizmat ko'rsatish belgisidan) yoki tasviridan foydalaniladigan tadbirlarga homiylik qilish;

alkogol mahsulotlarining nomidan, tovar belgisidan (xizmat ko'rsatish belgisidan) yoki tasviridan foydalanilgan tovarlarni (futbolkalar, bosh kiyimlar, o'yinlarni va boshqalarni), shuningdek bolalar o'yinchoqlariga, shirinliklarga yoki bolalarga mo'ljallangan boshqa tovarlarga o'xshatib chiqarilgan alkogol mahsulotlarini tarqatish, shu jumladan sotish;

boshqa har qanday turdagi rag'batlantiruvchi aksiyalar o'tkazish.

Qolgan tovar ishlab chiqaruvchilar, xizmat ko'rsatuvchilarning marketing xarajatlarining qarib 50 foizini tovarni siljitish xarajatlari tashkil etadi.

16.4-jadval

Korxona marketingi byudjetini shakllantirish tartibi

Ko'rsatkichlar	Xarajatlar	%
1. Sotishdan yalpi daromad (tushum) (bir yilga prognoz)	5000	100
2. Ehtimoli bo'lgan ishlab chiqarish xarajatlari	1800	36
3. Marketing xarajatlari, jami	1000	20
Shu jumladan:		
Reklama	130	
Sotishni tashkil qilish	150	
Mahsulotni siljitish xarajatlari	25	
Taqsimlash, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish	300	
O'rash	40	
Texnik xizmat ko'rsatish qiymati	30	
Marketing xizmati bo'limi xodimlari va rahbarlarining ish haqi	45	
Iste'molchilarga beriladigan kreditlarning miqdori	220	
Axborotning qiymati	60	
4. Foyda [1 s. (2s. + Zs.)]	2200	44

Marketingning gepotetik byudjeti 16.4-jadvalda keltiriladi, unda firmaning iqtisodiy faoliyati ko'rsatkichlari bilan bog'liq bo'lgan marketing xarajatlari - moddalari sanab o'tilgan. Bu esa olib borilayotgan marketing ishining nisbiy samaradorligi to'g'risida so'z

yuritishga yordam beradi. Shu bilan birga marketing byudjetini tuzish bozorda faoliyat yuritishning maqsadlari va strategiyalari o'rtasida ustuvor yo'nalishlarni belgilash, resurslarni taqsimlash sohasida aniq qarorlar qabul qilish, samarali nazoratni amalga oshirishga imkon beradi.

Marketing byudjetini ishlab chiqish jarayonida marketing kompleksining har bir komponenti bo'yicha maqsadga erishish uchun harakatlar dasturi va kadrlar ta'minoti eng muhim bo'lib hisoblanadi. Harakatlar dasturi – bu faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo'lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilar dasturning o'rtasida funksiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjatdir.

Tabiiyki, marketing xarajatlarining hajmi va strukturasi korxona faoliyatining miqyosi va uning bozordagi holatiga bevosita bog'liq. Yangi tovarlarni chiqarish, kengayish yoki yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish, keskin oshib borayotgan raqobat, korxona nufuzini oshirish zaruriyati xarajatlarning ko'payishiga olib keladi.

Sanab o'tilganlar bilan bir qatorda firmalar amaliyotida marketing byudjetini aniqlashning boshqa usullari ham qo'llanilishi mumkin. Masalan, «qat'iy belgilangan foiz» usuli, «imkoniyatlardan kelib chiqib» moliyalashtirish, «maqsad-vazifa» usuli va xokazo.

"Qat'iy belgilangan foiz" usuli sotilish (tushum)ning o'tgan davrdagi hajmidan farq qiladigan muayyan ulushga asoslanadi. Bu usul dastavval o'zining soddaligi bilan farqlanadi va shu sababli ko'proq kichik korxonalar va yakkalangan bo'linmalar, filiallar va shu'ba korxonalar faoliyat yuritadigan tadbirkorlik sohasida keng qo'llanilishi mumkin. Bu usulning asosiy kamchiligi shundan iboratki. marketingning rivojlanishi korxonaning ilgarigi yutuqlariga bog'liq bo'lib qoladi (sotilishlar hajmi kamayishi bilan marketingga ajratmalar ham shunga muvofiq kamayib boradi).

«Imkoniyatlardan kelib chiqib» moliyalashtirish asosan iste'molchilarga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan korxonalar tomonidan qo'llanadi. Mazkur holda marketing tadbirlariga mablag'larni ajratish barcha ishlab chiqarish talablari qondirilgandan keyin amalga oshirilishi mumkin. Ya'ni bu yerda moliyalashtirishning «qoldiq» usuli

va undan kelib chiqadigan sub'ektivizm va tasodifiylik omillari ko'rinib turibdi.

«Maqsad-vazifa» usuli boshqa usullardan farqli ravishda marketing tadbirlarini korxona ishining aniq, maqsadlari bilan bog'lash zaruriyatini nazarda tutadi. Bu esa marketing xarajatlari korxona o'z maqsadi sari borishda olishi kerak bo'lgan manfaatlari bilan o'lchanishi kerakligini bildiradi. Bu usulni kullash marketing umumiy maqsadlarining vaqt oraliqlari bo'yicha tez-tez takrorlanadigan, marketing qurollarining muayyan to'plamidan foydalanadigan kichik maqsadlarga bo'linishini nazarda tutadi.

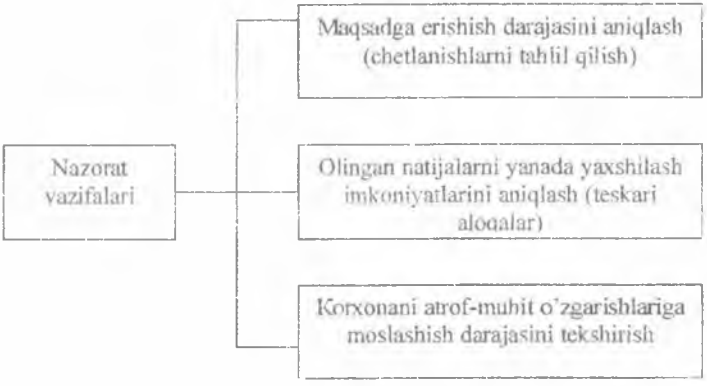
16.4. Marketing nazorati.

Marketing nazorati – marketing faoliyatida qaror qabul qilish jarayoni va qabul qilingan qarorlarni amalga oshirish hamda marketing boshqaruvining yakuniy bosqichi hisoblanadi. Bir vaqtning o'zida marketing nazorati boshqaruvning yakuniy bosqichi bo'lish bilan birga yangi marketing strategiyalari va rejalarini ishlab chiqish hamda amalga oshirishni boshqarish jarayonidir.

Marketing nazorati marketing xizmati xodimlari tomonidan amalga oshiriladi. Shuning uchun korxonada marketing nazoratini yuqori saviyada olib borilishi marketing xizmati xodimlarining tayyorgarligi, tajribasi va bilimiga bog'liq bo'ladi. Korxona marketing faoliyatining uzluksizligi marketing nazoratiga bog'liq. Chunki marketing nazorati marketing strategiyalari va rejalarining amalga oshirilishi hamda natijalarini tahlil qilish, baholash asosida tez o'zgaruvchan bozor kon'yunkturasini hisobga olgan holda marketing maqsadlariga erishishni ta'minlovchi tadbirlarni muntazam amalga oshirib boradi.

Marketing nazoratining asosiy vazifalari bu marketing xizmatining vazifalari bilan uyg'unlashgan bo'lib, korxona marketing faoliyati maqsadiga erishishni ta'minlash, maqsadga ta'sir qiluvchi atrof-muhit omillarini tahlil qilish, imkoniyatlarni baholashdan iboratdir. Bundan tashqari marketing nazoratining eng muhim vazifalari quyidagilar bo'lib hisoblanadi:

1. Maqsadga erishish darajasini aniqlash, ya'ni qo'yilgan maqsadga erishishda korxonaning imkoniyatlari, potensial iste'molchilari, ularning ehtiyojlari nimalardan iborat ekanligi, taklif etiladigan tovar va xizmatlar, ularning raqobatchi tovarlar va xizmatlardan ustunligi aniqlanadi.



16.1-rasm. Marketing nazoratining vazifalari

2. Olingan natijalarni yanada yaxshilash imkoniyatlarini aniqlash, marketing nazorati erishilgan natijalarni tahlil qilish, ularni yaxshilash yo'llarini aniqlash orqali tezkor rejalar ishlab chiqishdan iborat.

3. Korxonani atrof-muhit o'zgarishlariga moslashish darajasini tekshirish, marketing nazorati korxonaning atrof-muhitida bo'ladigan o'zgarishlarni o'rganish, omillar ta'sirini baholash, omillarning xavf-xatarlari va imkoniyatlarini hisobga olish hamda korxonaning strategiyalari atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik moslashishini o'rganib borishdan iborat.

Marketing nazorati ma'lum bir bosqichlardan iborat bo'ladi. Marketing nazoratining birinchi bosqichi rejalarni ishlab chiqishdan iboratdir. Rejalarni ishlab chiqish davomida aniq ko'rsatkichlarga asoslangan erishiladigan natijalar qiymati aniqlanadi va rejalashtiriladi. Marketing nazoratining keyingi bosqichi erishilgan real ko'rsatkichlarni aniqlashdan iboratdir. Har bir faoliyat yo'nalishlari bo'yicha erishilgan ko'rsatkichlar aniqlanadi. Marketing nazoratining keyingi bosqichi

erishilgan ko‘rsatkichlarni ko‘tilayotgan ko‘rsatkichlar bilan taqqoslash hisoblanadi. Bu bosqichda erishilgan ko‘rsatkichlar rejadagi ko‘rsatkichlardan past yoki yuqori ekanligi aniqlanadi. Marketing nazoratining oxirgi bosqichi natijalarni tahlil qilishdan iboratdir.



16.2-rasm. Marketing nazorati bosqichlari.

Marketing faoliyatining natijalarini tahlil qilish asosida ichki marketing axborotlari yig‘iladi, marketing faoliyati rejalashtiriladi, marketing dasturi ishlab chiqiladi, aniq maqsadli marketing strategiyalari ishlab chiqiladi hamda amaliyotga tadbiq etib boriladi.

Korxonalarda marketing nazoratining quyidagi shakllaridan foydalaniladi:

– strategik nazorat – tashqi shart-sharoitlarga korxona marketing faoliyati doirasida qabul qilingan strategik qarorlarni bajarilishini nazorat qilishdan iborat. Korxona marketing xizmati faoliyat sohasi doirasida strategik nazorat va marketing taftishi amalga oshiriladi.

– operativ nazorat – joriy (yillik) rejalar bajarilish darajasini baholashdan iboratdir. Ushbu nazoratning maqsadi – joriy reja ko‘rsatkichlarining bajarilishini yoki farqlarni tahlil qilishdir. Yillik reja ko‘rsatkichlarini oylar yoki choraklarga taqsimlash, ularning oylar yoki choraklar bo‘yicha bajarilishini nazorat qilib borish amalga oshirib boriladi. Nazoratning asosiy vositasi: sotuv hajmi tahlili, firmaning

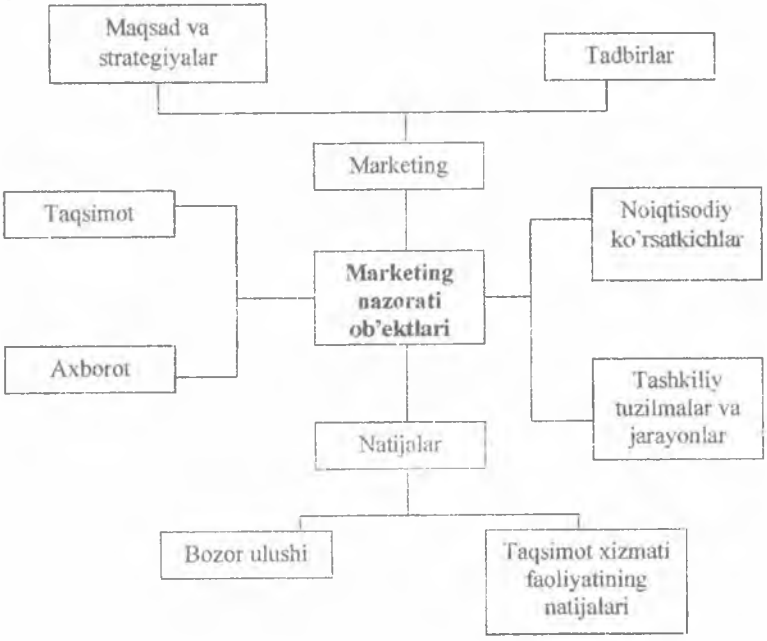
bozor ulushi tahlili, "xarajat-sotuv hajmi" tahlili va haridorlar reaksiyasini kuzatish.

– foydalilik nazorati va xarajat tahlili – aniq tovarlar, assortiment guruhlari, maqsadli bozor va segmentlar, tovar harakati kanallari, reklama vositalari, tijorat personallari bo'yicha korxona marketing faoliyati rentabelligi baholanadi.

Foydalilik nazoratida quyidagi xarajat turlari farqlanadi:

– bevosita xarajatlar - to'g'ridan-to'g'ri marketingning alohida elementlari bo'yicha qilinadigan xarajatlar: reklama xarajatlari, tijorat agentlari, tadqiqot ishlari, marketing xizmati xodimlarining ish haqi va boshqa xarajatlar.

– bilvosita xarajatlar – marketing tadbirlarini amalga oshirish davomida shakllanadigan xarajatlar: ijara to'lovlari, transport xarajatlari va boshqalar. Bu xarajatlar marketing byudjetida aniq rejalashtirilmasligi mumkin, lekin nazorat qilib boriladi.



16.3-rasm. Marketing nazoratining ob'ektlari.

Korxonada marketing nazorati aniq ob'ektlar asosida amalga oshiriladi. Marketing nazoratini amalga oshirish marketing faoliyati elementlarini nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing nazoratining ob'ekti ham o'ziga xos bo'lib, marketing faoliyatini amalga oshirish jarayoni bilan bog'liq. 16.3 – rasmda marketing nazorati ob'ektlari keltirilgan.

Marketing nazoratining ob'ektlariga marketing tadbirlari, marketing maqsad va strategiyalarini, bozor ulushi, taqsimot xizmati faoliyatining natijalari, taqsimot, axborot, noiqtisodiy ko'rsatkichlar, tashkiliy tuzilmalar va jarayonlar, axborot kabilar kiradi.

Marketing faoliyati nazoratining F.Kotler tasnifi bo'yicha turlari 16.5-jadvalda keltirilgan.

16.5-jadval

Marketing faoliyatida marketing nazoratining turlari

Nazorat turlari	Asosiy javobgarlik	Nazoratning maqsadi
Yillik reja nazorati	Oliy rahbariyat, o'rta bo'g'in menejerlar	Quyidagi rejalashtirilgan ko'rsatkichlar natijalarini tahlil qilish: sotish hajmini; bozor ulushini tahlil qilish; xarajatlar va sotuv hajmi; iste'molchilar fikrining tahlili.
Foydalilik nazorati	Marketing faoliyatining nazoratchisi	Kompaniya qayerda pulni qo'lga kiritib, qayerda yo'qotayotganini tekshirish. Foydalilik quyidagilar bo'yicha tahlil qilinadi: tovarlar; hududlar; iste'molchilar; bozor segmenti; taqsimot kanallari; buyurtmalar hajmi.
Samaradorlik nazorati	Chiziqli va shtab xizmatlarining rahbarlari.	Marketing faoliyatining samaradorligini baholash va oshirish. Marketing xarajatlarini

	Marketing faoliyatining nazoratchisi	quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tahlil qilish: sotuvchilar ishi; reklama; sotishni rag'batlantirish; taqsimot kanallari.
Strategik nazorat	Oliy rahbariyat, marketing auditorlari	Kompaniya bozorlar, mahsulotlar va kanallarga nisbatan o'z imkoniyatlaridan yaxshi foydalanmoqdami: marketing auditorlari; marketing samaradorligining tahlili.

Yillik rejalar sotilishlar hajmlari, bozor ulushi, marketing xarajatlari va sotilishlar hajmi o'rtasidagi nisbat, moliya tahlili yordamida nazorat qilinadi. Shu bilan bir qatorda korxonaning tovarlari haqidagi iste'molchilar fikri ham o'rganiladi.

Sotilishlarning tahlili turli mahsulotlarning turli bozorlarda haqiqiy sotilish hajmini bu sohada qo'yilgan vazifalarga nisbatini o'lchash va baholash maqsadida amalga oshiriladi. Bozor ulushining tahlili korxonaning raqobatchilarga nisbatan bozordagi holatini aniqlash maqsadida amalga oshiriladi.

Marketing xarajatlari va sotilishlar hajmi xarajatlari quyidagi ko'rsatkichlardan iborat: savdo agentlari faoliyatining xarajatlari sotilishlar hajmiga nisbati; reklama xarajatlarining sotilishlar hajmiga nisbati; sotishni rag'batlantirish xarajatlarining sotilishlar hajmiga va sotish bo'limlarining ma'muriy xarajatlari sotilishlar hajmiga nisbati. Marketing xarajatlari va sotilishlar hajmi o'rtasidagi munosabatni tahlil qilish haqida gapirsak, u korxonaga marketing xarajatlarining samaradorligini baholashga va ularning eng qulay kattaligini aniqlashga imkon beradi.

Tahlilning miqdor turlari bilan bir vaqtda sifat o'lchashlarni ham olib borish kerak. Ularning natijalari rahbariyatni sotilishlar hajmida ro'y berishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar to'g'risida ogoh etishi mumkin. Gap iste'molchilar, dilerlar va bozorning boshqa

sub'ektlarining fikri va munosabatini o'rganish haqida bormoqda. Bunda iste'molchilarning og'zaki va yozma shikoyatlari sinchiklab o'rganiladi. maxsus iste'molchilar panellari tuziladi, iste'molchilarning qisqa muddatli tadqiqotlari olib boriladi.

Foydalilik nazorati turli mahsulotlar, hududlar, iste'molchilar guruhlari, tovar harakati kanallarining foydaliligini ta'minlash maqsadida baholash va o'zgartiruvchi xatti-harakatlarni amalga oshirishdan iborat.

Amalda marketing samaradorligi nazorati marketing kompleksining alohida elementlari jihatidan amalga oshiriladi, ya'ni mahsulot, narx, mahsulotni siljitish va mahsulotni iste'molchiga yetkazib berish. Mahsulot siyosati nazorati doirasida iste'molchilar nuqtai nazaridan alohida mahsulotlarning xususiyatlari, ularning markirovkasi va o'ramining sifati baholanadi. Narx iste'molchilar va savdo vositachilari nuqtai nazaridan tahlil qilinadi, raqobatchilarning narxlari bilan solishtiriladi.

Mahsulotlarni siljitish sohasida nazorat reklama kompaniyalari va mahsulotlarni siljitish kompleksi boshqa elementlarining samaradorligini baholashdan iborat (savdo va iste'molchilarni rag'batlantirish, yarmarka va ko'rgazmalarni o'tkazish va hokazo).

Mahsulotni iste'molchiga yetkazib berish jarayonini nazorat qilish ikki qismga bo'linadi: 1) alohida tovar sotish kanallari harakatining samaradorligini baholash; 2) sotish xizmati ishining samaradorligini baholash.

Marketing faoliyatining samaradorligi darajasi faqatgina joriy faoliyat natijalari bilan belgilanib qolmaydi. Yuqori samaradorlik shu bilan belgilanishi mumkinki, tashkilot savodli va muvofiqlashtirilgan holda strategik yo'nalishda marketingni amalga oshiradi. Shuning uchun ko'p korxonalar marketing faoliyatining umumiy samaradorligini muntazam ravishda baholab boradilar. Bunda ikki qurol qo'llaniladi: korxona rahbarlarini anketa so'roviga tortish va marketing auditi asosida har tomonlama baholashni o'tkazish.

Mazkur holda marketingning strategik samaradorligini belgilaydigan yo'nalishlarni ajratib ko'rsatadilar: iste'molchilarga

yo‘nalganlik, marketingning tashkiliy integratsiyalashuvi darajasi, marketing axborotining adekvatligi, strategik yo‘nalganlik, joriy marketing faoliyatini boshqarish samaradorligi.

16.5. Marketing samaradorligi.

Har qanday iqtisodiy faoliyat yakuni samaradorlik bilan yakunlanishi lozim. Samaradorlik iqtisodiy faoliyatning yakuniy natijasi sifatida aniqlanadi, o‘rganiladi, o‘lchanadi va baholanadi. Samaradorlik aksariyat hollarda ikki yo‘nalishda aniqlanadi:

1) har qanday faoliyatning yakuniy natijasi sifatida tavsiflanib samaradorlik, olingan natijalarga sarflangan resurslarni hisoblash, aniqlash orqali aniqlanadi. Bu iqtisodiy samaradorlikka xos jihatlardir.

2) maqsadlar, harakat yo‘nalishlari, tasavurlarni shakllantirish orqali aniqlanadigan samaradorlik. Bu ijtimoiy samaradorlik hisoblanadi.

Bugungi raqobatli bozor sharoitida har bir korxona, hududning marketing samaradorligini o‘rganish va aniqlash dolzarb masalalardan biriga aylanib bormoqda.

Marketing samaradorligini marketing faoliyatining yakuniy ko‘rsatkichlari (savdo hajmi, foyda, bozor ulushi)ning marketing xarajatlariga nisbati sifatida aniqlash mumkin. Umuman korxonaning yakuniy natijasida marketingni ulushini aniqlash ancha qiyin. Bundan tashqari, marketing samaradorligi strategik jihatdan, marketing xizmatining samarali ishlashi bilan ham tavsiflanishi mumkin.

Ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik ma’lum bir ko‘rsatkichlar orqali aniqlanganidek, marketing faoliyati samaradorligi ham ma’lum bir ko‘rsatkichlar orqali aniqlanadi.

Marketing samaradorligini aniqlashda qo‘llaniladigan ko‘rsatkichlar ikki guruhga bo‘linadi: ichki ko‘rsatkichlar va tashqi ko‘rsatkichlar.

Nazorat uchun muhim ichki ko‘rsatkichlar tarkibiga quyidagilar kiradi:

mahsulot birligining tannarxi;

xarajatlar;

aktivlarning aylanuvchanligi;
ishlovchilarning mehnat unumdorligi;
fondlarning qaytimligi;
umumiy rentabellik hisob-kitobi.

Bu ko'rsatkichlarning har biri korxona marketingining rentabelligi va samaradorligining yuqori darajada bo'lishida muhim rol o'ynaydi. Korxona foydaliligini ta'minlash va nazorat qilish, boshqaruv qarorlarini qabul qilish kabilarni amalga oshirish, ko'rsatkichlar tahlili belgilab beradi. Har qanday biznesning muvaffaqiyati uchun ichki va tashqi faoliyat ko'rsatkichlari hamda ularning samaradorligini baholash muhim hisoblanadi.

Korxonaning ichki va tashqi samaradorlik ko'rsatkichlarini hisob-kitob qilishning usullarini auditorlik firmalari ishlab chiqqan. Lekin keyingi vaqtlarda bozor faoliyatining ichki va tashqi ko'rsatkichlarini baholashning standartlashgan usullari ishlab chiqilmagan.

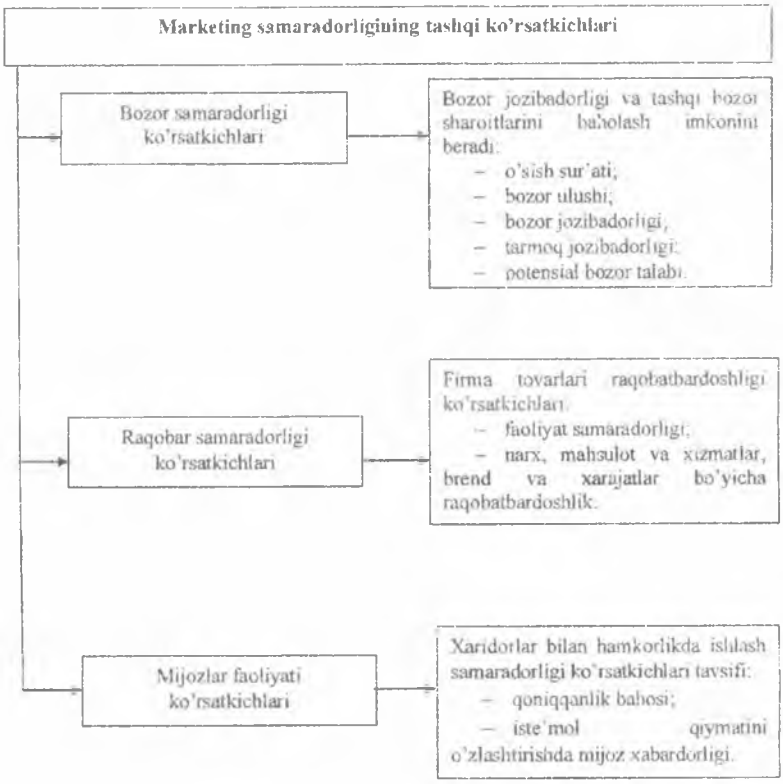
Marketing faoliyatining tashqi samaradorlik ko'rsatkichlari uch toifadagi ko'rsatkichlardan iborat:

1. Bozor samaradorlik ko'rsatkichlari. Bu ko'rsatkich tashqi bozor sharoiti va bozor jozibadorligini aniqlashda ishlatiladi. Faoliyatning o'sish sur'ati, bozor ulushi, bozor jozibadorligi, tarmoq jozibadorligi va potensial bozor talabi kabi ko'rsatkichlar tizimidan iborat.

2. Raqobat samaradorlik ko'rsatkichi. Bu tashqi ko'rsatkich bo'lib, firma tovarlarining raqobatbardoshligini bildiradi. Firma faoliyati samaradorligi narxlar, mahsulot va xizmatlar sifati, brend va xarajatlar bo'yicha raqobatbardoshlikni baholash orqali ham aniqlanadi.

3. Mijozlar faoliyati ko'rsatkichlari. Bu tashqi ko'rsatkich iste'molchilar bilan hamkorlik samaradorligini tavsiflaydi.

Marketing samaradorligining tashqi ko'rsatkichlari 16.4-rasmda to'liq keltirilgan.



16.4-rasm. Marketing samaradorligining tashqi ko‘rsatkichlari

Asosiy marketing faoliyati samaradorligi ko‘rsatkichlari moliyaviy natijalar orqali aniqlanadi.Marketing faoliyati ko‘rsatkichlari strategiyani amalga oshirish va erishilgan natijalarni aniqlashda muhim ahamiyatga egadir. Barcha marketing faoliyati ko‘rsatkichlari yetakchi biznes samaradorlik ko‘rsatkichlaridan hisoblanadi.

Marketing faoliyati ko‘rsatkichlari joriy va yakuniy ko‘rsatkichlar tizimidan iborat bo‘ladi. Korxona moliyaviy faoliyati samaradorligining yetakchi indikatori bo‘lib yuqoridagi ko‘rsatkichlar hisoblanadi. Yakuniy ko‘rsatkichlar moliyaviy natijalarni qamrab oladi. Bu ko‘rsatkichlar korxonaning ichki faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan omillar va bozor bilan bog‘liq bo‘lgan tashqi omillar natijasida shakllanadi.

16.6-jadval

Joriy va yakuniy ko'rsatkichlar tarkibi

Istiqbolni baholash	*Vaqt bo'yicha istiqbol*	
	Joriy ko'rsatkichlar	*Konechnie pokazateliYakuniy ko' Yakuniy ko'rsatkichlar*
Ichki (kompaniyada)	– mahsulot nuqsonlari; – zamonaviy bo'lmagan yetkazib berish; – hisobotni to'ldirishdagi xatoliklar; – debitorlik qarzlari; – zaxira	– sof foyda/daromad; – sotish rentabelligi; – mahsulot birligida marja; – aktivlar rentabelligi – aktivlar aylanuvchanligi;
Tashqi (bozorda)	– iste'molchilar qoniqishi; – mahsulot sifatini qiyoslash; – xizmatlar sifatini qiyoslash; – xarid maqsadi; – tovardan qoniqish.	– bozor ulushi; – mijozlarni saqlab qolish; – yangi mahsulotlar sotuvini taqqoslash; – bitta mijozdan tushum; – bozor o'sish sur'ati.

Kompaniya marketingning samaradorligi va rentabilligining yuqori darajada bo'lishida yuqoridagi har bir ko'rsatkichlar natijasi muhim rol o'ynaydi. Asosiy marketing ko'rsatkichlaridan foydalanish maqsadi – uning joriy samaradorligini baholashdir. Iste'molchilar ehtiyojini qondirilish darajasi ham marketing faoliyati samaradorligining muhim ko'rsatkichi hisoblanadi. Marketing faoliyatining samaradorligi bevosita xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasi bilan aniqlanadi.

Xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasi bo'yicha J.J.Lamben, A.Parashuraman, V.A.Zeytaml va L.L.Berrilarning nazariy yondoshuvlari mavjud. Ushbu yondoshuvlar iste'mol tovarlaridan xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasini 5 balli Laykert shkalasi asosida baholanishi keng o'rganilgan.

Shuningdek, mahsulot va xizmatlar sifatini taqqoslash orqali ham amrketing faoliyatining muhim elementi hisoblangan tovar siyosati bilan bog'liq samaradorlik aniqlanadi. Barcha joriy samaradorlik ko'rsatkichlari yakuniy: bozor ulushi, mijozlarni saqlab qolish, bitta mijozdan tushum va bozor o'sish sur'ati kabi ko'rsatkichlar orqali aniqlanadigan marketingning muhim samaradorligi aniqlanadi. Har qanday korxonaning raqobatli ustunliklarga erishishi bozor ulushi va bozor o'sish sur'atlari eng muhim ko'rsatkichlar hisoblanadi. Mijozlarni saqlab qolish, doimiy mijozlarni sonini oshirib borish, bitta mijozdan tushum hajmi ham marketing faoliyati samaradorligining muhim tarkibiy ko'rsatkichi hisoblanadi.

Har qanday iqtisodiy faoliyat samaradorligi xarajatlar bilan bog'liq bo'lgani kabi marketing xarajatlari ham mavjud. Marketing xarajatlari tarkibi korxona marketing faoliyati samaradorligini aniqlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

16.2-jadval

Marketing xarajatlari tarkibi

Sotilgan tovar tannarxi – umumiy ishlab chiqarilgan tovarlar	
O'zgaruvchan xarajatlar	Materiallarni harid qilish, to'g'ridan-to'g'ri mehnat xarajatlari, o'rash-joylash xarajatlari, transport xarajatlari, tashish va ishlab chiqarish bilan aloqador xarajatlar
Ishlab chiqarishdagi ustama xarajatlar	Zararlar, ishlab chiqarish maydonlaridan foydalanish bilan bog'liq, jihozlar va boshqa xarajatlar, ishlab chiqarish bilan proparsional bo'lgan taqsimot xarajatlari

Marketing va savdo xarajatlari – to‘g‘ridan-to‘g‘ri xarajatlar, marketing strategiyasini amalga oshirish bilan bog‘liq xarajatlar	
Marketingni boshqarish	Marketing resurslarini boshqarish bilan bog‘liq xarajatlar
Sotish, xizmat ko‘rsatish va qo‘llab-quvvatlash	Ma’muriy va texnik xizmat ko‘rsatish xodimlari tomonidan mijozlarga xizmat ko‘rsatish va ularni qo‘llab-quvvatlash
Reklama va siljitish	Marketing kommunikatsiya byudjeti
Joriy xarajatlar – ustama xarajatlar, marketing strategiyasini amalga oshirish davomida	
Tadqiqotlar va qayta ishlash	Yangi yoki mavjud tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari
Korporativ xarajatlar	Personal uchun xarajatlar, huquqiy qo‘llab-quvvatlash, professonal xizmatlar, korporativ reklama xarajatlari

Mahsulot (ish, xizmat)larga iste’molchilar talabining qondirilishini tavsiflovchi ko‘rsatkichlarga quyidagilarni keltirish mumkin:

mahsulot (ish, xizmat)lar tarkibining iste’molchilar talabiga mos kelishi koeffisiyenti. Bu ko‘rsatkich tovar zahiralarida turib qolgan (o‘tmas) tovarlarning hissasi ko‘rinishida tavsiflanadi. Bu ko‘rsatkichning o‘sishi ijtimoiy samaraning pasayayotganidan darak beradi. Erkin iqtisodiyot sharoitida mahsulot (ish, xizmat)ning sifati va uning iste’molchi talabiga mos kelishi uchun kurash korxonalar faoliyatining asosiy ko‘rsatkichlaridan biri hisoblanadi;

reklama vositasida mahsulot (ish, xizmat)larning mavjud turlari bilan iste’molchilarni tanishtirish darajasi. Hozirgi paytda haridorni tovarlarning xususiyatlari, sifati va boshqa afzalliklari ko‘proq qiziqtiradi. Bu masalalarda esa unga reklama yordam beradi. Uning mahsulot (ish, xizmat)larni iste’molchilarga tanishtirish darajasini o‘rganishda turli shakldagi reklamalardan (televideniye, radio va gazetalardan, sportchilardan) foydalanuvchi korxonalar hissasini aniqlash kerak bo‘ladi:

iste'mol savatchasi doirasida iste'molni ta'minlash koeffisiyenti va boshqalar.

Qisqacha xulosalar

Marketing rejasi – bu marketing faoliyatining barcha turlarini korxonaning maqsadlari, uning resurslari, kadrlar imkoniyati, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy-boshqaruvchilik hujjatidir. Korxona kelajak haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak, degan fikr mavjud. Bu tasavvur asosiy strategik yo'nalishni belgilaydi, tafsilotlar esa oldinga harakatlanish davrida ishlab chiqiladi. Shuning uchun marketing rejasi hal qiladigan vazifalardan kelib chiqqan holda uning korporativ rejadagi vaziyati muvofiqlashtiruvchi rol o'ynaydi.

Rejalashtirish jarayoni bevosita marketing faoliyati bilan bog'liq. **Marketing faoliyatini rejalashtirish** – bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir. Bu vosita yordamida korxona foydaga ta'sir qiluvchi ko'pgina ichki va tashqi omillarni kuzatib boradi va nazorat qiladi. Mazmuni, ishlab chiqarishning davomiyligi va ketma-ketligi, rasmiylashtirish darajasi va rejalashtirishni tashkil qilish nuqtai nazaridan mazkur jarayon turli korxonalarda turlicha tashkil qilinadi.

Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish har qanday korxona ishining ajralmas qismi bo'lib, uning maqsadi raqobatbardoshlik va foydani oshirishdir. Rejalashtirish marketingni boshqarish tizimining eng muhim bo'g'inidir.

Marketing byudjeti rejalashtiriladigan daromadlar va xarajatlar asosida resurslarni taqsimlash va nazoratni amalga oshirishga doir to'g'ri qarorlar qabul qilish maqsadida turli tovar va iste'molchilar guruhlari (maqsadli bozorlar)ga nisbatan ishlab chiqiladi.

Marketing nazorati – marketing faoliyatida qaror qabul qilish jarayoni va qabul qilingan qarorlarni amalga oshirish hamda marketing boshqaruvining yakuniy bosqichi hisoblanadi. Bir vaqtning o'zida marketing nazorati boshqaruvning yakuniy bosqichi bo'lish bilan birga

yangi marketing strategiyalari va rejalarini ishlab chiqish hamda amalga oshirishni boshqarish jarayonidir.

Marketing samaradorligini marketing faoliyatining yakuniy ko'rsatkichlari (savdo hajmi, foyda, bozor ulushi)ning marketing xarajatlariga nisbati sifatida aniqlash mumkin. Umuman korxonaning yakuniy natijasida marketingni ulushini aniqlash ancha qiyin. Bundan tashqari, marketing samaradorligi strategik jihatdan, marketing xizmatining samarali ishlashi bilan ham tavsiflanishi mumkin.

Tayanch so'z va iboralar. rejalashtirish, strategik rejalashtirish, marketing rejasi, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing faoliyatini strategik rejalashtirish, marketing nazorati, marketing byudjeti, marketing xarajatlari, marketing samaradorligi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. "O'zbekiston - 2030" strategiyasini amalga oshirish mahalliy kompaniya va korxonalar faoliyatini strategik rejalashtirishda qanday o'ringa va ahamiyatga ega?
2. Strategik rejalashtirishning korxona faoliyatidagi o'rnini nima bilan izohlab berasiz?
3. Marketing rejasi va uning asosiy bo'limlarini tushuntirib bering.
4. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish bosqichlarini tushuntirib bering.
5. Marketing byudjeti qanday ishlab chiqiladi?
6. Marketing byudjetini ishlab chiqishda nimalarga e'tibor berish kerak?
7. Marketing nazorati korxonalarda qanday amalga oshiriladi?
8. Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?
9. Marketing samaradorligi qanday ko'rsatkichlar orqali aniqlanadi?

VXII BOB. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING

17.1. Interaktiv marketing tushunchasi.
17.2. Raqamli marketing tushunchasi.
17.3. Raqamli marketing instrumentlari.

17.1. Interaktiv marketing tushunchasi.

Interaktiv marketing iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri kompaniya bilan bog'lanish uchun ikki tomonlama aloqa kanallaridan foydalanadigan marketing strategiyasidir. Ushbu almashuv shaxsan amalga oshirilishi mumkin bo'lsa-da, so'nggi o'n yilda u deyarli faqat onlayn tarzda elektron pochta, ijtimoiy media va bloglar orqali amalga oshirilmoqda.

Interaktiv marketing to'g'ri marketingning tez rivojlanayotgan shakli hisoblanadi. U axborot xizmatlarini tezkor tartibda taqdim etadigan zamonaviy kompyuter xizmatlari yordamida olib boriladi. Buning uchun sotuvchi va haridor o'rtasida ikki tomonlama elektron aloqalarni o'rnatishga imkon beradigan tizimlardan foydalaniladi (tijorat tezkor-axborot xizmatlari va internet).

Interaktiv marketing, mijozlar o'zlarining afzalliklarini bildiradigan mijozlarga ishonadilar, shunda marketologlar ko'proq tegishli marketing xabarlarini ishlab chiqarishlari mumkin. An'anaviy marketingidan farqli o'laroq. interaktiv marketing biznes va uning mijozlari o'rtasida ikki tomonlama suhbatni yaratadi. Reklama mijozlarni yetaklashdan ko'ra ularni kuzatib boradigan dinamik jarayonga aylanadi. Xaridor har safar mulohaza bildirishga, shaxsiy xohishlarini bildirishga yoki demografik ma'lumotlarni taklif qilishga taklif qilganda, ular reklama beruvchilar reklama harakatlarini boshqarish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarni taqdim etadilar.

1995 yilgacha, interaktiv marketing elektron tijorat va raqamli reklama sifatida qaralgan.

1997 yilga kelib to'g'ridan-to'g'ri marketing jurnali, interaktiv marketing jurnali bo'lib qayta nomlandi va bugungi kunda interaktiv marketing deb nomlanmoqda. 1999 yildan boshlab Salesforce.com

kompaniyasining bulutga asoslangan mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) texnologiyasidan foydalangan holda kompaniyani sotish jarayonini tashkil etish tizimi yo'lga qo'yildi.

1990-yillarning oxirida kontent marketingining rivojlanishi va 2006-yilda Hubspot-ning tashkil topishi bilan, interaktivlik oddiy ikki tomonlama aloqadan tortib to gamifikatsiyaga va undan tashqariga tubdan o'zgarishni ko'rdi. Interaktiv marketingning ushbu o'ziga xos turi interfaol kontent marketingi deb nomlanadi va ko'plab SAAS kompaniyalari yangi turdagi tarkib va raqobatchilar o'rtasidagi farqga bo'lgan ehtiyojni qondirish uchun tashkil etilgan.

Interaktiv marketing mijozlar bilan ochiq muloqot vositasiga tayanar ekan, ijtimoiy media kanallari ushbu strategiyaning asosiy qismi bo'lib, odatda kompaniyaning marketing yoki mijozlar muvaffaqiyati bo'limlari tomonidan boshqariladi. Interaktiv marketing uchun eng keng tarqalgan dastur bu uni savdo-sotiq hunisida qo'rg'oshin generatori sifatida ishlatishdir. Interaktiv marketing deyarli tarkibiy marketing bilan uzviy bog'liqdir, shuning uchun kompaniyalar ko'p marta almashinadigan yoki «virusli» bo'lib chiqadigan auditoriyaga tegishli tarkibni ishlab chiqarishlari va oxir-oqibat o'zlarining sohalarida obro'ga ega bo'lishlari mumkin. Iste'molchilar o'z sohalarida fikr yuritadigan yetakchilar yetib tayinlanganlarga ishonishga moyildirlar, shuning uchun ushbu strategiya ko'plab yuklab olinadigan sahifalarni olib kirishga olib kelishi mumkin, masalan, ular ma'lumotlardan tashqari ular uchun maxsus yaratilgan ko'proq tarkib orqali tarbiyalanadi.

Hozirgi kunda iste'molchiga qaratilgan yuqori e'tibor, narx samaradorligi va haridor hamda sotuvchi orasidagi yuqori interaktiv tezlik kabi sabablarga binoan raqamli marketing an'anaviy marketingdan ustunlik qilmoqda. Iste'molchi va biznes sektorlarining e'tibori an'anaviy marketing media vositalari bo'lmish televizor, radio, bosma nashriyotlarga qaraganda raqamli marketing media vositalari internet, smartfonlar, simsiz aloqa vositalari va tezkor qidiruv qurilmalariga ko'proq qaratilmoqda.

Samarali veb-tarmoqlarni yaratishdan foydalangan holda iste'molchilarni o'ziga jalb qilish va ularning muayyan brendga

sodiqligini oshirish bugungi kunning dolzarb masalalari bo'lib qolmoqda. Biz bugun raqamli media dunyosi fenominal maromda o'zgarib borayotganini ko'rishimiz mumkin. Raqamli marketing bu raqamli resurslar bo'lmish internet, radio, televizor, mobil telefonlari, iste'molchilar uchun mahsulotlarning reklama qilish yoki ularga bo'lgan motivni shakllantirish maqsadida raqamli reklama displeylaridan oqilona foydalanishdir. Boshqacha qilib aytganda. raqamli marketing elektronik mediya vositalari orqali mahsulot va brendlarni targ'ib qilishdir. U an'anaviy marketingdan farq qilib, o'z ichiga raqamli marketing kanallari va metodlarini qamrab oladi. Bular orqali korxona va tashkilotlarga marketing tashviqotlarini tahlil qilishga va iste'molchilarning ayni vaqtdagi xohish-istaklarini aniqlashda yordam beradi.

Raqamli marketing dizayn, reklama va sotuvni o'z ichiga olgan internetning kreativ va texnik aspektlarini bog'laydi. U yangi iste'molchilarni jalb etish uchun elektron pochta orqali ma'lumotlar almashinuviga ruxsat etibgina qolmasdan iste'molchilarni mahsulotlarni tez sotib olishga ham undaydi. Qolaversa, haridor va sotuvchi orasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi va iste'molchilarni o'z mahsulotlariga sodiqligini oshirishga chorlaydi.

Hozirgi kunda kompaniyalar samarali va hayratomuz elektron reklamalar orqali ommaviy auditoriya bilan osongina bog'lanib, ularning maxsus mahsulot va xizmatlarga bo'lgan xohish-istaklarini, xulq-atvorlarini va his-tuyg'ularini bilib olish imkoniyatiga ega.

Iqtisodiyotni raqamlashtirish davrida Internet hal qiluvchi rolni o'ynaydi. Bu, ayniqsa marketing tadqiqotlari sohasida sezilarli.

XX asrning o'rtalarida paydo bo'lgan Internet, XXI asrning boshiga kelib, dunyoning turli burchaklaridan to'plangan. ichki aloqalari, elektron tijorat uchun asosiy imkoniyatlariga ega bo'lgan katta ma'lumot manbalari kutubxonasiga aylandi. Bugungi kunga kelib, Internet marketologlar uchun kuchli vosita va manbaga aylandi. Internetning rivojlanishi Internet-marketingning tijorat tashkilotlarining marketing faoliyatida alohida va muhim yo'nalish sifatida shakllanishiga bevosita ta'sir qiladi.

17.2. Raqamli marketing tushunchasi.

Bugungi global o'zgarishlar biznesda tub o'zgarishlarni talab qilmoqda. Kecha talab yuqori bo'lgan tovar va xizmatlar bugungi kunda ahamiyatsiz bo'lib qolmoqda. Bozorlarning to'yinishi, yuqori raqobat bosimi, iste'molchilar talablarining o'zgarishi, innovatsiyalarning shiddat bilan kirib kelishi biznesning raqamli transformatsiyasiga bo'lgan zaruriyatni oshirmoqda.

Raqamli transformatsiya – bu kichik biznesning biznes jarayonlariga yangi texnologiyalarni joriy etish usuli bo'lib, unda raqamli texnologiyalardan biznes faoliyatini o'zgartirish va yaxshilash uchun foydalaniladi. Buning hisobiga biznes miqyosi kengayib, yanada samarali va daromadliroq bo'ladi.

Raqamli transformatsiya yangi texnologiyalarni qo'llash orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga qaratilgan. Raqamli transformatsiyaning yangi texnologiyalaridan biri sifatida raqamli marketing butun biznes jarayonlarini qamrab oladi.

Ilmiy adabiyotlar tahlili natijasidan ko'rinib turibdiki, adabiyotlarda turli atamalar uchramoqda. Jumladan, "raqamli marketing", "onlayn marketing", "yangi marketing", "elektron marketing", "internet marketing", "maqsadli marketing", "interaktiv marketing" va boshqalar. Bu borada mahalliy mutaxassislarimizdan Z.A.Xakimov va U.U.Sharifxodjayevlar AQShda ko'proq "onlayn marketing", Italiyada esa "veb-marketing", Buyuk Britaniya, Rossiya va boshqa ko'plab mamlakatlarda "raqamli marketing" atamasi keng qo'llanilishini ta'kidlashmoqda[37]. Ularning barchasi bitta potentsial iste'molchilarni kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini sotib olishga jalb qilishga yo'naltirilgandir. Shu bilan birga, brendlarni bozorga olib chiqish va kompaniyalarning sotish hajmini oshirish maqsadida xaridorlarni jalb qilish va ushlab turishning turli shakllari va usullaridan foydalaniladi.

Jahon biznes olamida "raqamli marketing" kategoriyasi 1990-yillardan boshlab qo'llanila boshlagan[38]. 2010 yilga kelib iste'molchilar

[37] Z.A.Xakimov, U.U.Sharifxodjaev. Interaktiv va raqamli marketing. T. "Iqtisodiyot", 2020

[38] Clark, Dorie. The end of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes. 2012 y.

bilan chuqur va yaqin aloqalarni samarali tashkil qilish uchun kompleks sifatida raqamli marketing vositalarining ahamiyati yanada oshdi[39]. "Raqamli marketing" atamasi 1990-yillargacha bo'lgan davrda deyarli qo'llanilmagan va ilmiy manbalarda keltirib o'tilmagan. Birinchi marta raqamli texnologiyalardan foydalanish amaliyoti yirik reklama kompaniyalardan biri SoftAd (hozirgi ChannelNet kompaniyasi) tomonidan bir qancha avtomobil sotuvchi kompaniyalar faoliyatini targ'ib qilish maqsadida qattiq disklarni mijozlarga tekin tarqatish orqali o'zining reklama faoliyatini amalga oshirgan.

So'ngi yillarda "raqamli marketing" tushunchasiga yondashuvlar ham ko'payib bormoqda. Raqamli marketing tushunchasiga Amerika marketing assotsiatsiyasi quyidagicha ta'rif bergan "raqamli marketing – bu mahsulot va xizmatlarni tadbiq qilish uchun Internet va kompyuterlar, mobil telefonlar va Internetga ulanadigan boshqa raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketingning tarkibiy qismidir.

Z.A.Xakimov va U.U.Sharifxodjayevlar raqamli marketingga quyidagicha "Raqamli marketing bu – mijozlarga raqamli texnologiyalardan foydalanish orqali erishishdir" deb ta'rif berishgan.

Raqamli marketingning shiddat bilan rivojlanishi, insonlar hayotiga va biznes jarayonlarga kirib borishini mutaxassis Nelsen quyidagicha izohlaydi: "raqamli platformalar marketing rejalari va kundalik hayotga tobora ko'proq kirib kelayotganligi sababli insonlar jismoniy do'konlarga tashrif buyurish o'rniga raqamli qurilmalardan ko'proq foydalanishmoqda. Natijada qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), qidiruv tizimi marketingi (SEM), kontent marketing, influyenzer marketing, kontentni avtomatlashtirish, kampaniya marketingi, ma'lumotlarga asoslangan marketing, elektron tijorat marketingi, ijtimoiy media marketing (SMM), to'g'ridan-to'g'ri email marketingi, displey reklama qilish, elektron kitoblar va optik disklar odatiy holatga aylandi".

Raqamli marketing texnologiyalari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borayotgan yana bir mutaxassis Margaret Rouse raqamli marketing televideniye, mobil telefonlar (SMS va MMS), qayta qo'ng'iroqlar va

[39] Kates, Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy. 2013

ushlab turilgan mobil qo'ng'iroq ohanglari kabi raqamli medialarni taqdim etuvchi Internetdan tashqari kanallarni ham qamrab olayotganligini ta'kidlaydi.

Warwick universiteti manbalariga ko'ra Internetdan tashqari kanallarni ham qamrab olish raqamli marketingni onlayn reklama qilishdan farqli jihatlari borligini ta'kidlaydi. Ya'ni raqamli marketing Internetdan tashqari ba'zi sanab o'tilgan internetsiz platformalarni o'z ichiga olishi bilan u "onlayn reklama qilish"dan farqlanadi.

Demak, texnologiyaning rivojlanishi, xususan, mobil qurilmalar va ilovalarning paydo bo'lishi biznesni ko'p jihatdan osonlashtirdi. Bundan tashqari, iste'molchilar sotuvchilar va etkazib beruvchilar bilan bog'lanish va ulardan turli xil mahsulotlarni sotib olish uchun smartfon va planshetlaridan tobora ko'proq foydalanmoqda. Shu sababli, ko'plab biznes subyektlari o'zlarining marketing va reklama strategiyalarini - asosan to'g'ridan-to'g'ri pochta, ijtimoiy tarmoqlar, mobil telefonlar orqali amalga oshirmoqda.

Yangi texnologiyalar va Internetning paydo bo'lishi va doimiy rivojlanishi bilan kichik biznes subyektlari o'z mahsulotlarini sotishga yordam beradigan ko'plab vositalarga ega bo'ldi. Raqamli marketingga asoslangan bunday innovatsion strategiyalar tadbirkorlarga kengroq maqsadli auditoriyani qamrab olish, tegishli va jozibador auditoriya yaratish hamda iste'molchilarning istaklarini yanada aniqroq bilishlari orqali o'zlarining marketing va reklama sa'y-harakatlarini ilgari hech qachon bo'lmaganidek kengaytirish imkoniyatini bermoqda. Biroq, har qanday operatsion strategiyada bo'lgani kabi, raqamli marketing ham katta e'tibor talab qiladi. Korxonalar, bu holda, o'z mijozlarining ehtiyojlarini tahlil qilish va o'rganish, o'z faoliyatini iste'molchilar talablariga muvofiq ravishda to'g'rilash, shu bilan birga strategik maqsadlarini muvofiqlashtirish kerak bo'ladi.

Ilmiy adabiyotlar tahlili asosida xorijiy mutaxassislarning raqamli marketingga bergan ta'riflari o'rganib chiqildi va jamlanmasi 17.1-jadvalda keltirilgan.

17.1-jadval

Raqamli marketingga xorijiy mualliflarning ta'riflari

№	Mualliflar	Raqamli marketingning mazmuni
1.	Fillip Kotler	Kompaniya yoki shaxsning yangi korxonalarni jalb qilish va brend identifikatorini rivojlantirish uchun Internetda amalga oshiradigan tadbirlar to'plami
2.	Ridvan	Bu bloglar, veb-saytlar, elektron pochta, Adwords yok iijtimoiy tarmoqlar kabi turli xil veb-saytlarga asoslangan ommaviy axborot vositalaridan foydalanadigan brendni o'z ichiga olgan marketing faoliyati.
3.	Fillip Kotler va Armstrong	Elektron pochta, veb-saytlar, onlayn forumlar va yangiliklar guruhlari, interaktiv televidenie, mobil aloqa va boshqalar kabi interaktiv texnologiyalardan foydalangan holda iste'molchilarni sotuvchilar bilan elektron tarzda bog'laydigan to'g'ridan-to'g'ri marketing shakli
4.	The charted institute of marketing	Bu mijozlar talablarini aniqlash, prognoz qilish va foydali tarzda qondirish uchun mas'ul bo'lgan boshqaruv jarayoni
5.	Artur Sawicki (world scientific news)	Onlayn marketing deb ham ataladi, bu Internet va raqamli aloqaning boshqa shakllaridan foydalangan holda potentsial mijozlar bilan bog'lanish uchun brendlarni ilgari surishdir. Bu nafaqat elektron pochta, ijtimoiy media va veb-saytga asoslangan reklama, balki marketing kanali sifatida matn va multimedia xabarlarini ham o'zichiga oladi
6.	Indrajeet Deshpande	Bu content marketing kabi raqamli kanallardan tashkil topgan hamma narsani qamrab oluvchi atama SEO, elektron pochta marketingi, ijtimoiy media marketingi, mobil marketing va boshqalar,

		istiqbollar va mijozlarga erishish va ular bilan bog‘lanish uchun ishlab chiqilgan strategiyalarni yaratish.
7.	AMA(American marketing association)	Bu brendni targ‘ib qilish yoki iste'molchilarga erishish uchun raqamli yoki ijtimoiy kanallardan foydalanish . Ushbu turdagi marketingni internetda, ijtimoiy tarmoqlarda, qidiruv tizimlarida, mobil qurilmalarda va boshqa kanallarda amalga oshirish mumkin. Bu iste'molchilarga marketingning yangi usullarini va ularning xatti-harakatlarining ta'sirini tushunishni talab qiladi.

Globallashuv, keskin raqobat sharoitida marketing sohasida innovatsion rivojlanishning asosiy yo‘nalishlaridan biri raqamli texnologiyalardan faol foydalanish hisoblanadi. Internet, mobil aloqa, sun’iy intellekt, Big Data asosidagi axborotni yig‘ish va qayta ishlash tizimlari, bulutli hisoblashlar, narsalar interneti iqtisodiyot va biznes jarayonlari rivojiga tobora ko‘proq ta’sir ko‘rsatmoqda.

Marketing faoliyati funksiyalari, marketing vositalari, marketingning asosiy tadbirlarining raqamli marketing bilan almashinuvi jarayoni bugungi kunda butun barcha biznes jarayonlar amaliyotida o‘z tasdiqini top bormoqda.

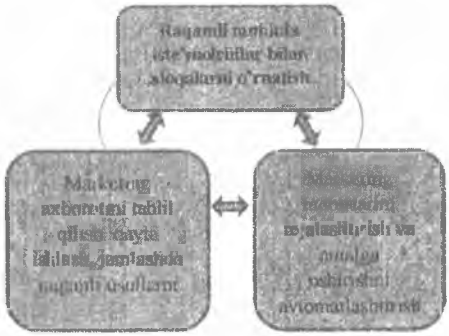
17.1-rasmdan ko‘rinib turibdiki, marketing nazariyasi va amadiyotini bugungi kunda raqamli marketing texnologiyalari bilan almashinuvi (transformatsiyalashuvi) kuzatilmoqda. Marketing faoliyatini o‘zgartirish uchun raqamli platformani shakllantirishning quyidagi asosiy yo‘nalishlarini ajratib ko‘rsatishimiz mumkin:

1) marketing ma'lumotlarini yig‘ish, qayta ishlash, tahlil qilishning raqamli usullarini takomillashtirish;

2) raqamli muhitda iste'molchilar bilan o‘zaro hamkorlikni tashkil etish;

3) marketing faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirishni avtomatlashtirish.

Platformalar va raqamli muhitga ta'sir qiluvchi tizimlar
Ijtimoiy media
Ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram va b.q.)
Ta'minotchilar va iste'molchilar bilan aloqador platformalar (Booking, Momondo, Airbnb)
Servislar (Yandex va b.q.)

Marketing analitika tizimi		Marketing boshqaruvi va elektron tijorat tizimlari
Web-analitika		Elektron savdo maydoni
Videoanalitika		
Wi-Fi analitika		Internet-do'konlar
Enterprise Feedback Management		Mobil ilovalar
Advanced Analytics Platporm		CRM tizimlar
Google Analytics		Integral marketing boshqaruvi
Ma'lumotlarni boshqarish platformasi		Marketing tadqiqotlari boshqaruvi

Raqamli texnologiyalar	
Internet	Mobil texnologiyalar
Sun'iy intellect	Bulutli hisoblash
Big Data	Narsalar interneti

17.1-rasm. Marketing faoliyatini raqamli platformalar bilan transformatsiyalanishi

Birinchi yo'nalish - marketing ma'lumotlarini to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish usullarini takomillashtirish. Birinchi navbatda

marketing tahlili tizimlarini, marketing ma'lumotlarini tahlil qilish uchun maxsus vositalarni yaratishga qaratilgan. Masalan, veb-tahlil, video tahlil, Wi-Fi tahlili, ma'lumotlarni boshqarish va ilg'or tahlil platformalari.

Veb-analitikaning (Web-analytics) asosiy vazifasi veb-sayt trafigini kuzatishdan iborat bo'lib, uning asosida sayt auditoriyasi aniqlanadi va veb-saytning funktsional imkoniyatlarini rivojlantirish va kengaytirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari o'rganiladi. Veb-tahlil tizimi - bu veb-saytga tashrif buyuruvchilarni yaxshilash va optimallashtirish, onlayn reklama uchun byudjetni optimallashtirish uchun ma'lumotlarni o'lchash, to'plash, tahlil qilish, taqdim etish va sharhlash uchun dasturiy vositalar to'plamidir.

So'rovlar o'tkazish uchun veb-ilovalar va marketing tadqiqotlari natijalarini qayta ishlash dasturlari imkoniyatlarining kombinatsiyasi asosida yagona dasturiy ta'minot muhitida tadqiqot natijalarini rejalashtirish, muvofiqlashtirish va nashr etish imkonini beruvchi EFM tizimlari (Enterprise Feedback Management) yaratilgan.

Reklamachilar, agentliklar, noshirlar uchun ma'lumotlarni boshqarish platformasi (DMP - Data Management Platform) ishlab chiqildi - mavjud ma'lumotlarni saqlash va tartibga solish, xaridlarni optimallashtirish va reklama kampaniyalarini rejalashtirish imkonini beruvchi ko'p funksiyali tizimdir.

Kengaytirilgan analitika platformasi (AAP - Advanced Analytics Platform) kichik biznes subyektlariga turli xil tahliliy echimlar shablonlarini yaratishga imkon beradi, masalan, marketing kampaniyalarini o'tkazishda, trafikni prognozlashda.

Ikkinchi yo'nalish - raqamli muhitda iste'molchilar bilan o'zaro hamkorlikni tashkil etish. Marketing faoliyatida asosiy o'rinni iste'molchilar bilan aloqalarni o'rnatish, ya'ni munosabatlar tashkil etadi. Iste'molchilarning e'tirozlarini qabul qilish, ularning ehtiyojlari, qondirilmagan ehtiyojlari haqida o'z vaqtida ma'lumotlarni olishni raqamli texnologiyalar asosida amalga oshirish nazarda tutilmoqda.

Bugungi kunda iste'molchilar, ya'ni mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda CRM (Customer Relationship Management) texnologiyasi

keng qo‘llanilmoqda. O‘z nomi aytib turganidek, mijozlar bilan munosabatni boshqaradigan tizim sotuvchi va haridor, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi, xizmat ko‘rsatuvchi va undan foydalanuvchi o‘rtasidagi har qanday aloqaga oid ma'lumotlarni boshqaradi. Mijozlar bilan munosabatni boshqarish tizimi yordamida sotuvchi/ishlab chiqaruvchi/xizmat ko‘rsatuvchi tomon quyidagi qulayliklarga ega bo‘lishi mumkin:

Qaysi mahsulotga talab ko‘proq bo‘layotganini bilish;

Iste'molchi xizmat/mahsulotga qanday munosabatdaligini o‘rganish;

Muammolar yechimini xalq qay usulda ko‘rayotganini kuzatish;

O‘tgan savdolar natijasi bilan tanishish;

Kelajakdagi foydani bashorat qilish;

O‘tgan va kelasi xarajatlar/foydalarni solishtirish;

Strategiyani osonlik bilan o‘zgartirish;

Hodimlar samaradorligini nazorat qilish;

Iste'molchilar uchun har doim yaqin bo‘lish.

Hozirgi kunda CRM tizimi kichik biznesda ham keng qo‘llanilmoqda.

Kichik biznesda CRM texnologiyasi quyidagi yo‘nalishlarda keng qo‘llanilmoqda:

savdo;

mijozlarga xizmat ko‘rsatish;

biznesni rivojlantirish;

ishga qabul qilish (HR);

marketing va boshqa biznes yo‘nalishlarida.

CRM – bu shunday vositaki, mijozlar yoki hamkorlar bilan aloqa ma’lumotlarini saqlashga, sotish imkoniyatlarini aniqlashga, xizmat ko‘rsatishdagi muammolarni aniqlashga va marketing kampaniyalarini boshqarishga imkon beradi. Dastur ishlab boshlaganda, barcha kontaktlar va aloqa ma’lumotlari, oradagi suhbatlar, kelishuvlar, sotuv samaradorligi va uning natijalari bitta markazda joylashadi, mijozlar bilan har qanday o‘zaro aloqalar haqida ma’lumot kerak bo‘lsa tez va oson topib ishlatib imkoniyati paydo bo‘ladi.

Uchinchi yo'nalish -marketing faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirishni avtomatlashtirish. Mijozlar bilan ishlash, mijozlar bilan aloqa o'rnatish, ularning ehtiyojlarini o'rganish, tovar va xizmatlar haqidagi axborotlarni yetkazishda bugungi kunda avtomatlashtirilgan marketing (MA – Marketing Automation) ilovalaridan foydalanilmoqda. Avtomatlashtirilgan marketing yordamida korxonalar elektron pochta, web, ijtimoiy media orqali mijozlar bilan xabarlar almashishadi. Mazkur ilova ham CRM ilovasi hisoblanadi.

Oxirgi yillarda "raqamli iqtisodiyot" atamasining keng qo'llanilishi, "raqamli marketing" atamasini boshqa atamalarga nisbatan ko'proq qo'llanilishiga olib kelmoqda. Raqamli marketingni tashkil etish uchun texnologiyalar, usullar, vositalar, kanallar, taktikalar, Internet xizmatlari va raqamli muhit kabilardan foydalaniladi. Mazkur tushunchalarning ham har birining alohida mohiyati, mazmuni bor.

Raqamli marketing doimiy takomillashuvga muhtoj bo'lib, ijodiy yondashuvni talab etadi. Doimiy takomillashayotgan raqamli marketing korxonalarning taqobatbardoshligini ta'minlashning imtiyozi hisoblanadi. Ushbu tizim nafaqat axborotlarni yig'ish va tahlil qilish vositasi, balki kommunikasiya vositasi ham hisoblanadi.

17.3 Raqamli marketing instrumentlari.

Raqamli marketingni tashkil etishning nazariy tomonlarini ko'rib chiqishda ikkita asosi tushunchalarga e'tibor qaratishimiz lozim. Birinchisi **raqamli marketing instrumentlari** (vositalari) va ikkinchisi, **raqamli marketing kanallari**.

17.2-jadval

An'anaviy va raqamli marketing kanallari va instrumentlari

An'anaviy marketing kanallari	Raqamli marketing kanallari	Raqamli marketing instrumentlari
OAV reklama	Kompyuter va planshetlar	New media, media +
Sotishni rag'batlantirish	Smartfonlar	E-mail
Jamoatchilik bilan aloqalar	Aqilli gadjetlar	Kontekst reklama

Shaxsiy sotuv	Veb-saytlar va bloglar	Bannerli reklama
Tashqi reklama	Ijtimoiy tarmoqlar	Targetingli reklama
Sotish joyi	Video xosting	Retargeting
Yarmarka va ko‘rgazmalar	POS terminallari, video kameralar	Mahalliy reklama
To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (offlayn)	Lokal tarmoqlar	Internetda partizancha va virusli reklama
Partizancha va virusli marketing	Raqamli televideniye	SMM (ijtimoiy media)
Qadoq, o‘ram	Interaktiv ekranlar	Ijtimoiy tarmoqlarda reklama
Homiylik	O‘yin konsollari	SEO (saytlarda organik targ‘ibot)
Litsenziyalash	O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish terminallari	Mobil marketing, Displeyli reklama, blog yuritish
Servis	Jurnal va plakatlardagi reklamalarning QR kodi	Digital Art
Ko‘ngil ochar tadbirlar		SMS yuborish
Maxsus suvenirlar		Hamkorlik marketingi
Marketing-miks		QR-kodlar

Raqamli marketing instrumentlari (vositalari) ko‘p sonli iste’molchilarni xabardor qilish imkonini beruvchi voqealarni o‘z ichiga oladi yoki maqsadli auditoriya e'tiborini kompaniya, tashkilot mahsulotlari yoki xizmatlariga qaratishdan iborat. Ular turli kanallarda ishlatilishi mumkin. Ko‘pincha, bir nechta raqamli marketing vositalari birgalikda samarali ishlaydi. Tadqiqot davomida raqamli marketingning asosiy instrumentlari va ularning tavsifi bo‘yicha o‘z qarashlarimizni ilgari surdik (17.3-jadval)

17.3-jadval

Raqamli marketing instrumentlari

№	Vositalar	Tavsifi
1.	SMM	Social Media Marketing- bu ingliz tilidan ijtimoiy media marketing bo'lib, Internet marketingning bir turi deb hisoblanadi. Uning asosiy maqsadi – ijtimoiy tarmoqlardan mijozlarni mahsulot va xizmatlaringizga jalb etish.
2.	SEO	bu (*search engine optimization*) qidiruv mexanizmlarini optimallashtirish bo'lib, maksimal darajada mijozlarni jalb qilish maqsadida sizning saytingizni qidiruv tizimlarining yuqori o'rinlariga olib chiqishga qaratilgan amaliyotlar jamlanmasi.
3.	Kontenet marketing	Kontent marketingi - bu yangi mijozlarni jalb qilish, jalb qilish va aylantirish uchun auditoriya iste'mol qilmoqchi bo'lgan tegishli kontentni doimiy ravishda nashr etish jarayoni. Bu shuni anglatadiki, brendlar ko'proq noshirlar kabi harakat qilishadi. Ular tashrif buyuruvchilarni (veb-saytingiz) jalb qiladigan kanallarda tarkib yaratadilar. Kontent marketingi bir xil emas **kontent bilan marketing**. U mijozlarga yo'naltirilgan bo'lib, ularning muhim savollari, ehtiyojlari va muammolarini hal qiladi.
4.	Mobil o'yinlar, reklama ilovalari	Raqamli marketing kanallaridan biri bo'lib bu insonlarga juda tez ta'sir ko'rsatadigan omillardan biridir.
5.	Video	Raqamli marketing kanallaridan biri bo'lib qisqa vaqtli videolar orqali bir mahsulotni qandayligini yoritib beradi.
6.	Co-creation	Birgalikda yaratish. biznes kontekstida, mahsulot yoki xizmatlarni loyihalash jarayonini anglatadi, bunda iste'molchilar tomonidan kiritilgan

		ma'lumotlar boshidan oxirigacha markaziy rol o'ynaydi. Aniqrog'i, bu atama biznes iste'molchilarga g'oyalar, dizaynlar yoki kontentni taqdim etish imkonini beradigan har qanday usul uchun ham qo'llaniladi. Shunday qilib, firma yaratiladigan dizayn bo'yicha g'oyalari tugamaydi va shu bilan birga firma va uning mijozlari o'rtasidagi biznes aloqalarini yanada mustahkamlaydi.

Raqamli marketing kanallari - bu tomonlar o'rtasidagi aloqani tashkil qilish, ma'lumotlarni uzatish va almashish uchun mo'ljallangan moddiy-texnik makonidir. Kommunikatsiya kanalining funksiyasi aloqani tashkil etish, axborot uzatish va almashishdir.

Raqamli marketing kommunikatsiyalarining vazifasi - tomonlar o'rtasida ma'lumot uzatish va almashish, tomonlarning faol ishtirokida «yangi reallik»ni yaratish.

Jahon amaliyotida keng qo'llanilayotgan raqamli marketing instrumentlari, ularning platformalari, ilovalari mavjud. Eng muhim raqamli marketing instrumentlarining ayrimlarining mazmun-mohiyatiga to'xtalib o'tamiz.

1. Qidiruv marketingi Google yoki Yandex kabi qidiruv tizimlarida biznes uchun eng yaxshi pozitsiyani olishga harakat qilganda ishlatiladi. Yangi tashrif buyuruvchi jalb qilingandan so'ng, matn yoki harakatga qo'ng'iroqlarni joylashtirish (CTA) tashrif buyuruvchini uzoq vaqt davomida saytda ushlab turishi va uni marketing tunnelidan o'tkazishi kerak.

Shu yerda **qidiruv tizimini optimallashtirish** (SEO - search engine optimization) ham alohida to'xtalib o'tish lozim. Qidiruv tizimini optimallashtirish – tarmoq trafigini (axborot resurslari uchun), potentsial mijozlarni (uchun) ko'paytirish maqsadida ma'lum foydalanuvchi so'rovlari bo'yicha qidiruv tizimlari natijalarida sayt o'rnini oshirish uchun ichki va tashqi optimallashtirish bo'yicha chora-tadbirlar majmuidir. SEO har xil turdagi qidiruvlarga, jumladan ma'lumot,

mahsulotlar, xizmatlar, rasmlar, videolar, yangiliklar, manzillar, kontaktlar va sohaga oid qidiruv tizimlariga qaratilgan bo'lishi mumkin. Eng keng tarqalgan qidiruv tizimlar:

1.1 Google Keyword Planner - kalit so'zlar bo'yicha o'rtacha oylik qidiruv hajmini va kompaniya veb-saytining o'rtacha organik holatini, shuningdek, geolokatsiya bo'yicha filtr kalitlarini ko'rish imkonini beradi.

1.2 Google Trends — hozirgi vaqtda Internetdagi mashhur kontentni skanerlash vositasi.

1.3 SpyWords va SEMrush - Ikkala vosita ham raqobatchilarning kalit so'z reytingini, ularning qiymatini va ular olib keladigan ochilish sahifalarini ko'rish imkonini beradi.

1.4 Keywordtool.io - Google, shuningdek, YouTube, App Store, Bing, Amazon va Ebayda foydalanish uchun har bir uzun atamali kalit so'zlarni to'plashga yordam beradi.

1.5 Advanced Web Tracking (AWR) – sayt reytinglarini muntazam ko'rib chiqish, shuningdek, raqobat muhitini kuzatish imkonini beradi.

1.6 Buzzsumo - qaysi internet-resurslar raqobatchi saytlarga havola qilishini aniqlaydi va eng keng tarqalgan havolalar ro'yxatini tahlil qiladi. Shuningdek, o'z saytini ko'pincha ijtimoiy tarmoqlarga tushadigan sahifalarini va ushbu xabarlar mualliflarining akkauntlarini o'rganishi mumkin.

1.7 Screaming Frog - saytni buzilgan havolalar, mavjud bo'lmagan sahifalar va buzilgan qayta yo'naltirishlar uchun tahlil qiladi.

2. Pulli qidiruv va retargeting tizimlari:

2.1 Google AdWords va Yandex.Direct - ularning har biri tegishli qidiruv tizimidagi kalit so'zlarni rejalashtirish va pullik reklama qilish uchun asosiy vositadir.

2.2 BidCops - Google AdWords-da pulli reklamada ishlatiladigan kalit so'zlar auditini amalga oshiradi. Byudjetni past samaradorlik bilan sarflaydigan kalit so'zlarni topish va trafik hamda konversiyalarni maksimal darajada oshirish uchun ularning to'plamini optimallashtirish imkonini beradi.

2.3 ReTargeter - bu reklama yordamida mijozlarni kompaniya veb-saytiga qaytarish uchun stsenariylarni sozlash va boshqarish vositasi.

3. Analitika tizimlar:

3.1 Google Analytics va Yandex.Metrika saytdagi trafik va foydalanuvchi harakatlarini tahlil qilish uchun analitik vositalardir.

3.2 Adobe Analytics - bu tashrif buyuruvchilar statistikasi va saytdagi foydalanuvchi harakatlarini chuqurroq tahlil qilish vositasi.

3.3 Kissmetrics - segmentlar bo'yicha konversiyalarni kuzatish, alohida ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar bo'yicha hisobotlarni yaratish va reklamalar orqali oddiy retargeting variantlarini yaratish imkonini beradi.

Ijtimoiy tarmoq hisobi tahlili – ularning har biri qamrov statistikasi, post-klik stavkalari va auditoriya profillarini taqdim etuvchi o'z tahliliy vositasiga ega.

4. Onlayn so'rovlar. Raqamli marketing yoki raqamli media kanallari bilan bog'liq bir qator onlayn so'rovlar mavjud. Ular boshqa ko'plab yondashuvlarni o'z ichiga oladi.

5. Veb-saytlar va bloglar. Zamonaviy dunyoda tovarlar va xizmatlarni ilgari surish nafaqat an'anaviy tarzda, ommaviy axborot vositalari va turli tadbirlar (oflayn) yordamida, balki global Internet (onlayn) maydonida ham amalga oshiriladi. Xaridorlar e'tiborini jalb qilish uchun raqobatda asosiy rol korporativ saytlarga beriladi.

Sayt turli ma'lumotlarni o'z ichiga olgan hujjatlar (veb-sahifalar) to'plamidir: matn, rasm, video, audio materiallar va boshqalar. Saytning barcha sahifalari maxsus shriftda giperhavolalar bilan bog'langan.

Veb-sayt - bu domen nomiga ega bo'lgan Internetdagi platforma, masalan, onlayn-do'kon, yangiliklar portali, ijtimoiy tarmoq, blog va boshqalar. "Korporativ sayt", "rasmiy sayt" kabi atamalarni uchratish mumkin.

6. Blog – bu o'ziga xos veb-sayt, onlayn kundalik, matn, tasvir yoki multimediani o'z ichiga olgan muntazam ravishda qo'shiladigan yozuvlar bilan onlayn voqealar jurnali.

7. Ijtimoiy tarmoqlar. Ijtimoiy tarmoq (social networking service) - ijtimoiy munosabatlarni qurish, aks ettirish va tartibga solish

va ularni ijtimoiy grafiklar yordamida vizualizatsiya qilish uchun mo'ljallangan onlayn xizmat.

Ijtimoiy tarmoqning o'ziga xos xususiyatlari:

– shaxsiy profillarni yaratish, unda haqiqiy shaxsiy ma'lumotlar, o'zi haqidagi boshqa ma'lumotlar (o'qish va ish joyi, sevimli mashg'ulotlari, hayot tamoyillari va boshqalar) ko'rsatilishi kerak;

– turli ma'lumotlarni (kontentni) joylashtirish va almashish uchun keng imkoniyatlarni taqdim etish: fotosuratlar, videolar, shaxsiy xabarlar, matnli yozuvlar (blog yoki mikroblog rejimida), yangi tematik jamoalarni tashkil etish va boshqa xizmatlar;

– siz bilan birga bo'lgan boshqa foydalanuvchilar ro'yxatini saqlash;

– ba'zi munosabatlar shakllanadi (masalan, do'stlik, qarindoshlik, biznes va mehnat aloqalari va boshqalar).

8. Ijtimoiy media marketingi (SMM) tizimlari:

8.1 Facebook – ijtimoiy tarmoqning o'zida, shuningdek Instagram'da postlarni rejalashtirish funksiyasiga ega.

8.2 Buzzsumo - rejalashtirilgan nashr mavzusi ijtimoiy tarmoqlarda qanday ishlashi haqida tasavvur beradi, shuningdek, postning ishlashini kuzatish imkonini beradi.

8.3 BrandMentions yoki YouScan ijtimoiy tarmoqlarda brend eslatmalarini kuzatish uchun ikkita o'xshash vositadir. Foydalanuvchilarning brend nomlariga bo'lgan qamrovi, kuchi va ishtiyoqini, shuningdek, kayfiyatni (ijobiy yoki salbiy) ko'rsating.

8.4 Nanigans va Sociate – ikkala platforma ham bir vaqtning o'zida bir nechta ijtimoiy tarmoqlarda reklama joylashtirish va reklama kampaniyalarini tahlil qilish uchun hisobotlar tayyorlash imkonini beradi.

9. PR va ta'sir qiluvchi marketing vositalari:

9.1 Onalytica – ta'sir agentlari ishtirokida reklama dasturlarini o'rnatish, ushbu yo'nalishdagi marketing harakatlarini avtomatlashtirish va optimallashtirishga yordam beradi.

9.2 Brand24 – brendlar, mahsulotlar va raqobatchilar haqidagi onlayn munozaralarni tezda topadi va tahlil qiladi. Ijtimoiy tarmoqlarda

eslatmalar, yangiliklar, bloglar, videolar, forumlar, podkastlar, sharhlar va boshqalarga kirishni ta'minlaydi.

9.3 Mention Me and Admitad – tavsiya etilgan marketing va mijozlarni jalb qilish dasturiy platformalari.

9.4 GetBlogger – obunachilarga ega bloggerlarni brendning maqsadli auditoriyasidan tanlashga yordam beradi.

10. Kontentni boshqarish:

10.1 Smartling veb-sayt tarkibini tarjima qilish va uni boshqa mamlakatlar uchun mahalliylashtirish uchun keng qamrovli yechimdir.

10.2 Episerver – kontentning foydalanuvchilarga jozibadorligi haqida tushuncha beradi, konversiyani oshirish bo'yicha tavsiyalar beradi.

11. Marketingni avtomatlashtirish vositalari:

11.1 GetResponse va Expertsender – mijozlar bilan elektron pochta orqali muloqotni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Avtomatik javob beruvchilarni sozlash, ilg'or tahlillarni o'tkazish, A / B testlarini o'tkazish imkonini beradi.

11.2 MailChimp va Unisender ikkita elektron pochta dizayni va axborot byulletenlari platformalaridir.

11.3 DataBowl - konsepsiyadan to yakuniga qadar B2C marketing kampaniyalarini yaratadi, ishga tushiradi va avtomatlashtiradi.

11.4 Segmetify maqsadli harakatlar ulushini oshirishga yordam beruvchi konvertatsiyani optimallashtirish vositasidir.

Raqamli transformatsiya – bu raqamli inqilob mahsuli bo'lib, u mexanik sanoatning raqamli texnologiyalar bilan almashtirilishi yoki takomillashtirilishi jarayonini tasvirlab beradi.

Raqamli transformatsiya juda katta sur'atlarda amalga oshirilmoqda. Bir necha o'n yillar oldin biznesni faqat mahalliy darajada targ'ib qilish mumkin edi. Gazetalardagi mahalliy e'lonlar, ustunlardagi e'lonlar va tashrif qog'ozlarini tarqatish kabilar. Keyin veb-saytlar paydo bo'ldi va kichik biznes subyektlari asta-sekin, bir vaqtning o'zida televizorda reklama berish bilan birga raqamli makonga kira boshladilar. Bugungi kunda raqamli transformatsiya yangi to'lqinni boshdan

kechirmoqda. Sun'iy intellekt faol rivojlanmoqda, mashinani o'rganish amalga oshirilmoqda.

Qisqacha xulosalar

Globallashuv, keskin raqobat sharoitida marketing sohasida innovatsion rivojlanishning asosiy yo'nalishlaridan biri raqamli texnologiyalardan faol foydalanish hisoblanadi. Internet, mobil aloqa, sun'iy intellekt, Big Data asosidagi axborotni yig'ish va qayta ishlash tizimlari, bulutli hisoblashlar, narsalar interneti iqtisodiyot va biznes jarayonlari rivojiga tobora ko'proq ta'sir ko'rsatmoqda.

Marketing faoliyati funktsiyalari, marketing vositalari, marketingning asosiy tadbirlarining raqamli marketing bilan almashinuvi jarayoni bugungi kunda butun barcha biznes jarayonlar amaliyotida o'z tasdiqini top bormoqda.

Raqamli marketing – bu mahsulot va xizmatlarni tadbiq qilish uchun Internet va kompyuterlar, mobil telefonlar va Internetga ulanadigan boshqa raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketingning tarkibiy qismidir.

Raqamli marketingni tashkil etishning nazariy tomonlarini ko'rib chiqishda ikkita asosi tushunchalarga e'tibor qaratishimiz lozim. Birinchisi **raqamli marketing instrumentlari** (vositalari) va ikkinchisi, **raqamli marketing kanallari**.

Raqamli marketing instrumentlari (vositalari) ko'p sonli iste'molchilarni xabardor qilish imkonini beruvchi voqealarni o'z ichiga oladi yoki maqsadli auditoriya e'tiborini kompaniya, tashkilot mahsulotlari yoki xizmatlariga qaratishdan iborat. Ular turli kanallarda ishlatilishi mumkin. Ko'pincha, bir nechta raqamli marketing vositalari birgalikda samarali ishlaydi.

Raqamli marketing kanallari - bu tomonlar o'rtasidagi aloqani tashkil qilish, ma'lumotlarni uzatish va almashish uchun mo'ljallangan moddiy-texnik makonidir. Kommunikatsiya kanalining funksiyasi aloqani tashkil etish, axborot uzatish va almashishdir.

Tayanch so'z va iboralar. "raqamli marketing", "onlayn marketing", "yangi marketing", "elektron marketing", "internet

marketing", "maqsadli marketing", "interaktiv marketing", raqamli marketing instrumentlari, raqamli marketing kanallari, raqamli transformasiya.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Raqamli biznes deganda nimani tushunasiz?
2. Raqamli iqtisodiyot deganda nimani tushunasiz?
3. Mobil marketingga ta'rif bering.
4. E-mail marketing haqida tushuncha bering.
5. SEO va SMM atama nimani aglatadi?
6. Raqamli marketingning o'ziga xos xususiyatlari nimada ifodalanadi?
7. Internet marketingga ta'rif bering.
8. Push va pull strategiyalarning korxona amaliyotida qo'llashni tushuntiring.
9. Raqamli marketing instrumentlarini tushuntirib bering.
10. Raqamli marketing kanallarini tushuntirib bering.
11. Raqamli transformasiya va marketing faoliyatidagi transformasiya jarayonlari.

GLOSSARIY

Absolyut ehtiyoj (Абсолютная потребность, Absolute need) - umuman kishilar tasavvur qilishi mumkin bo'lgan ehtiyoj, u cheksizdir.

Abstrakt ehtiyoj (Абстрактная потребность, Abstract need) - kishilarda hali aniq tasavvur shaklini olmagan, noaniq, mavhumlik harakteriga ega bo'lgan orzuhavaslar ko'rinishidagi ehtiyoj.

An'anaviy marketing tizimi (Традиционная маркетинговая система, Traditional marketing system) - tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.

Bankrotlik (sinish) (Банкротство, Bankruptcy) - korxona, firma yoki fuqaroning mablag' yetishmasligidan o'z majburiyatlari bo'yicha qarzlarni to'lashga qurbi yetmasligi.

Barqaror talab (Стабильный спрос, Stable demand) - talabning o'sib, shakllanib bo'lgandan so'ng asosan bir darajada saqlanib qolishi.

Bevosita kanal (Прямой канал, Direct channel) - tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir vositachi ishtirok etadigan yo'l.

Birja (Биржа, Exchange) - muntazam ravishda amal qiluvchi ko'tara savdo bozorining eng rivojlangan shakli.

Birlamchi talab (Первичный спрос, Primary demand) - yangi tovarga paydo bo'ladigan va shakllanadigan dastlabki talab.

Bozor (рынок, market) - 1) sotuvchilar bilan haridorlar o'rtasidagi tovar ayirboshlash munosabatlari; ishlab chiqarish bilan iste'molni o'zaro bog'lovchi mexanizm. 2) **Bozor** - iqtisodiyotda shaxslarning maqsadli-nafsiy xohish-istaklari ila naf va manfaatlari sari yetaklovchi imkoniyatlari doirasida tartiblashtirilgan refleksiv harakatlari evaziga turli(ijobiy yoki salbiy) samara darajasida obyektiv sodir bo'luvchi bozor tovarlari bo'yicha iqtisodiy-huquqiy munosabatlari muhiti bo'lib, unda taraflarning nafsiy manfaatlari talab va taklif asosida shakllanadigan obyektiv narxlarda qondiriladi. 3) **Bozor (market)** - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul

muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. 4) **Marketingda bozor** deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potensial iste'molchilarning majmui tushuniladi.

Bozorni segmentlash (Сегментация рынка, Segment of the market) - bu mavjud va potensial iste'molchilardan tashkil topgan iste'mol bozori yoki biznes bozorini iste'molchilarning umumiy xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlarga (segmentlar deb nomlanadi) bo'lish jarayonidir. 2) Bozorni turli xil belgilari bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar)ga bo'lish jarayoni.

Bozor segmenti (Сегмент рынка, Market segments) - bu boshqa guruhlardan farq qiluvchi, o'xshash belgilariga ega bo'lgan iste'molchilarning kichik guruhidir.

Bozor bo'shlig'i (Рыночное пространство, Market space) - qandaydir talablari (ehtiyojlari) qondirilmay qolgan iste'molchilar guruhi.

Bozor diversifikasiyasi - mavjud bozorni kengaytirish, yangi bozorlarga chiqishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.

Bozor infratuzilmasi (инфраструктура рынка, market infrastructure) - bozor munosabatlari va jarayonlarini amalga oshirishga, ularning ishtirokchilariga turli xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami.

Bozor kon'yunkturasi (конъюнктура рынка, market conditions) - bozorning talab va taklif mutanosibligidan kelib chiqadigan ma'lum paytdagi (davrdagi) harakatchan holati. 2) ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir hududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbatdir. 3) turli iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishi bilan belgilanadigan vaqtning ma'lum bir nuqtasida iqtisodiyotning holati.

Bozor mexanizmi(Рыночный механизм, Market mechanism) - bozor obyektiv qonunlarining o'zaro ta'sir va bog'liqlikda amal qilish shakli.

Bozor muvozanati (Рыночное равновесие, Market equilibrium) - bozorda talab bilan taklifning o'zaro to'la mutanosib bo'lgan vaziyat.

Bozor munosabatlari (Рыночные отношения, Market relations) - tovar ayirboshlash bo'yicha ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida sodir bo'ladigan muloqotlar, muzokaralar, kelishuvlar majmui.

Bozor potensiali (Рыночный потенциал, Market potential) - iste'molchilar xarid qobiliyati bilan belgilaydigan tovar sotish imkoniyatlari.

Bozor sig'imi (Ёмкость рынка, Market capacity) - ma'lum bozorda va paytda aniq tovarni sotish mumkin bo'lgan eng katta miqdori; u shu tovarga bo'lgan talab bilan belgilanadi.

Bozor ulushi (Доля рынка, Market share) - korxonaning bir xil yoki o'xshash tovarlar sotishdagi hissasi.

Vertikal marketing tizimi (Вертикальная маркетинговая система, Vertical marketing system) — bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

Gorizontal marketing tizimi (Горизонтальная маркетинговая система, Horizontal marketing system — kanalning bir pog'onasida (bo'g'inda) faoliyat ko'rsatadigan korxonalarning birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

Demarketing (Демаркетинг, Demarketing) - bu butun auditoriya yoki uning alohida segmenti tomonidan talabni ataylab kamaytirishga qaratilgan teskari marketing.

Diversifikatsiya (Диверсификация, The diversification) - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Iste'mol bozori - bu tovarlarni va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan tavsiflanadi.

Istemolchilar «paneli»(Потребительская панель, Consumer panel) - ko‘p marta marketing tadqiqotlari uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmui.

Iste’molchilar talabi (Потребительский спрос, Consumer demand) - ma’lum paytda yoki davrda iste’molchilar ehtiyojining to‘lov vositasi bilan ta’minlangan qismi; to‘lov qobiliyatiga ega bo‘lgan ehtiyoji; odamda biror narsaga talab paydo bo‘lishi uchun o‘sha narsaga ehtiyoji va shunga yarasha mablag‘i bo‘lishi kerak; bozor mexanizmining muhim elementi bo‘lib, xaridor tomonidan bozorga chiqadi; ehtiyojning bozorda ko‘rinishi, qondirish shakli.

Kommunikativ siyosat (Коммуникационная политика, Communication policy) - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste’molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo‘yicha samarali va barqaror faoliyatni ta’minlovchi marketing tizimining barcha sub’ektlari bilan o‘zaro harakatlarni tashkil tadbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag‘batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya’ni biznes - hamkorliklarning o‘zaro aloqalari samarali bo‘lishini ta’minlash bo‘yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag‘batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konsyumerizm (Консюмеризм, Konsyumerizm) - iste’molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo‘yicha tashkil qilingan harakt, iste’molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikkka va qarshi ko‘rash bilan bog‘liq bo‘ladi.

Maqsadli bozor (Целевой рынок, Target market) - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta’minlovchi bozor.

Marketing (Маркетинг, Marketing) – 1) foyda olish maqsadida ma’lum bir iste’molchilar guruhining ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan tovar(xizmat)lar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning yagona kompleksidir. 2) marketingning maqsadi

sotishga qaratilgan harakatlarni yo‘q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o‘rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushub, pirovardida o‘zini-o‘zi sotadi (P.Drucker). 3) marketing - xaridor uchun qimmatdorligi bo‘lgan tovar va xizmatlarning erkin raqobatli almashinuvini ta'minlash orqali insonlar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istaklarini qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayon (J.J.Lamben). 4) marketing - bu xaridor yoki mijozning ehtiyojlarini oldindan bilish, ishlab chiqaruvchidan xaridor yoki mijozga ushbu ehtiyojlarni qondiradigan tovarlar va xizmatlar oqimini yo‘naltirish orqali korxona maqsadlariga erishishga qaratilgan harakatlarni amalga oshirish (E.J.Makkarti). 5) Marketing - bu bosh qahramoni tovar bo‘lgan kino (film) (Jek Trout).

Marketing axborot tizimi (MAT) (Система информационная маркетинг, Marketing Information System (MIS)) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbiq tadbiq nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o‘z vaqtida to‘plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo‘ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko‘rsatuvchi o‘zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma’lumotlarni to‘plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti (Бюджет маркетинга, Marketing budget) - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo‘yicha) aks ettirilgan ko‘rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bo‘limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni (Процесс маркетинга, Marketing process) - yangi ehtiyoj va g‘oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda

yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi (Системы коммуникационных маркетинга, Marketing communications system) - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi (Концепции маркетинга, Concept marketing) - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi – daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing-miks (Маркетинг-микс, Marketing mix) - uning asosida tovar sifati va xizmatini takomillashtirish, moslanuvchan narx siyosati, reklama, savdoni kuchaytirish, mahsulot sotish shartlari, tovar harakati yo'llari va hokazolar. Amalda «4P» formulasi yordamida vujudga keladi: 1) mahsulot (Product); 2) narx (Price); 3) joy (Place); 4—siljitish (Promotion).

Marketing nazorati (Маркетинговый контроль, Marketing control) - strategik va marketing rejalarining bajarilish natijalarini o'lchash, tahlil qilish va ularga zaruriy o'zgartirishlar kiritish jarayoni.

Marketing qarori (Маркетинговое решение, Marketing decision) - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi (Маркетинговая эффективность принятия решений, Marketing effectiveness of the decision-making) - 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing razvedkasi (Маркетинговая разведка, Marketing intelligence) – bu, birinchi navbatda, marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'irlash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitining o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir. Ichki axborot olingan natijalarga qaratilsa, marketing razvedkasi tashqi muhitda ro'y berishi mumkin bo'lgan hodisalarni o'rganishga mo'ljallanadi. Marketing razvedkasi ma'lumotlarini kompaniya xizmatchilari (ma'muriyat, muhandislar, xaridlar bo'yicha agentlar, sotuvchilar), shuningdek, ta'minotchilar, vositachilar va xaridorlar yetkazib berishlari mumkin. Razvedka ma'lumotlarini maxsus tadqiqotchi firmalardan ham olish mumkin.

Marketingni rejalashtirish (Маркетинговое планирование, Marketing planning) - korxonada marketing maqsadi, vazifalari, tadbirlari va ularni amalga oshirish vositalari, yo'llari, xarajatlarini aniqlash jarayoni.

Marketing strategiyasi (Маркетинговая стратегия, Marketing strategy) - iste'molchilarni jalb etish, ularning ehtiyojini qondirish va o'z maqsadiga erishish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

Marketing tadqiqotlari (Маркетинговые исследования, Marketing research) — moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma'lumotlarni jamg'arish.

Narx (Цена, Price) – 1) bu xaridor uchun ehtiyojini qondirish o'lchovidir. 2) bu sotuvchi uchun uning xarajatlari plyus olishni

ko'zlayotgan foyda o'lchovidir. 3) bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir.

Narx siyosati (Ценовая политика, Price policy) - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish harajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, haridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Potensial bozor (Потенциальный рынок, Potential market) — korxonaning tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etish, ehtiyojini qondirish mumkin bo'lgan iste'molchilar guruhi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to‘plami. 2006 y., 20-21-son, 181-modda, www.lex.uz

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-sonli Farmoni

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2021 yil 16 aprel kuni “Kimyo, agrotexnika va avtomobil sanoati korxonalarida ishlab chiqarish sur’atlarini ta’minlash hamda yangi loyihalarni amalga oshirish” masalalari bo‘yicha o‘tkazilgan videoselektor yig‘ilishidagi ma’ruzasi

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 19 martdagi “Koronavirus pandemiyasi va global inqiroz holatlarini iqtisodiyot tarmoqlariga salbiy ta’sirini yumshatish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5969-son Farmoni.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 9 sentyabrdagi “Respublika oziq-ovqat mahsulotlari bilan to‘laqonli ta’minlashga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4821-son Qarori.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 21 avgustdagi “Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4812-son Qarori.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-son Farmoni.// “Xalq so‘zi”, 8 fevral 2017 yil

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 27 martdagi “2017 - 2019 yillar davrida dehqon bozorlarini rekonstruksiya qilish va ularning hududida zamonaviy savdo majmualari qurish dasturini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PQ-2853-son Qarori, www.lex.uz

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 oktyabrdagi “Respublikada oziq-ovqat xavfsizligini ta’minlash va “O‘zbekoziqovqatzahira” uyushmasi faoliyatini yanada takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-3344 son Qarori, www.lex.uz

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5564-sonli Farmoni

11. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2011 yil 30 martdagi “Iste’mol tovarlari bilan ulgurji va chakana savdoni tashkil etishni takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 94-son Qarori, www.lex.uz

12. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 26 fevraldagi “2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to‘g‘risida”gi 55-son Qarori, www.lex.uz

13. Abdullayev I.S. Marketing (Darslik) – T.: “Инновацион ривожланиш нашриёги – матбаа уйи”, 2020, 324 bet

14. Alan Zimmerman and Jim Blythe. Business to Business Marketing ManagementA global perspective second edition. Second edition published by Routledge 2013. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. © 2013 Alan Zimmerman and Jim Blythe

15. Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под редакцией Н. В. Аккaниной. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.

16. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.

17. Bekmurodov A.SH. Qosimova M.S. Ergashxodjayeva SH.Dj. Startegik marketing. O‘quv qoilanma. T. TDIU, 2010.161b.

18. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

19. Carol Taylor PhD MSN RN, Carol Lillis MSN RN, Pamela Lynn MSN RN. Fundamentals of Nursing. - Eighth, North American edition. - LW W, 2014-10-30. - 1816 p.

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

21. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018.-234b.

22. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – T.: "IQTISODIYOT", 2019. -305 b.

23. Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. - T.: Cho'lpon, 2014. - 179 b.

24. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

25. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.

26. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Шарк, 2002. – 172

27. Kates Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy. 2013

28. Kotler Phillip, Gary Armstrong. Principles of marketing. – 14tp.ed. 2010 by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.

29. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.

30. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. – М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2013. – 752 с.

31. Котлер Ф. (Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс) – Основы маркетинга, 5-е европейское издание. ИД Вильямс. 2014 – 496 с.

32. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

33. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.

34. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. –М.: изд. Дом. "Вильямс", 2009.-742 с.,

35. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д.В.Тюрин – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 342 с.

36. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник/под. Ред. И.И.Скоробогатых, Д.М.Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В.Плеханова", 2017

37. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

38. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.

39. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Издательский дом "Деловая культура", 2005. – 448 с.

40. Philip Kotler. Fundamentals of Marketing. Publishing House. "Williams", 2007

41. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2021 y

42. Панкрухин А.П. Маркетинг – М.: «Омега-Л», 2009. – 656 с.

43. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

44. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. - T.: Iqtisod-Moliya, 2010,- 424 b

45. Соловьев Б.А., Мешенов А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. М.: Инфра-М, 2014 – 383 с.

46. Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов,К. Р. Мельковская. М. : Курс, ИНФРА-М, 2013. С. 235

47. Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Иктисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. Т.:-2006

48. Фатхуддинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник.-СПб.: Питер, 2008.-514 с.

49. Xakimov Z.A., Sharifxodjaev U.U. Interaktiv va raqamli marketing. T. "Iqtisodiyot", 2020

50. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для

академического бакалавриата / А. М. Чернышева. Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.

51. Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Хакимов З.А., Абдурахмонова М.М. Товарлар ва хизматлар маркетинги. Oʻқув қoʻлланма. – Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2019. – 440 бет.

52. Эргашходжаева Ш.Ж., Дадабоев К.А., Салихова Н.М. Саноат маркетинги. Oʻқув қoʻлланма. – Т.: ТДИУ, 2013, 117 б.

Internet manbalari:

53. Энциклопедия маркетинга. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary

54. Services of Wholesalers to Manufacturers and Retailers. https://accountlearning.com/services-of

55. https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72

56. https://studfile.net/preview/4235565/

57. https://zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=3347

58. https://buklib.net/books/37254/

59. http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/

60. http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie/

61. https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management

62. https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/10724

MUNDARIJA

KIRISH 3
I BOB: MARKETING TUSHUNCHASI VA MARKETING JARAYONI 6
1.1. Marketing tushunchasi va uning vujudga kelish tarixi 6
1.2. Marketingning zamonaviy ta'riflari va ularning mazmuni. 8
1.3. Marketingning asosiy kategoriyalari 12
1.4. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari. 16
1.5. Marketing fanining predmeti, ob'ekti va subyekti. 18
1.6. O'zbekistonda marketingni rivojlanish xususiyatlari 21
Qisqacha xulosalar 23
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 24
II BOB: MARKETING KONSEPSIYALARI VA ULARNING EVOLYUSIYASI 26
2.1. Marketing konsepsiyalarining mazmuni. 26
2.2. Zamonaviy marketing konsepsiyalari, ularning rivojlanish shart-sharoitlari 34
2.3. Marketing-miks va uning tarkibiy elementlari 37
Qisqacha xulosalar 40
O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar: 41
III BOB. Marketing funksiyalari va asosiy tamoyillari 43
3.1. Marketing tamoyillari va ularning mazmuni 43
3.2. Marketingning asosiy funksiyalari. 46
3.3. Marketing turlari. 49
Qisqacha xulosalar 57
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 57
IV BOB. MARKETING AXBOROTI 59
4.1. Marketing faoliyatida axborotning o'rni va ahamiyati. 59
4.2. Marketing axboroti turlari va manbalari 63
4.3. Marketing tadqiqotlari tushunchasi 73
4.4. Birlamchi axborotlarni to'plash usullari 82
Qisqacha xulosa 85
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 86

V BOB. MARKETING MUHITI **87**
5.1. Marketing muhiti tushunchasi 87
5.2. Marketingning ichki muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar..... 89
4.3. Marketingning tashqi muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar. 92
5.4. SWOT tahlilning mazmuni 97
Qisqacha xulosalar 102
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 102
VI BOB. BOZOR VA ISTE'MOLCHILARNI O'RGANISH..... 104
6.1. Iste'mol bozori va iste'molchilar xatti-harakati. 104
6.2. Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar 109
6.3. Iste'molchi xulq-atvori va iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillar 112
6.4. Xaridorlarning xarid tanlovi, xarid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni. 116
Qisqacha xulosalar 122
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 123
VII BOB. BOZOR SEGMENTASIYASI 125
7.1. Bozor segmentatsiyasi tushunchasi. 125
7.2. Segmentlash turlari, usullari va tamoyillari 128
7.3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni pozitsiyalashtirish 133
7.4. Bozor sig'imi, bozor hajmi va bozor ulushi. 135
Qisqacha xulosalar 139
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 140
VIII BOB. MARKETING TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI..... 142
8.1. Tovar (product) – marketingning asosiy tushunchalaridan biri sifatida 142
8.2. Tovarlarning iste'mol qiymati 145
8.3. Tovarlarning tasniflanishi va tovar assortimenti 147
Qisqacha xulosalar 150
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 151
IX BOB. TOVAR "HAYOTIY DAVRI" VA UNING BOSQICHLARI 152

9.1. Tovarlarning "hayotiylik davri" tushunchasi va ularning o'ziga xos xususiyatlari. 152
9.2. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash uslublari 157
9.3. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi 161
Qisqacha xulosalar 165
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 165
X BOB. MARKETING TIZIMIDA NARX SIYOSATI 167
10.1. Marketingda narx (price) tushunchasi, narxning funksiyalari. 167
10.2. Narxlashtirish jarayoni. Narxlashtirish usullari. 173
10.3. Narx strategiyalari va ularning mazmuni 179
Qisqacha xulosalar 186
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 187
XI BOB. MARKETING TIZIMIDA SOTISH SIYOSATI 189
11.1. Tovar harakati tushunchasi va funksiyalari 189
11.2. Tovarlarni sotish tarmoqlarini shakllantirish va sotuv kanallari. 191
11.3. Sotuvni tashkil etishda vositachilarning o'rni va ahamiyati 201
Qisqacha xulosalar 206
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 206
XII BOB. CHAKANA VA ULGURJI SAVDO 208
12.1. Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati 208
12.2. Chakana savdo ob'ektlari va ularning turlari. 210
12.3. Ulgurji savdo va uning funksiyalari. 222
Qisqacha xulosalar 232
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 233
XIII BOB. MARKETING TIZIMIDA SILJITISH (KOMMUNIKATSIYA) SIYOSATI 234
13.1. Marketing faoliyatida siljitish tushunchasi. 234
13.2. Marketing kommunikatsiya vositalari 240
13.3.Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish 243
Qisqacha xulosalar 245
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 246
XIV BOB. REKLAMA FAOLIYATI 248
14.1. Reklama tushunchasi, reklamaning asosiy maqsad va vazifalari 248

14.2. Reklama turlari va vositalari..... 259
14.3. Tovarlarning sotish joyidagi reklamasi 279
Qisqacha xulosalar..... 281
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 281
XI BOB. MARKETING STRATEGIYALARI 283
15.1. Marketing strategiyalari shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari 283
15.2. Marketing faoliyatida o'sish strategiyalari 289
15.3. Marketing faoliyatida raqobat strategiyalari..... 295
15.4. Bozorni qamrab olish strategiyasi 299
Qisqacha xulosalar..... 304
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 305
XVI BOB. MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH. 307
16.1. Marketing rejasi va uning asosiy tarkibiy qismlari..... 307
16.2. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish..... 309
16.3. Marketing byudjeti..... 313
16.4. Marketing nazorati..... 318
16.5. Marketing samaradorligi..... 325
Qisqacha xulosalar..... 331
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 332
VXII BOB. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING 333
17.1. Interaktiv marketing tushunchasi..... 333
17.2. Raqamli marketing tushunchasi..... 336
17.3 Raqamli marketing instrumentlari. 344
Qisqacha xulosalar..... 352
O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar: 353
GLOSSARIY..... 354
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI 362

94178.00
65.290.2
X72

ISBN: 978-9910-753-23-7

