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

SH.Dj. ERGASHXODJAEVA

STRATEGIK MARKETING

Toshkent – 2019

Strategik marketing. Ergashxodjaeva SH.Dj. - T.: **«IQTISODIYOT»**, **2019. - 232 bet.**

Mazkur darslikda korxonada marketingni roli, marketing va ehtiyojlarni qondirilishi batafsil bayon etilgan. Bozorni segmentlash orqali ehtiyojlarni o‘rganish, bozorning jozibadorligi, firmaning raqobatbardoshligini tahlil qilish, yangi tovarlar ishlab chiqarish yo‘li bilan rivojlanish strategiyasi, sotish kanali, narx va kommunikatsiya bo‘yicha strategik qarorlar qabul qilish va strategik marketing rejasini tuzish muammolari batafsil bayon etilgan. SHuningdek, darslikning har bir mavzusi bo‘yicha nazorat savollari, testlar va glossariy berilgan.

Mazkur darslik bakalavriatning “Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)” ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrlari, iqtisodiy oliy ta’lim muassasalari va fakultetlari o‘qituvchilari, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi bo‘yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo‘ljallangan.

Taqrizchilar: i.f.d., prof. Ikramov M.A.
i.f.d., prof. Mahkamova M.A.

Стратегический маркетинг. Эргашходжаева Ш.Дж. - Т.: «IQTISODIYOT», 2019. - 236 стр.

В данном учебнике подробно изложена роль маркетинга на предприятии, маркетинг и удовлетворение потребностей. Широко освещены вопросы изучения потребностей через сегментацию рынка, привлекательность рынка, анализ конкурентоспособности фирмы, стратегия развития путем выпуска новых товаров, принятие стратегических решений по каналу сбыта, цене и коммуникации, проблемы составления плана стратегического маркетинга. А также, по каждой теме учебника даны контрольные вопросы, тесты и глоссарий.

Данный учебник предназначен для студентов бакалавриата по направлению “Маркетинг (по отраслям и сферам)”, магистров, преподавателей экономических вузов и факультетов, слушателей курса переподготовки и повышения квалификации, широкого круга читателей, интересующихся сферой маркетинга.

Рецензенты: д.э.н., проф. Икрамов М.А.
д.э.н., проф. Маҳкамова М.А.

Strategic marketing. Ergashxodjaeva Sh.Dj. - T .: “IQTISODIYOT”, 2019. - 236 pages.

In this Manual is detailed the role of marketing in an enterprise, marketing, and meeting needs. Issues of learning needs through market segmentation, market attractiveness, analysis of company competitiveness, development strategy through the release of new products, making strategic decisions on the distribution channel, price and communication, problems of drawing up a strategic marketing plan are widely highlighted. And also, for each topic of the manual is given control questions, tests and glossary.

The manual is designed to bachelor and graduate students on the specialization “Marketing (by branches and spheres)”, listeners of retraining and advanced training courses, as well as a wide range of readers interested in marketing.

Reviewers: Doctor of economic sciences, Prof. Ikramov M.A.
Doctor of economic sciences, Proff. Mahkamova M.A.

©T.: -Iqtisodiyot nashriyoti, 2019.

MUNDARIJA

	KIRISH.....	**12**
1-BOB.	**KORXONADA MARKETINGNING ROLI ……**	**14**
1.1.	Marketingning g‘oyaviy asoslari ……...	14
1.2.	Kompaniyada marketingning roli	18
1.3.	Bozor iqtisodiyotida marketingning roli ……	21
1.4.	Marketingni ustuvor rolining o‘zgarishi…….	26
	Nazorat va mulohaza uchun savollar……..	32
2-BOB.	**MARKETING VA EHTIYOJLARNING QONDIRILISHI…..**	**33**
2.1.	Inson ehtiyojlari …….	33
2.2.	Yakka iste’molchining motivasiyasi ……..	37
2.3.	Inson ehtiyojlari tipologiyasi …….	41
2.4.	Sanoat tovarlari xaridorining motivasiyasi ……	48
	Nazorat va mulohaza uchun savollar……..	54
3- BOB.	**BOZOR SEGMENTATSIYASI VOSITASIDA EHTIYOJLARNI TAHLILI…….**	**55**
3.1.	Makrosegmentlash tahlili ……...	55
3.2.	Mikrosegmentlash tahlili ……	63
3.3.	Segmentlash strategiyasini amalga oshirish ……	69
	Nazorat va mulohaza uchun savollar……..	74
4- BOB.	**BOZORNING JALB ETUVCHANLIGI TAHLILI ……**	**75**
4.1.	Talabni tahlil qilishning asosiy konsepsiyalari ……..	75
4.2.	Birlamchi talab tarkibi……	82
4.3.	Tovarning hayotiylik davri modeli…….	91
4.4.	Talabni bashorat qilish uslublari…….	99
	Nazorat va mulohaza uchun savollar……..	102
5- BOB.	**FIRMANING RAQOBATBARDOSHLIGI TAHLILI……**	**103**
5.1.	Raqobatli ustunlik tushunchasi……...	103
5.2.	Raqobatning kengaytirilgan konsepsiyasi……...	105
5.3.	Raqobatli holatlar tahlili ……	108
5.4.	Xarajatlar bo‘yicha ustunlik……	115

5.5. Tovarning raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari……... 117
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 120

6- BOB. MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH ……..... 121
6.1. Faoliyat yo‘nalishi portfel tahlili …… 121
6.2. Rivojlanishning asosiy strategiyalari…….. 128
6.3. O‘sish strategiyasi……... 131
6.4. Raqobatchilik strategiyasi..... 135
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 138

7- BOB. YANGI TOVARLAR ISHLAB CHIQARISH YO‘LI BILAN RIVOJLANISH……. 139
7.1. Innovatsiya tavakkalchiligini baholash……... 139
7.2. Yangilik kiritishning muvaffakiyati tahlili va ishlab chiqarish jarayoni…… 145
7.3. Sifat strategiyasi…….. 151
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 155

8- BOB. SOTISH KANALLARI BO‘YICHA STRATEGIK QARORLAR……. 156
8.1. Sotish kanallarining iqtisodiy roli …… 156
8.2. Sotish kanalining vertikal tuzilishi ……. 158
8.3. Bozorni qamrab olish strategiyalari…… 162
8.4. Bevosita marketing……. 169
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 171

9- BOB. NARXNI TASHKIL ETISH BO‘YICHA STRATEGIK QARORLAR……. 172
9.1. Marketing strategiyasidagi narxning roli…… 172
9.2. Xarajat, talab, raqobat nuqtai nazaridan narxlarning shakllanishi….. 175
9.3. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi……... 179
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 181

10- BOB. KOMMUNIKASIYA BO‘YICHA STRATEGIK QARORLAR. 182
10.1. Marketingda kommunikasiyaning roli…… 182
10.2. Shaxsiy muloqot…….. 186
10.3. Reklama kommunikasiyasi jarayoni……... 188
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 192

11- BOB. STRATEGIK MARKETING REJASI……... 193
11.1. Strategik rejalashtirish rolini asoslash……. 193
11.2. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonining mazmuni……... 198
11.3. Strategik mo‘ljal va maqsadlarni tanlash…… 201
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 203

TESTLAR ……. 204

ATAMALAR LUGATI..... 223

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI..... 229

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 12

ГЛАВА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИИ 14
1.1. Идеологические основы маркетинга 14
1.2. Роль маркетинга в компании 18
1.3. Роль маркетинга в рыночной экономике 21
1.4. Изменение приоритетной роли маркетинга 26
Вопросы для контроля и обсуждения..... 32

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ 33
2.1. Потребности человека 33
2.2. Мотивация индивидуального потребителя 37
2.3. Типология потребностей человека 41
2.4. Мотивация индустриального покупателя 48
Вопросы для контроля и обсуждения..... 54

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОСРЕДСТВОМ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА 55
3.1. Анализ макросегментации 55
3.2. Анализ микросегментов 63
3.3. Осуществление стратегии сегментации 69
Вопросы для контроля и обсуждения..... 74

ГЛАВА 4. АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА 75
4.1. Базовые концепции анализа спроса 75
4.2. Структура первичного спроса 82
4.3. Модель жизненного цикла товара 91
4.4. Методы прогнозирования спроса 99
Вопросы для контроля и обсуждения..... 102

ГЛАВА 5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ 103
5.1. Понятие конкурентного преимущества 103
5.2. Расширенная концепция конкуренции 105
5.3. Анализ конкурентных ситуаций 108
5.4. Премущества по издержкам 115
5.5. Пути повышения конкурентоспособности товара 117

Вопросы для контроля и обсуждения..... 120

ГЛАВА 6. ВЫБОР СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА 121
6.1. Анализ портфеля направлений деятельности 121
6.2. Базовые стратегии развития 128
6.3. Стратегии роста 131
6.4. Конкурентная стратегия 135
Вопросы для контроля и обсуждения..... 138

ГЛАВА 7. РАЗВИТИЕ ПУТЕМ ПРОИЗВОДСТВА НОВЫХ ТОВАРОВ…… 139
7.1. Оценка инновационного риска 139
7.2. Анализ успеха нововведений и процесс производства 145
7.3. Стратегия качества 151
Вопросы для контроля и обсуждения..... 155

ГЛАВА 8. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО КАНАЛАМ СБЫТА 156
8.1. Экономическая роль каналов сбыта 156
8.2. Вертикальная структура сбытового канала 158
8.3. Стратегии охвата рынка 162
8.4. Прямой маркетинг 169
Вопросы для контроля и обсуждения..... 171

ГЛАВА 9. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ……... 172
9.1. Роль цены в стратегии маркетинга 172
9.2. Формирование цен с точки зрения издержек, спроса, конкуренции 175
9.3. Ценовая стратегия для новых товаров 179
Вопросы для контроля и обсуждения..... 181

ГЛАВА 10. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ 182
10.1. Роль коммуникации в маркетинге 182
10.2. Личное общение 186
10.3. Процесс рекламной коммуникации 188
Вопросы для контроля и обсуждения..... 192

ГЛАВА 11. ПЛАН СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА 193
11.1. Обоснование роли стратегического планирования …….. 193
11.2. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга 198
11.3. Стратегическая ориентация и выбор целей 201
Вопросы для контроля и обсуждения..... 203

ТЕСТЫ…….. 204

ГЛОССАРИЙ 223

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... 229

CONTENTS

	INTRODUCTION.....	**12**
CHAPTER 1.	**THE ROLE OF MARKETING IN THE COMPANY .....**	**14**
1.1.	Ideological foundations of marketing	14
1.2.	The role of marketing in the company	18
1.3.	The role of marketing in a market economy	21
1.4.	Changing the priority role of marketing	26
	Questions for control and discussion.....	32
CHAPTER 2.	**MARKETING AND MEETING NEEDS .....**	**33**
2.1.	Human needs	33
2.2.	Motivation of an individual buyer	37
2.3.	Typology of human needs	41
2.4.	Motivation of the industrial buyer	48
	Questions for control and discussion.....	54
CHAPTER 3.	**ANALYSIS OF NEEDS BY MARKET SEGMENTATION .....**	**55**
3.1.	Analysis of macrosegmenting	55
3.2.	Macrosegmentation analysis	63
3.3.	Implement a segmentation strategy	69
	Questions for control and discussion.....	74
CHAPTER 4.	**ANALYSIS OF MARKET ATTRACTIVENESS .....**	**75**
4.1.	Basic concepts of demand analysis	75
4.2.	Primary demand structure	82
4.3.	Product lifecycle model	91
4.4.	Demand forecasting	99
	Questions for control and discussion.....	102
CHAPTER 5.	**ANALYSIS OF THE COMPANY COMPETITIVENESS ..**	**103**
5.1.	The concept of competitive advantage	103
5.2.	Extending concept of rivalry	105
5.3.	Analysis of competitive situation	108
5.4.	Cost advantage	115
5.5.	Ways to improve the competitiveness of the goods	117

Questions for control and discussion..... 120

CHAPTER 6. CHOOSING A MARKETING STRATEGY 121
6.1. Analysis of portfolio to the direction of the activity 121
6.2. Basic development strategies 128
6.3. Growth strategy 131
6.4. Competitive strategies 135
Questions for control and discussion..... 138

CHAPTER 7. DEVELOPMENT THROUGH THE PRODUCTION OF NEW PRODUCTS ..... ……. 139
7.1. Innovation risk assessment 139
7.2. Production process and analysis of factors for news of success. 145
7.3. Quality strategy 151
Questions for control and discussion..... 155

CHAPTER 8. STRATEGIC DECISION ON DISTRIBUTION CHANNELS…….. 156
8.1. The economic role of sales channels 156
8.2. Vertical structure of the sales channel 158
8.3. strategy for market coverage 162
8.4. Interactive or direct marketing 169
Questions for control and discussion..... 171

CHAPTER 9. STRATEGIC DECISIONS ON PRICING 172
9.1. The role of price in marketing strategies 172
9.2. Formation of prices in terms of costs, demand, competition 175
9.3. Pricing strategies for new products 179
Questions for control and discussion..... 181

CHAPTER 10. STRATEGIC DECISIONS ON COMMUNICATION 182
10.1. The role of communication in marketing 182
10.2. Personal communication 186
10.3. Process of advertising communication 188
Questions for control and discussion..... 192

CHAPTER 11. PLAN OF STRATEGIC MARKETING 193
11.1. Justification of the role of strategic planning 193
11.2. Content of strategic planning process in marketing 198

11.3. Choice of goals and strategic orientation 201
Questions for control and discussion..... 203

TESTS 204

GLOSSARY..... 223

REFERENCES 229

KIRISH

Bugungi kunda mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali echish vazifasi turibdi. Marketing tizimi korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

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

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

Marketing strategiyasi – korxona imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora – tadbirlarini amalga oshirish va ularni ruyobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

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

Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarning asosini ham tayyor raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga, ularning eksport hajmini oshirishga qaratilganligi ham ushbu fikrlarni tasdiqlaydi. Respublikamizda ishlab chiqarish korxonalarida raqobat muhitini yaratish va rivojlantirish bugungi kunda muhim

ahamiyat kasb etmoqda. Bu haqida davlatimiz rahbarining 2017 yil 7 fevraldagi Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida ta’kidlanishicha, “...iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma–bosqich kamaytirish”[1] raqobatni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Firma tomonidan eng avval qabul qilinadigan strategik qarorlardan biri - raqobatli kurash olib bormoqchi bo‘lgan bozorni tanlab olishdir. Asosiy bozorni tanlash bozor ehtiyojlari va xulq-atvori yoki asos-daliliy tavsiflari o‘xshash bo‘lgan iste’molchilardan tashkil topgan tarkibiy qismlarga ajratishni ko‘zda tutadi. Bu tarkibiy qismlar firma uchun qulay marketing imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Bu o‘rinda segmentlash jarayoni firma uchun strategik ahamiyatga egadir, chunki uning natijasida firmaning faoliyat ko‘rsatish sohasi va tanlangan bozorlarda muvaffaqiyatga erishishning hal qiluvchi omillari ham aniqlanadi.

Mazkur darslikda strategik marketing – tahlil jarayoni sifatida korxonada marketingni roli, marketing va ehtiyojlarni qondirlishi, bozor segmentatsiyasi vositada ehtiyojlar tahlili, firmaning raqobatbardoshligi tahlili, marketing strategiyasini tanlash kabi mavzular berilgan bo‘lsa, operatsion marketing – faol jarayon sifatida yangi tovar ishlab chiqarish bo‘yicha rivojlanish, narxni tashkil etish, sotish va kommunikatsiya bo‘yicha strategik qarorlar, strategik marketing rejasi kabi mavzular o‘z ifodasini topgan.

Darslik “Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)” ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrlari, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi bo‘yicha keng kitobxonlar uchun mo‘ljallangan.

[1] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

1 –BOB. KORXONADA MARKETINGNING ROLI

1.1. Marketingning g‘oyaviy asoslari

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

“Marketing” so‘zi keng tarqalgan bo‘lsa-da, asosan quyidagi uch jihatning birida keng ishlatiladi. Marketing - bu reklama, sotishni rag‘batlantirish va xaridorga ta’sir ko‘rsatish, ya’ni boshqacha qilib aytganda, mavjud bozorlarni egallab olish uchun foydalaniladigan savdoning o‘ta muhim vositalari majmuasidir. Marketing, avvalo, eng merkantilistik ma’noda, asosan, ommaviy iste’molchilar bozorida ko‘proq, yuqori texnologiyalar, moliyaviy, ijtimoiy va madaniy xizmatlar kabi sektorlarda esa kamroq qo‘llaniladi.

Marketing - faqatgina katta korxonalarning imkoniyatiga to‘g‘ri keladigan **bozorni tahlil qilish** (sotishni bashorat qilish usullari, bozorning imitasion modellari va tadqiqotlari kabi) **vositalari** majmuasi bo‘lib, ular ehtiyojlarni va talabni tahlil qilishga istiqbolli va ilmiy yondoshuvni ishlab chiqish uchun foydalaniladi.

Marketing – bu **iste’mol jamiyatining arxitektoridir**, ya’ni bu sotuvchilar iste’molchilarni tijorat yo‘li bilan ekspluatatsiya qiladigan bozor tizimidir. Tobora ko‘proq tovar sotish uchun muttasil yangi ehtiyojlarni yaratib borish lozim. Bunda xuddi ishchilar ish beruvchidan ajratib qo‘yilgani singari, xaridorlar sotuvchidan ajratib qo‘yiladi.

Bu - o‘ta soddalashtirilgan qarashlar ortida marketing konsepsiyasining uch jihati yotadi: **faol jihat** (bozorga kirib borish), **tahliliy jihat** (bozorlarni tushunish) va **g‘oyaviy jihat** (fikrlash shakli). Marketingni uning faol jihatidan tushunish, ya’ni marketingga bir necha sotish usullari sifatida qarash (operasion marketing) tendensiyasi ko‘p uchraydi va uning tahliliy jihatiga (strategik marketing) etarlicha baho berilmaydi.

Marketingga bunday qarash - marketing va reklama hamma narsaga qodir, ular

bozorni qudratli kommunikasiya usullari yordamida istalgan narsani qabul qilishga majbur qila oladi, degan mavhum fikrga asoslangandir. Bunday sotish usullari ko‘pincha xaridorlarning aniq ehtiyojlarini qondirish istagiga mutlaqo bog‘liq bo‘lmaydi. Asosiy e’tibor sotuvchining ehtiyojlariga, ya’ni savdoni amalga oshirishga qaratiladi. SHuning uchun marketingni strategik jihatdan ishlab chiqish va marketing strategiyasini tushunish muhim ahamiyatga ega.

Marketing strategiyasi firma imkoniyatlarini bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo‘yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat. Amerikalik etuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, strategiya deb, o‘z mohiyati jihatidan tashkilotning o‘z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qo‘llash uchun mavjud bo‘lgan qoidalar majmuiga aytiladi.

Strategiya - bir muncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo‘ladi. Strategiya aniq sharoitda va o‘zgarishlar ta’sirida oydinlashtirilib, orientirlarga aylanadi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitdan kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga ko‘ra) uslublar yig‘indisi - taktika tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategiyasi o‘zaro bir-biri bilan besh asosiy jihat - bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag‘ va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlashdan iborat. Bu holda **iste’molchining ustuvorlik** tamoyilini ham ko‘rib chiqsak bo‘ladi. Aslida marketing asosini, uning konsepsiyasini tashkil qiluvchi nazariya yoki g‘oya mutlaqo boshqachadir. U **iste’molchining ustuvorlik tamoyilidan kelib chiqadigan shaxsiy tanlash nazariyasiga** asoslanadi. Ushbu yondashuv nuqtai nazaridan qarasak, marketing – XVIII asrning oxirida klassik iqtisodiyot tomonidan ilgari surilgan tamoyillar menejmentining ijtimoiy ifodasi va operasion atamalarga qilingan tarjimasining aynan o‘zidir.

Bozor iqtisodiyotining asosida biz to‘rtta markaziy g‘oyani ko‘rishimiz mumkin.

✓ Insonlar hayotdan manfaat olishga intiladilar. Aynan shaxsiy manfaatning ko‘zlanishi kishilarni mehnatga undaydi, o‘sishning, shaxsiy kamolotning

harakatlantiruvchi kuchi vazifasini o‘taydi va oxir-oqibatda butun jamiyatning farovonligini belgilab beradi.

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

✓ Aynan erkin va raqobatli ayirboshlash yordamida kishilar va ular bilan hamkorlik qiladigan tashkilotlar o‘z maqsadlariga erishadilar. Agar ayirboshlash erkin bo‘lsa, u faqat ikkala tomon uchun ham foydali bo‘lgan taqdirdagina amalga oshadi, agar ayirboshlash raqobatli bo‘lsa, u holda ishlab chiqaruvchilarning bozordagi o‘rnini suiiste’mol qilish xavfi cheklangandir.

✓ Bozor iqtisodiyoti mexanizmlari shaxsiy erkinlik tamoyiliga va ayniqsa, **iste’molchining ustuvorlik tamoyiliga asoslangandir**. Tizimning axloqiy negizi kishilarning o‘z xatti-harakatlari uchun javobgar ekanligini hamda o‘zlari uchun nimaning yaxshi va nimaning yomon ekanligini o‘zlari hal qilishlariga asoslanadi.

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

Iste’mol marketingi, bunda ayirboshlash firmalar va pirovard iste’molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o‘rtasida amalga oshiriladi.

Sanoat marketingi yoki firmalararo marketing, bunda ayirboshlash jarayonida ikkala tomon sifatida tashkilotlar ishtirok etadi.

Ijtimoiy marketing, u muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkilotlarning faoliyat sohalarini o‘z ichiga oladi.

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

Marketingning ikki ko‘rinishi. Mazkur harakat falsafasining qo‘llanilishi 1.1-rasmda ifodalangandek, firma faoliyatining ikki yo‘nalishini ko‘zda tutadi.



1.1.-rasm. Marketingning ikki qiyofasi

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

2. Ikkinchi yo‘nalish esa potensial xaridorlarni xabardor qilish va xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o‘ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikasiyalar siyosatini tashkil qilishdan iborat. Operasion marketingning roli shulardan iborat.

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

“Marketing - bu kishilar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istak - xohishlarini xaridor uchun qiymatli bo‘lgan tovarlar va xizmatlarni erkin

raqobatli ayirboshlash bilan qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir".[1]

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

1.2. Kompaniyada marketingning roli

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

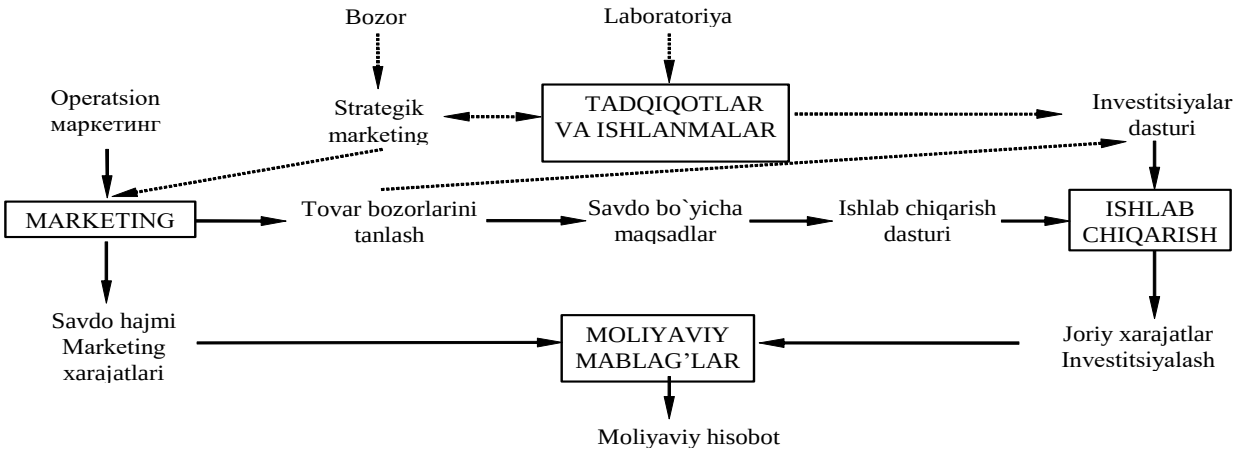
Operasion marketing qisqa muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarga qaratilgan faol jarayondir. Bu tovar, sotish, narx va kommunikasiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir.

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

Operasion marketingning asosiy maqsadi – tovar sotishdan daromadlar hosil qilish, ya'ni maqsadli aylanmalardir. Bu sotishning eng samarali usullaridan foydalangan holda xarid uchun buyurtmalarni "sotish" hamda qabul qilish va ayni paytda xarajatlarni kamaytirishni anglatadi. Ma'lum darajadagi savdo hajmiga erishishdan iborat bo'lgan maqsad operasiyalar bo'limi uchun ishlab chiqarish

[1] Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг.-Спб: Питер; 2006.с.10.

dasturiga va savdo bo‘limi uchun tovarlarni saqlash va bevosita o‘tkazish dasturiga aylanib ketadi. Bundan kelib chiqadiki, operasion marketing firmaning qisqa muddatli rentabelligiga bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi hal qiluvchi elementdir.



1.2-rasm. Marketingning firma operasiyalaridagi roli

Operasion marketingning faolligi - firma faoliyatidagi, ayniqsa raqobat kuchaygan bozordagi hal qiluvchi omildir. Har qanday tovar, hatto uning sifati eng yuqori bo‘lsa ham, bozor uchun maqbul narxga ega bo‘lishi, sotish tarmog‘i ko‘taradigan, mo‘ljaldagi iste’molchilarning odatlariga moslashgan bo‘lishi kerak, hamda tovarning bozordagi yaxshi ketishini ta’minlovchi va uning o‘ziga xos xususiyatlarini ta’kidlovchi kommunikasiya yordamiga ega bo‘lishi lozim. Bozorda talab taklifdan ko‘p bo‘lgan, firma xaridorlarga yaxshi tanish bo‘lgan va raqobat bo‘lmagan hollar kam uchraydi.

Operasion marketing - marketingning eng ko‘zga ko‘rinarli jihatidir, bunga asosiy sabab shuki, reklama va tovarlarni siljitish faoliyatining roli g‘oyatda muhimdir. Ba’zi firmalar, masalan sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchilarning ko‘pchiligi esa aksincha, marketingni reklama bilan uzviy bog‘liq deb tushunib, uzoq vaqtgacha marketing bizning biznesga to‘g‘ri kelmaydi, deb hisoblab keldilar. Demak, marketing - bu firmaning tijorat dastagi bo‘lib, hatto eng yaxshi strategik reja ham yaxshi natijalarga olib kela olmaydi. Ammo ko‘rinib turibdiki, etarlicha katta strategik bazasiz mutlaqo rentabelli operasion marketing ham bo‘lishi mumkin emas. Fikrsiz dinamizm - asossiz tavakkaldir, xolos. Operasion marketing rejasi har qancha kuchli bo‘lmasin, u ehtiyoj yo‘q bo‘lgan joyda talabni yuzaga keltira olmaydi va

yo‘qolib ketishi muqarrar bo‘lgan faoliyat yo‘nalishini saqlab qola olmaydi. Binobarin, rentabellikni ta’minlash uchun operasion marketing strategik fikrlashga asoslangan bo‘lishi kerak, u esa o‘z navbatida bozordagi ehtiyojga va uning kutilayotgan evolutsiyasiga tayanadi.

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

Aniqlangan tovar bozorlari iqtisodiy imkoniyatlarni ifodalaydi, endi ularning **jalb qiluvchanligini** baholash kerak. Tovar bozorining jalb qiluvchanligi miqdoriy jihatdan **bozor salohiyati** tushunchasi bilan o‘lchanadi, dinamik jihatdan esa o‘zining mavjud bo‘lish muddati bilan yoki **hayotiylik davri** bilan tavsiflanadi. Muayyan firma uchun tovar bozorining jalb etuvchanligi uning raqobatbardoshligiga, boshqacha qilib aytganda, xaridorlarning ehtiyojlarini raqiblariga qaraganda yaxshiroq qondira olish qobiliyatiga bog‘liq. Firmaning raqobatbardoshligi uning raqobatli ustunlikka ega bo‘lishi yoki uning raqiblaridan ajralib turuvchi sifatlari tufayli yoxud xarajatlar bo‘yicha ustunlik beruvchi yuqori ishlab chiqarish samaradorligi tufayli mavjud bo‘ladi.

Tovarni **bozorning** o‘z-o‘ziga **“tortayotganligi”** yoki tovarning bozorga **texnologik jihatdan “kiritalyotganligidan”** qat’iy nazar, tovar o‘zining iqtisodiy va tijorat ahamiyatini baholash maqsadida strategik marketing nazoratidan o‘tishi kerak. Tadqiqotlar va ishlanmalar xizmatlari (ITTKI), ishlab chiqarish va strategik marketing o‘rtasidagi muvofiqlik bu o‘rinda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Tovar uchun bozor tanlash shu muvofiqlikning natijasi bo‘lib, ishlab chiqarish quvvatlarini belgilash va investitsion qarorlar qilish uchun zamin yaratadi va binobarin, firmaning butun moliyaviy tuzilmasining muvozanatda bo‘lishini ta’minlashda g‘oyatda

muhimdir.

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

Integrasiyalangan marketing jarayoni. Anglab olish va strategik rejalashtirish bo‘yicha ko‘rsatib o‘tilgan ishlar operasion rejalashtirishdan anchagina farq qiladi va ishtirokchilardan boshqacha qobiliyatlarni talab qiladi. SHunga qaramay, bu ikki funksiya ma’lum ma’noda bir-birini to‘ldiradi, ya’ni strategik rejaning tuzilmasi operasion marketing bilan chambarchas bog‘liq bo‘lishi lozim. Operasion marketing narx, sotish tizimi, reklama va tovarni siljitish kabi vositalariga alohida e’tibor beradi, strategik marketing esa firma raqobatli ustunlikka ega bo‘lgan tovar bozorlarini tanlashga va maqsadli bozorlarning har biridagi umumiy ehtiyoj istiqbollariga qaratilgandir. Operasion marketing - bu mo‘ljallardan kelib chiqqan holda bozor ulushini egallab olish maqsadlarini hamda bunga erishish uchun zarur bo‘lgan marketing byudjetini belgilaydi.

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

1.3. Bozor iqtisodiyotida marketingning roli

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing funksiyasi tovar va xizmatlarga bo‘lgan talab va taklifning samarali mutanosibligini ta’minlash maqsadida erkin va raqobatli

ayirboshlashni tashkil qilishdan iboratdir. Bu mutanosiblik o‘z-o‘zidan vujudga kelmaydi va quyidagilarni talab qiladi:

-moddiy **ayriboshlashni** yoki, boshqacha qilib aytganda, tovarlarning ishlab chiqarish va iste’molchi o‘rtasidagi jismoniy harakatni tashkil qilish;

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

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

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

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

- **Holat foydaliligi.** Tovarlarni iste’mol holatiga o‘tkazuvchi barcha moddiy o‘zgarishlar majmuasi: bu o‘rash, saralash va boshqa jarayonlardir.
- **Makon foydaliligi.** Tashish, geografik taqsimlash va boshqa shunga o‘xshash tovarlarni foydalanish, o‘zgartirish yoki iste’mol joylarida iste’molchilar tasarrufiga taqdim qilishni ta’minlovchi makondagi o‘zgarishlar.
- **Davriy foydalilik.** Iste’molchi tanlangan vaqtda tovarlarning mavjud bo‘lishini ta’minlovchi jamlanish kabi davriy o‘zgarishlar. Aynan mana shu funksiyalar talab va taklif o‘rtasidagi real mutanosiblikni ta’minlashga imkon beradi.

Ko‘rsatib o‘tilgan sotish jarayoni vazifalari tarixda, asosan, xaridlar bo‘yicha agentlar, ulgurji savdogarlar, chakana sotuvchilar va sanoat savdosi xodimlari kabi

mustaqil vositachilar tomonidan, ya’ni **sotish sektori** deb nomlanuvchi toifa tomonidan amalga oshirib kelingan. Sotish jarayonining ba’zi funksiyalari ishlab chiqarish tomonidan (bevosita marketing), iste’mol tomonidan (iste’molchilarning birlashuvi) va sotish jarayoni tomonidan (supermarketlar, do‘konlar tarmog‘i va boshqalar) birlashtirilishi mumkin.

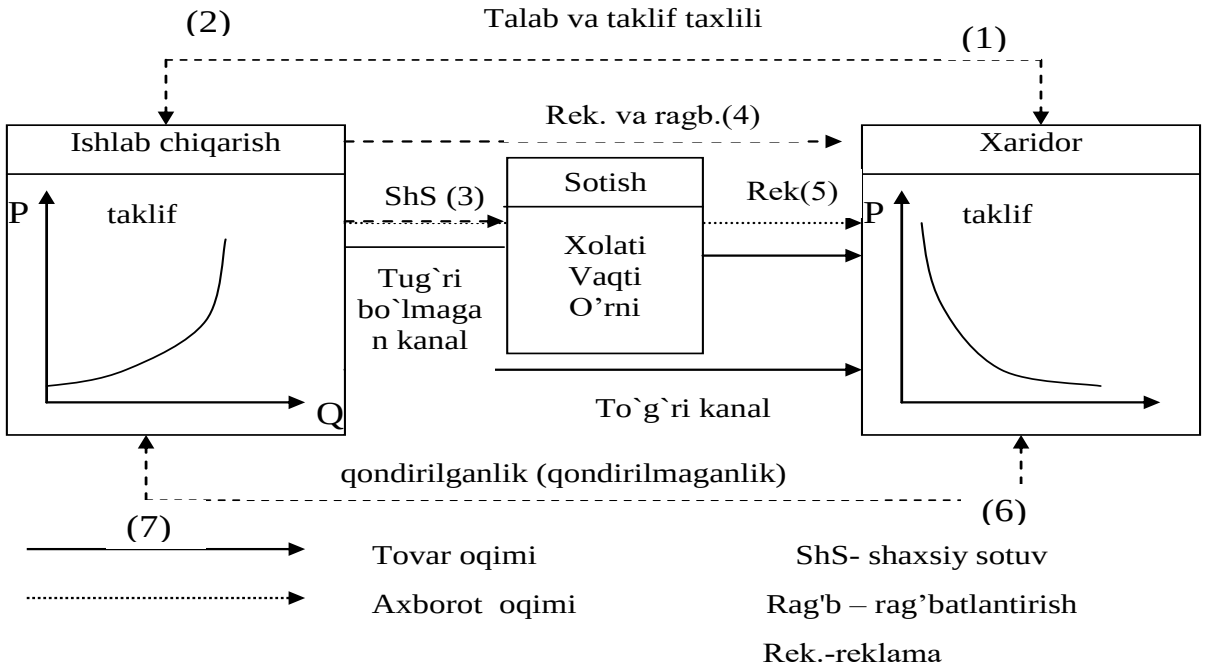
So‘ngra ishlab chiqarish va sotish jarayonlarining turli bosqichlarida ishtirok etuvchi mustaqil firmalarni birlashtiruvchi vertikal marketing tizimlari ishlab chiqildi. Bu ularning tijorat faoliyatini muvofiqlashtirish, operasion xarajatlarda tejashga erishish va shu yo‘l bilan ularning bozorga ko‘rsatadigan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

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

Kommunikasiya oqimlarini tashkil qilish. Talab va taklif o‘rtasidagi samarali muvozanatni ta’minlash uchun jismoniy ayirboshlash shartlarini bajarishning o‘zi kamlik qiladi. Tovar ayirboshlash jarayoni amalga oshishi uchun potensial xaridorlar tovarlarning mavjudligi haqida, ya’ni o‘z ehtiyojlarini

qondiradigan xususiyatlarining muqobil shakllari borligi haqida xabardor bo‘lishlari kerak.

Mavjud bozorda turli kommunikasiya oqimlarining etti xil turini 1.3-rasmda ko‘rsatib o‘tish mumkin.



1.3-rasm. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketingning roli

1. Ishlab chiqaruvchi investitsiyalarni amalga oshirishdan avval xaridorlarning ehtiyojlari va istaklarni aniqlash maqsadida axborot to‘playdi. Bu erda strategik marketingning roli **bozorni tadqiq qilishdan** iborat.

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

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

4. Ishlab chiqaruvchi pirovard xaridorni markaning o‘ziga xos tavsifnomalari mavjudligi haqida xabardor qilish maqsadida tovarni siljitish faoliyatini reklama va o‘z savdo xodimlari yordamida amalga oshiriladi.

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

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

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

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

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

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

-operasion marketing esa bu yangi tovarlarga bo‘lgan talabning kuchayishiga olib keladigan ishlar rejasini amalga oshiradi;

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

-bozorning bunday kengayishi yangi investitsiyalarni jalb qiladi, bu investitsiyalar esa ko‘lam hisobiga tejashga va takomillashtirishga yoki yangi tovarlarni ishlab chiqishga imkon beradi.

1.4. Marketingni ustuvor rolining o‘zgarishi

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

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

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

Ko‘rinib turibdiki, taklif etarli bo‘lmagan hollarda marketing cheklangan va passiv rol o‘ynaydi. Strategik marketing tabiiy tarzda faoliyat ko‘rsatadi, chunki ehtiyojlar ma’lum. Operasion marketing tayyor tovarlar oqimini tashkil qilishdan iborat bo‘ladi, ularni ilgari surish borasidagi faoliyat esa ortiqcha hisoblanadi, chunki firma bozorni o‘z ko‘nglidagidek ta’minlay olmaydi. Bozor bilan muloqotlar ko‘pincha tovarning birinchi xaridori bilan cheklanadi, bu birinchi xaridor ko‘pincha vositachi, ulgurji savdogar yoki sanoat tovarlarining distribyutori bo‘ladi. SHu sababdan pirovard talab bilan o‘zaro ta’sirlashuv unchalik katta bo‘lmaydi, bozor tadqiqotlari esa tez-tez o‘tkazib turilmaydi. Bunday ahvol firmaning tashkil qilinishida ham aks etadi, firmada operasion funksiya ustunlik qiladi, ishlab chiqarish quvvatlarining rivojlanishi va unumdorlikning oshirilishi esa asosiy ustuvor yo‘nalishlar bo‘ladi. Marketing ishlab chiqarilgan tovarning sotilishiga xizmat qiladi.

“Tovar konsepsiyasi”ni qabul qilgan firmaning tarkibiy tuzilishi quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

-**funksional muvozanatsizlik** - marketing tashkiliy tizimida operasiyalar, moliya va kadrlar kabi boshqa funksiyalar kabi ierarxik darajani egallamaydi;

-marketingning birinchi darajasi **tijorat xizmati** bo‘lib, bu xizmat savdo-sotiqni boshqarishga javob beradi va sotish tarmoqida faqat pirovard iste’molchi bilan emas, balki birinchi xaridor bilan o‘zaro ta’sirlashadi;

-tovar bo‘yicha qarorlar ishlab chiqarish xizmati tomonidan qabul qilinadi, narxning shakllanishi va tovarni sotish istiqbollarini belgilashga esa moliya bo‘limi javob beradi. Bu erda marketing vositalari nuqtai nazaridan qaraganda **javobgarlikning tarqalib ketishi** kuzatiladi.

Bunday ko‘rinishdagi tashkilot ishlab chiqarishga yo‘naltirilganlikning rivojlanishini rag‘batlantiradi, bunday qarash firma iste’molchi uchun nima afzalligini yaxshi biladi, iste’molchi esa bu fikrni tasdiqlaydi, degan mavhum fikrga asoslangan. Buning ustiga, bunday firmalarning menejerlari ko‘pincha ajoyib tovar ishlab chiqaryapmiz, deb hisoblaydi va xaridorlar bundan keyin ham ularning tovarlarini ustun ko‘rishi tabiiydir, deb o‘ylaydilar. Bunday qarash iste’molchi talab qilgan yoki kutayotgan jihatlarga emas, balki ichki masalalarga qaratilgandir. Bunday nuqtai nazar xaridor tovarga muammoning echim sifatida qaraydi, degan g‘oyaga mutlaqo ziddir.

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

Passiv marketing bugungi kunda sanoati rivojlangan mamlakatlardagi ko‘pchilik firmalar uchun xos bo‘lgan muhitga to‘g‘ri kelmay qoldi. SHunga qaramay, tovar konsepsiyasi asosan sanoat firmalari yoki sug‘urta kompaniyalari kabi

moliyaviy institutlarda saqlanib kelmoqda. Ko‘plab bankrotlik hollarining asosiy sababi bozorga yo‘naltirishning yo‘qligidir.

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

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

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

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

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

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

Marketingning bu bosqichidagi ustuvor maqsadi samarali tijorat tashkilotini barpo etishdir. Marketingning roli tobora kamroq darajada passiv bo‘lib bormoqda. Endilikda vazifa tayyorlangan tovarlar uchun bozorlarni topish va tashkil qilishdan iborat bo‘lmoqda. Ko‘pchilik firmalar bu bosqichda tovarning asosiy yadrosini tashkil qiluvchi ehtiyojlarga va ko‘pchilik xaridorlarning ehtiyojlarini qondirishga ixtisoslashadilar. SHuning uchun bozorlar yaxshi segmentlanmagan, tovar siyosatiga oid strategik qarorlar qabul qilish esa ishlab chiqarish bo‘limining vakolatiga kiradi. Marketingning asosiy funksiyasi esa tovarlarning samarali sotilishini tashkil qilish va

tijoratlashtirish jarayoni tushunchasiga to‘g‘ri keladigan barcha vazifalarni bajarishdan iborat.

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

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

-texnologik taraqqiyot tarqalish tezligining ortishi;

-bozorlarning etukligi va asosiy bozor ehtiyojlarining progressiv **to‘yinishi**;

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

O‘zgarishlarning uchta omilini, shuningdek ularning marketing funksiyasiga ta’sirini ko‘rib chiqamiz.

Texnologik taraqqiyotga kelsak, bu davrni ixtirolar davridan ko‘ra *innovasiyalar davri* deyish to‘g‘riroq bo‘ladi. Innovasiya bilan ixtiro o‘rtasidagi farqni ajratib olish muhim. **Ixtiro** - innovasiyaning zamirida yotuvchi ijodiy ishdir. **Innovasiya** esa konsepsiya, kashfiyot yoki ixtironing ijodiy va muvaffaqiyatli ro‘yobga chiqarilishidir. Innovasiya oddiy omadning kelishi emas, balki o‘zgarishlar, yashashga bo‘lgan kuchli istakning natijasidir.

Texnologik taraqqiyotning tarqalishi ilmiy tadqiqotlarning tezlashishi, kengayishi va tizimli yondashuv natijasidir.

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

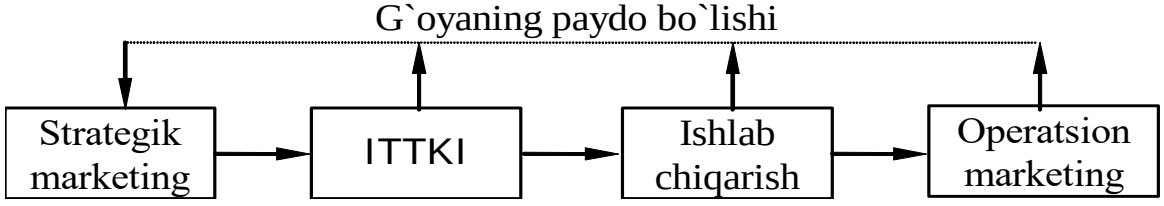
Bunday evolyusiya tovarlar texnologik hayot davrining qisqarishini hamda

buning natijasida ITTKI (ilmiy texnikaviy tajriba konstruktorlik ishlari) xarajatlarini qoplashga ketadigan vaqtning qisqarishini ko‘zda tutadi.

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

Texnologik evolyusiya bevosita tovar siyosatiga ta’sir ko‘rsatadi va firmaning tovarlar portfeli tuzilishini avvalgidan ko‘ra tezroq o‘zgartirib turishga undaydi. Texnologik muhitga bog‘liqlikning kuchayganligi bozorni tahlil qilish va muhitni kuzatib borishning ahamiyatini oshirishni taqozo etadi.

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



1.4-rasm. Marketing - ITTKI - ishlab chiqarish zanjiri

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

Tez o‘zgaruvchan bozor sharoitida uzoq muddatli marketing faoliyatiga oid bo‘lgan qarorlar qabul qilish etakchi o‘rinda turadi. Bu marketing xarajatlari kapital xarajat sifatida va uzoq muddatda o‘z samarasini berayotgan vaqtda bozorga yondashuv global yondashuv zaruratidan kelib chiqadi.

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

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

Yangi tovarlar ishlab chiqarishga qo‘yiladigan asosiy talablardan biri, ularni ekologiyaga, atrof-muhitga va inson salomatligiga ziyon etkazmaydigan bo‘lishidir. Bunday tovarlar ishlab chiqarish yuzasidan butun dunyoda marketing tadqiqotlari olib boriladi. Rivojlangan mamlakatlarda bu tadqiqotlar katta kompaniyalar, korporasiyalar va firmalar homiyligida o‘tkaziladi va ularning natijalari korxonalar tomonidan qo‘llaniladi. Ilmiy izlanishlar ham katta mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qilsa, jamiyat va alohida iste’molchilarning talablariga har tomonlama javob beradigan tovarlar miqdori va sifatini oshiradi.

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

Mamlakatimizda vujudga kelgan iqtisodiy, ma’naviy, ekologik vaziyatni hisobga oladigan bo‘lsak, yurtimizni kelajakda farovon, xalqimizni tinch va sog‘lom bo‘lishini istasak, har qanday darajadagi marketing faoliyati faqat foyda va talabni

qondirish emas, balki inson, jamiyat va tabiatning sog‘lig‘ini ham hisobga olish shart. SHunday ekan, ijtimoiy-axloqiy marketingni shakllantirishni tezlashtirish, bozor iqtisodiyotiga o‘ta borgan sari uni yuksakroq pog‘onaga ko‘tarib borish - mamlakatimizning hozirgi va kelajagi uchun obektiv zaruratdir.

Nazorat va muhokama uchun savollar

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

2 –BOB. MARKETING VA EHTIYOJLARNING QONDIRILISHI

2.1. Inson ehtiyojlari

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

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

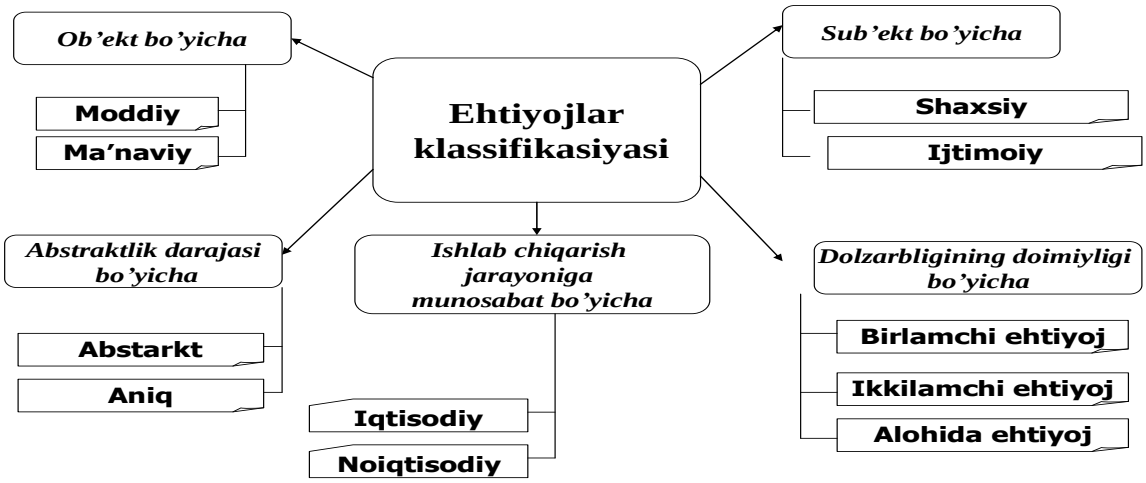
Ehtiyoj - individ shaxsining madaniy darajasiga asosan o‘ziga xos shaklga kirgan muhtojlikdir. **F. Kotler** ehtiyojga *“Hayot sharoitlari bilan bog‘liq bo‘lgan va his qilinadigan qoniqmaslik holati”* deb ta’rif bergan edi. Bu mohiyat jihatdan asliy ehtiyojga berilgan ta’rifdir. Insonlarning turmush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

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

F. Kotler marketing iste’molchining ijtimoiy maqomdagi ehtiyojni muayyan

rusumdagi avtomobil qondirishini aytib beradi. U ijtimoiy maqomdagi ehtiyojni hosil qilmaydi, balki uni qondirish vositasini taklif qiladi deb ta’kidlagan.

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



2.1-rasm. Ehtiyojlar klassifikasiyasi

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, ehtiyojlarini ob’ekti, sub’ekti dolzarbligining doimiyligi, ishlab chiqarish jarayonida munosabati va abstraktlik darajasi bo‘yicha turlarga ajratish mumkin.

Mutlaq va nisbiy ehtiyojlar. Ehtiyoj so‘zining lug‘aviy ma’nosi tabiiy yoki ijtimoiy hayot taqozosidir. Ta’rifda ikki ehtiyoj ajratib ko‘rsatiladi. Dastlabki azaliy ehtiyojlar (tabiiy, tug‘ma yoki organizmga xos bo‘lgan ehtiyojlar) va orttirilgan, keyin paydo bo‘lgan ehtiyojlar (madaniy va ijtimoiy ehtiyojlar) bo‘lib, ular tajriba,

atrof-muhit va jamiyatning taraqqiyot darajasiga bog‘liqdir.

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

Gelbreytning ta’kidlashicha, ehtiyojlarni to‘yintirish mumkin, reklama esa *“ilgari mavjud bo‘lmagan istaklarni yuzaga keltirish uchun”* sun’iy ehtiyojlarning vujudga kelishiga javobgardir. Aslida Gelbreyt o‘z tahlilida ehtiyojlar bilan talabni adashtirib yuborgan. Reklama ilgari mavjud bo‘lgan va talabga aylana olmagan ehtiyojni aniqlashda yordam berishi mumkin, chunki bu talabga mo‘ljallangan tovar hali yo‘q edi. Albatta, bir ehtiyoj mavjud bo‘lib, uni qondiradigan tovar hali mavjud bo‘lmasligi ham mumkin. Reklama ehtiyoj haqida xabar berar ekan, talabni hosil qiladi, ehtiyojlarni esa hosil qilmaydi. Boshqacha qilib aytganda, reklama mavjud bo‘lgan, biroq aniqlanmagan ehtiyojlar uchun talab hosil qilishi mumkin.

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

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

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

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

Ebbot tug‘ma va hosilaviy ehtiyojlar o‘rtasiga ajib bir chegara tavsiya qiladi. Hosilaviy ehtiyojlar tug‘ma ehtiyojlarga nisbatan maxsus texnologik javob (tovar)ni va istak ob’ektini ifodalaydi. Bir qancha sharoitlarda tovarning iste’moli ma’lum hayotiylik siklida kutilganligi natijasida hosilaviy ehtiyojlar qondirilganligi kuzatiladi. Hosilaviy ehtiyojlarning eng yuksak foydaliligi pasayish tendensiyasiga egadir. Lekin, texnologik taraqqiyot tufayli tug‘ma ehtiyojlar qondirilmaydi, yangi takomillashgan tovarlar yuzaga kelishi, shu bilan birga yangi hosilaviy ehtiyojlar paydo bo‘lishi sharoitida yanada yuqoriga intiladi. SHunday qilib, tug‘ma ehtiyojlarni qondirish uchun tovar ishlab chiqarish hamisha o‘zining evolyusiyasi bilan rag‘batlantirib boriladi. So‘ng ehtiyoj bozorga ta’sir qiladi, bu esa o‘z navbatida yangi darajada qondiradigan yangi tovarlarning paydo bo‘lishiga olib keladi. Ushbu hosilaviy ehtiyojlar o‘z navbatida qondiriladi, so‘ng yangi takomillashgan tovarlar vujudga kelishi natijasida o‘zgaradi.

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

2.2. Yakka iste’molchining motivasiyasi

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

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

Ammo kuzatishlarimizga qaraganda, organizm muhit ta’siridagi stimulga har doim ham javob beravermas ekan. Bundan tashqari, ko‘pincha muvozanatni buzuvchi va “S-R” nazariyasi bo‘yicha izohlash qiyin bo‘lgan holatni yuzaga keltiruvchi faoliyat bilan shug‘ullanayotgan individlarni uchratish mumkin.

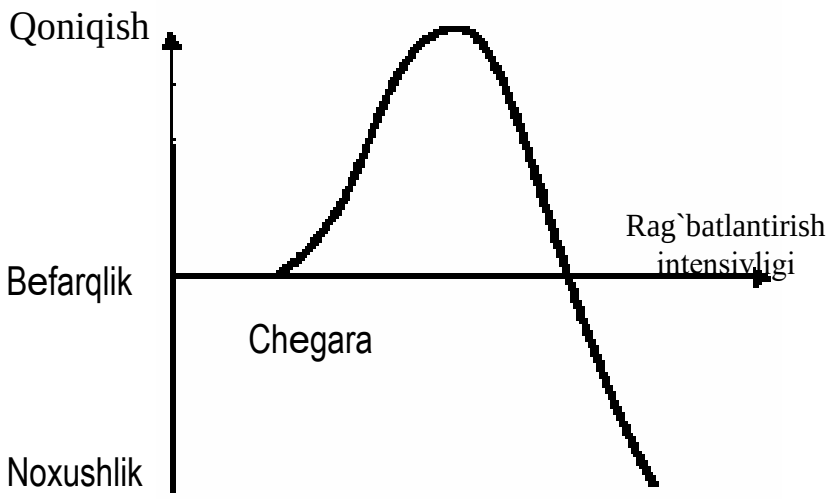
Faollashish konsepsiyasi. Bugungi kunda motivasiya nazariyotchilari xulq-atvorni yangichasiga izohlashga urinmoqdalar, chunki neyrofiziologlar miya faoliyati to‘g‘risidagi bilimlarni ancha kengaytirishga muvaffaq bo‘ldilar. Masalan, **Xebb** reaksion qobiliyatga emas, balki asab tizimining tabiiy faoliyatiga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

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

ega bo‘ladi.

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

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



2.1-rasm. Vundt egri chiziqi[1]

Tovarlarning qiyosiy tavsifnomalari tufayli vujudga kelgan rag‘batlantirish tovarlar siyosatini ishlab chiqish, segmentlash va pozitsiyalash, kommunikasiya va siljtish kabi katta qismi bu kutilayotgan ehtiyojlarning qondirilishiga qaratilgandir. Yaxshimi, yomonmi, har qalay tovarlar asab tizimiga stimullar sifatida ta’sir qiladi va bu o‘yinchoqlarning bolalarga ko‘rsatadigan ta’sirini eslatadi. Ma’lum bir o‘yinchoqlarning yo‘qligi bolaning aqliy rivojlanishida turg‘unlikka olib keladi.

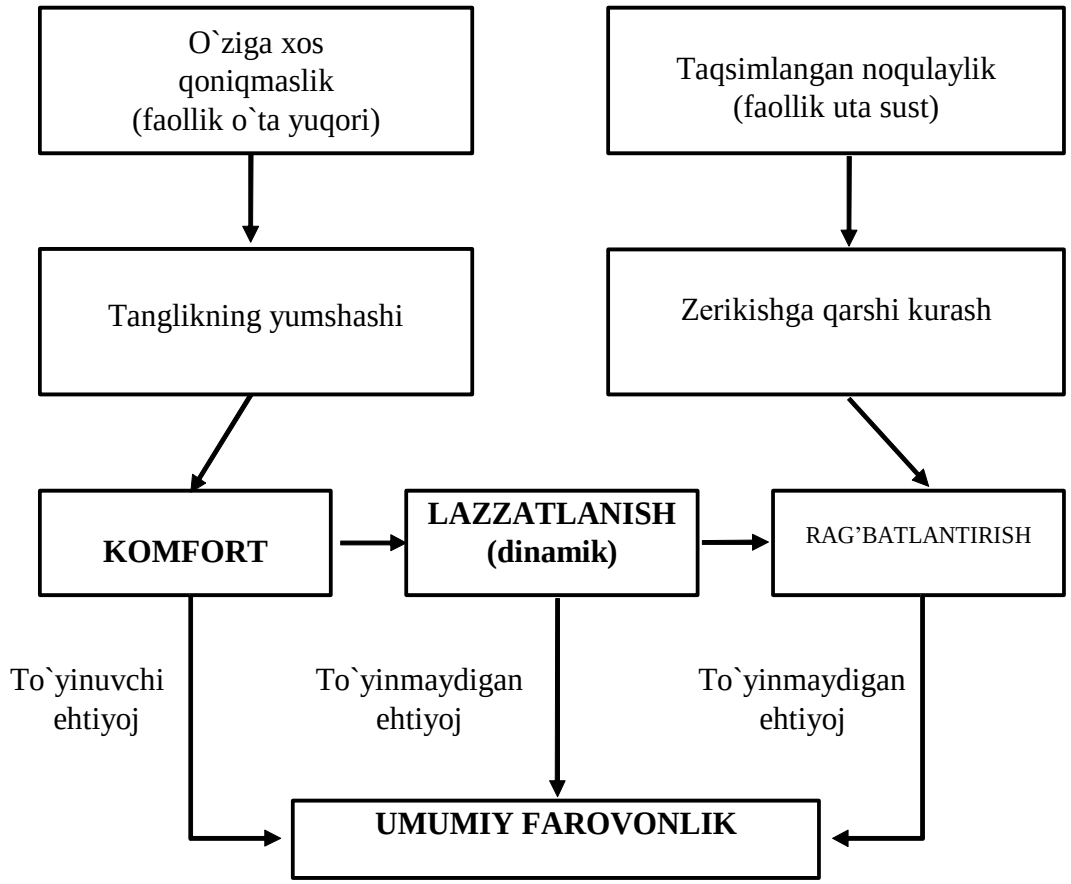
Shunga, o‘xshash iste’mol jamiyati beradigan stimullardan mahrum bo‘lgan katta yoshdagi kishi ham zerikish, diqqinafaslik va yolg‘izlikdan iztirob chekadi.

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

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

Psixologlarning tadqiqotlari motivasiyaning umumiy yo‘nalishlarini belgilashga imkon beradi, bu yo‘nalishlar shaxsning umumiy farovonligini izohlashga imkon beruvchi omillar bo‘lib, ular xulq-atvorlarning butun boshli yig‘indisini izohlay oladi. Bu determinantlarni uch guruhga bo‘lish mumkin: komfort, lazzatlanish va rag‘batlantirish. 2.2-rasmda, bir tomondan, uch determinantlar o‘rtasidagi munosabatlarning diagrammalari, ikkinchi tomondan, ularning shaxsning farovonligiga bog‘liqligi chizmasi tasvirlangan.

Komfortni izlashdan maqsad - tanqislikni bartaraf etish va shu bilan salbiy ne’matlarni ta’minlashdir; rohatlanish va rag‘batlantirishning maqsadi esa ijobiy ne’matni tanlashdir.

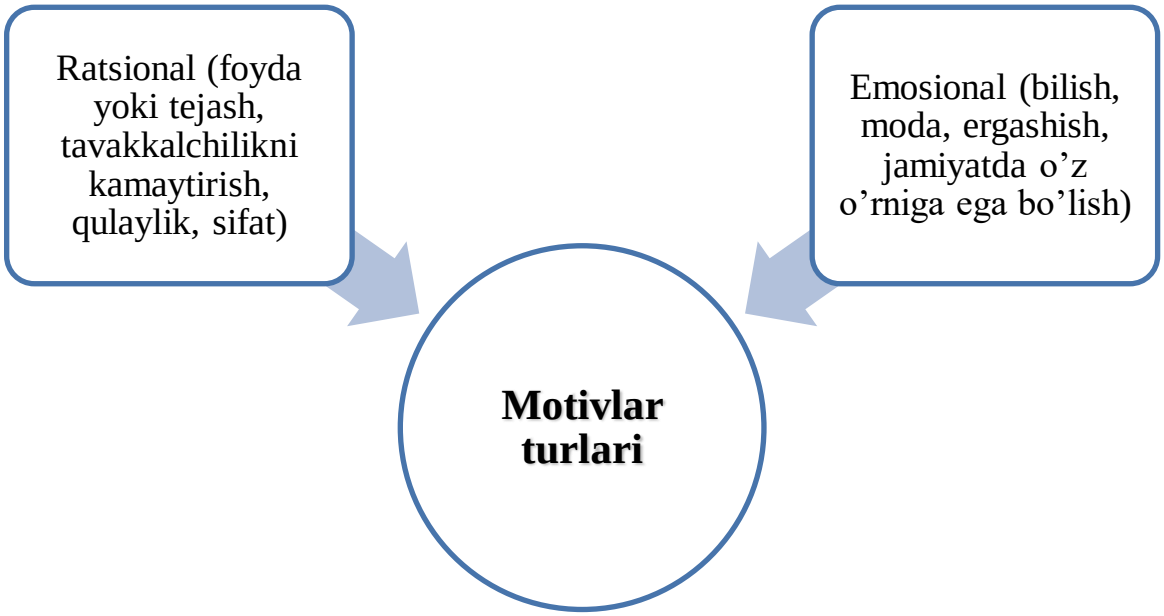


2.2-rasm. Farovonlik determinantlari

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

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

Iste’molning umumiy nazariyasi haqida gapiradigan bo‘lsak, motivasiya nazariyasining yutuqlari bizga insondagi motivasion yo‘nalishning umumiy turlarini aniqlashga imkon beradi (2.3-rasm).



2.3-rasm. Motiv turlari

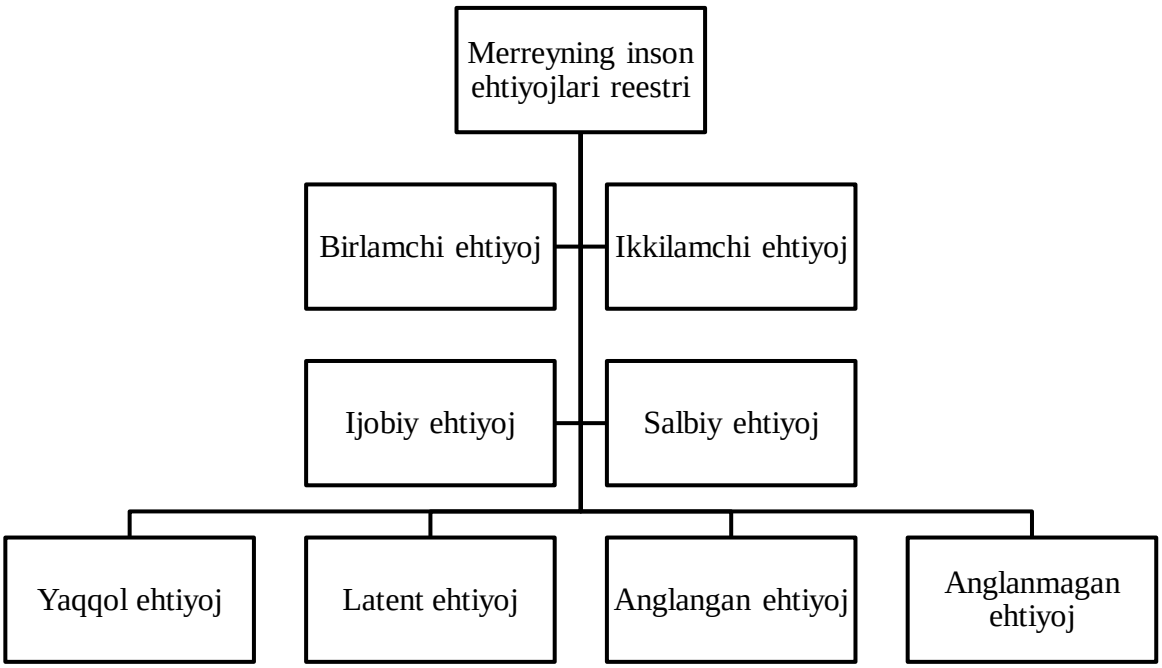
Ushbu rasmdan ko‘rinib turibdiki, motivni ratsional va emotsional kabi turlarini ajratish mumkin. Yo‘nalish turlari inson xulq-atvorining g‘oyatda rang-barang va turli-tuman qirralarini qamrab oladi.

2.3. Inson ehtiyojlari tipologiyasi

Farovonlik har bir ehtiyojni qondirish uchun “ne’matlarning” mavjud bo‘lishini anglatadi. Tabiiyki, ehtiyojlar reestrini ishlab chiqish va uni mavjud ne’matlar bilan taqqoslash maqsadga muvofiq bo‘lar edi. Bu erda “ne’mat” so‘zi maxsus ahamiyat kasb etadi. Bu erda ne’mat deganda oddiy jismlar yoki xizmatlar emas, balki sevgi, nufuz va shu kabi mavhum, ijtimoiy yoki ruhiy omillar ham tushuniladi. Bunday yondashuv *Merrey*, *Maslou*, *Rokich* hamda *Shet*, *Nyuman* va *Gross*larning eng yangi tadqiqotlarida bayon etilgan.

Merreyning inson ehtiyojlari reestri. Merrey individning ehtiyojlarini quyidagi to‘rt mezonga ko‘ra tasniflovchi ancha tartiblangan reestrini keltiradi: kelib chiqishi fiziologik yoki fiziologik bo‘lmagan *birlamchi* va *ikkilamchi* ehtiyojlar; ob’ekti individni o‘ziga tortishi yoki uni o‘zidan itaruvchi *ijobiy* va *salbiy* ehtiyojlar;

ehtiyojning iqtisodiy yoki xayoldagi xulq-atvorni belgilashiga ko‘ra *yaqqol* va *yashirin* ehtiyojlar; individning retrospektiv jarayonlari bilan bog‘liqligiga ko‘ra anglangan yoki anglanmagan ehtiyojlar (2.4-rasm). Merrey o‘z reestrida shu mezonlar asosida ehtiyojlarning 37 xilini keltiradi.



2.4-rasm. Merreyning inson ehtiyojlari reestri

Merreyning fikricha, ehtiyojlar barcha kishilarda bir xil edi, biroq u yoki bu ehtiyojlar turli kishilar uchun shaxsiy omillar va muhit omillarining ta’siriga ko‘ra turlicha namoyon bilishini e’tirof etar edi. Ehtiyojlar ichki va tashqi stimullar tomonidan vujudga kelishi va turli paytlarda kuchli yoki kuchsiz bo‘lishi mumkin. Ehtiyojlar uch xil holatda bo‘ladi: (1) **refraktor holat,** bunda ehtiyojning uyg‘onishiga hech qanday rag‘bat ta’sir qilmaydi; (2) **ishontiruchi holat,** bunda ehtiyoj passiv bo‘lsada, biroq uni qo‘zg‘atish mumkin; (3) **faol holat,** bunda organizmning xulq-atvorini shu ehtiyoj belgilaydi (Merrey). SHunday qilib, marketing sohasidagi faoliyat his qilinadigan ehtiyojlarga bevosita ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Niyat mayillarini tadqiq etishdan maqsad - iste’molchilarning bozordagi xulqini oydinlashtirish, ya’ni nega odamlar unday emas, bunday qiladilar - degan savolga javob topish, shuningdek ularni zarur hatti-harakat qilishga undashdan iborat.

Niyat (motivasion) tadqiqotlarda gap asosan iste’molchilarning fikriy, iqtisodiy nuqtai nazari bilan aloqasi bo‘lmagan xatti-harakatlar, iste’molchi huquqining motivlarini ochib berish haqida bormoqda. SHu sababli niyatlarni o‘rganish tadqiqotlarida psixologik usul eng ko‘p qo‘llaniladi. Psixologlar tomonidan inson motivasiyasining bir qator nazariyalari yaratilgan. Ularning orasida **Z. Freyd**ning “Motivasiya nazariyasi” va **A. Maslou**ning “Ehtiyojlar ierarxiyasi” nazariyalari mashhurdir.

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

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

-fiziologik ehtiyojlar (ochlik, tashnalik);

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

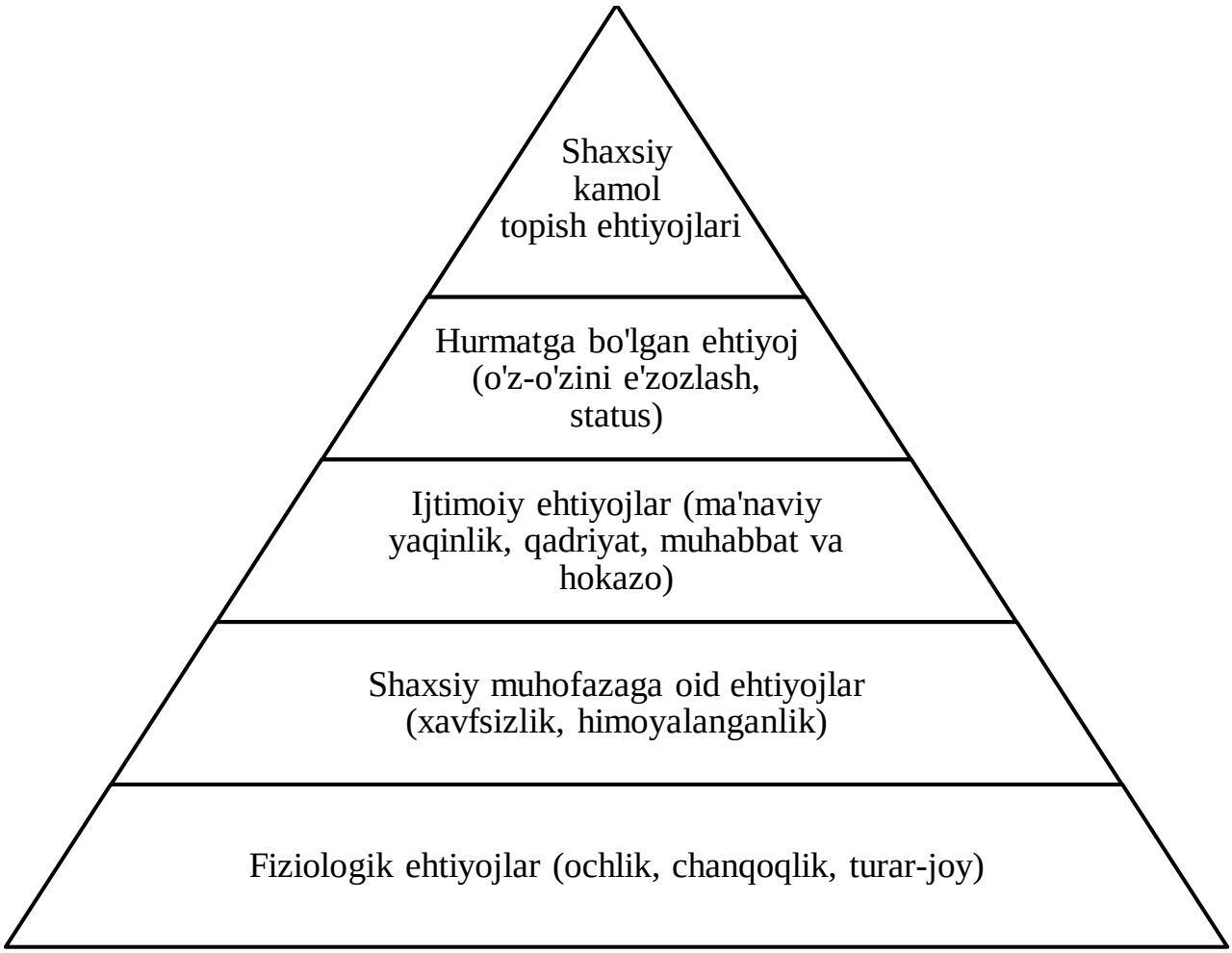
-ijtimoiy ehtiyojlar (ma’naviy yaqinlik, his-tuyg‘u, muhabbat);

-hurmat izzatga ehtiyojlar (obro‘ darajasi, maqomi);

-o‘z-o‘zini qaror toptirishga ehtiyojlar (o‘zini namoyon etish).

Inson birinchi navbatda eng muhim ehtiyojlarini qondirishga intiladi, bu ehtiyojlar qondirilgandan keyin harakatlantiruvchi motivlar so‘nadi, so‘ngra qolgan ehtiyojlarni qondirish harakati yuzaga keladi (2.5-rasm.)

A. Maslouning fikricha ehtiyojlarni ahamiyati bo‘yicha saralash mumkin: biz keyingi toifaga o‘tishdan avval asosiy ehtiyojlarni qondirishga urina boshlaymiz. Quyi tabaqadagi ehtiyojlarni qondirish yuksakroq ehtiyojlarga - xulq-atvor uchun motivator bo‘lib xizmat qilish va unga ta’sir ko‘rsatish imkonini beradi. Qondirilgan ehtiyojlar intensivligi susayib boradi va hali qondirilmagan yuksak ehtiyojlar intensivligi ortadi. Shaxs umumiy yashab qolish yoki hayot minimumini ta’minlash kabi maqsadlardan turmush tarzi yoki sifatiga taalluqli yuksakroq maqsadlarga o‘tganda uning rivojlanishiga bog‘liq ravishda ehtiyojlar tarkibining evolyusiyasi yuz beradi.



2.5-rasm. A.Maslouning taklif etgan ehtiyojlar ierarxiyasi[1]

A. Maslouning fikricha ehtiyojlarni ahamiyati bo‘yicha saralash mumkin: biz keyingi toifaga o‘tishdan avval asosiy ehtiyojlarni qondirishga urina boshlaymiz. Quyi tabaqadagi ehtiyojlarni qondirish yuksakroq ehtiyojlarga xulq-atvor uchun motivator bo‘lib xizmat qilish va unga ta’sir ko‘rsatish imkonini beradi. Qondirilgan ehtiyojlar intensivligi susayib boradi va hali qondirilmagan yuksak ehtiyojlar intensivligi ortadi. Shaxs umumiy yashab qolish yoki hayot minimumini ta’minlash kabi maqsadlardan turmush tarzi yoki sifatiga taalluqli yuksakroq maqsadlarga o‘tganda uning rivojlanishiga bog‘liq ravishda ehtiyojlar tarkibining evolyusiyasi yuz beradi.

A. Maslouning tahlili qiziqish uyg‘otadi, chunki u nafaqat ehtiyojlarning ko‘p o‘lchamli tuzilishini, balki ehtiyojlarning turli shaxslar individlar uchun turli darajada intensiv bo‘lishini ham ilgari suradi. Amalda ehtiyojlarning bu toifalari doimo

birgalikda mavjud bo‘ladi va u yoki bu toifa individning o‘z xususiyatlariga bog‘liq holda yoki bu individ boshidan kechirayotgan vaziyatlarga mos ravishda ko‘proq darajada ahamiyat kasb etadi.

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

Rokichning qiymatlar reestri. Insoniy qadriyatlarni tatbiq qilishda asosiy e’tibor inson erishishga intiladigan eng muhim maqsadlarga qaratiladi. Qadriyatlar insonning ehtiyojlari bilan chambarchas bog‘liq bo‘lsa-da, nisbatan realroq darajada mavjud bo‘ladilar. Ular nafaqat shaxsiy, balki ijtimoiy institutsional asl ehtiyojlarning intellektual ro‘yobga chiqarilishidir. Boshqacha qilib aytganda, bu bizning o‘zimiz istagan va orzu qilgan narsalar haqidagi fikrlashimizdir.

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

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

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

- o‘z-o‘ziga hurmat;
- xavfsizlik;
- iliq o‘zaro munosabatlar;
- maqsadga erishganlik hissiyoti;
- o‘z-o‘zidan qoniqish;
- boshqalar tomonidan hurmat;
- mansublik hissiyoti;
- shodlik, lazzat, yoqimli hissiyot.

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

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

Xarid qilish jarayoni uzviy tarzda quyidagi bosqichlardan iborat:

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

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

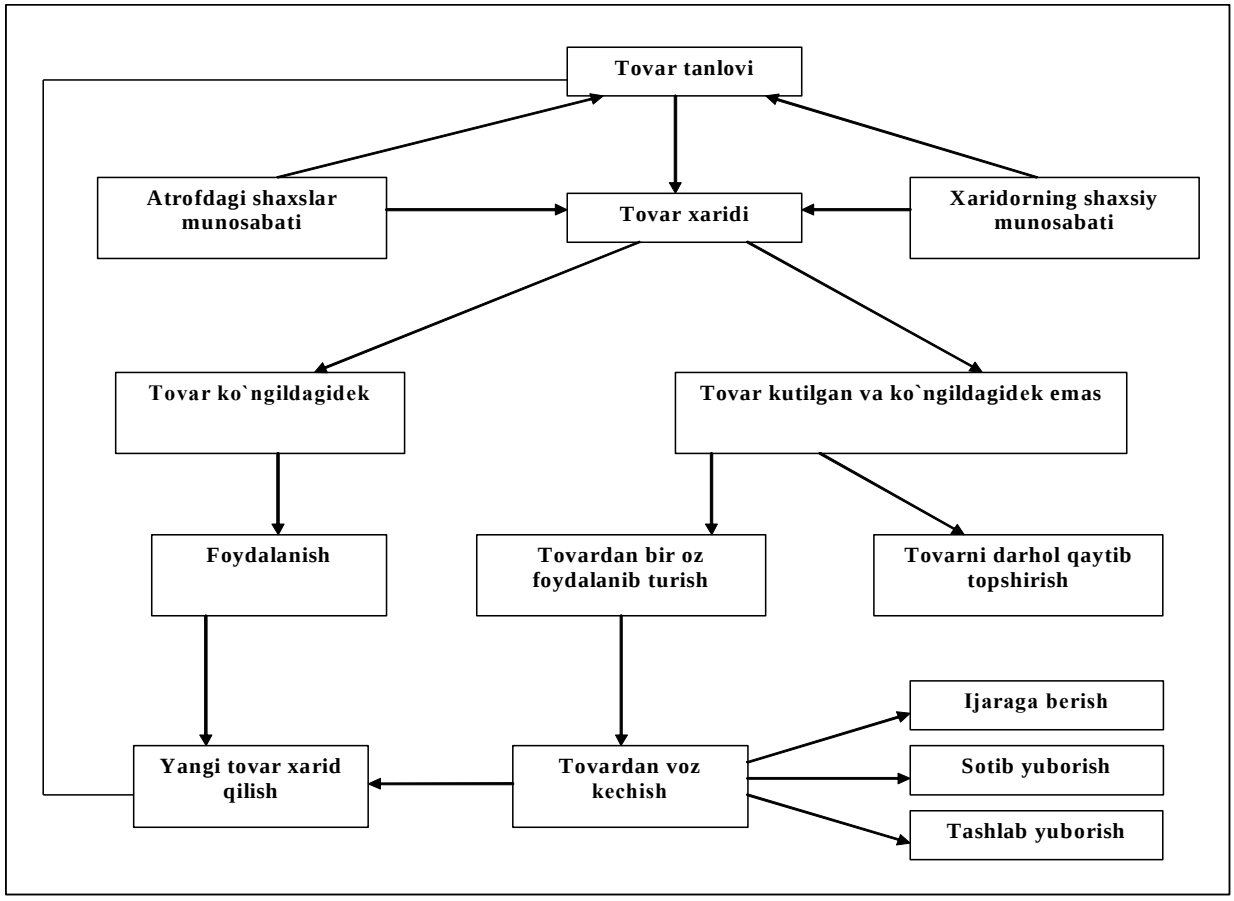
Ko‘pgina hollarda xaridorga tovarning to‘liq imkoniyatlari, foydalanish xususidagi axborot to‘liq etib bormaydi. SHu sababdan, xaridor va sotuvchi suhbatidan asosiy natija kutiladi. Ushbu suhbat mavzusi - qaysi tovar qanday assortimentda taklif etilgan, uning sifati, narxi xususida axborot to‘plash hisoblanadi. So‘ngra tovarlar bo‘yicha variantlar baholanadi. Baholash mezonlari sifatida moda, texnik imkoniyatlar, pishiqligi, dizayni, kafolat, sotuvdan keyingi xizmat va shu kabilar bo‘ladi. Lekin har bir tovar o‘ziga xos baholanish ketma-ketligiga ega. Masalan, avtomobillar bo‘yicha ularning sinfi, ehtiyot qismlar va tuzatish imkoniyatlari, rangi, narxi bo‘yicha axborot albatta zarur. Bu axborotlar xaridorga: tovar markasi, marka-tarzi, manfaat darajasi to‘g‘risida etarlicha ko‘nikma hosil qilishga va baholashga imkon yaratadi.

Bevosita xarid qilish chog‘ida ham xaridor o‘z tanlovini o‘zgartirish mumkin. Bunga unga sotuvchi, oila a’zosi, hamkasbi va qolaversa o‘sha vaqtda savdo zalida bo‘lgan o‘tkinchi xaridor ta’sir etishi mumkin. Xaridorning o‘z tanlovini va qarorini o‘zgartirishga uning o‘z fikrida qat’iy tura olishi, o‘z shaxsiyatini qadrlash va boshqa psixologik xususiyatlar ta’sir etadi.

Xaridor o‘z xaridini amalga oshirgandan so‘ng ham tovar taqdiri to‘la hal bo‘lmaydi, chunki eng muhim bo‘lgan iste’mol doirasidagi sinov boshlanadi. Xarid qilingan tovar harakatini quyidagicha tasvirlash mumkin (2.6-rasm).

2.6-rasmdan ko‘rinib turibdiki, tovarning taqdiri xarid qilingandan so‘ng to‘xtamaydi, u yanada murakkablashib, axborot olish qiyin bo‘lgan sharoit, ya’ni iste’moldan bo‘ladi. Sotib olingan tovar taqdiri xususida ham marketing mutaxassisi

o‘ylashi, mulohaza yuritishi lozim bo‘ladi.



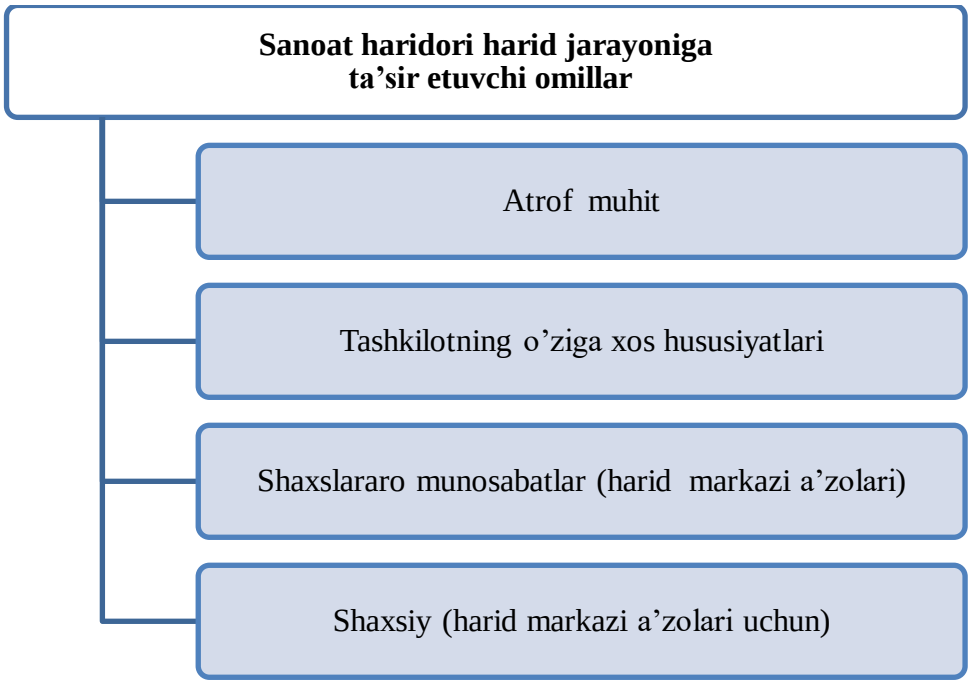
2.6-rasm. Tovarni xarid qilish va undan keyingi xaridorlik atvori bosqichlari

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

2.4. Sanoat tovarlari xaridorining motivasiyasi

Har qanday ko‘rinishdagi iqtisodiy tizimda tijorat faoliyatining katta qismi tashkilotlar o‘rtasidagi bitimlardan iborat bo‘ladi. Masalan, asbob-uskunalar, tovarlar, tarkibiy qismlar, xomashyo va hokazolar bilan savdo qiladigan firmalar ushbu mahsulotlardan o‘zining ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan boshqa firmalar xizmat ko‘rsatadi. Marketingning boshqaruv tamoyillari sanoat tovarlarini sotuvchi

firma uchun ham, iste’mol tovarlarini sotuvchi firmalar uchun ham bir xil bo‘lishiga qaramay, tamoyillarni qo‘llashning muayyan usullari turlicha bo‘lishi mumkin. Sanoat tovarlariga bo‘lgan talab *hosila talab*dir, ya’ni sotib olingan tovarlardan boshqa tashkilotlarning talabini yoki pirovard iste’molchining talabini qondirish maqsadida o‘z ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan tashkilotning talabidir. Demak, tashkilot ishlab chiqarish zanjirining bir qismidir, ya’ni, uning “quyi” talabga bog‘liq bo‘lgan talabi oxir-oqibatda iste’mol tovarlariga bo‘lgan talabning natijasidir.



2.7-rasm. Sanoat xaridori xarid jarayoniga ta’sir etuvchi omillar

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

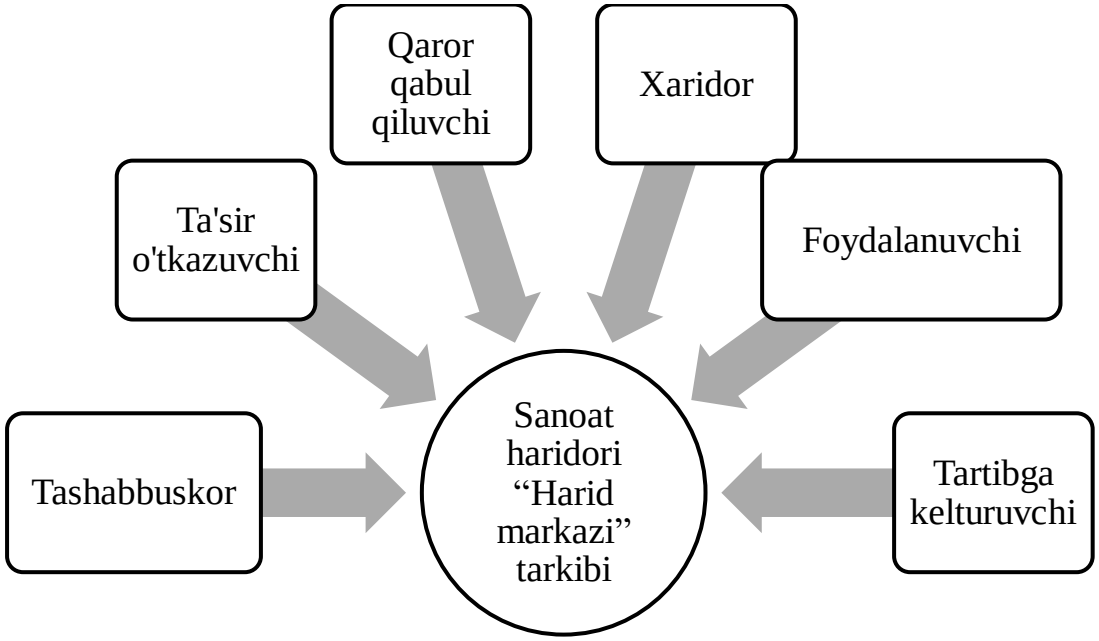
Sanoat talabi ko‘pincha, ayniqsa tovar hal qiluvchi komponent bo‘lganda, ya’ni aniq ixtisoslik asosida tayyorlanganda narxga nisbatan noelastik bo‘ladi. Tovar xaridorga zarurdir va uning o‘rnini bosadigan tovarlar ko‘p emas.

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

Mijoz - texnik saviyasi yuqori bo‘lgan professional xaridor; xarid haqidagi

qaror iste’mol xaridlariga xos bo‘lmagan rasmiylashtirish bosqichlarini ko‘zda tutadi.

Sanoat tovarining tavsifnomalari, odatda mijozlar izlanayotgan tovarni aniq tasavvur qiladilar, talablar aniq qo‘yilgan bo‘ladi, tovar etkazib beruvchining imkoniyatlari esa cheklangan bo‘ladi. Sanoat tovarlari sanoat xaridorining ishlab chiqarish jarayoniga kiritilgan bo‘lib, shu sababdan strategik ahamiyat kasb etadi.



2.8-rasm. Sanoat xaridori “Xarid markazi” tarkibi

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

Sanoat marketingining o‘ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, sanoat talabi tushunchasi “sanoat zanjiri” tushunchasiga bog‘liqdir. Sanoat zanjiri ishlab chiqarishning barcha bosqichlarni o‘z ichiga oladi, bu bosqichlar xom-ashyo materiallari iste’molchining pirovard talabini qondirishga etkaziladi. Har bir firma uchun tarmoqlar ierarxiyasi mavjud bo‘lib, ular firma uchun yo mijoz va yoki etkazib beruvchi bo‘ladilar. Sanoat buyurtmachisining strategik kuchi birinchi navbatda o‘zi a’zo bo‘lib turgan zanjirdagi pirovard bozorni oldindan bilish va uni nazorat qila olish qobiliyatiga bog‘liq bo‘ladi.

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

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

- **Pirovard transformatsiya.** YAnada murakkab qayta ishlanadigan mahsulotlarga bo‘lgan talab. Masalan, xomashyo – metallarni zanglashga chidamli, bo‘yalgan metallga aylantirish.

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

- **Yakuniy qo‘llanish.** Pirovard talabni qondiriladigan tovarlarni tayyorlash jarayoniga kiritilgan tugallangan mahsulotlarga bo‘lgan talab. Masalan, pokrishka va batareyalar avtomobillarning tarkibiga, elektr motorlar sovitgich va kompyuterlarning tarkibiga kiradi.

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

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

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

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

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

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

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

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

- **“Darvozabonlar” –** guruhining axborot oqimlarini saralovchi va xarid jarayoniga bilvosita ta’sir ko‘rsata oluvchi a’zolardir.

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

- yangi vazifa. Buyurtmachi tashkilot uchun yangi bo‘lgan tovarlar sinfiga mansub yangi tovarni xarid qilish;

- takroriy xaridning o‘zgarishi. Muammo va tovar ma’lum, ammo xarid vaziyatining ba’zi elementlari o‘zgargan;

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

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

2.1-jadval

Qaror qabul qilish bosqichlari va xarid markazining roli

Xarid jarayonining bosqichlari	Xarid markazining tarkibi				
	Foydalanuvchi	Nufuzli shaxs	Xaridor	Hal qiluvchi shaxs	«Darvoza-bon»
Ehtiyojlarni aniqlash	+				+
Talablarni shakllantirish	+	+			+
Etkazib beruvchilarni qidirish			+		+
Takliflarni baholash	+	+	+	+	+
Etkazib beruvchilarni tanlash			+	+	+
Ish ko‘rsatkich-larini baholash	+				

Sanoat xaridorining umumiy ehtiyoji beshta ahamiyatli omillar asosida ifodalanishi mumkin:

- Texnika. Tovarni o‘z funksiyasiga mos kelishi: tovar sifati va ushbu sifatning barqorligi.
- Moliya. Narx bo‘yicha raqobatbardoshlik, transport xarajatlari, o‘rnatish va xizmat ko‘rsatish xarajatlari, to‘lov shartlari, etkazib berishni ishonchliligi va h. k.
- Ko‘maklashish. Sotuvdan keyingi xizmat, o‘rnatish va ishlatishga yordam ko‘rsatish, texnik yordam ko‘rsatish, xizmat qilish va h. k.
- Axborot. Kommunikatsiya, malakali savdo xodimi, yangi tovarlarga kirish ustuvorligi, o‘rnatish, biznes-razvedka va h. k.
- Ijtimoiy psixologiya. YAqin insoniy o‘zaro munosabatlar, tashkiliy shaklning mos kelishi, savdo markasining yoki kompaniyaning obro‘-e’tibori va h. k.

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

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

3-BOB. BOZOR SEGMENTATSIYASI VOSITASIDA EHTIYOJLARNI TAHLILI

3.1. Makrosegmentlash tahlili

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

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

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

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

Makrosegmentlash deb ataluvchi birinchi bosqichning vazifasi “tovar bozorlari”ni aniqlashdan iborat bo‘lib, mikrosegmentlash deb ataluvchi ikkinchi

bosqichda esa ilgari aniqlangan har bir bozor ichida iste’molchilarning “segmentlarini” ajratib olish maqsad qilib olinadi. Asosiy bozorni bunday sxemasini tuzib olgach, firma har bir tovar bozori yoki segmentning jalb qiluvchanligini va o‘zining raqobatbardoshligini baholay boshlaydi.

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

Bozorni segmentlarga ajratish strategiyasini amalga oshirishni firmaning missiyasini aniqlashdan boshlash lozim. Ushbu missiya uning iste’molchiga yo‘naltirilgan istiqboldagi roli va asosiy funksiyasini tavsiflaydi. Bu erda uchta asosiy savolga javob topish lozim?

- Biz qanday biznes bilan shug‘ullanayapmiz?
- Biz qanday biznes bilan shug‘ullanishimiz kerak?
- Biz qanday biznes bilan shug‘ullanmasligimiz lozim?

Bu savollarga bozor sharoitlarida javob topish uchun biznesning ta’rifini texnik atamalar yordamida emas, balki umumiy tushunchalar orqali, ya’ni iste’molchini

qoniqtiradigan “qarorlar” atamalarida ifodalash lozim.

Avval aytib o‘tilganidek, buning uchun quyidagi tamoyillardan kelib chiqish lozim:

- Xaridor uchun tovar - bu shu tovar olib keladigan foydadir.
- Hech kim tovarni o‘z-o‘zicha sotib olmaydi. Bu erda xizmat ko‘rsatish yoki muammoni hal qilish talab qilinadi.
- Turli texnologiyalar ham bir xil echimni taklif qilishi mumkin.
- Texnologiyalar tez o‘zgarib bormoqda, asosiy ehtiyojlar esa avvalgidek qolib kelmoqda.

Aynan mana shuning uchun bozorga yo‘naltirilgan firma uchun o‘z biznesini tovar atamalarini bilan emas, balki jinsdosh ehtiyoj atamalari tashkil etish orqali ifodalab olish muhimdir. Buni strategik tahlil jarayonining boshida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

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

Asosiy bozorni konseptualizatsiyalash. Eybellning fikricha, asosiy bozor quyidagi uch mezon bo‘yicha ta’riflanishi mumkin:

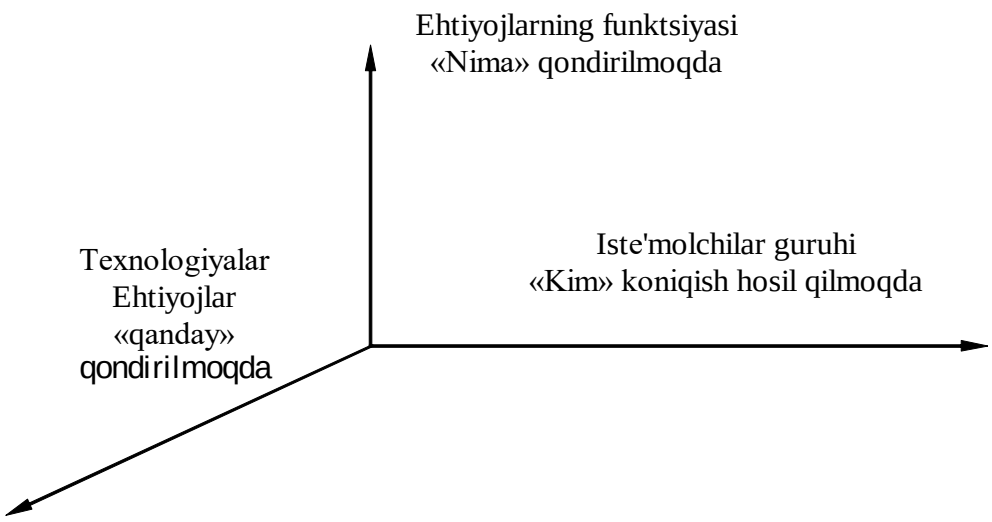
-qanday ehtiyojlar, funksiyalar yoki funksiyalarning yig‘indisini qondirish kerak? (“nima?”).

-ehtiyojni qondirilishi kerak bo‘lgan iste’molchilarning qanday guruhlari mavjud? (“kimni ?”)

-bu funksiyalarni bajara oladigan qanday texnologiyalar mavjud? (“qanday?”).

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

Ushbu tizim asosida segmentlash jadvalini tuzish uchun har bir holatda bu uch mezonni tavsiflaydigan mezonlarni belgilab olish kerak (3.1.-rasm).



3.1-rasm. Maqsadli bozorning mezonlari

Funksiyalar yoki funksiyalar yig‘indisi. Bu erda gap tovar yoki xizmat qondirishi kerak bo‘lgan ehtiyojlar haqida bormoqda. Bunday funksiyalarga uylarning ichki jihozlanishini, xalqaro yuk tashishni, tomning suv o‘tkazmasligini, zangdan himoyalash, tishlarni tozalash, chuqur va yuza burg‘ulash, tibbiy tashxis va shu kabilarni misol qilib keltirish mumkin.

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

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

Makrosegmentlashda, ayniqsa sanoat tovarlari haqida gap ketganda, faqat

umumiy tavsifnomalar hisobga olinadi. Iste'mol tovarlari uchun ko‘pincha yosh guruhlari, qidirilayotgan foydalar, xulq-atvor yoki turmush tarzi kabi mezonlar talab qilinadi. Ularni aniqlash esa mikrosegmentlashning vazifasidir.

Texnologiyalar. Bu erda xilma-xil funksiyalarning bajarilishini ta'mirlovchi "nou-xau" shaklidagi turli texnologiyalar ko‘rib chiqiladi. Masalan, uy-joylarning shinamlik funksiyasi uchun bo‘yoqlar yoki gulqog‘ozlar, tovarlarni xalqaro tashishlar uchun avtomobil, havo, temir yoki dengiz yo‘llari, tomlarning suv o‘tkazmaslik uchun bitum yoki plastmassa plyonkalar, tibbiy tashxis funksiyasi uchun rentgen nurlari, ultratovush va kompyuter tomografiyasi va hokazolar.

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

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

Tovar bozori - iste'molchilar guruhi va muayyan texnologiyaga asoslangan funksiyalar majmuasining kesishmasida joylashgan;

Bozor - iste'molchilarning bir guruhi va bir funksiyani bajarish uchun mo‘ljallangan texnologiyalar majmuasining qamrab oladi;

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

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

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

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

Binobarin, bu tushuncha ko‘rib chiqilayotgan funksiyalar va iste’molchilar guruhi faqat yuqori darajada bir jinsli bo‘lgan taqdirdagina qiymatga egadir. SHuni qayd qilib o‘tish lozimki, amaliyotda tarmoq konsepsiyasiga murojaat qilinishi muqarrardir, chunki sanoat va xalqaro savdo sohasidagi statistik ma’lumotlarning ko‘pchiligi aynan shu mezonga asoslangan.

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

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

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

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

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

Asosiy bozorning shu tarzda tovar bozorlariga ajratilishi bozorlarni tanlash bo‘yicha qarorlar qabul qilish va tegishli tashkiliy tuzilma uchun asos bo‘lib xizmat

qiladi. Bu tushuncha bilan bog‘liq bo‘lgan qiyinchilik ko‘pincha tegishli bozorning kattaliklarini o‘lchash muammosidan iborat bo‘ladi: rasmiy statistik ma’lumotlar bozorlarga emas, tarmoqlarga asoslanadi.

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

-talab qilinayotgan funksiyalarni bajarish uchun boshqa texnologiyalar mavjudmi?

-takomillashtirilgan tovar qo‘shimcha funksiyalarni bajara oladimi?

-o‘xshash ehtiyojlar yoki funksiyalarga ega bo‘lgan boshqa xaridorlar guruhlari bormi?

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

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

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

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

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

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

Mijoz bo‘yicha ixtisoslashish strategiyasi: firma mijozlarning ma’lum bir

toifaga (kasalxonalar, mehmonxonalar) ixtisoslashadi va o‘z mijozlariga keng assortimentli tovarlarni yoki qo‘shimcha, yoki o‘zaro bog‘liq funksiyalarni bajaradigan asbob-uskunalar majmualarini taklif qiladi.

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

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

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

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

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

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

Asosiy bozorning evolyusiyasida texnik taraqqiyotning bosimi ostida va iste’mol odatlarining o‘zgarib turishi natijasi yuqoridagidek ta’riflangan tovar

bozorlari barqaror bo‘la olmaydilar, biroq quyidagicha uch toifaga ajratish mumkin bo‘lgan yo‘nalishlarda rivojlanishda davom etadilar.

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

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

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

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

3.2. Mikrosegmentlash tahlili

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

Segmentasiya va differensiasiya tushunchalarini adashtirib yubormaslik kerak. Differensiasiya ikki xil darajadagi xilma-xil tovarlarga tayanuvchi: bir xil turdagi tovarlar bo‘yicha raqobatchilar o‘rtasida va bir ishlab chiqaruvchining turli

segmentlarga mo‘ljallangan tovarlari o‘rtasidagi tafovutlarni anglatuvchi tushunchadir.

Chemberlen o‘zining monopolistik raqobat haqidagi klassik asarida differensiasiyaga quyidagicha ta’rif bergan:

“Agar bir sotuvchining tovarlarini (yoki xizmatlarini) boshqa sotuvchining tovarlaridan (yoki xizmatlaridan) farqlash uchun qandaydir ahamiyatli asos mavjud bo‘lsa, bu tovarlar sinfi differensiyalangan hisoblanadi. Bunday asos xaridorlar uchun qandaydir ahamiyat kasb etar ekan, u real yoki mavhum bo‘lishi mumkin va u bir tovarning boshqasidan ustun tomonlarini ko‘rsatishga olib keladi”.

Shunday qilib, agar iste’molchilar tovarlarni turlicha deb o‘ylasalar, ya’ni o‘z muammolarining echimlarini turlicha deb tasavvur qilsalar, bu tovarlar differensiasiyalangan bo‘ladi.

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

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

Mikrosegmentlash to‘rt asosiy bosqichdan iboratdir:

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

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

-pozitsiyalashtirishni tanlash: har bir maqsadli segmentda potensial iste’molchilarning istaklarini va raqobatchilar egallab turgan pozitsiyalarni hisobga olgan holda ma’lum bir pozitsiyani tanlash;

-maqsadli marketing dasturi: maqsadli segmentlarning tavsifnomalariga moslashtirilgan marketing dasturini ishlab chiqish.

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

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

Iste’mol tovarlari bozori uchun birinchi bosqichda tovar bozorlarini quyidagi usullar yordamida segmentlarga ajratish mumkin:

-iste’molchilarning ijtimoiy-demografik tavsifnomalari asosida (ijtimoiy-demografik segmentlash);

-potensial iste’molchilarning tovardan qidirayotgan foydalari asosida (foydalar bo‘yicha segmentlash);

-faollik, manfaatlar va hayot tarzi asosida (ijtimoiy-madaniy segmentlash);

-xarid paytidagi xulq-atvor tavsifnomalari asosida (xulq-atvorga ko‘ra segmentlash).

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

Ijtimoiy-demografik segmentlash - segmentlashning bilvosita usuli bo‘lib, iste’molchilar qidirayotgan ustunlikdagi farqlarni aynan ijtimoiy-demografik tafovutlar belgilaydi.

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

Ijtimoiy-demografik segmentlashda eng ko‘p qo‘llaniladigan ko‘rsatkichlar iste’molchining yashash joyi, jinsi, yoshi, daromadi, ijtimoiy sinfi kabi rivojlangan mamlakatlarda olish oson bo‘lgan ma’lumotlardir. Amalda ijtimoiy-demografik segmentlash bir paytning o‘zida ikki yoki uchta ko‘rsatkichga tayanadi.

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

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

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

-bank xizmatlari, faol xordiq chiqarish, tibbiy xizmat ko‘rsatishga nisbatan keksa yoshdagilar (65 yoshdan katta) segmenti;

-to‘liq bo‘lmagan oilalar segmenti: bo‘ydoqlar, ajrashganlar, bevalar;

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

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

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

-segment yoki bozorning ijtimoiy-demografik yo‘nalishini aniqlash;

-tanlangan ijtimoiy-demografik guruhga ta’sir ko‘rsatish ehtimoli katta bo‘lgan kommunikasiya vositalarini tanlash;

- yangi tovarning potensial xaridorlarini aniqlash;

- xaridorlar soniga qarab bozorni miqdoriy baholash.

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

segmentlashni *tavsiflovchi segmentlash* ham deb ataladi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda ijtimoiy-demografik segmentlashning prognozlash qobiliyati pasayib boradi, chunki ularda turli ijtimoiy sinflarning iste'mol uslublari toboro standartlashib boradi. Xaridorlarning xulq-atvorini izohlash va oldindan ayta olish uchun ijtimoiy-demografik segmentlashda qo'shimcha ravishda tahlilning boshqa usullaridan ham foydalanish zarur. Bunday tashqari, bunday segmentlash markalardan birortasini tanlashda katta samara bermaydi. Bundan manfaatlarga ko'ra va ijtimoiy-madaniy segmentlash dolzarbligi kelib chiqadi.

Foyda olish bo'yicha segmentlash - insonlar oladigan naflarning har xilligidan kelib chiqadi. Bu guruh iste'molchilari arzon narxli yaxshi ishlaydigan soatlar sotib oladi, agarda ular 1 yil davomida buzilsa, ular boshqasi bilan almashtiriladi.

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

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

Ijtimoiy-madaniy segmentlash xuddi naf olish va ijtimoiy demografik segmentlash kabi xaridorni tovarga bo'lgan ehtiyoji bir xil yoki shu guruhni o'zida boshqalar bo'lishini o'rganadi. Bu erda masala xaridorni qiziqishi, fikri, faolligi, qadriyati kabi hayot tarzini yaratishga qaratiladi. Hayot tarzi bo'yicha segmentlash **psixografik** segmentlash ham deb yuritilib, motivasiya sohasida va yakka iste'mol jihatlari bo'yicha yana ham ilgari siljishga harakat qiladi.

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

- *Foydalanuvchining maqomi.* Potensial foydalanuvchilar, foydalanmaydiganlar, birinchi bor foydalanayotganlar, muntazam va muntazam bo'lmagan foydalanuvchilarni bir-biridan farqlash mumkin. Bu toifalarning har biri

uchun turli xil kommunikasiya strategiyalarini ishlab chiqish mumkin.

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

- *Befarqlik darajasi.* Takroran xarid qilinayotgan tovarlarning iste’molchilarini shubhasiz sodiq, nisbatan sodiq va sodiq bo‘lmagan iste’molchilarga ajratish mumkin. Sodiqlikni qo‘llab-quvvatlash maqsadida, masalan eksklyuzivlik uchun qulay sharoitlar yaratish yo‘li bilan tovarlarni ilgari surish va kommunikasiya bo‘yicha choralar ko‘rilishi mumkin. Mijozlarning sodiqligini ta’minlash - munosabatlar marketingining vazifasidir.

- *Marketing omillariga sezgirlik*. Iste’molchilarning ma’lum bir guruhlari narx yoki maxsus takliflar kabi marketing o‘zgaruvchilariga nisbatan ayniqsa sezgirdir. Tovar ular kutganidek bo‘lishi uchun maxsus choralarni ko‘rish, soddalashtirilgan “markasiz” tovarlarni chiqarish mumkin.

Xulq-atvorga ko‘ra segmentlash, sanoat bozorlari uchun katta ahamiyatga egadir. Uning vazifasi - yaqinlashish strategiyasini xarid haqida qaror qabul qiluvchi markazning tarkib va faoliyat hususiyatlarini hisobga olgan holda sanoat mijoziga moslashtirishdan iboratdir. Masalan, ba’zi korxonalarda xaridlar jarayoni qat’iy markazlashtirilgan bo‘lib, u erda qarorlar qabul qilishning talabchan qoidalari amal qiladi, ba’zi joylarda esa, aksincha, xaridlar markazlashmagan, shu sababli mijoz bilan muomala tarzi mayda firmalar bilan ishlashga mumkin qadar yaqin bo‘lishi kerak. Shuningdek, markaz ishlarining quyidagi tavsifnomalari ham muhimdir: turli a’zolarning motivasiyasi, taqdim etilgan turli funksiyalar o‘rtasida vakolatlarni taqsimlash, rasmiylashtirish darajasi va qarorlar qabul qilish jarayonining muddati va boshqalar. Ko‘rsatib o‘tilgan xulq-atvor tavsifnomalarini bevosita kuzatish har doim ham mumkin bo‘lavermaydi. SHuning uchun ularni aniqlash ko‘pincha qiyin bo‘ladi. SHunga qaramay, yuqorida aytib o‘tilganidek, bu tushunchalar savdo xodimlarining o‘zlashtirib olishi uchun juda muhimdir.

3.3. Segmentlash strategiyasini amalga oshirish

Segmentasiya jarayonining muhim bosqichi bo‘lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi etarli darajada murakkab bo‘lib, uni echish uchun quyidagi ketma - ketlikda turish tavsiya etiladi:

- segment o‘lchov va uning o‘zgarish (o‘sish, kamayishi) tezligini o‘rnatish;

- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;

- o‘zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

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

Bozor sig‘imini o‘rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo‘yicha taqsimlash tarmog‘i tuzilishi uchun asos bo‘lib hisoblanuvchi uning o‘sish dinamikasi baholanadi. SHuni hisobga olish kerakki, bozor sig‘imi etarli bo‘lishi kerak, ya’ni bozor faoliyati natijalari qo‘llash, bozorda ishlash bilan bog‘liq xarajatlarni qoplab, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berish kerak.

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

O‘zlashtirilayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘lgan tashkilot maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega bo‘lib, tashkilotning uzoq muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish hamda shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potensial imkoniy resurslarni etarli yoki yo‘qligini aniqlash uchun zarur. Buning uchun tavakkalchilikni

hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

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

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

Maqsadli segmentlarni tanlash. Segmentlash tahlil qilib bo‘lingach, keyingi vazifa, bozorni qamrab olishning qaysi strategiyasini tanlashdan iboratdir. Bu esa, o‘z navbatida, firmaning tovar siyosatini belgilab beradi.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

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

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

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, bozor munosabatlarining tiklanish va shakllanish davrida tadbirkorlik tuzilishida ko‘plab korxonalar differensiyalanmagan marketing

strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo‘lgan munosabat hamda motivasiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqish umumiyligiga mo‘ljalni oladi.

“Differensiallangan” marketing strategiyasiga ko‘ra, firma bozorni to‘liq qamrab olish strategiyasini ham qabul qiladi, biroq bu safar bozor har bir segmentga moslashtirilgan dasturlar yordamida qamrab olinadi. AQSHdagi «Djeneral Motors» firmasining yondashuvi shunday ediki, firma har bir «hamyon, maqsad va shaxs»ga mos keladigan avtomobil borligini reklama qilar edi. Rossiya bozorlarida IBM firmasi differensiallangan marketing strategiyasini amalga oshirmoqda. Firma ushbu strategiyaga ko‘ra, Rossiya iqtisodiyotining barcha tarmoqlarida individuallashgan mahsulotlarni taklif qilmoqda. Bu strategiya firmalarga o‘z individual narx, savdo va kommunikasiya strategiyalariga ega bo‘lgan bir necha segmentlarda ishlashga imkon beradi. Bunda firma har bir segmentda katta bozor ulushini egallab olishni mo‘ljallashi mumkin. Differensiallangan marketing har doim ham butun bozorni qamrab olishni ko‘zda tutavermaydi.

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

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

Gipersegmentlash va kontrsegmentlash. Segmentlash siyosatining ikki jihati bo‘lishi mumkin. **«Gipersegmentlash»** strategiyasi tovarlarning shaxsiy buyurtmalar bo‘yicha ishlab chiqilishiga, turli xil variantlarning taklif qilinishiga, asosiy funksiyaga qo‘shimcha ravishda qo‘shimcha narx evaziga har xil ikkinchi darajali funksiyalarning bajarilishiga olib keladi. **«Kontrsegmentlash»** strategiyasi esa,

aksincha, tovarlarni hech qanday «bezaklarsiz» taklif qilishga qaratilgan bo‘lib, bunda arzon narxlarda sotiladigan qo‘shimcha variantlar soni eng kam bo‘ladi.

Firmalar gullab-yashnagan paytlarida tobora mayda segmentlarga ajratish strategiyalarini qo‘llar edilar. Bu strategiyalar esa markalar sonining ko‘payishiga olib kelar, natijada ishlab chiqarish va savdo xarajatlari hamda sotuv narxlari ortib ketar edi.

YUqorida aytib o‘tilganidek, iqtisodiyotning va ijtimoiy muhitning turbulentligi tufayli yuz bergan o‘zgarishlar iste’molchilarni **«narx/ qoniqish» nisbatiga** ko‘proq e’tibor beradigan qilib qo‘ydi. Endilikda iste’molchilar tovarning narxlari bilan uning tavsifnomalarini solishtirib ko‘rishga yaxshiroq tayyorlanganlar, ularning tovarning narxi maxsus talablarga kamroq darajada moslashtirilganligi tufayli arzonlashtirilgan deb qabul qilishga ko‘proq moyildir. Ko‘pgina g‘arb mamlakatlarida “markasiz” tovarlarning muvaffaqiyat qozonganligi ushbu evolyusiyani yana bir bor tasdiqlaydi.

Shu munosabat bilan ba’zi sektorlarda va avvalo ommaviy iste’mol tovarlari sektorida tovarlarni ataylab soddalashtirish tendensiyasi kuzatilmoqda, ya’ni cheklangan funksiyalarga ega bo‘lgan tovarlar ishlab chiqarilmoqda. Bunday tovarlar standartlashtirish darajasi yuqori bo‘lganligi tufayli ishlab chiqaruvchilarga ko‘proq daromad keltirmoqda. SHunday qilib, «kontrsegmentlash» - **«narx/qoniqish»** mezoniga asoslangan segmentlashdir.

Pozitsiyalash strategiyalari. Firma maqsadli segmentni tanlab olgach, har bir segmentda qanday pozitsiyani egallash kerakligini hal qilishi kerak. Bu qarorning ahamiyati shundaki, u marketing dasturini ishlab chiqishda asos vazifasini o‘taydi. Pozitsiyalash firmaning maqsadli xaridorlar tomonidan qanday qabul qilinishini belgilaydi. Unga quyidagicha ta’rif berish mumkin:

Pozitsiyalash - tovarning imijini xaridorning ongida raqobatchi tovarlarnikidan farqli ravishda munosib o‘rin egallaydigan tarzda ishlab chiqish va yaratishdir. Bozorni pozitsiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot pozitsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi - mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot

parametrlariga bo‘lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini ta’minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o‘tkazish yo‘li bilan tuzishdan iborat.

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

- Xaridorlar ko‘proq ijobiy nazar bilan qaraydigan (haqiqiy yoki his qilinadigan) xususiyatlar va yoki foydalar qanday?
- Raqobatlashuvchi markalar va firmalarning ushbu xususiyatlar va foydalarga nisbatan pozitsiyalari qanday qabul qilinmoqda?
- Muayyan segmentda potensial xaridorlarning istak-xohishlarini va raqobatchilar tomonidan egallab bo‘lingan pozitsiyalarni hisobga olgan holda qanday pozitsiyani egallagan ma’qul?
- Tanlab olingan pozitsiyani egallash va himoya qilish uchun qanday marketing vositalari mos keladi?

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

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

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydali segmentiga, ya’ni bitta yoki bir necha segmentiga e’tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondashadi. O‘z mazmuniga ko‘ra, bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya’ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning etkazib berish imkoniyatlari uchun ko‘proq mos keluvchi bo‘lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko‘proq kichik va

o‘rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda katta etarli moliyaviy vositalarning bo‘lishi talab etilmaydi.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifning muhim tavsifnomalarini, xarid to‘g‘risida qaror qabul qilishda mo‘ljal bo‘lib hisoblanuvchi omillar ta’sirini o‘rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, tashqi ko‘rinishi va tovar raqobatbardoshligining boshqa ko‘rsatkichlari bo‘lishi mumkin. Bozorni pozitsiyalashtirishni to‘g‘ri tashkil etishning marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqish shart-sharoiti bo‘lib hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

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

4-BOB. BOZORNING JALB ETUVCHANLIGI TAHLILI

4.1. Talabni tahlil qilishning asosiy konsepsiyalari

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

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

Buni inobatga olsak, gap **“birlamchi talab”** haqida yoki ehtiyojning muayyan toifasiga mos keladigan talab haqida bormoqda. Ko‘rinib turibdiki, bu ta’rif avval asosiy bozorning aniqlab olinishini ko‘zda tutadi.

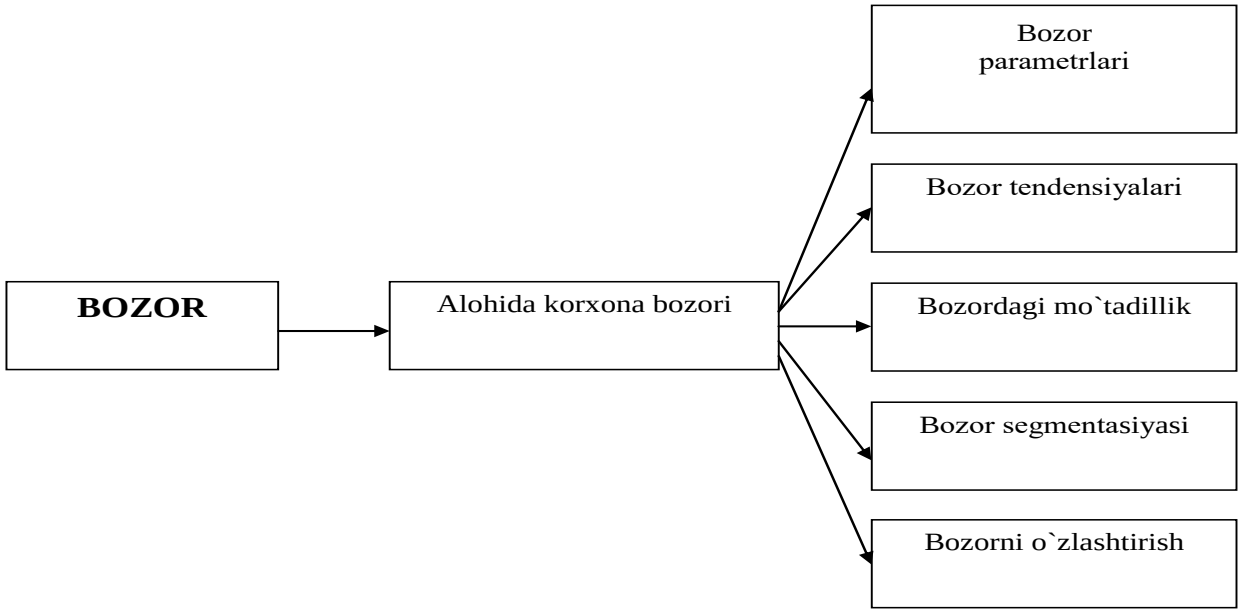
Firmaning mahsulotiga bo‘lgan talab (markaga bo‘lgan talab) deb bozordagi talabning bir qismiga aytiladi va u tovarning asosiy bozorida firma yoki marka egallab turgan bozor ulushiga mos keladi.

Shuni tushunish muhimki, birlamchi talab ham firmaning mahsulotiga bo‘lgan talab kabi reaksiyaning funksiyasi bo‘lib, bu funksiyaning darajasi talab determinanti deb ataluvchi bir qator omillarga bog‘liqdir. Ushbu birlamchi talab determinantlari ikki xil bo‘ladi: nazorat qilib bo‘lmaydigan *muhit omillari va marketing omillari.* Marketing omillari - bu bozorda raqobatlashayotgan firmalar tomonida qilinadigan marketing harakatlari majmuasi, ya’ni umumiy marketing bosimidir. Korxonaning bozordagi o‘z holatini o‘rganish uslublariga alohida korxona bozori kattaliklari, bozor tendensiyalari, undagi mo‘‘tadillik, segmentlash va bozorni o‘zlashtirish kabilar kiradi (4.1-rasm)

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

Marketing bosimi nolga teng bo‘lganda talab darajasi Q_0 eng kam bo‘ladi;

oraliq daraja E(Q) umumiy bosim M sharoitida kutilayotgan talabga mos bo‘ladi. Agar umumiy marketing bosimi ortib borsa, talab ham kuchayadi, biroq uning tezligi kamayib boradi.



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

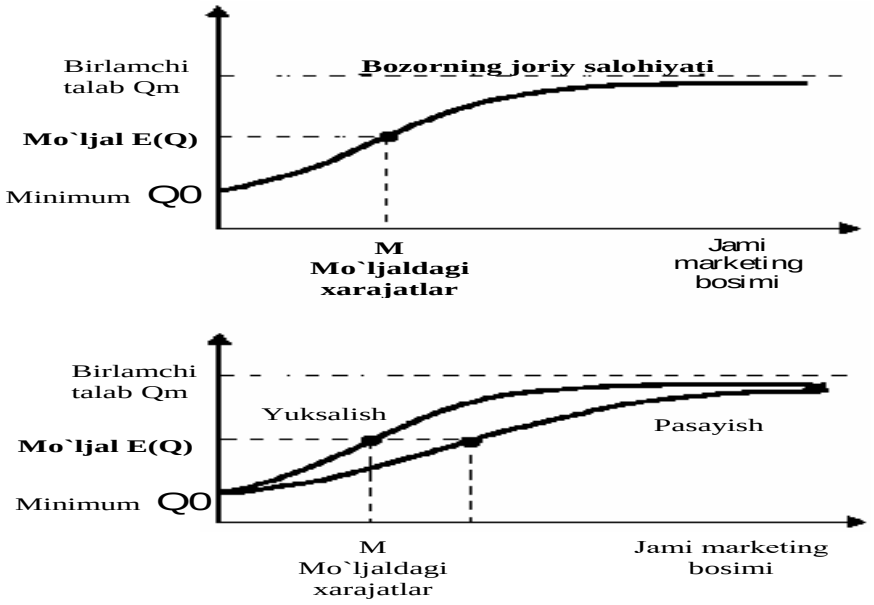
Umumiy marketing bosimi cheksizlikka intilganda talab o‘zining Q_m maksimal darajasiga etadi. Birlamchi talabning ushbu maksimal darajasi bozorning joriy salohiyati tushunchasiga to‘g‘ri keladi.

Birlamchi (global) talab darajasiga faqat bozorda faoliyat ko‘rsatayotgan firmalarning marketing bosimi emas, muhitning ijtimoiy-iqtisodiy omillari ham ta’sir qiladi. Muhit omillarining o‘zgarishi reaksiya egri chizig‘ining 4.2-a rasmdagidek vertikal siljishiga olib keladi. SHu tufayli egri chiziq bo‘ylab harakatlanish bilan shu egri chiziqning o‘zining siljishini farqlay olish zarur. Raqobatchilar reaksiya funksiyasining siljishiga hech qanday ta’sir ko‘rsatmaydilar, bu siljish faqatgina tashqi iqtisodiy muhitning holati bilan, masalan iqtisodiy sekinlashish yoki yuksalishlar bilan belgilanadi.

Birlamchi talab reaksiya funksiyasi sifatida. Bozor salohiyati talabning ma’lum bir vaqt oralig‘idagi eng yuqori ko‘rsatkichiga mos keladi. Tarmoqdagi birlamchi talab bilan umumiy marketing faoliyati (o‘zgarmas makromuhit sharoiti uchun) o‘rtasidagi munosabat quyidagi 4.2- b rasmda ko‘rsatilgan. Agar vertikal o‘q

bo‘ylab birlamchi talab va gorizontal o‘q bo‘ylab umumiy marketing faoliyati qo‘yilsa, javob funksiyasi «S» shaklida bo‘ladi.

Demak, marketing bosimi bir xilda bo‘lganda ham birlamchi talab iqtisodiyot taraqqiy etgan davrda yuqori va iqtisodiyot susaygan davrda past bo‘ladi. Birlamchi talabni E(Q) kerakli darajada ushlab turish uchun taraqqiyot davridan turg‘unlik davriga o‘tilganda marketing xarajatlari M_1 dan M_2 - gacha ko‘payishi kerak (4.2-rasmga qarang).



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

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

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

- Egri chiziqning birinchi qismi bilan ifodalangan talab *birlamchi talab* deb ataladi, chunki birlamchi talab miqdoriga hajmni yoki umumiy marketing faoliyatining intensivligini o‘zgartirish orqali osonlik bilan ta’sir ko‘rsatish mumkin.
- Egri chiziqning ustki qismida talab noelastik bo‘lib boradi, unga tegishli

bozor esa *kengaymaydigan bozor* deb ataladi. Marketing faoliyatining yanada kuchayib borishi etuklik bosqichiga etgan bozorning hajmiga ta’sir qilmaydi.

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

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

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

Bozorda doimiy faoliyat ko‘rsatayotgan firmalar o‘zlariga mos keluvchi talab miqdoriga ega. Firma mahsulotiga bo‘lgan talab miqdori yalpi talabning funksiyasi sifatida bozorda muayyan firmaning mumkin bo‘lgan va amaldagi ulushini ifodalaydi. U holda firma o‘z mahsulotlariga talab funksiyasi va firmaning ishtiyoqlari funksiyasi sifatida yalpi talab ham o‘zgarib turadi.

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

bosimidan qat’iy nazar, kengayib bormoqda.

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

- **Bozorning joriy salohiyati** tushunchasiga yuqorida ta’rif berildi, u 4.2 - rasmda tasvirlangan, uni amalga oshirish raqobatchilar tomonidan ko‘rsatilayotgan marketing bosimi darajasiga bog‘liqdir.

- **Bozorning mutlaq salohiyati** maksimal talabga mos keladi, ya’ni bunda potensial iste’molchilar tovarni har safar optimal miqdorda iste’mol qiladilar.

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

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

Shunday qilib, **bozorning mutlaq salohiyatini** bozordagi talab intiladigan chegara sifatida tushunish lozim. Bu tushunchaning foydaliligi shuki, u mazkur bozor ega bo‘lgan iqtisodiy imkoniyat ko‘lamini baholashga imkon beradi. Bozorning mutlaq salohiyatini hisoblashda uch fikrga asoslaniladi:

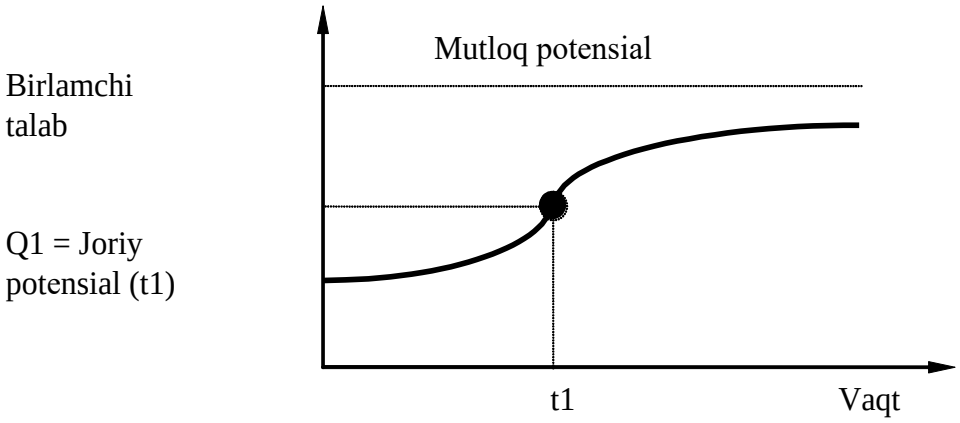
- tovarning har bir potensial iste’molchisi real foydalanuvchidir;

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

- tovardan har safar optimal miqdorda foydalaniladi.

4.3-rasmda bozorning mutlaq salohiyatining vaqtga bog‘liqligi ko‘rsatilgan. Uning evolyusiyasi iste’molchilarning odatlaridagi o‘zgarishlar, madaniy qiymatlar, daromad va narx-navolar, texnologiyalar, davlat me’yorlari va shu kabi tashqi omillarga bog‘liqdir. Firma bevosita nazorat qila olmaydigan ushbu omillar bozorning rivojlanishiga hal qiluvchi ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ba’zan firmalar bu tashqi sabablarga bilvosita ta’sir ko‘rsata olishlari mumkin (masalan, lobbi

vositasida), biroq ularning imkoniyatlari cheklangan. Shuning uchun firmaning asosiy xatti-harakatlari muhitdagi o‘zgarishlarni avvaldan bilishga qaratilgan bo‘ladi.



4.3-rasm. Bozorning mutlaq salohiyati

Talab determinantlari. Yuqorida ko‘rsatib o‘tilganidek, bozor talabi – bu talab determinantlari deb ataladigan bir necha o‘zgaruvchilarning funksiyalaridir. Talabning evolyusiyasini ikki xil omillar guruhi: nazorat qilinmaydigan yoki tashqi omillar hamda firmaning nazorat qilinadigan yoki ichki omillari vujudga keltiradi.

Nazorat qilinadigan omillar - operasion marketing vositalari bo‘lib, firma ulardan talabga ta’sir ko‘rsatishda foydalaniladi. Ularni to‘rtta mezonga birlashtirish mumkin bo‘lib, bu mezonlarni Mak Karti ingliz tilidagi *Product* (tovar), *Place* (o‘rin, joy, bu erda sotish, o‘tkazish ma’nosida), *Price* (narx) va *Promotion* (siljitish, ya’ni sotuvni rag‘batlantirish) so‘zlarining bosh harflari bo‘yicha “to‘rtta P (R)” deb atagan. Aynan mana shu mezonlar marketing bosimi vositalari, ya’ni firma mahsulotiga bo‘lgan talabning determinantlaridir.

Shuni ham qayd qilib o‘tish lozimki, faol marketing ko‘rsatkichlarini aniqlashning mazkur usuli asosan firmaga mo‘ljallangan bo‘lib, ma’lum darajada xaridorga ham qaratilgan. Xaridor nuqtai nazaridan qaraganda esa, “to‘rtta R” “to‘rtta C” larni anglatadi[1]:

-tovar, yoki xaridor muammosini **«hal qilish»,** ya’ni vujudga keltiriladigan

[1] Т.А. Гайдаенко. Маркетинговое управление.- М.: Эксмо,2008.-178 с.

ne’matlar to‘plami, muhtojlik va ehtiyojlar (Sustomer needs and wants).

-narx, ya’ni **xaridor** o‘zi tanlagan tovarning ne’matlaridan foydalanish uchun sarflagan **xarajatlari** majmuasi (Cost to customer);

-o‘rin, joy yoki tovarlarni xaridorlar uchun eng **qulay tarzda** taqdim qilish (Convenience);

-siljitish yoki taklif qilinayotgan tovarning ustunligi haqida **xabar berayotgan kommunikasiya** va reklamalar (Communication).

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

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

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

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

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

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

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

Nazorat qilinmaydigan omillar - tashkilot va marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy ta’siri natijasida qanchalik jozibali bo‘lmasin, har qanday reja barbod bo‘lishi mumkin. SHuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning ta’sirini hisobga olish lozim bo‘ladi, kutilmagan vaziyatlar sodir bo‘lganda qilinadigan ishlar rejada ko‘zda tutilishi kerak. Quyidagi nazorat

qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan ko‘ra bilish talab qilinadi: *iste’molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.*

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

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o‘zaro ta’sir ko‘rsatib, dialektik bog‘liqlikda harakatlanib boradi. Firma yangi texnologik jarayonlarni egallashiga, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi o‘zgarishlar - bozor munosabatlari sabab bo‘ladi.

4.2. Birlamchi talab tarkibi

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

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

$$\mathbf{Q = n} \times \mathbf{q} ,$$

Bu erda **Q** - birlamchi talab (donalarda). Birlamchi talab pul ko‘rinishida mos ravishda quyidagicha ifodalanadi:

$$\mathbf{R = n \times q \times p} ,$$

bu erda, **R -** umumiy tovar aylanmasi, **r** - tovar birligining o‘rtacha narxidir.

Bu asosiy tamoyillarning turli tovar toifalariga nisbatan o‘zgarishini ketma-ket

ko‘rib chiqamiz.

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

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

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

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

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

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

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

Kundalik iste’mol tovarlarini iste’mol qilish jadalligiga ko‘ra ularni o‘z navbatida yana 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

a) doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar;

b) impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar;

v) favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar.

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

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

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

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

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

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

Masalan, xususiy uylar uchun maxsus mebellar, jihozlar yoki bo‘lmasa, Mersedes-bens, BMV, Volvo avtomobillarining ayrim turlari bo‘yicha ishtiyoqli

xaridorlar talabi bunga yorqin misol bo‘la oladi.

Passiv talabdagi tovarlar - xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o‘ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Masalan, yaqin o‘n yil ichida mamlakatimiz aholisi uchun mikroto‘lqinli pechlar, idish yuvish mashinalari notanish edi. Ushbu tovarlarning reklamasi, sotuvda ko‘p tarqalishi natijasida u keng xaridorlar ommasiga etib bordi. Bundan tashqari, dafn marosimi uchun anjomlar, hayot sug‘urtasi kabi passiv talabdagi tovarlar ham aynan shu guruhga kiradi.

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

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

-potensial iste’mol qiluvchi birliklar soni;

-real foydalanuvchilarning potensial iste’mol qiluvchi birliklar ichidagi ulushi (qamrov darajasi);

-bitta real xaridorga to‘g‘ri keladigan birlik iste’mol darajasi (kirib borish darajasi).

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

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

Agar iste’mol tovari uzoq muddat foydalaniladigan tovar bilan bog‘liq bo‘lsa

(masalan, kir yuvish kukuni va kir yuvish mashinasi), iste’molchilarning qamrov darajasi uzoq muddat foydalaniladigan shu tovarning qamrov darajasi bilan almashtiriladi. Bu erda qo‘shimcha ko‘rsatkichni tovarga qilinadigan murojaatlar orasidagi vaqtni ham kiritish zarurdir. Natijada biz quyidagi ko‘rsatkichlar to‘plamiga ega bo‘lamiz:

- sarflanayotgan tovar birligining potensial miqdori;

- uzoq muddat foydalaniladigan tovarning qamrov darajasi;

- uzoq muddat foydalaniladigan tovarga murojaatlar tezligi;

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

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

- uzoq muddat foydalaniladigan tovarga bo‘lgan talab.

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

- aniq iste’mol qiluvchi birliklar soni va ularning uzoq muddat foydalaniladigan tovarlari bilan jihozlanganlik darajasining ortishi;

- yangi iste’mol qiluvchi birliklar soni va ularning uzoq muddat foydalaniladigan tovarlari bilan jihozlanganlik darajasining ortishi.

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

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

-uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarning mavjud miqdori;

-ularning xizmat qilish muddati bo‘yicha taqsimlanishi;

-tovarning xizmat qilish muddati bo‘yicha taqsimlanishi (jismoniy, iqtisodiy

yoki ma’naviy eskirish);

-tovarni almashtirish tezligi;

-almashtiriladigan yangi muqobil tovarlarning (yangi texnologiyalar) paydo bo‘lish samarasi;

-iste’mol qiluvchi birliklarning yo‘qolish samarasi.

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

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

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

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

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

Talabni baholash uchun zarur bo‘lgan ba’zi ma’lumotlar, masalan, mavjud tovarlar miqdori va ularning muddatlar bo‘yicha taqsimlanishi haqidagi ma’lumotlarni o‘tgan yillardagi savdo faoliyatini tahlil qilish natijasida olish mumkin. Masalan, xizmat muddati bo‘yicha taqsimlanishning bahosi o‘zlaridagi buyumni almashtirish bilan band bo‘lgan tovar egalarini tanlab olish yo‘li bilan

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

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

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

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

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

yoki bir necha manbalarga bog‘liq bo‘ladi.

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

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

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

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

Sanoat tovarlarining ikkinchi toifasiga sanoat mijozi tayyorlaydigan mahsulotni ishlab chiqarishda foydalaniladigan yoki uning tarkibiga kiritiladigan oraliq mahsulotlar kiradi. Bu holda talab mijozning ishlab chiqarish hajmiga bevosita bog‘liq bo‘lib, quyidagi tarkibiy qismlarga ega bo‘ladi:

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

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

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

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

Bu toifaga ko‘psonli avtomobil ehtiyot qismlarini ishlab chiqaruvchi ko‘psonli

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

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

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

-ishlab chiqarish quvvatlarining o‘sishi;

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

-shu korxonalarning ishlab chiqarish quvvatlari.

Almashtirishga bo‘lgan talabni baholashda hisobga olinishi kerak bo‘lgan omillar: mavjud asbob-uskunalar miqdori;

-asbob-uskunalar parkining yoshiga ko‘ra tarkibi va uning texnologik darajasi; mahsulotning xizmat muddatini taqsimlash (texnik va iqtisodiy eskirish); almashtirish sur’ati; mahsulotning o‘rnini bosish effekti (yangi texnologiyalar); ishlab chiqarish quvvatlarining kamayish samarasi.

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

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

4.3. Tovarning hayotiylik davri modeli

Bozorning salohiyati shu tovar bozori ega bo‘lgan iqtisodiy imkoniyatlarning ko‘lamini belgilaydi. Bu jalb qiluvchanlikning birinchi va mohiyat jihatdan miqdoriy o‘lchovi bo‘lib, unga dinamik baho qo‘shimcha qilinishi mumkin. Ushbu dinamik baho uning davomiyligini, ya’ni potensial talabning vaqt davomidagi evolyusiyasini tavsiflaydi. Odatda, bu evolyusiyani tavsiflash uchun tovarning hayotiylik davri (THD) modeliga murojaat qilinadi, u S-simon logistik egri chiziqdir. Bu hayotiylik davri modelida to‘rt asosiy bosqich mavjud: tovarning bozorga kiritish, o‘sish-turbulentlik, etuklik-to‘yinish va tushish bosqichidir.

Tovarning hayotiylik davri determinantlari. Tovarning hayotiylik davrini muhokama qilishdan avval hayotiylik davrini qaysi tovarlarga nisbatan tahlil qilish kerakligini tushunib olish muhimdir - masalan, tovarlarning toifasigami (yozuv mashinkasi), toifa tarkibidagi ma’lum bir turdagi tovargami (elektron yozuv mashinkalari), maxsus modellargami (portativ elektron yozuv mashinkalari), muayyan markagami (“Canon” markasi).

Marketingga oid adabiyotlarda bu mavzuda anchagina chalkashliklar bor bo‘lib, tovarlarning ushbu turli darajalariga har qanday tovar vaqti o‘tishi bilan u yoki bu shaklda o‘zgaradi, degan nuqtai nazardan qaraladi. Hayotiylik davri modelini qo‘llash mumkin bo‘lgan boshqa sohalarni inkor qilmagan holda, tovarning hayotiylik davri modeli tovar bozorining hayotiylik davrini tahlil qilishda eng ko‘p foyda beradi. YUqorida ko‘rib o‘tilganidek, tahlilning aynan mana shu darajasi xaridorlarning real xulq-atvoriga eng aniq mos keladi. SHu yo‘sinda, tovarning har bir bozori ma’lum bir hayotiylik davriga mos keladi. Bunday yondashuvda hayotiylik davri nafaqat tovarning evolyusiyasini, balki u mo‘ljallangan bozorning evolyusiyasini ham aks ettiradi. Tovarning evolyusiyasi texnologiya bilan, bozorning evolyusiyasi global talab va uning determinantlari bilan ifodalanadi.

Tahlil ob’ektini - tovar bozorlarining sinfini - aniqlashda yana bir muammo tug‘iladi: hayotiylik davrini nazorat qilinmaydigan omillar bilan belgilanadigan mustaqil o‘zgaruvchi deb qarash kerakmi, yoki kompaniyaning marketing faoliyatiga

bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchimi. Bu muhim masaladir. Birinchi holda hayotiylik davrining har bir bosqichida qaysi strategiyasini qabul qilishni aynan tovarning hayotiylik davri belgilaydi; ikkinchi holda esa, aksincha, tanlangan strategiyalar tovarning hayotiylik davrini belgilaydi.

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

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

Ko‘rinib turibdiki, markaning hayotiylik davri asosan firmaning nazorati ostidagi omillar tomonidan - qabul qilingan marketing strategiyasi va uni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha harakatlar ko‘lami bilan belgilanadi. Kelgusida biz muayyan markaning emas, balki faqat tovar bozorining hayotiylik davrini ko‘rib chiqamiz.

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

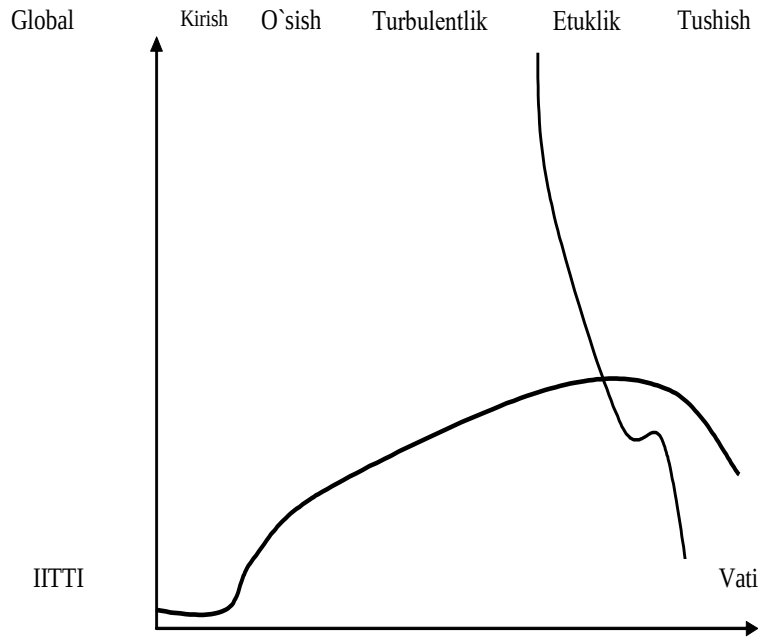
- iqtisodiy va raqobatli muhim tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida o‘zgarib boradi;

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

- tovarning hayotiylik davridagi har bir bosqich uchun xarajatlar va daromadlar tarkibi turlichadir;

- marketing dasturi tovarning hayotiylik davridagi har bir bosqichiga moslashtirilgan bo‘lishi lozim.

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



4.5-rasm. Tovarning hayotiylik davri bosqichlarini ko‘rinishi

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

Firma oldida ushbu bosqichda hali etarlicha o‘zlashtirilmagan **texnologiya bilan bog‘liq** muammolar vujudga kelishi mumkin. Bundan tashqari, ishlab chiqarish jarayonini tanlashda mavhumlik saqlanishi mumkin. SHuning uchun firma bozorni talab qilinayotgan sur’atda ta’minlab tura olmaydi.

Sotish tarmoqlari, ayniqsa yirik sotish tarmoqlari hali o‘zining samaradorligini isbotlamagan tovarga nisbatan ehtiyotlik qilishi mumkin. Bundan tashqari, sanoat tovarlarining distribyutori avval tovar bilan, uning texnik tavsifnomalari va asosiy qo‘llanish variantlari bilan o‘zi tanishib olishi lozim.

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

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

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

Tovarni chiqarish paytida **tovarni kiritish bosqichining muddatini** baholash muhim muammodir, chunki ushbu bosqichda pul oqimlari anchagina manfiy bo‘ladi. Savdoni rag‘batlantirishga va bozorni axborot bilan ta’minlashga qaratilgan marketing xarajatlari katta bo‘lib, savdo hajmining katta qismini tashkil qiladi. Chiqarish hajmi kichik bo‘lganligi tufayli ishlab chiqarish xarajatlari ham yuqori bo‘ladi. Kapital qo‘yilmalarning amortizasiyasi va ITTKI xarajatlari ham rentabellikka og‘ir yuk bo‘lib tushadi. Ushbu bosqich qanchalik qisqa bo‘lsa, firmaga shunchalik yaxshidir. Uning uzunligi xaridorlarning qabul qilish funksiyasi bo‘lib, uni quyidagi omillardan kelib chiqqan holda aniqlash mumkin:

- yangi tovar ta’minlaydigan foydalarning muhimligi;
- foydaning yaqqol ifodalanganlik darajasi;
- iste’mol yoki ishlab chiqarish ko‘nikmalariga mos tushadigan yangi tovarga o‘tishda mijoz uchun katta xarajatlarning yo‘qligi;
- sanoat mijozini innovasiyani qabul qilishga undaydigan raqobatning bosimi.

Ushbu vaziyatda novator uchun strategik ustuvor yo‘nalish mavhumlik bosqichidan chiqish uchun birlamchi talabni imkon qadar tezroq shakllantirishdir. Ushbu umumiy maqsad quyidagi vazifalardan iboratdir: tovarning mavjud ekanligi haqidagi xabarning keng tarqalishiga erishish; bozorni innovasiya olib keladigan

foydalar haqida xabardor qilish; xaridorlarni tovarni sinab ko‘rishga undash; tovarni savdo tarmoqlariga olib kirish. SHunday qilib, tovarning hayotiylik davrining birinchi bosqichida ustuvor maqsadlar asosan axborot va axborot xarakteriga ega bo‘ladi. Ushbu maqsadlarga erishish uchun **marketing dasturi** quyidagi masalalarga e’tibor qaratishi lozim:

-tovarning asosiy konsepsiyasi;

-selektiv yoki eksklyuziv sotish tizimi;

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

-informativ kommunikasiya dasturi.

Tovarni bozorga chiqarishning, ayniqsa narx siyosati borasida, turli strategiyalarini qabul qilish mumkin. Bozorga kirib kelish narxi bilan “qaymog‘ini olish” narxi o‘rtasidagi farqlar aynan shu bosqichda ayniqsa keskinlashadi.

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

- dastlabki qoniqqan foydalanuvchilar o‘z xaridlarini takrorlaydilar va og‘zaki kommunikasiya orqali boshqa potensial xaridorlarga ta’sir ko‘rsatadilar;
- bozorni qamrab olish darajasi tez ortadi;
- tovarning sotish joylarida mavjudligi uni sezilarli qilib qo‘yadi, bu ham uning bozorda tarqalishiga imkon beradi.
- bozorga yangi raqobatchilarning chiqishi talabga jami marketing bosimining oshishiga olib keladi, bu paytda talab kengayuvchan va juda moslashuvchan bo‘ladi.

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

Iqtisodiy va raqobat muhitining tavsifnomalari tez o‘zgaradi:

- savdo o‘sib boruvchi sur’atlarda ortib boradi;

- endilikda maqsadli guruh yangilikni erta qabul qiladigan kishilar segmenti bo‘ladi;
- yangi raqobatchilar bozorga ko‘p miqdorda chiqadilar;
- texnologiya bozorda keng tarqaladi.

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

-bozorni talab kengayib borayotgan sharoitlarda kengaytirish va rivojlantirish;

-bozorni qamrab olish darajasini imkon qadar kengaytirish;

-markaning kuchli obrazini yaratish;

-markaga qiziquvchanlikni yaratish va qo‘llab-quvvatlash.

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

-tovarni avvalo unga, yangi xususiyatlar qo‘shish orqali yaxshilash;

-intensiv savdoga o‘tish va sotish tarmoqlarining sonini ko‘paytirish;

-xaridorlarning yangi guruhlarini jalb qilish uchun narxni pasaytirish;

-kommunikasiya vositasida markaning yangi obrazini yaratish.

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

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

Turbulentlik bosqichi – ushbu o‘tish davri birlamchi talabning o‘sish sur’ati sekinlashadigan davrdir. Iqtisodiy va raqobat muhiti yana yangilanadi:

-talab sekinlashuvchi sur’atda o‘sib boradi;

-bozorning asosiy qismini egallab olish maqsadi qo‘yiladi;

-eng zaif raqobatchilar narxlar pasayganligi tufayli bozordan ketadilar;

-tarmoqda konsentrasiya o‘sib boradi.

Turbulentlik davrining asosiy jihati shundaki, o‘sish sur’atlarining sekinlashishi tufayli vaziyat barcha firmalar uchun qiyinlashib qoladi. Ko‘proq darajada dinamik firmalar o‘z faoliyatini qayta tuzib, o‘zlari uchun yangi maqsadlarni belgilaydilar.

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

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

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

-ushbu ustuvor segmentlarda bozor ulushini oshirish;

-markani xaridorlar ongida aniq pozitsiyalash;

-bozorni e’lon qilingan pozitsiya haqida xabardor qilish.

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

-tovarlarni bozor segmentlash asosida differensiasiyalash;

-tovarning imkon qadar ko‘zga ko‘p tashlanishiga erishish maqsadida savdo tarmog‘ini kengaytirish;

-markaning ajralib turuvchi xususiyatlariga asoslangan narx belgilash;

-markaning e’lon qilingan tarzda pozitsiyalanishi haqida reklama kommunikasiyasi.

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

Etuklik–to‘yinish bosqichi. Birlamchi talabning o‘sishi sekinlashishda davom etib borib, YAMMning yoki aholi sonining real o‘sish sur’atiga tenglashib qoladi. Tovar etuklik bosqichiga qadam qo‘yadi. Rivojlangan iqtisodiyotda sanoat

sektorlarining ko‘pchiligi odatda eng uzun bo‘lgan ushbu bosqichda bo‘ladi. Birlamchi talabning barqarorlashishiga quyidagilar sabab bo‘ladi.

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

-bozorning **savdo tarmoqlari bilan qoplanishi jadal** bo‘lib, bundan ham kattalasha olmaydi;

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

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

Etuklik bosqichida **iqtisodiy va raqobat** muhitining asosiy tavsifnomasi quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- talab kengaymay qo‘yadi va global iqtisodiy o‘sish sur’atlarida ortib boradi;

-uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarga bo‘lgan talabda almashtirishga bo‘lgan talab ustunlik qiladi;

- bozorlar o‘ta segmentlangan bo‘ladi;

- tovar bozorlarida bir necha kuchli raqobatchilar ustunlik qiladi va bozorning tuzilmasi oligopoliyaga mos keladi;

- texnologiyalar standartlashtiriladi.

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

- tovarlarni sifat bo‘yicha differensiasiyalash, bozorga yangi xususiyatlarni taklif qilish;

- bozor bo‘shliqlarini yoki segmentlarini qidirish;

- tovardan boshqa turli marketing o‘zgaruvchilaridan: imidj, talabni rag‘batlantirish va narxdan foydalangan holda raqobatli ustunlikka erishishdir.

Talabning o‘sishidagi sekinlashish raqobat muhitiga muqarrar ravishda ta’sir

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

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

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

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

-muhitdagi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy o‘zgarishlar xavfsizlik, gigiena, ekologik himoya me’yorlarining o‘zgarishi natijasida tovarlar eskiradi yoki ular taqiqlab qo‘yiladi.

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

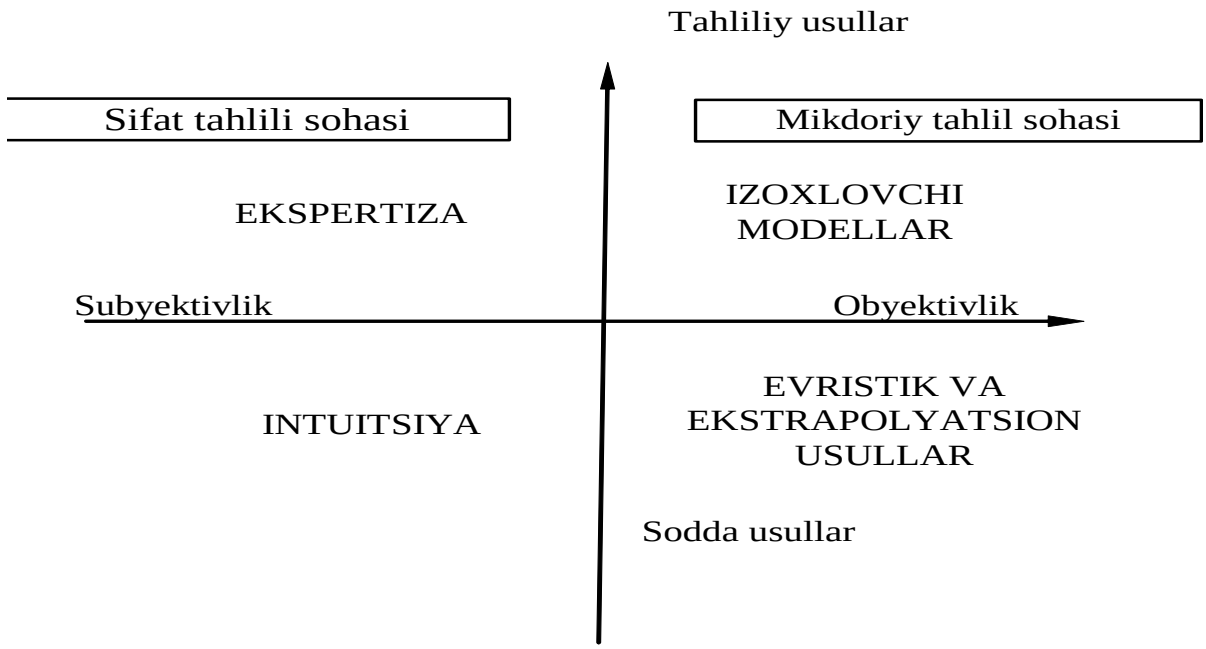
4.4. Talabni bashorat qilish uslublari

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

THD modelidan foydalanish muayyan tovar bozoridagi birlamchi talab

evolyusiyasiga oid sifat yoki miqdoriy prognozlarni ifodalash qobiliyatini ko‘zda tutadi. Ushbu muammo so‘nggi o‘n yillikda kuzatilayotgan muhitning turbulentligi va tub o‘zgarishlar oqibatida g‘arb mamlakatlarida g‘oyatda murakkablashib ketdi. Aslida esa bashoratlash barcha firmalar muqarrar ravishda ochiq yoki yashirin shaklda bajarishi lozim bo‘lgan majburiyatdir.

Bashorat qilish usullarining tipologiyasi. Bashoratlash usullarini ikki mezon bo‘yicha tasniflash mumkin bo‘lib, bu mezonlar bashoratlash jarayonining sub’ektivlikdan erkinlik darajasi va ushbu jarayonning ko‘proq yoki kamroq darajada tahliliy bo‘lishidir. Ushbu o‘lchashlarning qutblarida sub’ektiv va ob’ektiv usullar hamda sodda va sabab-oqibat usullari yotadi.



4.6-rasm. Bashorat qilish usullarining tipologiyasi

Sub’ektiv usullar. Subektiv usullarda bashoratni shakllantirish uchun foydalaniladigan jarayonlar ochiq uslubda bayon qilinmaydi va ular bashorat qiluvchidan ajralmasdir.

Ob’ektiv usullar. Bunda bashorat qilish jarayonlari aniq ifodalangan bo‘lib, boshqalar tomonidan ham ijro etishi mumkindir va ular ham muqarrar ravishda xuddi shunday bashoratni ifodalaydilar.

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

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

Sabab-oqibat usullar. Talabni belgilovchi omillar aniqlangan bo‘lib, ularning kelgusi ehtimoliy kattaliklari oldindan aytib berilgan; ulardan talabning ehtimoliy qiymati keltirib chiqariladi. Ushbu ikkinchi mezon ekstrapolyasiya usullarini, ularning sifat yoki miqdoriy xarakterdaligidan qat’iy nazar, o‘zaro munosabatlarni izohlovchi usullarga qarshi qo‘yadi.

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

Muhokamaga asoslangan 3 ta uslubi keng qo‘llanadi:

1) qaror qabul qiluvchi shaxsning muhokamasi;

2) savdo xodimini baholash;

3) xaridorlarning niyat-mayllari.

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

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

Agar **evristik va ekstrapolyasiya** uslubida bashorat jarayonini tahliliy tuzilishi kuchsiz bo‘lsa, bashoratlarning ob’ektiv ma’lumotiga asoslangan evristik uslublardan qo‘llanadi. Oldingi tajribaga yoki oldingi sotuv murakkab ekstrapolyasiya ma’lumotlariga asoslanadi.

Tushuntiruvchi (eksplikativ) uslublar. Ilmiy nuqtai nazardan ob’ektiv va tahliliy uslublar juda kuchli uslub hisoblanadi. U matematik modellarga asoslanadi. Bitta yoki bir necha holatlar ishlab chiqilib, talabni ehtimoliy baholashga olib keladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

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

5-BOB. FIRMANING RAQOBATBARDOSHLIGI TAHLILI

5.1. Raqobatli ustunlik tushunchasi

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

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

Agar raqobatli ustunlik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslangan bo‘lsa, u “tashqi” ustunlik deb ataladi, bu sifatlar xarajatlarning qisqartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga xaridor uchun muhim bo‘ladi.

Binobarin, tashqi raqobatli ustunlik firmaning “bozor salohiyatini” oshiradi, ya’ni u bozorni imtiyozli raqobatchiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi, chunki imtiyozli raqobatchi bunday ajralib turuvchi sifatlarni taklif eta olmaydi.

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

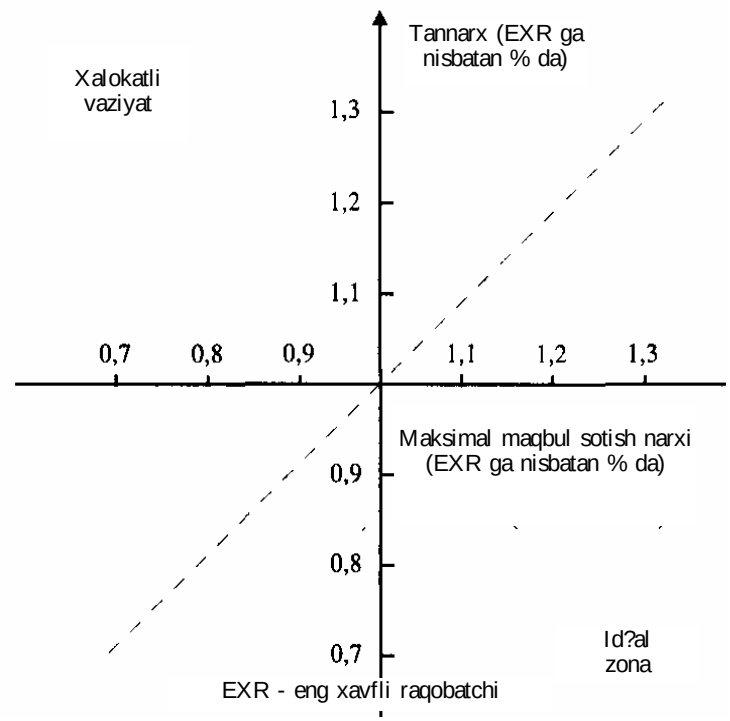
Agar raqobatli ustunlik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi ustunligiga yoki raqobatchidan ko‘ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va “ishlab chiqaruvchi uchun qiymat” hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo‘lsa, bunday ustunlik “ichki ustunlik” deb ataladi.

Ichki raqobatli ustunlik - firmaga ko‘proq rentabellik keltiruvchi va uni sotish

narxlarini bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko‘proq darajada chidamli qiluvchi yuqoriroq “unumdorlik” oqibatidir. Ichki raqobatli ustunlikka asoslangan strategiya xarajatlar bo‘yicha ustunlik strategiyasi bo‘lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish «nou-xau»siga asoslanadi.

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

5.1.-rasmda raqobatli ustunlikning ko‘rinishi ifodalangan.



5.1-rasm. Raqobatli ustunlik tushunchasi

Quyidagi ikki savoldan foydalangan holda raqobatli ustunlikni aniqlash mumkin bo‘lgan ikki jihati ko‘rsatilgan

Bozor kuchi: bozor tomonidan qabul qilinadigan maksimal sotish narxi imtiyozli raqobatchining narxiga qanday nisbatda?

Unumdorlik: mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan xarajatlar imtiyozli raqobatchidan ko‘p yoki kammi?

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

Bu ikki kattalik imtiyozli raqobatchidagi shu kattaliklarga nisbatan foiz

hisobida keltirilgan.

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

-chapdagi quyi kvadrat xarajatlar bo‘yicha peshqadamlikni anglatadi;

-o‘ngdagi yuqori kvadrat differensiasiya strategiyasiga mos keladi;

-bissektrisa qulay va noqulay hududlarni ajratib turadi.

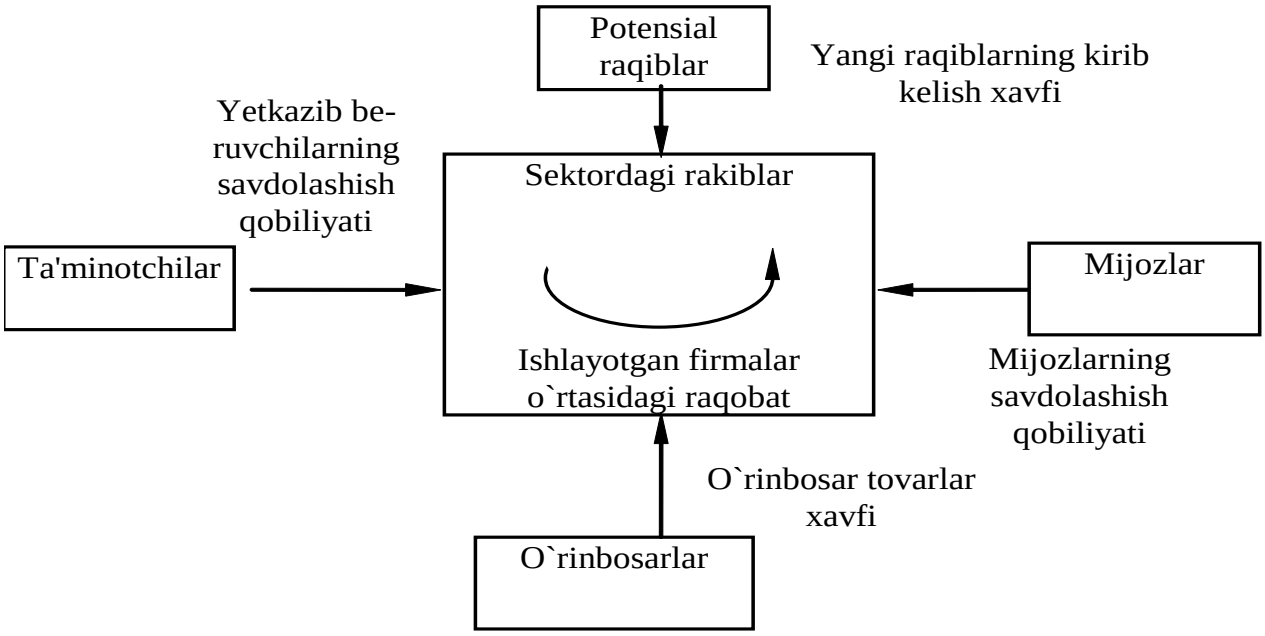
Raqobatbardoshlikni tahlil qilishning vazifasi strategik xulosalar chiqarish va ustuvor maqsadlarni belgilash uchun firmaga shu o‘qlarda joylashishga imkon berishdan iboratdir. «Bozor kuchi» o‘qidagi o‘rinni tanlash uchun avvalgi boblarda ko‘rib chiqilgan markaning imijini tadqiq qilishda olingan ma’lumotlardan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

5.2. Raqobatning kengaytirilgan konsepsiyasi

Maykl Porter tomonidan 1982 yili kiritilgan kengaytirilgan raqobat konsepsiyasining mazmuni shuki, firmaning asosiy bozordagi raqobatli ustunlikdan foydalana olish qobiliyati faqatgina o‘zi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqobatchilar, o‘rinbosar tovarlar, mijozlar va etkazib beruvchilar kabi kuchlarning ta’siriga ham bog‘liqdir. Potensial raqobatchilar va o‘rinbosar tovarlar firma uchun bevosita xavf uyg‘otsa, mijozlar va etkazib beruvchilar o‘zlarining talablari bilan bilvosita tahdid solib turadi (5.2-rasmga qarang). Mana shu kuchlarning o‘zaro ta’siri oxir-oqibatda tovar bozorining rentabelligini belgilaydi. Tabiiyki, raqobat muhitini tashkil qiluvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda turlicha bo‘lishi mumkin.

Yangi raqiblarning kirib kelish xavfi. Bozorga kirib kelish ehtimoli katta bo‘lgan potensial raqobatchilar firma uchun jiddiy xavf-xatar bo‘lib, firma bu xatarni

kamaytirishga urinishi, undan o‘zini himoya qilishi, kirish to‘siqlarini vujudga keltirishi lozim.



5.2-rasm. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi.

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

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

- patentlar beradigan **huquqiy himoya;**

-xaridorlarni yangi firmaning tashviqotlariga e’tibor bermaslikka undaydigan **marka imijining** kuchi;

-faqat ishlab chiqarishni o‘zlashtirish emas, balki reklama xarajatlarini qoplash uchun zarur bo‘lgan **kapitalga bo‘lgan ehtiyojlar;**

-xaridordan mashhur ishlab chiqaruvchining tovaridan yangi firmaning tovariga o‘tishda talab qilinadigan haqqoniy yoki ruhiy qayta qurishga **sarflanadigan o‘tish xarajatlari;**

-**sotuv tarmoqlariga kirish:** ulgurji sotuvchilar yangi tovarlarni olishda juda ehtiyotkor bo‘lishlari kerak, shunda yangi firma yangi tovar uchun yangi sotish

kanalini tashkil qilishga majbur bo‘ladi;

-bozorda mustahkam mavqe egallagan firma ega bo‘lgan **tajriba samarasi** va xarajatlar bo‘yicha ustunlik ayniqsa qo‘l mehnati ulushi katta bo‘lgan sohada muhim ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin.

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

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

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

- markazlashgan mijozlar guruhi yoki uni xaridining hajmi ta’minotchi savdosining anchagina qismini tashkil etdai: bu yirik sotish tarmoqlari va savdo markazlari holatidir;
- mijoz tomonidan xarid qilinadigan tovarlar uning o‘z xarajatlarining muhim qismini tashkil etadi, bu esa uni yanada ko‘proq savdolashishga undaydi;
- sotish tarmoqlariga kirish: yangi tovarlarni kiritishda ehtiyotkor bo‘lish kerak, ko‘pincha yangi firmalar yangi sotish kanalini tashkil etishga majbur bo‘ladi;
- tajriba samarasi va xarajatlar bo‘yicha ustunliklar;

- tovarlar kuchsiz differensiyalangan va mijozlar boshqa ta’minotchilarni topishga ishonadilar;
- ta’minotchilar almashinuvi bilan bog‘liq o‘tish xarajatlari mijoz uchun muhim emas;
- mijoz talab, bozordagi haqiqiy narx va ta’minotchining xarajatlari to‘g‘risida etarli ma’lumotlarga ega.

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

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

Ta’minotchilarga tijorat tomonidan yordam beruvchi sharoitlar quyidagilardir:

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

5.3. Raqobatli holatlar tahlili

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

“Raqobat to‘g‘risida”gi qonunda raqobat xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning musobaqalashuvi bo‘lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar muammolarining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlasha tartibga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi-deb ta’riflangan. Mazkur qonunning maqsadi raqobat sohasidagi munosabatlarni tartibga

solishdan iborat bo‘lib, hozirgi vaqtda mulk turi har-xil bo‘lgan, lekin ishlab chiqarayotgan mahsuloti bir xil bo‘lgan korxonalar (firmalar) o‘rtasidagi musobaqani qonuniylashtirish va insofsiz raqobatni cheklanidan iborat.

Aniq bozordagi tahlilni o‘tkazishda iqtisodchilar tomonidan taklif etilgan turli raqobatli tuzilishlarga tayanish muhimdir. Odatda bunday tuzilishni to‘rt guruhga bo‘lish mumkin: sof raqobat, oligopoliya, monopolistik raqobat va monopoliya.

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

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

Raqobatchilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

1) bozorning tuzilishi va tavsiflanishini aniqlash;

2) tayanch raqobatchilar tavsifnomasini tasvirlash va aniqlash;

3) tayanch raqobatchilarni baholash;

4) raqobatchilar xarakterini oldindan ko‘ra bilish;

5) potensial raqobatchilarni aniqlash.

Sof raqobatda determinant bo‘lib talab va taklif o‘yini hisoblanadi. Firma uchun narx va taklif etilayotgan son muhim o‘zgaruvchilar hisoblanadi. Bunda talab funksiyasi quyidagicha teskari bog‘liqlik yordamida ta’riflanadi:

$$P=f(Q)$$

Bu erda: P- bozor narxi – bu bog‘liq o‘zgaruvchi, Q esa taklif etilayotgan miqdor, bog‘liq bo‘lmagan o‘zgaruvchi. Bunda firma o‘z holatini yaxshilash maqsadida etkazib berish yoki ishlab chiqarish hajmini o‘zgartirishi kerak bo‘ladi. Qisqa muddatli rivojlanishda firma uchun raqobatchilarning ishlab chiqarish hajmini

va yangi raqobatchilarning kelishini kuzatib borish muhimdir, chunki bu baholar dinamikasin oldindan ko‘ra bilish imkonini beradi. Uzoq muddatli o‘sishda firmaning manfaati o‘z tovarlarining o‘rnini o‘sish darajasini kamaytirish maqsadida ularni differensiasiyalash yoki xaridorlar uchun o‘tish xarajatlarini yaratish orqali sof raqobatning namoyonligidan xalos bo‘lishdan iborat. Marka imidjini mustahkamlash siyosati bilan birga amalga oshiriladigan sifatni jiddiy nazorat qilish orqali shunday natijaga erishish mumkin. Bu strategiyaga bir qator oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qiluvchi mamlakatlar amal qiladi, shu bilan o‘z mahsulotlariga bo‘lgan talab va narxni saqlab qolishga harakat qiladi: masalan, kolumbiya kofesi, ispaniya apelsinlari, Janubiy Afrika mevalari bu o‘rinda differensiatsiyaga intilish to‘g‘risida gap ketmoqda.

Oligopoliya - raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o‘zaro kuchli bog‘liqlikni yaratib hukmronlik qilish holatidir. Bunday bozorda har bir firma amal qilayotgan kuchlar bilan yaxshi tanish va istalgan raqobatchining qiyofasini qolgan firmalar his etadi. Strategik qiyofaning natijasi unga raqobatchilar ta’sir ko‘rsatishiga bog‘liq. Raqobatchilar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik ularning tovarlari qanchalik kam differensiyalangan bo‘lsa, shunchalik kuchlidir. Oligopoliya vaziyati ko‘proq tovarlar bozorida etilish darajasida uchraydi, bunda birlamchi talab kengaytirilib bo‘lmaydigan hisoblanadi.

Narxlar “urushi” mexanizmi. Differensiallanmagan oligopoliyada hamma tovarlar asosiy deb qabul qilinadi va xaridor tanlovi asosan narx va ko‘rsatiladigan xizmatlarga asoslanadi. Agar lider-firma tartib o‘rnatish kuchiga ega bo‘lmasa va bozorni qat’iy narx o‘rnatishga majbur qilsa, bunday shartlar narx bo‘yicha keskin raqobatga yo‘l ochib beradi. Agar narx bo‘yicha raqobat yuzaga kelsa, ayniqsa global talab kengaymaydigan bo‘lsa, hamma raqobatchilarning rentabelligi yomonlashadi. Narxlar urushi ko‘rinishi quyidagicha bo‘ladi:

- bitta firmani oldindan narxlarini pasaytirishi ko‘p sonli xaridorlarni jalb etadi va bozor ulushining qayta taqsimlanishiga olib keladi;
- shu firmaga tegishli bozor ulushi ortadi va uning ulushi pasayganligini raqobatchilar darhol his qiladilar va ular ham bunday qayta taqsimlashga qarshi

narxlarni pasaytiradilar;

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

Oligopoliya bilan kengaymaydigan bozorda raqobat xulq-atvor muhim ahamiyatga ega. Raqobat xulq-atvor tushunchasi ostida firma qaror qabul qilish jarayonida o‘z raqobatchilariga nisbatan egallaydigan vaziyat tushuniladi. Ularni besh atvor bo‘yicha guruhlash mumkin:

- mustaqil atvor;
- kooperativ atvor;
- moslashuvchanlik atvori;
- ilgarilovchi atvor;
- agressiv atvor.

Kurashuvchi marketing. Rivojlangan iqtisodiy davlatlarda oligopoliya ko‘p uchraydi va sanoatning ko‘pgina sohalarida firmalar to‘yingan bozorlarda bir-biriga qarshilik ko‘rsatadilar. Bunday vaziyatlarda muvaffaqiyatning muhim omili bo‘lib raqobatchilar faolligini bostirish hisoblanadi. “Kurashuvchi” marketing raqobat kuchlarining tahlilini tizimli tarzda o‘tkazishni va raqobatchilarga qarshilik ko‘rsatish strategiyasini ishlab chiqishni nazarda tutadi.

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

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

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

- Raqobatchining asosiy maqsadlari nimadan iborat?
- Ushbu maqsadlarga erishish uchun ayni paytdagi joriy strategiya qanday?
- Raqiblar o‘z strategiyasini amalga oshirish uchun qanday vositalarga egalar?
- Ular kelgusida qanday strategiyalarni ilgari surishlari mumkin?

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

-IBM korporasiyasi tarkibida tijoriy tahlil bo‘linmasini tashkil etilgan bo‘lib, u raqobatga oid ma’lumotlarni to‘plash va taqdim etish bilan shug‘ullanadi;

- “Texas Instruments” raqobatchilar bilan hukumat o‘rtasida tuzilgan shartnomalarni muntazam ravishda o‘rganib borib, ularning texnologik ustunlik darajasini baholab boradi;

- “Citicorp” kompaniyasida esa «raqobatli razvedka bo‘yicha menejer» lavozimi kiritilgan;

- “McDonalds” o‘z restoran boshqaruvchilariga AQSHdagi eng kuchli raqobatchilar – “Burger King” va “Wendy” firmlarining reklama materiallari va takliflarini yuborib turadi.

Monopolistik raqobat. Monopolistik raqobat sof raqobat bilan monopoliya o‘rtasidagi holat bo‘lib, u differensiasiya strategiyasi tashqi raqobatli ustunlikka asoslanadi. Buning ma’nosi shuki, raqobatchilar juda ko‘p bo‘lib, ularning tovarlari differensiyalangan, ya’ni xaridorlar nuqtai nazaridan ular ajralib turuvchi sifatlarga egadir.

Muvaffaqiyatli differensiasiya shartlari. Differensiasiya strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

-har qanday differensiasiya xaridor uchun «qiymat»ga ega bo‘lishi kerak;

-ushbu qiymat foydalanish samarasini oshirishga (kuchli qoniqish) yoki iste’mol xarajatlarini kamaytirishdan iborat bo‘lishi lozim;

-ushbu qiymat shu darajada yuqori bo‘lishi kerakki, xaridor uning uchun **yuqori narxni** to‘lashga rozi bo‘lishi kerak;

-firma o‘zining differensiasiya elementini raqiblar undan darhol nusxa ko‘chirib olmasligi uchun **himoya qila olishi** kerak;

-xaridorga maqbul bo‘lgan narxning ko‘tarilishi firma differensiasiya elementini ishlab chiqarishga sarflagan **xarajatlarning ortishidan** ko‘proq bo‘lishi kerak;

-nihoyat, agar differensiasiya elementi sezilarsiz bo‘lsa va bozor uni tan olmagan bo‘lsa, firma uni ommalashtirish uchun **signallarni** vujudga keltirishi kerak.

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

Monopoliya. Monopoliyada bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi ustunlik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko‘rsatadi. Natijada uning tovari qisqa muddat davomida bevosita raqobatchilarga ega bo‘lmaydi. Bu - **novatorning monopoliyasidir.** Bunday vaziyat tovarning hayotiylik davrini bozorga kirib kelish bosqichiga, endi vujudga kelayotgan, texnologik innovasiyalar bilan xarakterlanadigan sohalarga to‘g‘ri keladi.

Monopoliya vaziyatida firmaning bozordagi mavqei juda yuqori bo‘ladi. Biroq unga bozorning o‘sib borayotgan potensialini va yuqori daromadlarini qo‘lga kiritishga intilayotgan yangi firmalar tahdid sola boshlaydi. Natijada monopoliyaning kutilayotgan muddati muhim omilga aylanadi, bu omil innovasiyaning miqyosiga va yangi raqobatchilar uchun kirish to‘siqlarining yuqoriligiga bog‘liq bo‘ladi. Texnologik yangiliklarning tez tarqalishi natijasida monopoliyalar tobora yemirilib boradi. Monopolist firma bilan o‘rinbosar tovarlar ham raqobatlashishi mumkin.

Davlat monopoliyasi esa ko‘proq uchrab turadi, uning mantiqiy mazmuni xususiy firmalarnikidan farq qiladi. Bu erda asosiy e’tibor daromadga emas, balki

ijtimoiy ne’matga qaratiladi. Bu holatning qiyinchilik tomoni shuki, unda jamiyat manfaatlariga xizmat qilishni nazorat qilib bo‘lmaydi, natijada markazlashgan boshqaruv vujudga keladi va u o‘zining ichki vazifalariga mo‘ljal oladi. Bu muammoni esa ijtimoiy marketing yoki daromadsiz tashkilotlar marketingi o‘rganadi.

5.1-jadval

Raqobat jihatidan bozor modellarining hususiyatlari

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

Raqobat dinamikasi. Raqobatchi kuchlarni tahlil qilishni yakunlar ekanmiz, shuni ham qayd qilib o‘tish mumkinki, bozor kuchi va potensial daromad bozordagi vaziyatga qarab juda keng diapazonda o‘zgarib turishi mumkin.

Daromad potensiali juda kichik bo‘lganda va aksincha, juda yuqori bo‘lgan holatlarni ko‘rib chiqamiz. Birinchi holatda quyidagi vaziyat vujudga keladi:

-tovar bozoriga kirish erkin bo‘ladi;

-mijozlar va etkazib beruvchilarga nisbatan bozordagi firmalar hech qanday savdolashish imkoniyatiga ega bo‘lmaydilar;

-raqobatchi firmalar juda ko‘p bo‘lganligi tufayli raqobat cheklanmagan bo‘ladi;

-barcha tovarlar bir-biriga o‘xshash bo‘lib, o‘rinbosar tovarlar ham juda ko‘p

bo‘ladi.

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

-yangi raqobatchilarning kirib kelishiga yo‘l qo‘ymaydigan qudratli to‘siqlar mavjud bo‘ladi;

-raqobatchilar bo‘lmaydi yoki ular juda kam va kuchsiz bo‘ladi;

-xaridorlar o‘rinbosar tovarlarga murojaat qila olmaydilar;

-xaridorlar bosim ko‘rsata olmaydilar va narxning pasaytirilishiga erisha olmaydilar;

-etkazib beruvchilar yuqori xarajatlarning tan olinishiga erishish uchun bosim ko‘rsata olmaydilar.

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

5.4.Xarajatlar bo‘yicha ustunlik

Raqobatli ustunlikka erishishning yo‘llaridan biri - tovarni muvaffaqiyatli differensiasiyalash bo‘lsa, ikkinchi yo‘l - unumdorlikni yaxshilash va xarajatlarni to‘g‘ri boshqarish vositasida xarajatlar bo‘yicha ustunlikka erishishdir. Xarajatlarni kamaytirishning bir necha yo‘llari bor bo‘lib, ulardan biri shuki, qo‘l mehnatidan ko‘p foydalaniladigan sohalarda, ya’ni qo‘shilgan qiymat jami xarajatlarning katta qismini tashkil qilgan tarmoqlarda tovarni ishlab chiqarish bo‘yicha tajriba oshgan sari, xarajatlarni kamaytirish imkoniyati vujudga keladi. Bunda xarajatlarning kamayishiga ishchilarning o‘z ish usullarini tinimsiz takomillashtirib borishi, firmaning yangi ishlab chiqarish jarayonlarini o‘zlashtirishi, tovar konsepsiyasini takomillashtirishi sabab bo‘ladi.

Bunday «o‘rganish jarayoni»ning mavjudligini birinchi bor Rayt va Boston konsalting guruhi tomonidan aniqlangan edi. 60-yillarning oxirida BKG turli xil

tovarlarning juda katta guruhiga nisbatan tajriba samarali ekanini tasdiqladi va tajriba qonuni deb atalgan qonunni kiritdi. Bir qator firmalar tomonidan tanlab olingan strategiyalarga katta ta’sir ko‘rsatgan ushbu qonun iqtisodchilar umumlashgan holda o‘rganadigan masalalarni - mehnat unumdorligini oshirish muammosini shakllantiradi.

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

Ushbu ta’rifga bir necha izohlar beriladiz:

- «tajriba» tushunchasining bu erdagi ma’nosi tovarning necha yildan buyon ishlab chiqarilayotganligini emas, balki ishlab chiqarilgan barcha tovar birliklarining sonini anglatadi;

- shu sababli ishlab chiqarish miqdorining ma’lum davr ichidagi o‘sishini tajribaning ortishi bilan adashtirib yubormaslik kerak;

- tajriba qonuni bir necha vaziyatlarda (hamma uchun bir xil emas) statistik jihatdan tasdiqlangan oddiy kuzatuvdir.

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

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

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

3) yangi ishlab chiqarish jarayonlari: texnologik innovasiya, masalan,

roqobatlashtirish yoki kompyuter orqali boshqaruv xarajatlarini kamaytirishning muhim manbai bo‘lib xizmat qilishi mumkin;

4) jihozlarni samarali ishlatish;

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

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

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

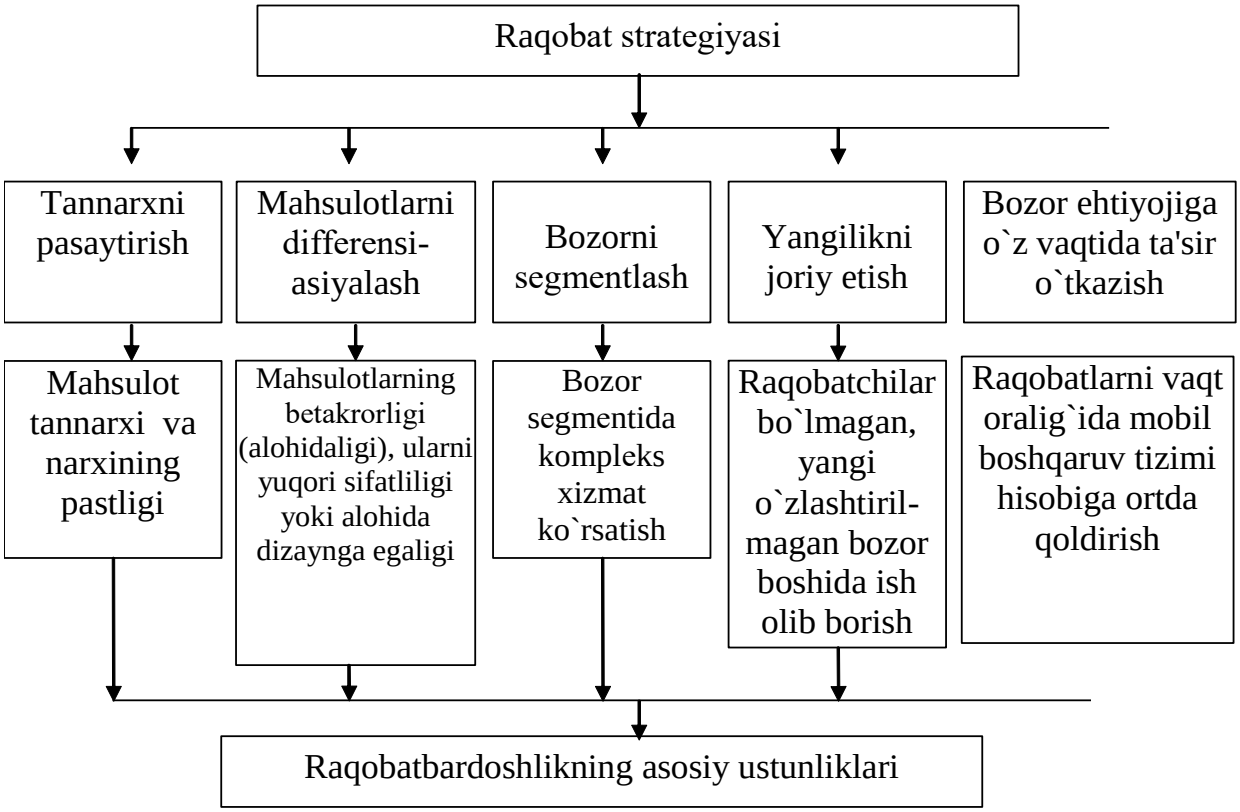
5.5. Tovarning raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari

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

Marketing izlanishlari shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda xaridor tovar xarid qilayotganda birinchi navbatda uning fazilatlari, tashqi ko‘rinishiga, dizayniga ahamiyat beradilar. Shundan keyin tovarning texnik ko‘rsatkichlariga e’tibor beradilar. Shunday ko‘rsatkichlar ichida narx-navo 6-7 o‘rinlarda turadi. Lekin bu boy, aholisining turmush darajasi yuqori bo‘lgan davlatlariga xos xususiyatdir. Vaholanki, O‘zbekiston kabi mamlakatlarda baho hozircha xaridor uchun muhim ko‘rsatkich hisoblanadi. Buni albatta hisobga olish zarur.

Etuk firmalar baholardan tashqari raqobatda quyidagi narsalarga ham e’tibor beradilar va evaziga firmaning bir tekis rivojlanishiga erishadilar:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi;
- tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- o‘xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamli, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- tovarlarni sotib olgan xaridorlarga ko‘rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi;
- tovarlarning tejamliligi, ixcham, foydalanishdagi samarasi;
- Atrof-muhit uchun ekologik toza bo‘lishi va hokazolar.



5.3-rasm. Raqobatbardoshlik ustunliklari va raqobatning asosiy strategiyasi

Ularning har birining ahamiyati katta va kuchli firmalarda shu narsalarga ahamiyat berish faoliyat, turmush tarziga aylangan. Raqobatning jamiyat tomonidan qoralanadigan turi ham mavjud. Bu o‘rinda g‘irrom raqobat to‘g‘risida so‘z yuritishi kerak bo‘ladi. Raqobat firmalar uchun hayot-mamot masalasi bo‘lgani uchun, ular ayrim hollarda raqobat kurashida g‘ayriqonuniy usullardan foydalanadilar. Bunda

ular davlat tomonidan raqobat kurashini tartibga soluvchi turli qonun va qoidalarga xilof ravishda ish ko‘radilar. G‘ayriqonuniy usullarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- baholar bo‘yicha bir necha firmalarning o‘zaro kelishib olishlari;
- boshqa firmalar tovarlarining nomlari, tashqi ko‘rinishi, tovar nishonasini o‘zboishimchalik qilib ruxsatsiz foydalanish;
- raqobatchilar to‘g‘risida noto‘g‘ri axborot yoki to‘g‘ri bo‘lsa ham ularning obro‘siga ziyon keltiradigan ma’lumotlar tarqatish;
- reklamada tovarlarni nojo‘ya solishtirish, axborot berish;
- raqobatchilarga nisbatan reket, shantaj va hokazolar yordamida zo‘ravonlik qilish;
- raqobatchining tijorat sirlarini pinhona bilib olish; maxfiy ma’lumotlarni ovoza qilish;
- tovarning sifati, xususiyatlari kabi masalada xaridorlarni aldash, noto‘g‘ri axborot berish va reklama qilish.

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

Milliy iqtisodiyot tarmoqlarida ishlab chiqarilgan tovarlarning sifatini aniqlashda turli ko‘rsatkichlar qo‘llaniladi: ular tovarning qanday turi uchun

mo‘ljallanganligiga bog‘liq. Masalan, ohak va ganchning sifati ularning bog‘lovchanlik (yopishqoqlik) qobiliyatiga, yoqilg‘ining sifati esa uning issiqlik berish qobiliyatiga qarab belgilanadi. Mehnat vositalarining sifati ularning mustahkamligiga va uzoq ishlash qobiliyatiga qarab aniqlanadi.

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

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

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

6-BOB. MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH

6.1. Faoliyat yo‘nalishi portfel tahlili

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

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

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

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

I.Ansoff tomonidan 1966 yilda “tova-bozor” matritsasi ishlab chiqilgan. Unda tovar bilan bozordagi o‘zgarishlar hisobga olingan.

Bozor / Tovar	Mavjud	YAngi
Mavjud	Bozorga kirib borish **I**	Bozorni rivojlantirish **II**
Yangi	Tovarni takomillashtirish **III**	Diversifikatsiya **IV**

6.1-rasm. I.Ansoff “Tovar-bozor” matritsasi

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

- yangi xaridorlarni izlash;
- raqobatchilarni siqib chiqarib, tovar iste’moli sohasini rivojlantirish kerak.

II- Mavjud tovar bilan yangi bozorga kirishda:

- yangi sotish hududlari;
- xalqaro bozorlar;
- yangi tovarlardan foydalanish sohalarini yaratishga e’tibor beriladi.

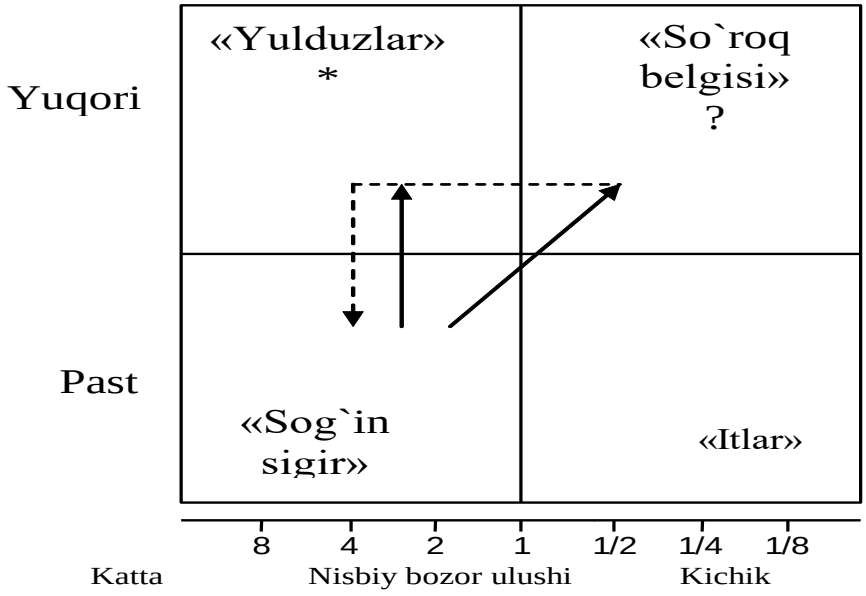
III- Mavjud bozorlarda:

- SHartnomalarni rivojlantirish;
- Litsenziyalar;
- Tovarlarni sotish mumkin.

IV-YAngi tovarni bozorga kiritishda:

- gorizontal;
- konglomerant;
- konsentirik diversifikatsiya strategiyalaridan foydalaniladi.

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



6.2-rasm. «O‘sish-bozor ulushi» matritsasi

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

Ikkinchidan esa, «bozor ulushi» o‘qi uchun ajratish chizig‘i odatda 1 yoki 1,5 nuqtalari orqali o‘tkaziladi. Bozor ulushi bu ko‘rsatkichdan yuqori bo‘lsa, katta, aks holda esa kichik hisoblanadi.

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

Agar A markaga bozorning 10 % qismi tegishli bo‘lsa va unda eng yirik raqobatchi (B marka) 20 %lik ulushga ega bo‘lsa, A markaning nisbiy ulushi 0,5 ga

(10% 20%) teng bo‘ladi. Bu kichik bozor ulushidir, chunki u 1 dan kichikdir. B marka uchun esa tegishli ulush 2 ga teng (20% 10%).

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

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

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

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

-«Itlar» (sekin o‘sish/kichik ulush): bozordagi eng ko‘ngilsiz holat. Odatda xarajatlar jihatdan yomon ahvolda bo‘ladilar va shuning uchun bozor ulushining ko‘payish ehtimoli kam bo‘ladi, buning ustiga bozordagi kurash asosan yakunlangan bo‘ladi. Odatda bunday tovarlarning saqlab turilishi katta moliyaviy sarf-xarajatlarga olib kelib, ahvolning yaxshilanish ehtimoli kam bo‘ladi. Bu holatdagi ustuvor strategiya qayta investitsiyalash va kamharajatlikdir.

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

bozor ulushini oshirish yoki qayta investitsiyalash.

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

Punktir chiziqlar - ushbu ob’ektlarning xarajatlarini anglatadi.

To‘g‘ri chiziqlar - “sog‘in sigirlar” dan tushgan mablag‘larni taqsimlash yo‘nalishini belgilaydi.

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

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

1) bozordagi mavqe xususida qaror qabul qilish;

2) SXZ(strategik xo‘jalik zonalari) ni kegusida moliyaviy ta’minlash xususida axborot olish.

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

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

SXZ(strategik xo‘jalik zonalari) - tashqi muhit sharoitlariga moslashish, kelgusi bozor va talab ko‘lami o‘zgarishlarini inobatga olish va firma ravnaqi uchun samarali bo‘lgan strategiyani amalga oshiruvchi tayinli strategik vazifalarni hal

etuvchi bo‘linma.

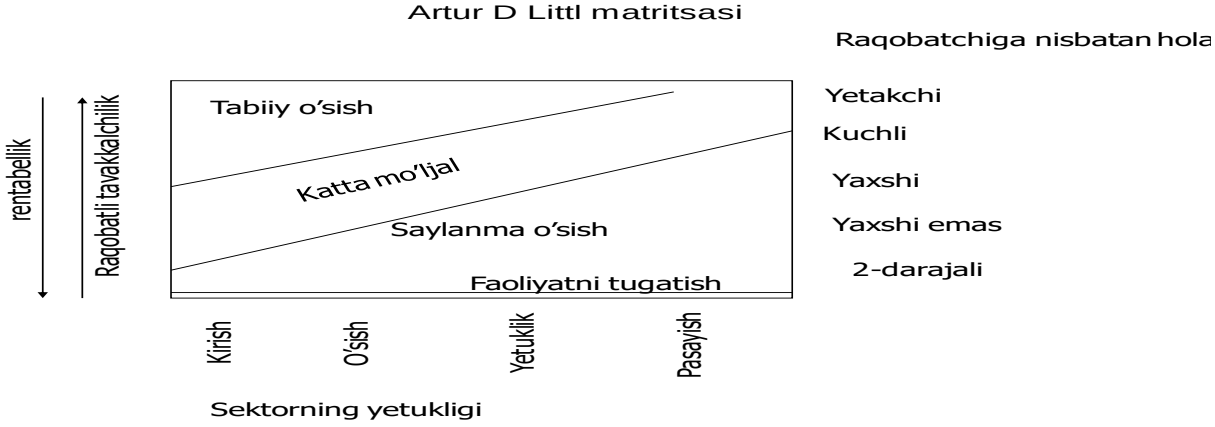
SXM(strategik xo‘jalik markazi) - firma ichki muhitida barcha vakolat va mas’uliyat bilan ta’minlangan tashkiliy tuzilma.

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

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

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

Bundan tashqari Artur D.Littl tomonidan ham matritsa ishlab chiqilgan



6.3-rasm. Artur D.Littl matritsasi.

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

Bir muncha farqli baholash uslubini “Djeneral Elektrik” - “Makkinzi” matritsasida ko‘rishimiz mumkin. «Djeneral elektrik» va «MakKinzi» korporasiyalari taklif etgan matritsa vertikal va gorizontal o‘qlarda mos ravishda SXZ jalb

etuvchanligi - raqobatda firma pozitsiyasi belgilangan.

“D.E.-Makkinzi” matritsasi

Tarmoqning jalb etuvchanligi				
	Yuqori	A	A	B
	O’rta	A	B	C
	Past	B	C	C
		Yuqori	O’rta	Past
		Biznesning barqarorligi		

A zona – bu barqaror o’sish, ishlab chiqarishni kengaytirish kerak

B zona – umum jalb etuvchanliknio’rta darajasiga mos keluvchi tovarlar

C zona – umum jalb etuvchanligi pastdarajaga mos keluvchi tovarlar, kapital qo’yilmalarni olib tashlash yoki resurslarni qayta taqsimlash

6.4-rasm. “D.E.-Makkinzi” matritsasi

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

Shu bilan birga ushbu matritsadan foydalanishda ayrim cheklanishlar mavjud:

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

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

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

Bularni umumlashtirgan holda quyidagi jadvalda ifodalash mumkin

6.1-jadval

Strategik modellarni ustunliklari va kamchiliklari

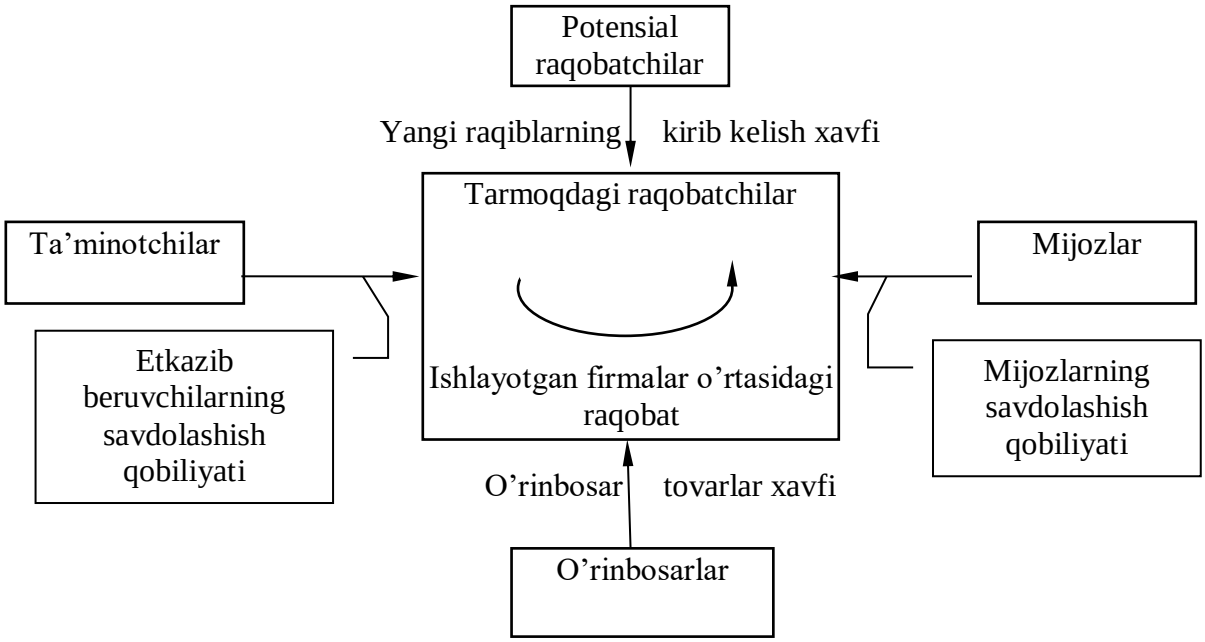
Model	Ustunliklari	Kamchiliklari
Ansoff matritsasi	1) Foydalanishning oddiyligi 2) Kon’yunkturani turli va qiyin omillarini oson tushuntirilishi	1) Bir tomanlama o‘sishga mo‘ljal; 2) 2 ta muhim tavsifnomasi (bozor, tovar) bilan cheklanganligi
BKG matritsasi	1) Korxonaning strategik muammolarini ko‘rish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

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

6.2. Rivojlanishning asosiy strategiyalari

O‘sish strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egallab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan iborat bo‘lib, bu ustunlik kelgusidagi

strategik va taktik qadamlar uchun asos bo‘lib qoladi.



6.5-rasm. Porter bo‘yicha asosiy strategiyalar

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

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

-ko‘rib chiqilayotgan tovar bozori yoki segmentda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari qaysilar?

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

Firma bu ma’lumotlardan kelib chiqqan holda:

- qaysi raqobatli ustunlikka nisbatan eng yaxshi pozitsiyada ekanligini aniqlab olishi;
- muayyan sohada bunday ustunlikka erishishga qaror qilish;

- o‘z raqiblarining raqobatli ustunligini bartaraf etishga urinishi mumkin.

SHunday qilib, tanlanadigan asosiy strategiyalar bir-biridan qaysi ustunlikka tayanishi bilan farq qiladi. Porterning fikricha, faqat uchta asosiy raqobatli strategiya mavjud bo‘lib, ular o‘zining maqsadli bozori bilan (butun bozor yoki uning ma’lum bir segmenti) va amalga oshirilayotgan raqobatli ustunlik turi bilan (xarajatlar yoki tovarning ustun sifatlari bo‘yicha) farq qiladi.

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

Asosiy strategiya uchinchi - konsentrasiya strategiyasi, ya’ni konsentrasiya bir segment yoki xaridorlarning raqobatchi guruhlarini bozorni harakatsiz egallab olishdir. Maqsad bu erda tanlangan maqsadli segmentni raqobatchiga nisbatan ehtiyojini qondirishdir. Bu strategiya differensiasiyada ham, iqtisod qilishda ham bo‘ladi, bunda faqat maqsadli segment doirasida bo‘ladi.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi. Bu strategiyani markaz e’tiborida - raqobatchiga nisbatan kam xarajatlar asosiy o‘rinda turadi. Xarajat munosabatiga ustunliklar 5 ta raqobatli kuchga qarshi samarali himoyani tashkil etadi:

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

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

- past xarajatlar kuchli ta’minotchilarga qarshi himoyani ta’minlaydi;

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

Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, differensiatsiya strategiyasi jami sektor uchun tovarning xaridorlar nuqtai nazaridan noyobligini, konsentratsiya strategiyasi

esa muayyan segment uchun mo‘ljallangan, xarajatlar bo‘yicha liderlik strategiyasi barcha korxonalar uchun eng muhim va zarur strategiyasi barcha korxonalar uchun eng muhim va zarur strategiya bo‘lib hisoblanadi.

6.3. O‘sish strategiyasi

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

O‘sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalagan:

✓ asosiy bozorga nisbatan o‘sish; bu intensiv o‘sish deyiladi;

✓ ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o‘sish, asosiy faoliyatga nisbatan «olg‘a» yoki «orqaga» integrasiya, bu integrasion o‘sishdir.

✓ odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o‘sish, bu diversifikatsion o‘sishdir.

Bu o‘sish maqsadlarining har biriga mumkin bo‘lgan strategiyalarning ma’lum bir soni to‘g‘ri keladi. Ularning turlari quyidagi jadvalda keltirilgan.

6.2-jadval

Firmaning asosiy o‘sish yo‘nalishlari

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

Intensiv o‘sish strategiyasi firma o‘zi faoliyat ko‘rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog‘liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo‘lmaguncha dolzarb bo‘lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

a) **bozorga chuqurroq kirib borish strategiyalari.** Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko‘rish lozim. Bunga bir necha xil yo‘l bilan erishish mumkin.

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

-tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;

-xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;

-xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste’mol qilishga undash;

-yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

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

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

Bunday xatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan bo‘lib qolgan, ya’ni tovar hayot siklining etuklik bosqichida bo‘lgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yo‘llar bilan sotib olish:

-raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo‘lga kiritish maqsadida sotib olish;

-bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo‘shma korxona tashkil qilish.

Bozordagi o‘z mavqeini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog‘i, imidj): shu maqsadda operasion 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.

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

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

Integrasion o‘sish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda etarlicha mustahkam bo‘lganda, aynan o‘sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo‘llarini nazarda tutadi.

a) **regressiv integrasiya** - firmaning ta’minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqega 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‘rnatishi.

b) **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.

v) **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.

Diversifikasion 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 diversifikasiya** - 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 diversifikasiya** - 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;

v) **konglomerat diversifikasiya** - 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 xatti-harakatlari.

Firmalar o‘sish yo‘nalishlari aynan bir yo‘nalishda amaliyotda namoyon bo‘lmaydi, ayrim SXZ uchun turlicha tarzda va ko‘lamda belgilanadi. Masalan, Germaniyaning BASF kompaniyasi nafaqat kino va fotografiya uchun mahsulotlar ishlab chiqaradi, balki qishloq xo‘jaligi uchun mineral moddalar ham ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo‘yicha izlanishlarni tashkil etadi.

Bunga yana yorqin misol bo‘lib yirik yapon firmalarini keltirish mumkin. Jumladan, **Mitsubisi, Toyota, Nissan** firmalari bir-biriga texnologik va iste’mol jihatidan ham umuman bog‘liq bo‘lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu firmalarning tegishli sohalar va yo‘nalishlar bo‘yicha etarli 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.

6.4. Raqobatchilik strategiyasi

F. Kotler firmaning bozordpgi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko‘rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. “Kurashga chaqiruvchi” strategiya.
3. “Lider orqasidan boruvchi” strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo‘shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo‘lib, yangi iste’molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo‘llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste’molini o‘stirishga yo‘naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo‘lib hisoblanadi.

Hujum strategiyasi raqobat strategiyasi bo‘lib, u bozor da’vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo‘llaniladi.

Mudofaa strategiyasi bozor liderining strategiyasi bo‘lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo‘lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro‘sini ko‘tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi. Mudofaa strategiyasi bozor sardori tomonidan o‘zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi

turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o‘tish yo‘li bilan, mobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa. Hujum strategiyasini qo‘llash natijasida firma bozorda o‘z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir. Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to‘rtinchi strategiyasi bo‘lib, lider firma monopolizmda ayblanishdan qochish uchun bozordagi o‘z ulushini qisqartirishni ko‘rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo‘llarini bittasi ko‘rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag‘batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo‘llash hisoblanadi.

“Kurashga chaqiruvchi” strategiyasining maqsadi - lider o‘rnini egallashdir. Bu erda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo‘yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

Front bo‘yicha hujum raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan kura kuchli tomonlaridan ustun kelish bo‘yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo‘yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxona raqobatchiga nisbatan ko‘p resurslarga ega bo‘lishi hamda uzoq muddatli “jang harakatlari”ni olib borish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak.

Qanot hujumi raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo‘naltirilgan bo‘lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko‘pincha o‘z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo‘naltiradi, masalan sifati bo‘yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o‘z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo‘lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamiyat berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da’vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo‘lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko‘pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O‘rab olish orqali hujum - bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga

hujum qilinib, uni bir vaqtning o‘zida hamma yo‘nalishdar bo‘yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da’vogari juda katta resurslarga ega bo‘lganda qo‘llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini emirilishiga imkoniyat yaratadi. U quyidagi variantlarida amalga oshirishi mumkin, ya’ni mahsulot modifikasiyasi (turlari) sonini ancha ko‘paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o‘z mahsulotini sotishi. CHetlab o‘tish hujumi tug‘ridan-to‘g‘ri bo‘lmagan hujum turi bo‘lib, ko‘pincha quyidagi yo‘nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxona uchun mutlaqo yangi bo‘lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o‘zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o‘zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o‘zlashtirish, bozor da’vogari uchun dastlab eng “engil” bozorlarda amalga oshirilib, u erlarda ustunlikka erishilgandan so‘ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi raqobatchni tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo‘lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o‘ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg‘usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur’atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o‘zi uchun zararli bo‘lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va x.k.lar). Bunday strategiyani ko‘pincha uncha katta bo‘lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo‘lgan raqobatchilarga nisbatan qo‘llaydilar. Biroq tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari- bu katta xarajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g‘alaba qozonish uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo‘llab-quvvatlab turish kerak.

“Lider orqasidan boruvchi” - bu bozorda ulushi uncha katta bo‘lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko‘proq oligopoliya holatidagi o‘rinlarga ega bo‘lib, unda differensiasiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo‘lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha sengment bilan qiziqadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo‘lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo‘lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo‘lgan konsentrasiya strategiyasiga mos keladi.

Mutaxassis e’tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo‘lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. Etarli potensial foydaga ega bo‘lishi kerak.
2. Potensial o‘sishga ega bo‘lishi.
3. Raqobatchilar uchun ham jalb etuvchi bo‘lishi kerak.
4. Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak
5. Kirishni barqaror to‘siqlariga ega bo‘lishi kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. O‘zingiz bilgan birorta firma yoki kompaniya uchun «jalb qiluvchanlik raqobatbardoshlik» ko‘p mezonli matritsasini tuzing.
2. G‘oyatda noyob sohaga ixtisoslashgan, dunyoga mashhur bo‘lgan, ammo resurslari g‘oyatda cheklangan kichik bir firma uchun qanday strategiyani taklif qilgan bo‘lar edingiz?
3. Rivojlanishning asosiy strategiyalari mazmunini aytib bering?
4. O‘sish strategiyalarining qanday turlarini bilasiz?
5. Raqobatchilik strategiyalari turlarini aytib bering.
6. BKG matritsasining ustunliklari va kamchiliklari nimadan iborat?
7. Diversifikasion o‘sish strategiyasini tushuntirib bering va uning qanday turlarini bilasiz?
8. Hujum strategiyasining mazmuni va uning turlarini aytib bering.
9. Intensiv o‘sish deganda nimani tushunasiz?
10. Integrasion o‘sish strategiyasini mazmunini aytib bering.

7-BOB. YANGI TOVARLAR ISHLAB CHIQARISH YO‘LI BILAN RIVOJLANISH

7.1 Innovatsiya tavakkalchiligini baholash

Barcha yangi tovarlarning faqat 10 foizigina haqiqatdan ham yangi, original hisoblanadi va jahon miqyosida yangi tovarlar deb ataladi. Bunday yangi tovarlarni tayyorlash, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish va bozorga olib chiqish katta xarajatlar sarflashni talab qiladi hamda tavakkalchilik darajasi yuqori bo‘ladi. Bu esa kompaniyalar yangi tovarlar ishlab chiqishni aksari hollarda mavjud tovarlarni takomillashtirish va modifikatsiyalash bilan bog‘lashlariga asosiy sabab bo‘ladi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va bozorga kiritish innovatsion siyosat asosida, xususan, tovar innovatsiyasi jarayonining tamoyillari va usullari asosida amalga oshiriladi.

Innovatsiya jarayoni o‘z ichiga quyidagi oltita bosqichni kiritadi:

1) yangi tovarlar haqidagi g‘oyalarni izlab topish;

2) g‘oyalarni tanlash;

3) yangi tovar g‘oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish;

4) tovarni ishlab chiqish;

5) tovarni bozor sharoitlarda test va sinovdan o‘tkazish;

6) tovarni yangi bozorga kiritish.

Tovar innovatsiyasi jarayoni ***yangi tovarlar haqidagi g‘oyalarni*** izlab topishdan boshlanadi. Korxonaning ichki va tashqi g‘oya manbalari tovarlar haqidagi g‘oyalar uchun baza vazifasini bajaradi.

Tashqi g‘oyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: savdo korxonalari; xaridor va iste’molchilar; raqobatchilar; ko‘rgazma va yarmarkalar; turli xil nashrlar; ilmiy tadqiqot institutlari; ta’minotchilar; ishlab chiqarishning boshqa tarmoqlarida ishlab chiqarilgan tovarlar; reklama agentliklari; xo‘jalik birlashmalari, vazirliklar va boshqa davlat organlari.

Ichki g‘oyalar qatoriga esa quyidagilar mansub: marketing tadqiqotlari bo‘limlari; texnik va istiqbolli rivojlanish bo‘limlari; patent bo‘limlari; ishlab chiqarish bo‘limi; marketing bo‘limining barcha bo‘linmalari; xalqaro iqtisodiy hamkorlik bo‘limi; tovarni tayyorlash bo‘limi; g‘oyalarni izlab topish va rivojlantirish bo‘yicha doimiy yoki muvaqqat xodimlar guruhlari.

Yangi tovarni rejalashtirish vazifasi tovar siyosatining muqobil variantlarini qidirib topish va ishlab chiqish, ularning imkoniyatlari va xatarlarini asoslab berishdan iboratdir. Rejalashtirilayotgan chora-tadbirlarning natijalarini oshirish maqsadida tovar innovatsiyasining g‘oyalarni izlab topish yoki g‘oyalar olish bosqichi, g‘oyalarni baholash bosqichi va g‘oyalarni amalga oshirish bosqichi kabi asosiy muammolarga alohida e’tibor qaratish zarur.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli xil usullar qo‘llaniladi (7.1-jadval). YAngi tovar haqidagi g‘oyalarni izlab topish va ularni rivojlantirish uchun bozorni tadqiq etish ijodiy izlanish texnikasidan foydalaniladi.

7.1-jadval

Yangi tovarni rejalashtirish usullari

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

Bu esa mashhur mutaxassislar va bir guruh insonlarning zakovati, ijodiy salohiyatiga asoslanadi. Bunda *mantiqiy-sistematik usullar va intuitiv-ijodiy usullarni*

ajratib ko‘rsatish mumkin. Tovar tavsifnomasi va xususiyatlari anketasi texnikasi, majburiy munosabatlar usuli va morfologik usullar eng tarqalgan mantiqiy-sistematik usullar hisoblanadi.

Tovar tavsifnomasi va xususiyatlari anketasi texnikasi tovarni yaxshilash bo‘yicha ijodiy g‘oyalarni izlab topish uchun foydalaniladi. Ob’ektning (unga tovar ham mansub bo‘lishi mumkin) barcha xususiyatlari, belgi va tavsifnomalari umumlashtiriladi va yozma ko‘rinishda ifodalanadi. YAngi g‘oyani yaratish ob’ektning bir yoki bir nechta belgilarini o‘zgartirish yoki almashtirish va ularni kelgusida yangi xususiyatlar kombinatsiyasi ko‘rinishida birlashtirish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Majburiy munosabatlar (birikuvlar) usuli xususiyatlar anketasi texnikasiga biroz o‘xshab ketadi. G’oya avvaliga bir guruhga kirmagan predmetlar haqidagi bilimlarni o‘ylab chiqib umumlashtirish natijasi sifatida yuzaga keladi. Masalan, yozuv stoli, yozuv mashinasi va stol lampasi kabi alohida tovarlar xususiyatlarini tahlil qilish natijasida majburiy munosabatlar usuli yordamida quyidagi g‘oyalar topilishi mumkin: yozuv stoliga yozuv mashinasini o‘rnatib qo‘yish; stolning ustki qismini kartotekalar joylashtirish uchun moslashtirish; stol lampasini sharnirlar yordamida harakatlanuvchi lampaga almashtirish va hokazo.

Xususiyatlar anketasi texnikasi va majburiy birikuvlar usuli mavjud tovarlar xususiyatlari kombinatsiyasiga asoslanishi sababli ulardan foydalanish imkoniyatlari cheklangan. Buning ustiga yangi g‘oyaning sifati ilgari foydalanilgan g‘oyalar sifatiga bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Morfologik uslub tuzilish tahlili tamoyillariga asoslanadi. Ushbu uslubga asosan tovarning barcha muhim ko‘rsatkich hamda jihatlari alohida va birgalikda o‘rganiladi. U ob’ekt va hodisalarning to‘liq va qat’iy klassifikatsiyasi, ularning xususiyatlari va parametrlariga asosan yaratiladi. Bu esa g‘oya rivojlanishining turli ssenariylarini baholash va bu ssenariylarni taqqoslash yo‘li bilan tovarning kelajakda rivojlanishiga oid kompleks tasavvurga ega bo‘lishga imkon yaratadi.

Asosida tizimni qismlarga ajratish va alohida qarorlar kombinatsiyasi yotgan mantiqiy-sistematik usullardan farqli ravishda, intuitiv-ijodiy usullar muammoni

to‘laligicha ko‘rib chiqish tamoyillariga asoslanadi. Bu turning eng taniqli usullari miya hujumi va sinektika hisoblanadi.

Miya hujumi uslubi amerikalik reklama sohasidagi mutaxassis Aleks Osborn tomonidan 1953 yilda taklif qilingan. U muhokama qiluvchi guruh ishtirokchilarining u yoki bu g‘oya va uni hayotga tatbiq etish usullari to‘g‘risidagi ijodiy mulohazalari va erkin fikrlash assotsiatsiyasi tamoyillariga asoslanadi. Barcha ishtirokchilarning qizg‘in bahs-munozaralar yuritishi, o‘zaro ijobiy fikr-mulohazalar almashishi va kelgusida bahs-munozaralarni baholashi ushbu usulni amalga oshirishning o‘ziga xos jihatlaridir. Bu uslubni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlarga amal qilish zarur:

- muhokamada 5 kishidan 15 kishigacha qatnashishi lozim;
- majlis 15 daqiqadan 30 daqiqagacha davom etishi lozim;
- majlisning barcha ishtirokchilari teng huquqli bo‘lishi lozim;
- har qanday ko‘rinishdagi tanqid man qilinadi;
- son sifatdan muhimroq bo‘ladi;
- muammoning mavzusi majlis ishtirokchilariga majlis ochilishi arafasidagina ma’lum qilinadi;
- g‘oyalar majlis tugagandan so‘ng uch kundan besh kungacha bo‘lgan muddat ichida baholanishi lozim.

Sinektika usuli g‘oyalarni izlab topishning natijalarga boy usuli hisoblanadi. U V.Gordon tomonidan taklif qilingan bo‘lib, boshlang‘ich muammodan sistematik ravishda chetlashtirish tamoyillariga asoslanadi. CHetlashtirishga hayotning boshqa sohalari o‘xshashliklaridan foydalanish yo‘li bilan erishiladi. G’oyalarni sinektik izlab topish jarayoni quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

- muammoni o‘rganish;
- muammoni tahlil qilish va uni ekspertlarga izohlab berish;
- muammoni tushunishni testdan o‘tkazish;
- o‘z-o‘zidan qabul qilingan qarorlarni shakllantirish;
- rahbariyatning muammoni tushunishini baholash;

- o‘xshashliklarning paydo bo‘lishi;
- muammo va unga o‘xshashliklar o‘rtasida aloqa o‘rnatilishi;
- muammoga o‘tish;
- qarorni tayyorlash.

Sinektika usuli quyidagi shartlar bajarilganda amalga oshirilishi mumkin:

- muhokamada 5-7 kishi qatnashishi lozim;
- ishtirokchilarni mazkur usulga avvaldan o‘ratishni tashkil etish;
- majlis 90 daqiqadan 120 daqiqagacha davom etishi lozim;
- ayrim qadamlarni katta taxtada belgilab borish orqali oshkoralikni va oydinlikni ta’minlash.

Intuitiv-ijodiy usullar qatoriga *Delfi usulini* ham kiritish mumkin.

Keyingi bosqich bu ***tovar to‘g‘risidagi g‘oyalarni saralash va tanlash*** hisoblanadi. Agar g‘oyalar to‘plamini izlab topish va shakllantirish ularning hajmini oshirishga qaratilgan bo‘lsa, g‘oyalarni tanlashdan maqsad to‘g‘ri kelmaydigan qarorlarni aniqlash va ulardan voz kechishdan iborat bo‘ladi. Bunda g‘oyaning firma maqsadlariga, uni amalga oshirish imkoniyatlari esa korxonaning resurslariga mos kelishi inobatga olinadi.

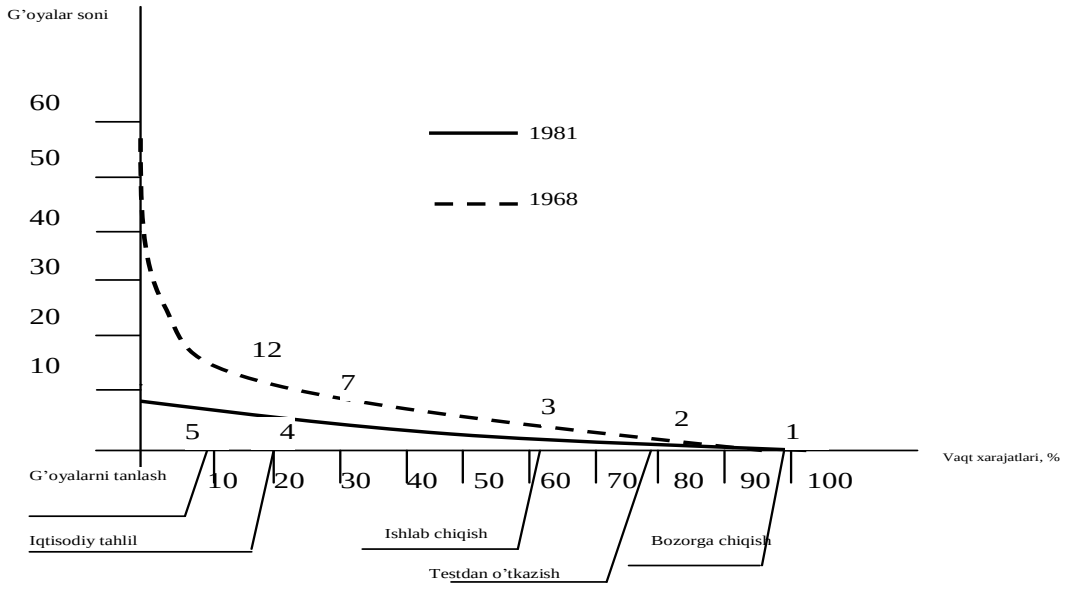
Shu narsa aniqlanganki, qabul qilingan va real tovar ishlab chiqarishgacha etib kelgan g‘oyalar vaqt o‘tishi bilan kamayadi, ularni izlab topish va tanlash uchun sarflanuvchi xarajatlar esa oshib boradi(7.1-rasm). Rasmdan ko‘rinib turibdiki, 1968 yilda yangi tovar haqidagi 58 ta g‘oyadan faqat bittasigina tovar ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqishda foydalanildi. 1981 yilda esa yangi tovar to‘g‘risida 7 tagina g‘oya to‘plangan bo‘lib, ulardan faqat bittasi muvaffaqiyatga erishgan.

G’oyalarni tanlash jarayoni ikki bosqichdan iborat:

1) g‘oyaning firma talablari va tamoyillariga mos kelishini tekshirish;

2) g‘oyaning bozor sharoitlaridagi imkoniyatlarini tekshirish.

G’oyalarni testdan o‘tkazish uchun quyidagi ko‘rsatkichlar qo‘llanishi mumkin: bozor hajmi va salohiyati turlari va kattaligi; raqobatchilikdagi vaziyat; g‘oyaning tadqiq etish va tayyorlashda amalgi oshirilishi; g‘oyani ishlab chiqarish sohasida amalga oshirish imkoniyati, uning moliyaviy va marketing ta’minoti.



7.1-rasm. Yangi tovarlar haqidagi g‘oyalarni saralash egri chizig‘i

Innovatsiya jarayonining mazkur bosqichida baholash usullari sifatida chek-varaqlar va baholash shkalasi qo‘llaniladi. *Chek-varaqlar* tovar qanday hajmda talab qilinishi yoki umuman talab qilinmasligini aniqlashga imkon beradi. Chek-varaq savollariga javoblar batafsil beriladi, kerak bo‘lsa mos keluvchi tadqiqotlar keltiriladi. Chek-varaq tovarning innovatsiya jarayoni doirasida tavakkalchiliklarning qanday turlari mavjud bo‘lishini ko‘rsatadi. Chek-varaqdan foydalanish yuzaga kelish ehtimoli yuqori bo‘lgan tavakkalchiliklarning oldini olish imkoniyatlarini oldindan baholashga ko‘maklashadi.

Baholash me’yori uslubi g‘oyani uning barcha asosiy omillarining ahamiyatini chamalab, solishtirib, taqqoslab ko‘rish yo‘li bilan baholashga imkon beradi. Muhimlikni o‘lchash uchun 0, +1, +2 va — 1, —2 shkalasidan foydalaniladi. Bu uslub baholashni jadval shaklida yoki grafik chizma ko‘rinishida amalga oshirishga imkon yaratadi. Har bir omilning salmog‘ini miqdoriy baholashdan foydalanish imkoniyatining yo‘qligi bu usulning kamchiligi hisoblanadi (7.2-jadval).

Baholash me’yori uslubi tahlil qilinayotgan omillar mazkur g‘oyani xaridorlar uchun qiziqish uyg‘otadigan tovarga aylantirishga qay darajada xizmat qilishini baholashga imkon beradi. Har bir omil bir qator baholar olib, ulardan har biri

g‘oyaning zarur talablarga qanchalik mos kelishini ko‘rsatadi. Har bir omil bo‘yicha ballar summasi aniqlanib, ularning asosida g‘oya ko‘rib chiqilgan omillar bo‘yicha alohida yoki birgalikda baholanadi. Shu tariqa baholash shkalasi usuli yangi tovar g‘oyasini ma’lum bir ehtimolga ega bo‘lgan holda miqdoriy baholash imkonini beradi.

7.2-jadval

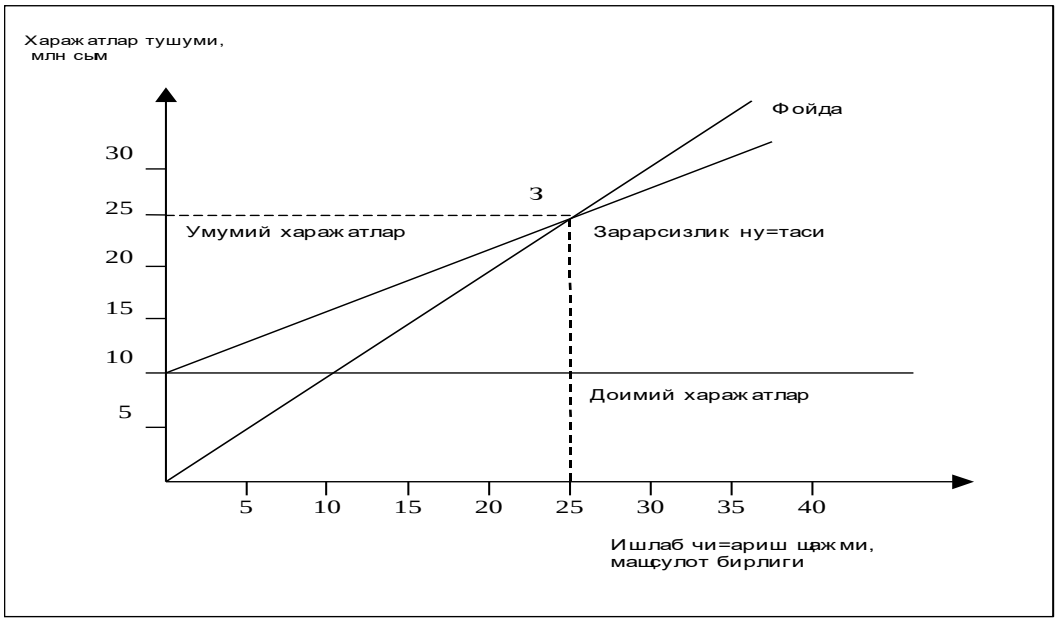
Baholash me’yori uslubi

Baholash omillari	**Baholash me’yori** (-2 ; -1; 0; +1; 2)	
1. Tovarni ishlab chiqish sohasidagi omillar: - turdosh tovarlarni ishlab chiqish tajribalari; - boshqa g‘oyalarni ishlab chiqishga jalb qilish; - raqobatchilardan ustunlik qilish, imitatsiyadan himoya qilish.		
2. Bo‘lajak ishlab chiqarish ta’minoti sohasidagi omillar: - yangi ishlab chiqarish kuchlari bozorlarining mashhurligi, ta’minotchilar bilan mavjud aloqalardan foydalanish; - raqobatbardosh ta’minotchilar soni4 - inqiroz sharoitlarida ta’minotchilar imkoniyatlari; - ishlab chiqarish kuchlari bozorlarida narx barqarorligi.		
3. Tovar ishlab chiqarish sohasidagi omillar: - mavjud ishchi kuchini jalb qilish imkoniyati; - tovar ishlab chiqarish texnologiyasining atrof-muhitga ta’sir ko‘rsatish ehtimoli (shovqin, chang, namlik va hokazo); - baxtsiz hodisalar xavfi; - mavjud texnologiyani o‘zgartirish qiyinchiliklari; - mavjud uskunalarni mahsulotni qayta ishlashga moslashtirish imkoniyati; - uskunalarning zahiradagi imkoniyatlari; - uskunalarni ta’mirlash imkoniyatlari.		
4. Tovarni sotish sohasidagi omillar: - mavjud savdo tashkilotlaridan foydalanish, - iste’molchilarning xarid qilish qobiliyati, - eksport imkoniyatlari		

7.2. Yangilik kiritishning muvaffakiyati tahlili va ishlab chiqarish jarayoni

Yangi tovarning iqtisodiy tahlili uni ishlab chiqish, bozorga olib chiqish va sotish bilan bog‘liq xarajatlar, shuningdek, zarur oborotga ega bo‘lgan yangi tovarni ishlab chiqarish bilan asoslanuvchi tavakkalchilik va foydani baholash bilan bog‘liq. Buning uchun *zararsizlik tahlili uslubi* qo‘llanib, u savdodan tushuvchi daromad ishlab chiqarish xarajatlariga teng bo‘luvchi ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar

minimal hajmini tavsiflovchi zararsizlik nuqtasini belgilashga imkon yaratadi (7.2-rasm).



7.2-rasm. Zararsizlikni tahlil qilish uslubining grafik yordamida aks ettirilishi

Zararsizlik nuqtasi quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$Z = \frac{X_{doim}}{N - X_{o'zg}}$$

bu erda :

X_{doim} — jami ishlab chiqarish hajmiga sarflanuvchi doimiy xarajatlar;

$X_{o'zg}$ — jami o‘zgaruvchan xarajatlar;

N — yangi tovar birligi narxi.

Bu munosabatlar shuningdek, belgilangan zararsizlik nuqtasiga ega bo‘lgan holda tovarni sotishning minimal narxi va maksimal xarajatlar summasini aniqlashga imkon beradi.

Yangi tovarni sotish ma’qul keluvchi foyda keltirishi to‘g‘risidagi qaror qabul qilingach, ***yangi tovar modeli yoki prototipini*** tayyorlashga kirishiladi. YAngi tovar iste’molchining texnik talablarini ta’minlashi va bozor talablariga javob berishi zarur.

Marketolog uchun birinchi navbatdagi vazifa tovarning bozorda muvaffaqiyatga erishishini ta’minlash, ya’ni uning vazifalarini aks ettirishdan tashqari uni raqobatchilar tovaridan jozibadorligi yuqori bo‘lishini aks ettiruvchi xususiyatlarini yaratish hisoblanadi. SHu munosabat bilan yangi tovarni ishlab chiqish jarayonini ikki bosqich - texnik ko‘rsatkichlarni shakllantirish va bozor ko‘satkichlarini shakllantirish bosqichlari majmuasi sifatida ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq.

Tovarni ishlab chiqish uchun aksari hollarda funksiyalararo guruhlar (firma izidan boruvchilar, dizaynerlar, marketologlar) tashkil qilinadi. Bu esa mutaxassislarning birgalikda ochiq faoliyat yuritishini va vazifalar echimining tezlashishini ta’minlaydi.

Texnik ko‘rsatkichlarning shakllanishi yangi tovarni xaridorlarning aniqlangan istaklarini (ehtiyojlarini) qondiruvchi funksional xususiyatlar bilan ta’minlash bilan bog‘liq. Texnik ko‘rsatkichlarni ishlab chiqish bilan ilmiy-tadqiqot tajriba-konstruktorlik ishlari va marketologlar guruhi shug‘ullanadi. Tovar g‘oyasini texnik nuqtai nazardan rentabelli mahsulotga joriy qilar ekan, ishlab chiquvchilar bu mahsulotga bo‘lajak tovar tavsifnomalarini ham kiritishi lozim. Bu holda marketologlarning vazifasi loyihalarni tovarning zarur xususiyatlari va xaridorlar mazkur tovar xususiyatlarini muhokama qilishiga yordam beruvchi xislatlari to‘g‘risidagi ma’lumotlar bilan ta’minlashdan iborat bo‘ladi.

Bozor ko‘rsatkichlarini shakllantirish *tovar dizayni*, uning shakli, rangi, og‘irligi, o‘rovi, nomi va markasini ishlab chiqish tufayli amalga oshiriladi.

Shakl, rang va sifat tovarni xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishga ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan omillar hisoblanadi. Tovar to‘g‘risidagi birinchi taasurot uning tashqi ko‘rinishi bilan bog‘liq bo‘lib, uning sifati va funksional xususiyatlari baholanishidan ilgari yuzaga keladi. Tashqi ko‘rinish tovarni sotib olishga undovchi motiv, muayyan bir tovarning potensial xaridorlari doirasini shakllantiruvchi kuch vazifasini bajaradi. Bu esa iste’mol tovarlaridan tashqari ishlab chiqarish-texnika tovarlari uchun ham xosdir.

Tovar dizayni shunday vositaki, uning yordamida potensial xaridorlarga ta’sir

ko‘rsatish, ularni tovarni sotib olishga undash va harakatlarini tezlashtirish mumkin.

Shu bilan birga tovarni sotishda uning sifati ham katta rol o‘ynaydi. Tovarning sifati bu - uning mazkur tovarga xos bo‘lgan (masalan, xizmat qilish muddati, iste’mol qilinish, saqlanish va hokazo) xususiyatlari yig‘indisidir.

Tovar tayyorlangan material turi va rangi ham u yoki bu tovarning o‘ziga xos xususiyatlari, ularning bir-biridan farq qiluvchi variantlari va imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qiladi.

Tovar shakli tovarni tanib olishga va xaridorda u to‘g‘risida ma’lum bir tasavvur uyg‘otishga ko‘maklashadi.

Texnik tovarlarning shaklini ishlab chiqish imkoniyatlari iste’mol tovarlari shaklini ishlab chiqishga qaraganda anchagina cheklangandir.

Tovarning individualligini, uning boshka tovarlar orasida ajralib turishi, o‘ziga xos va takrorlanmasligini ta’minlash uchun tovarga nom beriladi. Tovarning nomi ishlab chiqaruvchi va iste’molchi o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar va kommunikatsiyalarni osonlashtiradi. Ko‘pincha, ayniqsa tovar nomi oson aytiladigan, tez esda qoladigan, ijobiy hislarni uyg‘otadigan va o‘ziga jalb qiladigan bo‘lsa, u bozorda yangi tovarning muvaffaqiyatga erishisha garovi bo‘ladi.

Tovar uchun yangi nom izlab topish va tayyorlash jiddiy muammo, chunki tovar nomi faqat uni boshqa tovarlardan ajratish uchungina qo‘llanilmaydi. Tovar nomi tovarning turini tavsiflashi, xaridorda unga nisbatan ijobiy his-tuyg‘ular uyg‘otishi, reklama ta’siriga ega bo‘lishi va o‘ziga xos bo‘lishi lozim.

Tovar uchun yangi nom topishda quyidagi tamoyillarga amal qilish zarur:

- izlanishning ijodiy usullaridan foydalanish;
- biron-bir ma’lum nomni yangi nomga nisbatan huquqiy e’tirozlar qolmaguncha transformatsiya qilish(o‘zgartirish);
- yangi nomni raqobatchi tovar nomining aksi sifatida shakllantirish;
- biron-bir mashhur nomdan uni yangi tovar nomiga qo‘shib qo‘yish uchun foydalanish.

Har bir muayyan holda, ayniqsa iste’mol tovarlari nomini tanlashda quyidagi savollarga javob topish lozim: tovar nomi nimani ifodalashi lozim? qaysi nomlarni

tanlovga qo‘yish mumkin? ulardan qaysi biri yaxshi? raqobatchilarning xuddi shunday o‘xshash tovarining nomi qanday? tovaringiz nomi raqobotchi tovar nomidan nimasi bilan farq qiladi? yangi nomni iste’molchi faqat bitta tovar uchun qo‘llaydimi yoki barcha tovarlar assortimentiga biriktirib qo‘yadimi? tovarni oldindan attestatsiya qilish kerakmi?

Tovarning nomi uning bozordagi “yuzini” shakllantirish, tovarning bozor atributikasi uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Ma’lum bir nomdagi tovarni doimiy ravishda iste’mol qilish jarayonida xaridor bozorda mavjud bo‘lgan ko‘p sonli tovarlar ichida uni osonlik bilan tanib oladi. Bunday tovardan muntazam foydalanish xaridor ongida ijobiy his-tuyg‘ularni uyg‘otishga xizmat qiladi. Bu reaksiya tovar ishlab chiqaruvchiga ortga qaytuvchi aloqa orqali etkaziladi. Tovar nomini korxonaga biriktirib qo‘yish va uning boshqa firmalar tomonidan foydalanishidan himoya qilish maqsadida korxona rahbariyati bu nomni huquqiy ro‘yxatdan o‘tkazishi zarur. SHu tariqa tovar nomi markirovka qilinadi va tovar markasi vazifasini bajaradi.

Marka bu - bitta yoki bir nechta tovar ishlab chiqaruvchining (sotuvchining) mahsulotlarini identifikatsiya qilish va uni raqobatchilar tovarlaridan farqlash maqsadida foydalaniluvchi nom, belgi, simvol, rasm, atama yoki ularning kombinatsiyasidir. Marka bozorda tovarni tanib olish, boshqa tovarlardan farqlash va differensiatsiya qilish uchun xizmat qiladi. Marka o‘z ichiga marka nomi, marka belgisi va tovar belgisini kiritishi mumkin.

Marka nomi bu markaning ovoz chiqarib o‘qish mumkin bo‘lgan so‘z, harf va ularning birikmasi hisoblanadi.

Marka nomi bu markaning tanib olinadigan, lekin o‘qilmaydigan kismidir. U simvol yoki rasmdan iborat bo‘lib, ajralib turuvchi rang va o‘ziga xos shrift bilan bezaladi.

Tovar belgisi marka yoki uning huquqiy jihatdan himoyalangan qismi bo‘lib, sotuvchiga marka nomi va marka belgisidan mutlaq foydalanish huquqini beradi. Tovar belgisi markaning himoyasi, reklamasi, individualligi va sifat kafolati vazifasini bajaradi. Tovar qaysi marka ostida sotilishiga qarab ikki turga bo‘linadi - ishlab chiqaruvchi markasi va xususiy marka.

Ishlab chiqaruvchi markasi bu ishlab chiqaruvchi tomonidan yaratilgan yoki boshqa ishlab chiqaruvchidan ijaraga olingan markadir. Tovarni markalashtirishda ishlab chiqaruvchi quyidagilardan foydalanishi mumkin: o‘z mahsulotlarining har bir turi uchun individual marka nomlari tanlash; barcha mahsulotlar uchun yagona marka nomi belgilash; mahsulotlarning turli guruhlari uchun alohida marka nomlari berish; ishlab chiqaruvchi kompaniya nomini alohida mahsulotlar marka nomiga qo‘shib ishlatish.

Xususiy marka bu savdo (ulgurji yoki chakana) korxonalari tomonidan ishlab chiqilgan markalardir. Ba’zida u vositachilar markasi, distribyuterlar markasi yoki diler markasi deb ham ataladi. Faoliyat sohasiga ko‘ra ular quyidagilarga taqsimlanadi: individual (aspirin); guruhli (Maggi); firma (Nestle); hududiy (“Stepan Razin” pivosi); milliy (“Jiguli” avtomobili); xalqaro (Coca-Cola) markalar.

Marka o‘ziga xos shartli belgi bo‘lib, uni tovar yoki xizmat bilan bog‘lash vositasida iste’molchiga tovarning iste’mol tavsifnomalari to‘g‘risida xabar beradi. U xaridorlarni mazkur tovarni sotib olishda xuddi avvalgidek sifatga ega bo‘lishlariga ishontirishga harakat qiladi.

Marka faqat tovar nomi sifatidagina emas, balki uning bir nechta xususiyatlari yig‘indisi sifatida kompleks ravishda ko‘rib chiqilishi lozim.

F.Kotler markani tovar tavsifnomasi, foyda, tovarning qimmatliligi, undan foydalanish madaniyati (uyushqoqlik, tartiblilik, samaradorlik, yuqori sifat), tovarning individualligi va foydalanuvchi turini aks ettiruvchi olti pog‘onali simvol sifatida ta’riflagan. Markaning eng barqaror xususiyatlari (qimmatlilik, madaniyat va individuallik) uning mohiyatini belgilab beradi.

Marketologning tovar markalarini boshqarishda qabul qilishi lozim bo‘lgan qarorlar quyidagicha - tovar markasining zarurati haqida, tovar markasini qo‘llab-quvvatlash haqida, marka strategiyasi haqida, markaning pozitsiyasini o‘zgartirish haqida bo‘lishi lozim.

Tovar markasini qo‘llashning samarasi yuqori bo‘ladi, chunki undan foydalanish buyurtmalarning shakllanishi va tovarlarni etkazib berish jarayonini engillashtiradi; tovarning o‘ziga xos xislatlarini raqobatchilar tomonidan noqonuniy

imitatsiya qilinishidan huquqiy himoyalashni ta’minlaydi; xaridorlarning barqaror kontingentini jalb qilish imkoniyatini yaratadi; bozor segmentatsiyasini engillashtiradi; korporativ imidjni kuchaytiradi va yangi markalarni joriy kilishni osonlashtiradi.

Tovar markalari shuningdek, bozor hokimligini egallab olish va firmaning moliyaviy pozitsiyalarini mustahkamlash vositasi sifatida ham xizmat qiladi. SHu sababli markalarni boshqarishning vazifalaridan biri tovar markasini rivojlantirish, uning hatti-harakatlarini kengaytirish hisoblanadi. Buning uchun quyidagi marka strategiyalari ishlab chiqiladi: tovar qatorini kengaytirish strategiyasi (mavjud markani yuzaga kelgan tovar nomenklaturasiga tarqatish); tovar markasi chegaralarini kengaytirish strategiyasi (mavjud markani yangi tovarlarga tarqatish); ko‘p markalilik strategiyasi (bitta mahsulot liniyasi uchun ikki yoki undan ortiq markani ishlab chiqish).

Shuni ham e’tiborga olish kerakki, faqat ba’zi markalargina uzoq vaqt davomida muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Moliyaviy to‘siqlarning mavjudligi, shuningdek, xaridorlarni yangi kiritilgan markaga ko‘niktirish zarurati yangi tovar markasini tayyorlash va rivojlantirish uchun sarflanuvchi xarajatlarni qoplash uchun doimiy ravishda mablag‘lar qidirishni talab qiladi.

7.3. Sifat strategiyasi

Yangi tovarning bozor ko‘rsatkichlarini shakllantirish tizimida tovarlar o‘rovi ham muhim element vazifasini bajaradi. Tovarlarning ko‘pchiligi to iste’molchiga etib borguncha transport orqali tashiladi va omborlarda saqlanadi. Bu holda tovarlar ularni etkazib berish va iste’mol qilish qoidalariga asosan maxsus idishlarga joylab o‘raladi. Tovarning o‘rovi ishlab chiqaruvchi yoki savdo tashkiloti tomonidan iste’molchiga beriluvchi “tashrif qog‘ozi” vazifasini bajaradi.

Tovarlar o‘rovi (o‘rov) deb tovar solingan idish yoki o‘ralgan materiallarga aytiladi. U mahsulotning saqlanishi, uni transport orqali tashish va u bilan muomala kilishda qulayliklar bo‘lishiga xizmat qiladi, shuningdek, iste’molchilar e’tiborini jalb

qilish, tovarni identifikatsiya qilish, reklama va axborot bilan ta’minlash, imidjni yaratish kabi marketing funksiyalarini bajaradi. O‘rovning marketing funksiyalari ahamiyati tobora o‘sib bormoqda. Bu esa bozor faoliyatining o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish, iste’molchilar farovonligini o‘stirish, iqtisodiyotni kompyuterlashtirish va axborotlashtirish, kompaniya imidji va tovar markasini oldi-sotdi jarayonini tezlashtirish kabi omillari bilan bog‘liq.

Tovar o‘rovini ishlab chiqish jarayoni quyidagi qarorlarni qabul qilishni o‘z ichiga oladi: o‘rov konsepsiyasini asoslab berish, o‘rovning qo‘shimcha tavsifnomalarini (o‘lchami, shakli, materiali, rangi, matni, tovar markasining joylashuvi) yaratish, o‘rovni sinab ko‘rish.

Tovar o‘rovi konsepsiyasi xaridor va iste’molchilar uchun qo‘shimcha xususiyatlarga ega bo‘lgan yangi mahsulotlarni ishlab chiqishga ko‘maklashuvchi asosiy tamoyil va g‘oyalarni o‘z ichiga oladi.

Yangi mahsulotlar uchun o‘rovlarning bir necha xil variantlari modellashtiriladi va tahlil qilinadi. O‘rovni yaratishda qabul qilinuvchi qarorlar tovarni taqsimlashda qo‘llanuvchi tovar harakatlanishi tizimi, tovar narxi va reklamani tashkil etish bilan kelishib olingan bo‘lishi lozim.

Fan-texnika taraqqiyoti va bozor munosabatlarining rivojlanishi o‘rovning vazifasi va mazmunini rivojlantirishga ta’sir ko‘rsatadi. Ushbu omilar tufayli o‘rov tovarni transport orqali tashishda uni himoya qilish vositasi sifatida emas, balki tovar haqidagi ma’lumotlar manbai sifatida ko‘rib chiqiladi. Tovar o‘rovini tayyorlashda quyidagi talablar bajarilishi lozim: original bo‘lish va patentlar bilan himoyalanish; estetik shartlarga javob berish; funksionallikni ta’minlash, ya’ni tovarning elementi bo‘lish; reklama harakatlarini amalga oshirish; kam xarajat talab qilish; iste’molchiga etib borguncha tovarning saqlanishini ta’minlash; transport va ombor xarajatlarini ratsionallashtirishga ko‘maklashish; tovarni sotish uchun qulay bo‘lish; tovarning raqobatbardoshligi va ekologik tozaligini aks ettirish; ikkilamchi xom-ashyo sifatida foydalanish imkoniyatiga ega bo‘lish.

Shu tariqa, zamonaviy sharoitlarda o‘rov tovar siyosatining samarali vositasi vazifasini bajaradi. U oldi-sotdi jarayonini tezlashtiradi va engillashtiradi, tovar va

firma imidjini kuchaytiradi.

Yangi tovarni bozorga olib chiqishdan oldin uni iste’mol qilishning xavfsizligi va ishonchliligi nuqtai nazaridan sinab ko‘rish lozim. Sinovlar dala va laborotoriya sharoitlarida o‘tkazilishi mumkin. Sinov shakllari tovarning o‘lchami, vazifalari va turiga bog‘liq bo‘ladi. Sinovlarni o‘tkazish uchun iste’molchilar yangi tovarlar joylashgan laboratoriyaga taklif qilinadi yoki bu tovar iste’molchilarga uyda tekshirib ko‘rish uchun foydalanishga berib yuboriladi.

Testdan o‘tkazishda quyidagi ko‘rsatkichlar ahamiyatga ega: sinov o‘tkaziladigan joy (bozor, laboratoriya, uy); ob’ekt (tovar, narx, nom, marka); sinovda ishtirok etishga jalb qilinuvchi shaxslar (xaridor, ekspert); muddat (qisqa, uzoq vaqt); hajm (bitta tovar, tovarlar partiyasi); testdan o‘tkaziluvchi tovarlar soni.

Yangi tovarni sinovdan o‘tkazish natijalari asosida bu tovarni ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqish to‘g‘risida qaror qabul qilinadi. SHuni e’tiborga olish kerakki, tovarni ommaviy ishlab chiqarish tovar innovatsiyasining ishlab chiqarishni tashkil etish va marketing xarajatlari kabi eng ko‘p xarajat talab qiluvchi bosqichi hisoblanadi.

Tovarni bozorga chiqarishda quyidagilarni aniqlash zarur: tovarni bozorga qachon, qay vaqtda olib chiqish lozim? tovarni qaerda, qaysi bozorga olib chiqish mumkin? tovar qaysi iste’molchilar guruhiga taklif qilinishi lozim? tovarni bozorga olib chiqish chora-tadbirlarini qanday qilib tashkil etish va tartibga solish kerak?

Tovarni bozorga chiqarish vaqti tovarni bozorga raqobatchilarning xuddi shunday tovarni bozorga chiqarishlaridan oldin, ular bilan birga yoki ulardan keyin chiqarish zarurati va imkoniyatlari bilan kelishgan holda amalga oshirilishi zarur. Bunda, ayniqsa, iste’mol tovarlari uchun tovarning mavsumiyligi hal qiluvchi omil vazifasini bajaradi. Istalgan holda ham tavakkalchilik darajasini baholash, tovarni bozorga chiqarishning har bir variantida ro‘y berishi mumkin bo‘lgan ijobiy va salbiy oqibatlarni hisobga olish kerak.

Yangi tovarni taklif qilish maqsadga muvofiq bo‘luvchi bozor turi va joyini aniqlash uchun mavjud bozorlarni ularning jozibadorligi nuqtai nazaridan tahlil qilish, ya’ni bozorning salohiyati, kompaniyaning mo‘ljallanayotgan bozordagi

imidji, zarur xarajatlar miqdori, har bir bozor uchun marketingni belgilash, raqobatchilarning bozorga kirib borish darajasi va ularning mazkur bozorda egallagan ulushi hajmini aniqlash zarur.

Tovarni bozorga chiqarish asta-sekinlik bilan yoki blits-kompaniya shaklida amalga oshirilishi mumkin bo‘lib, ikkinchi usul kichik kompaniyalar uchun ko‘proq ma’qul keladi. Kompaniya rivojlangan distribyuterlar tarmog‘i va xalqaro sotuv kanallariga ega bo‘lsa, bu unga tovarni milliy va xalqaro bozorlarga ularning o‘ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda bir vaqtda olib chiqish imkonini beradi.

Maqsadli bozorni tanlash yangi tovarning bo‘lajak xaridorlari tarkibini aniqlashga xizmat qiladi. U bo‘lajak xaridorlar tuzilishi va ixtisoslashishini hisobga olgan holda amalga oshirilib, ular yangi tovarni sinovdan o‘tkazish bosqichida baholanadi.

Agar ishlab chiqarish-texnika tovarlari uchun bo‘lajak xaridorlar guruhi qoidaga ko‘ra ma’lum va bu tovarlarni ishlab chiqarish bo‘yicha shartnomalarni imzolashda aniqlanadigan bo‘lsa, ommaviy iste’mol tovarlari uchun esa maqsadli bozor bazasini firmaning mavjud xaridorlari va ularning izdoshlari tashkil etishi mumkin. Bu xaridorlar firmaning yangi tovarlarini sotib olishda liderlik qilishi va tovarlarning boshqa xaridorlar nazarida ijobiy imidjini yaratishi mumkin.

Bu maqsadda *tarmoqli rejalashtirish uslubi* ko‘proq ishlatiladi. Bu uslubning mohiyati yangi tovarni bozorga olib kirish bo‘yicha amalga oshirish mumkin bo‘lgan barcha ishlar tarmog‘ini ularni bajarish uchun sarflanuvchi vaqt va boshqa resurslar xarajatlarini inobatga olgan holda yaratish, bozorga kirib borguncha bosib o‘tiladigan, amalga oshirish zarur bo‘lgan hatti-harakatlarni va barcha ishlarni bajarish muddatini ko‘rsatuvchi yo‘lni izlab topishdan iborat. Bu yo‘lni, uning realligi va davom etish muddatini baholash yangi tovarni bozorga olib kirishga to‘sqinlik qiluvchi barcha sabablarni yo‘qotish uchun chora-tadbirlarni qabul qilish va tovarni bozorga olib kirish vaqtini bashorat qilishga asos vazifasini bajaradi.

Tarmoqli rejalashtirish uslubidan foydalanish yordamida yangi tovarning bozorga chiqishda muvaffaqiyatsizlikka uchrashining oldini olish mumkin, chunki mahsuldorlik yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan quyidagi muvaffaqiyatsizliklar sababini

tahlil qilish imkoniyatini yaratadi:

- tovarni bozorga olib chiqish davri va vaqtini noto‘g‘ri tanlash;
- distribyuterlik tarmog‘ining etarlicha rivojlanmaganligi;
- reklama chora-tadbirlarining vaqtidan ilgari yoki kech o‘tkazilishi;
- bozorga texnik jihatdan to‘liq ishlab chiqilmagan tovarni olib chiqish;
- tovarning bozor narxini noto‘g‘ri baholash;
- yangi tovar xaridorlari va iste’molchilarga sotuvgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish tizimining rivojlanmaganligi.

Xaridorlarning xulq-atvorini o‘zgartirib yuboruvchi mutlaqo yangi tovarlarni yaratish nomaqbul jarayon hisoblanadi. Mutlaqo yangi tovar va g‘oyalarning paydo bo‘lishi qoidaga ko‘ra, ahyon-ahyonda va notekis ro‘y berib, firma tovar nomenklaturasining hayotiylik davriga ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Tovarlar hayotiylik davrining o‘zgarishi, sotuv hajmini qo‘llab-quvvatlash zarurati va ularning dinamikasi talabni faollashtirishning boshqa usullarini, ayniqsa, tovarni sotish hajmining o‘sishi pasaygan vaqtda, ya’ni yangi tovarning hayotiylik davri etuklik bosqichiga yaqinlashgan paytda izlab topishni talab qiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsiya jarayoni o‘z ichiga qanday bosqichlarni oladi?
2. Innovatsiya tavakkalchiligi qanday baholanadi?
3. YAngi tovarni rejalashtirishning qanday vazifalari mavjud?
4. YAngi g‘oyalarni tanlash necha bosqichda amalga oshiriladi?
5. YAngi tovarni rejalashtirishni qanday usullari mavjud?
6. Zararsizlik nuqtasi nima?
7. Bozor faoliyatini baholovchi ko‘rsatkichlarga nimalar kiradi?
8. Tovar markasi nima va uning qanday strategiyalari ishlab chiqiladi?
9. Tovar uchun yangi nom topishda qanday tamoyillarga amal qilish zarur?
10. Sifat strategiyasini ishlab chiqishda nimalar hisobga olinadi?

8-BOB. SOTISH KANALLARI BO‘YICHA STRATEGIK QARORLAR

8.1. Sotish kanallarining iqtisodiy roli

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi - mahsulotni sotish va taqismlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste’molchiga etkazish hal etiladi.

Sotish kanallarining iqtisodiy roli. Sotish tarmog‘i yakka iste’molchilar yoki foydalanuvchilar ixtiyoriga tovarlar yoki xizmatlarni taqdim etish maqsadida raqobatli ayirboshlash jarayonida ishtirok etayotgan hamkorlar tomonidan shakllantirilgan tuzilma sifatida aniqlanishi mumkin. Bu hamkorlar ishlab chiqaruvchilar, vositachilar va pirovard foydalanuvchilar-xaridorlardir. Har qanday sotish kanali ayirboshlash uchun zarur bo‘lgan ma’lum bir funksiyalar to‘plamini bajaradi.

Sotish funksiyalari quyidagi olti xil amalning bajarilishini ko‘zda tutadi:

-tashish: tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste’mol qilish joylariga ko‘chirish bilan bog‘liq har qanday amallar;

-taqsimla»: tovarlarning foydalanuvchilar ehtiyojiga mos keladigan miqdor va shakllarda mavjud bo‘lishini ta’minlash bilan bog‘liq har qanday amallar;

-saqlash: tovarlarning ularni xarid qilish yoki ulardan foydalanish paytida mavjud bo‘lishini ta’minlash bilan bog‘liq har qanday amallar;

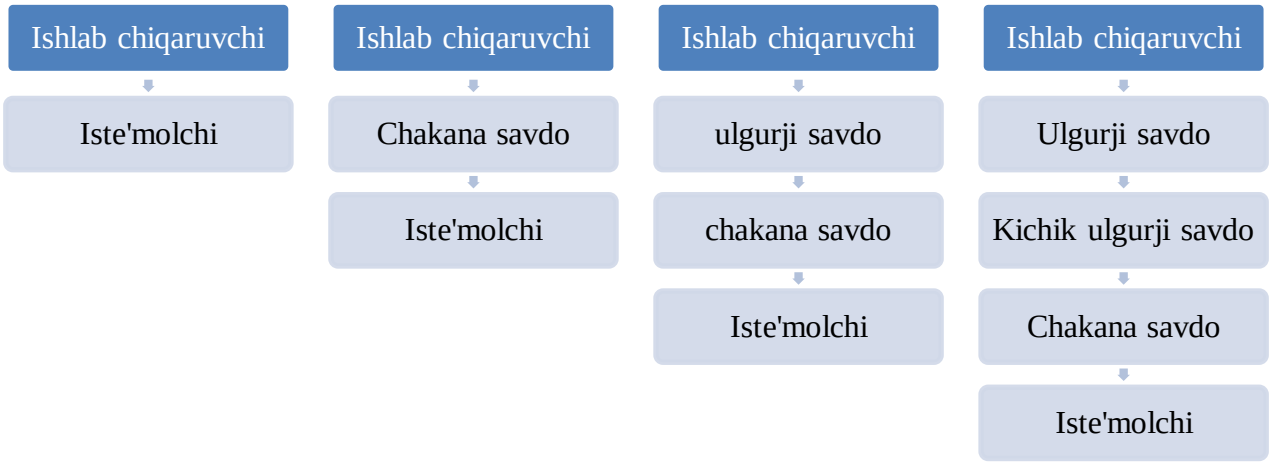
-saralash: tovarlarning iste’mol vaziyatlariga moslashtirilgan maxsus va yoki bir-birini to‘ldiruvchi to‘plamini tashkil qilish bilan bog‘liq har qanday amallar;

-**aloqa o‘rnatish:** xaridorlarning ko‘psonli va uzoqda joylashgan guruhlari bilan murojaat qilishni engillashtiruvchi har qanday amallar;

-**axborot:** bozor ehtiyojlari va raqobatli ayirboshlash shartlari haqidagi bilimlarni oshiruchi har qanday amallar.

Bu asosiy funksiyalarni bajarishdan tashqari vositachilar xaridorlarlarga yaqin joylashganliklari, ish vaqtining qulayligi, tez etkazib berish, xizmat ko‘rsatish,

kafolatlar berish imkoniyati mavjudligi tufayli qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatadilar. SHunday qilib, sotishning iqtisodiyotdagi roli ne’matlarning taklif holati bilan ne’mat va xizmatlarga bo‘lgan talab bosqichida zarur bo‘lgan holati o‘rtasidagi nomutanosibliklarni bartaraf qilishdan iboratdir.



8.1-rasm. Tovar harakati va taqsimot kanallarining turlari

Taqsimot oqimlari. Ko‘rib chiqilgan funksiyalarning bajarilishi ayirboshlash jarayoni qatnashchilari o‘rtasida bir-biriga qarama-qarshi tomonlarga yo‘nalgan tijoriy oqimlarning paydo bo‘lishiga olib keladi. Sotish kanalida hammasi bo‘lib besh xil turdagi oqimlarni ajratish mumkin:

-egalik huquqlari oqimi: tovarlarga egalik huquqining bir tashkilotdan boshqa tashkilotlarga o‘tishi;

-jismoniy oqim: tovarlarning ishlab chiqaruvchidan vositachilar orqali pirovard iste’molchiga tomon ketma-ket jismoniy ko‘chib o‘tishi;

-buyurtmalar oqimi: xaridorlar va vositachilardan tushayotgan va ishlab chiqaruvchilarga yuborilayotgan buyurtmalar;

-moliyaviy oqim: pirovard foydalanuvchidan vositachi va ishlab chiqaruvchilar tomon harakatlanuvchi turli to‘lovlar, schetlar va yig‘imlar;

-axborot oqimi: bu oqim ikki yo‘nalishda harakatlanadi: bozor haqidagi ma’lumotlar ishlab chiqaruvchi tomonga, taklif qilinayotgan tovarlar haqidagi ma’lumotlar esa ishlab chiqaruvchi va vositachilarning tashabbusi bilan bozor tomonga harakatlanadi.

Demak, sotish kanalining mavjudligi ayirboshlash ishtirokchilari o‘rtasida funksiyalar va oqimlarning taqsimlanishini ko‘zda tutadi. Tarmoqni tashkil qilishdagi hal qiluvchi masala ushbu funksiya va oqimlarning zarur yoki zarur emasligi emas, balki kanal ishtirokchilaridan qaysi biri ularni amalga oshirishidir. Funksiyalarning taqsimlanishidagi xilma-xillikni bir necha bozorlarda emas, balki bir bozor miqyosida ham kuzatish mumkin.

8.2. Sotish kanalining vertikal tuzilishi

Sotish kanalining tuzilishini tanlashda ayirboshlash jarayoni qatnashchi o‘rtasida majburiyatlarni taqsimlash haqidagi savolni echish orqali amalga oshiriladi. Firma nuqtai nazaridan avvalambor kimgadir sotish funksiyasining qismini topshirish mumkinmi yoki yo‘qligini hal qilish kerak, agar mumkin bo‘lmasa, qanday chegara va qanday sharoitda?

Sotish kanaliga kirish mumkin bo‘lgan 4 ta vositachilar sinfi mavjud:

-ulgurji savdogarlar;

-chakana savdogarlar;

-agentlar;

-xizmat ko‘rsatish bo‘yicha tijorat kompaniyalari.

Ulgurji savdogarlar vositachilar odatda sotuvda oxirgi iste’molchiga emas, balki boshqa sotuvchilarga sotish orqali amalga oshiriladi. Masalan, chakana savdogarga yoki mijozlarga - tashkilotlarga (mehmonxona, restoranlarga). Ular tayyorlovchining tovarini xarid qilib oladi, mulkchilik huquqini egallab va ular qo‘shimcha xizmatlarga qarab, hamda ularni saqlashini va uncha katta bo‘lmagan partiyalarda chakana savdogarlarga qayta sotuvni ta’minlaydi.

Bog‘liq bo‘lmagan chakana savdogarlar. Chakana savdogarlar - oxirgi

foydalanuvchiga o‘zlarini shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun tovarlar va xizmatlarni sotadi. Bu savdogarlarni 3 guruhga bo‘lish mumkin:

1. Keng miqyosli savdogarlar.

2. Maxsus savdogarlar

3. Savdogar- hunarmandlar.

Xuddi shuningdek, boshqa klassifikasiyani taklif etish mumkin. Masalan, xizmat ko‘rsatish darajasiga ko‘ra (o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish yoki to‘liq xizmat ko‘rsatish) yoki foyda xarakteri bo‘yicha (kichik qo‘shimcha narxlar katta tovar aylanma yoki yuqori qo‘shimcha narxlar kichik tovar aylanma). “Kichik qo‘shimcha narxlar katta tovar aylanma” tamoyili buyicha qanoatlanuvchi chakana savdogarlar qoidaga ko‘ra narxlar bo‘yicha raqobatlashadi. “Katta qo‘shimcha narxlar kichik tovar aylanma” tamoyiliga amal qiluvchilar alohida assortimentga, savdo nuqtasi va xizmat imidjiga e’tibor qaratadi.

Integrasiyalangan taqsimotda hozirgi holat uchun ulgurji va chakana savdo funksiyalarini birlashtiruvchi baquvvat sotish tizimini tashkil etish xarakterlidir. Bunday tizimlar, masalan, yirik savdo tarmog‘i (supermarket, gipermarket) yoki do‘kon tarmoqlari shaklida harakatlanishi, bunga esa yirik savdo markazlarida, ayniqsa oziq-ovqat sektorida o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish keng rivojlana boshladi. Ular menejmentni 6 qoidasiga asoslanadi: assortiment; kichik xarid narxlari; kichik savdo qo‘shimcha narxlari va kichik sotish narxi; tovarlarni siljitish; boshqarish miqyosida iqtisod qilish; to‘lovlarni katta muddatlari.

Kanalning vertikal tuzilmasi ishlab chiqaruvchini pirovard foydalanuvchidan ajratib turgan bo‘g‘inlar soni bilan tavsiflanadi. Bu mezonga ko‘ra kanallar bevosita yoki bilvosita bo‘lishi mumkin.

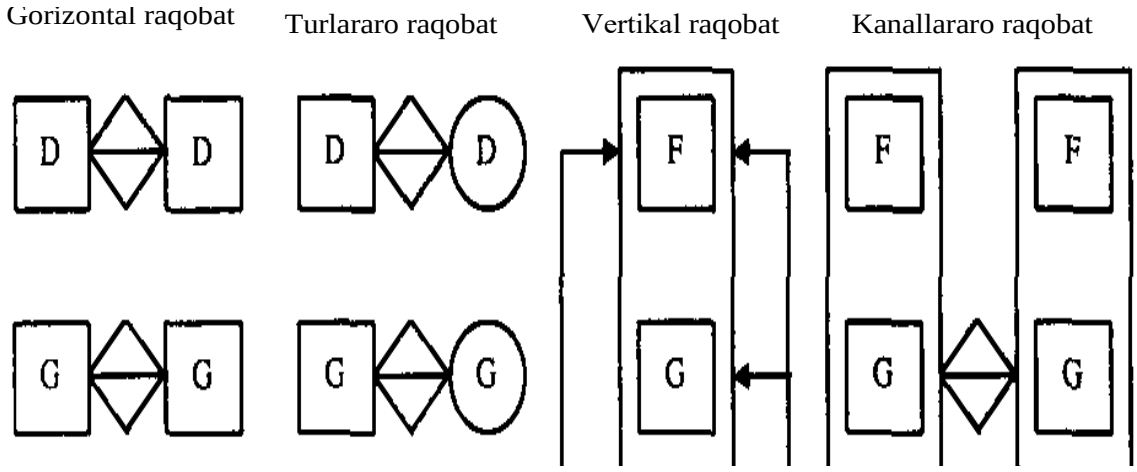
1. Bevosita kanalda egalik huquqini qo‘lga kirituvchi vositachi bo‘lmaydi va ishlab chiqaruvchi tovarni bevosita iste’molchi yoki pirovard foydalanuvchiga sotadi.

2. Bilvosita kanalda bir yoki bir necha vositachi bo‘ladi. Bunday kanal ishlab chiqaruvchi bilan pirovard foydalanuvchi o‘rtasidagi vositachilar soniga qarab «uzun» yoki «qisqa» deb ataladi.

Ishlab chiqaruvchi nuqtai nazaridan kanal qancha uzun bo‘lsa, uni nazorat

qilish shuncha qiyin bo‘ladi.

Firma odatda bir necha sotish kanallaridan foydalanadi. Bundan maqsad yo raqobatli vaziyatni, sotuvchilar o‘rtasida kurashni yuzaga keltirish yoki xaridorlar odatlari turli bo‘lgan bir necha segmentlarga chiqish bo‘ladi. Masalan, «Filips» rusumli apparatura arzonlashtirilgan tovarlar bozorida, gipermarketlarda, yirik do‘konlarda, yangilik do‘konlarida va hatto «Filips» firmasining o‘ziga qarashli chakana savdo do‘konlarida ham sotiladi. Koreyaning «Samsung Elektroniks» firmasi Rossiya bozorlarida o‘z mahsulotlarini distributorlar va tez kengayib borayotgan dilerlik tarmoqlari orqali sotar ekan, ayni paytda o‘zining firma do‘konlari, omborlari va o‘z mahsulotlariga xizmat ko‘rsatish markazlarini ham jadallik bilan tashkil qilmoqda.



8.2-rasm. Sotuvchilar o‘rtasidagi raqobat turlari

Sotuvchilar o‘rtasidagi raqobat turlari. Rasmda ko‘rsatilganidek, sotish tarmog‘ida turli raqobat variantlarini kuzatish mumkin.

Gorizontal raqobat. Savdo tarmog‘ining bir bo‘g’inida faoliyat ko‘rsatayotgan bir xil turdagi vositachilar o‘rtasidagi raqobat.

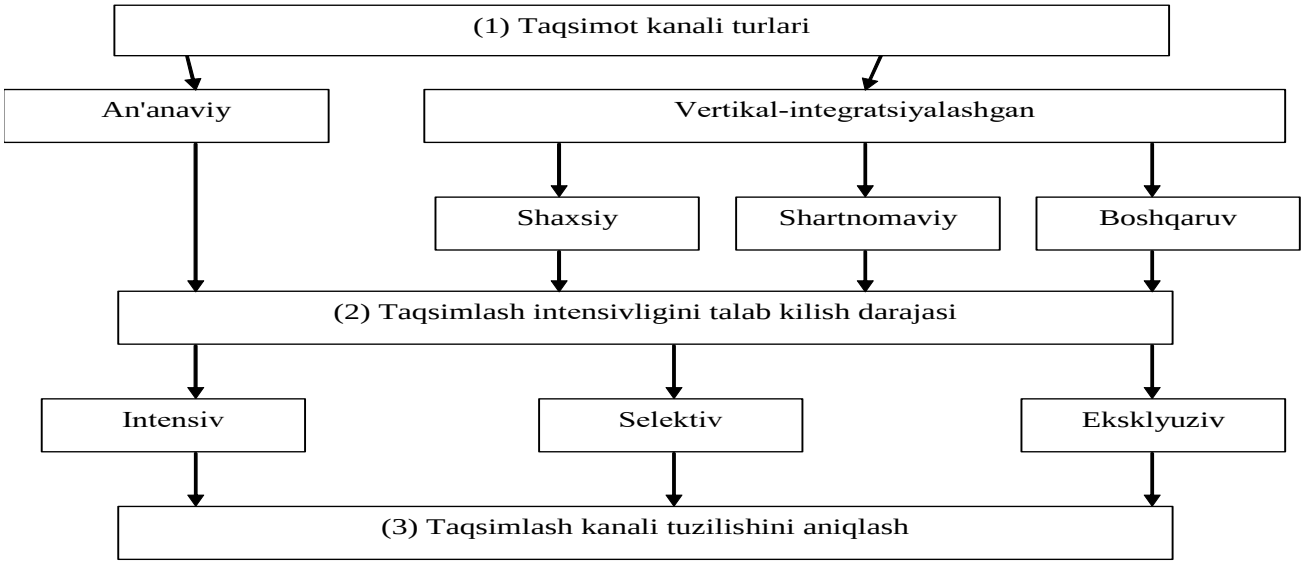
Turlararo gorizontal raqobat. Raqobatning bu shakli tarmoqning bir bo‘g‘inida faoliyat ko‘rsatayotgan, biroq faoliyat turlari turlicha bo‘lgan vositachilar o‘rtasida uchraydi; u ko‘pincha assortiment va narxlardagi farqlarning katta bo‘lishiga olib keladi.

Vertikal raqobat. Tarmoqning turli bo‘g‘inlaridagi vositachilar yuqoriroq

yoki pastroq darajali vositachilik funksiyalarini bajaradilar. Masalan, chakana sotuvchilar ulgurji savdogarlarning funksiyalarini bajarishi va aksincha ulgurji sotuvchilar chakana savdo bilan shug‘ullanishi mumkin.

Sotish kanallari o‘rtasidagi raqobat. Bu holda butun kanallar bir-biri bilan raqobatlashadi. Masalan, an’anaviy sotish tarmog‘i tovarlarni pochta orqali sotish bilan raqobatlashadi.

Sotish tizimida so‘nggi o‘n yilliklarda yuz bergan evolyusiya barcha turdagi vositachilar o‘rtasidagi raqobatni keskin kuchaytirib yubordi. Vertikal marketing tizimlarining rivojlanishi bu raqobatning ko‘rinishlaridan biri bo‘lib, ularni quyida ko‘rib chiqamiz.



8.3-rasm. Taqsimlash strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari

Vertikal marketing tizimi vositachilar bilan o‘zaro xarakteriga qarab vertikal marketingni ikki turga bo‘lish mumkin:

- an’anaviy vertikal tuzilish;
- koordinasiyalashgan vertikal tuzilish.

An’anaviy vertikal tuzilishda sotish kanalining har bir darajasi boshqasiga bog‘liq bo‘lmagan holda o‘z foydasini maksimallashtirishga harakat qiladi.

Koordinasiyalashgan vertikal tuzilishda ayirboshlash jarayonlari qatnashchilari to‘liq yoki qisman, ya’ni o‘zini bozorga ta’sirini va sotish qobiliyatini oshirish uchun o‘z funksiyalariga tayanadi.

Qatnashchilardan biri tashabbusni o‘z qo‘liga oladi. Bu tayyor ham ulgurji savdo va chakana savdo bo‘lishi mumkin.

Sotish kanalida vertikal koordinasiyaning bir necha shakllarini farqlash mumkin: integrasiyalashgan vertikal marketing; nazorat qilinadigan vertikal marketing; shartnomaviy tizim vertikal marketingi.

Integrasiyalashgan vertikal marketing ishlab chiqarish va sotish bosqichlari yagona ega tomonidan nazorat qilinadi.

Shartnomaviy vertikal marketing tizimida a’zolarning majburiyat va huquqlari aniq ko‘rsatib beriladi. Uni 3 turga ajratish mumkin:

1. Ulgurjilar rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko‘ngilli birlashmalari.

2. Chakana sotuvchilar shirkati.

3. Franshiza tizimi.

8.3. Bozorni qamrab olish strategiyalari

Bevosita sotish kanalini tanlashda bozorni qamrab olish darajasini ta’minlash uchun nechta vositachi talab qilinadi, degan savoli yuzaga keladi. Turli bozorni qamrab olish strategiyalarini ko‘rish mumkin:

“Gollivud” firmasi o‘z saqichlarini qaerda mumkin bo‘lsa o‘sha erda taklif etadi: barcha oziq-ovqat do‘konlarida, kanstovarlar do‘konida, savdo avtomatlarida, dorixonalarda.

“Per Karden” firmasi o‘z kiyimlarini juda tanlangan maxsus do‘konlarda tarqatadi va ular ichida eng yaxshisi bo‘lishga harakat qiladi.

ViEyDji firmasi o‘z avtomashinalarini ekskluziv dillerlar orqali sotadi: har bir diler o‘z hududiga ega, boshqa hech qanday diller ViEyDji markasini taklif etishga haqqi yo‘q.

“Gollivud” intensiv sotish strategiyasini, “Per Karden” tanlanma sotish strategiyasini, ViEyDji esa eksklyuziv sotish strategiyasini amalga oshiradi. Aniq bir tovar uchun strategiyani tanlash tovarning xossalariga, maqsadlariga, raqobatlik holatlariga bog‘liqdir.

Bevosita sotish kanalini tanlashda bozorni qamrab olish darajasini ta’minlash uchun necha vositachi talab qilinadi, degan savol yuzaga keladi. Bozorni qamrab olish darajasi bozorga kirib borish vazifalarini hal qilish uchun zarurdir. Bozorni qamrab olishning turli strategiyalarini ko‘rib chiqish mumkin.

-«Gollivud» firmasi o‘zining saqichini duch kelgan joyda: barcha oziq-ovqat do‘konlarida, tamaki rastalarida, kanstovarlar do‘konlarida, savdo avtomatlarida va hatto dorixonalarda taklif qiladi.

-«Per Karden» firmasi o‘z kiyim-kechak mahsulotlarini sinchiklab tanlab olingan ixtisoslashtirilgan do‘konlargagina tarqatadi va bu do‘konlarning eng yaxshilarida sotishga intiladi.

-«ViEyDji» firmasi o‘z avtomashinalarini eksklyuziv dilerlar orqali sotadi: bunday dilerlarning har biri o‘z mintaqasiga ega bo‘lib, bu mintaqada boshqa birorta diler «ViEyDji» markasini taklif qila olmaydi.

«Gollivud» intensiv sotish strategiyasini, «Karden» — saylanma sotish strategiyasini, «ViEyDji» esa eksklyuziv sotish strategiyasini amalga oshiradi. Ma’lum bir tovar uchun strategiyani tanlash tovarning o‘z xususiyatlariga, firmaning maqsadlariga va raqobatli vaziyatga bog‘liqdir.

Iste’mol tovarlarining tipologiyasi. Iste’mol bozorlarida bozorni qamrab olish strategiyalarini tanlash ko‘proq darajada tovarning turiga mos holda xaridorlarning barqaror ko‘nikmalariga bog‘liq bo‘ladi. Odatda kundalik iste’mol tovarlari, avval tanlanadigan tovarlar, alohida ehtiyoj tovarlari va passiv iste’mol tovarlari ajratiladi.

8.1-jadval

Iste’mol tovorlari tipologiyasi

Iste’mol tovarlari tipologiyasi			
Kundalik iste’mol tovarlari: - doimiy talabdagi asosiy tovarlar (go‘sht,sut, yog‘, sovun va h.k.) -impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta). -favqulodda holatlar uchun tovarlar (dori-darmon, zont)	Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar (kiyim-kechak) a) o‘xshash tovarlar b) alohida ko‘rinishdagi tovarlar (audio, video)	Alohida talabdagi tovarlar (avtomobillar, maxsus mebellar)	Passiv talabdagi tovarlar (notanish tovarlar)

Kundalik iste’mol tovarlari. Bu tez-tez sotib olinadigan, kam miqdorda va sotib olishda kam kuch sarf qilinadigan iste’mol tovarlaridir. Sotib olish paytida xulq-atvor odatdagidek bo‘ladi. Tovarlarning bu toifasini uch guruhga bo‘lish mumkin: kundalik ehtiyoj buyumlari, impulsiv xarid tovarlar va favqulodda holatlar uchun tovarlar.

Kundalik ehtiyoj buyumlari tez-tez sotib olinadigan tovarlardir (ichimliklar, chiroqlar, sut). Xarid jarayoni bir marka yoki savdo shoxobchasiga o‘rganganlik tufayli osonlashadi. Xarid haqidagi qaror, masalan, tez-tez takrorlanib turadigan reklama tufayli avvaldan qabul qilingan bo‘ladi.

Impulsiv xarid tovarlari o‘ylab o‘tirmay sotib olinadi (saqich, chipslar, shirinliklar). Bunday tovarlarni istalgan joylardan sotib olish mumkin bo‘lishi lozim (kassa apparatlari oldida, savdo avtomatlari yonida).

Favqulodda holatlar uchun tovarlar birdan ularga ehtiyoj tug‘ilib qolgan paytlarda sotib olinadi, masalan yomg‘ir paytida zont, aspirin. Firma bunday tovarlarga nisbatan strategiya tanlay olmaydi. Bunday tovarlar bozorni maksimal darajada qamrab olishni talab qiladi, chunki agar xaridor tovarni zarur paytda va kerakli joyda topa olmasa, u baribir boshqa markali tovarni sotib oladi va sotish imkoniyati qo‘ldan boy beriladi.

Avval tanlanadigan tovarlar. Bu tovarlar o‘rtacha xatar toifasiga kiradi. Iste’molchi o‘ziga tanish markalarni turli mezonlar bo‘yicha, masalan, o‘zining maqsadi, o‘zi yoqtirgan uslub, narx va sifatga mos kelishi bo‘yicha taqqoslab ko‘radi. Avvalgi boblarda ko‘rsatib o‘tilganidek, xaridorning xulq-atvor cheklangan rasionallik tamoyiliga asoslangan bo‘lib, bu odatdagi hol emas. Bunday turdagi tovarlarga nisbatan iste’molchi o‘z vaqtini bozorda mavjud bo‘lgan turli takliflarni chamalab ko‘rish uchun sarflashga tayyordir. Bunday tovarlar toifasiga mebel, kiyim-kechak, audio va videoapparaturalar, ya’ni har kuni sotib olinmaydigan qimmatbaho tovarlar kiradi. Odatda, xarid qilishdan avval iste’molchilar bir necha savdo shohobchalariga borib ko‘radi, bunda sotuvchilar o‘z maslahat va tavsiyalari bilan ularga katta ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Bu toifadagi tovarlar uchun bozorni katta

miqyosda qamrab olish shart emas va sotuvchining roli hisobga olinsa, saylanma savdo ustunroq.

Maxsus ehtiyoj tovarlari. Bu noyob xususiyatlarga ega bo‘lgan tovarlar bo‘lib, ularni topish va sotib olish uchun iste’molchi ko‘p kuch sarflashga tayyor bo‘ladi. Bularga avvalo lyuks toifasiga kiruvchi maxsus tovarlar: avtomobillarning nufuzli modellari, eng yaxshi poyzafzal modellari, tansiq taomlar, so‘nggi modadagi buyumlar kiradi. Xaridor bunday tovarlarni sotib olishda markalarni taqqoslab o‘tirmaydi. U o‘zining nimani istayotganligini aniq bilgan holda o‘zi xohlagan marka sotilayotgan savdo shoxobchasini izlaydi. Bu erda xaridorning tovar yoki markaning bir yoki bir necha belgili xossalariga o‘chligi asosiy rol o‘ynaydi. Bunday turdagi tovarni ishlab chiqaruvchilar saylanma yoki eksklyuziv sotish bilan cheklanishlari mumkin. Bunda savdo shohobchalarining topishga oson joyda bo‘lishi ham shart emas, xaridorlar ularning qaerda joylashganligini bilishsa bo‘ldi.

Passiv ehtiyoj tovarlari. Bu iste’molchi bilmaydigan yoki bilsa ham, ularni sotib olishga kuchli ehtiyoji bo‘lmagan tovarlardir. Masalan: haroratni yoki havoning tozaligini boshqarib turuvchi murakkab qurilmalar, sug‘urta polislari, ensiklopediyalar va hokazo. Bu tovarlarni sotish katta sarf-xarajatlarni talab qiladi. Bu erda faqat vositachilarning saylanma sotish doirasidagi yordami yoki bevosita marketing tizimi kerak bo‘ladi.

Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlashda boshqa holatlar ham e’tiborga olinadi. Umumiy hollarda saylanma va eksklyuziv sotish tizimlari sotuvchilar tomonidan katta yordam berilishini, ishlab chiqaruvchining sotish xarajatlarini qisqartirishni va sotish operasiyalari ustidan to‘laroq nazorat o‘rnatilishini talab qiladi. Firma har bir sotish tizimining ustunliklari va kamchiliklari o‘rtasidagi muvozanatni ushlab turishi zarurdir.

Intensiv sotish. Firma intensiv sotishda bozorni maksimal qamrab olish va savdo hajmini oshirish maqsadida savdo shohobchalari va omborlar sonini mumkin qadar ko‘paytirishga harakat qiladi. Bunday qamrab olish strategiyasi kundalik ehtiyoj tovarlari, xom ashyo tovarlar va kam mehnat talab qiluvchi xizmatlar uchun to‘g‘ri keladi. Faol sotish jarayonining ustunligi shuki, tovar doim mavjud bo‘ladi va

u keng namoyish qilinganligi tufayli bozor ulushi katta bo‘ladi.

Bozorni qamrab olish darajasining yuqoriligi tufayli savdo hajmlari ortadi, biroq ayni paytda bu o‘sishning ba’zi salbiy jihatlari bor bo‘lib, ularni e’tiborga olmaslik mumkin emas.

1. Turli kanallardagi savdo hajmi bir xil bo‘lavermaydi, vaholanki har qanday vositachi bilan aloqada bo‘lish xarajatlari esa o‘zgarmaydi. SHu sababdan, sotish xarajatlarining ortishi butun tizimning rentabelligini pasaytirib yuborishi mumkin.

2. Tovar ko‘plab xilma-xil savdo shohobchalariga tarqatilganda, firma marketing strategiyasini: chegirmalar belgilashni, xizmat ko‘rsatish sifatini va distribyutorlar hamkorligini tashkil qilishni nazorat qila olmay qolishi mumkin. SHu sababdan intensiv savdo ko‘pincha markaning imijini ushlab turish va bozorda aniq pozitsiyaga ega bo‘lishga zid keladi.

3. Aytib o‘tilgan qiyinchiliklar firmalarni iste’molchilarni marka bilan tanishtirib bo‘lgach, sotishning saylanma tizimlari tomonga siljishga undaydi.

4. Saylanma sotuvda savdo firmasi o‘lchami, xizmat sifati, texnik qurollanganligi, murakkab tovarlar uchun muhim bo‘lib, sotuvdan keyingi xizmatda muhim rol o‘ynaydi.

5. Iste’mol bozorini qamrab olish strategiyasi bilan tovar turiga qarab xaridorlarni barqaror engilliklari aniqlanadi.

Eksklyuziv sotish tizimi - tanlov asosida sotishning eng oxirgi hodisasidir. Faqat bitta savdogar ushbu markani aniq hududda sotish huquqini oladi. Eksklyuziv sotishning muhim shakli sifatida franshizani ko‘rsatish mumkin.

Franshiza iste’mol tovarlari va xizmatlarini sotish uchun shartnomaviy vertikal marketing tizimidir. U franshizer deyiluvchi bitta firma boshqa firmaga chegaralangan hududda belgilangan qoidaga asoslanib va aniq marka ostida aniq biznesni yuritish huquqini bildiruvchi uzoq muddatli shartnomaviy munosabatdir.

Franshizaning 4 xil turi mavjud:

1. Tayyorlovchi va chakana savdogarlarni bog’lovchi franshiza. Masalan, avtomobil dilerlari va xizmat qilish stansiyalari franshizani sotib olib, AQSHdagi “Singer” firmasi Fransiyadagi “Iv Roshe” firmasi.

2. Tayyorlovchi va ulgurji sotuvchi o‘rtasidagi franshiza. “Koka-Kola” va “Seven-Ap” firmalari franshizaga asosan o‘z konsentratlarini ulgurji savdogarlarga sotib, aralashtirib, butilkaga solib, chakana savdogarga sotuvchi hisoblanadi.

3. Ulgurji va chakana savdogarlar o‘rtasidagi franshiza.

4. Xizmat ko‘rsatuvchi firma va distribyuterlar o‘rtasidagi franshiza.

5. Savdo firmasi marketingi.

Ishlab chiqaruvchining gurkirab o‘sib kelayotgan yirik savdo firmalari oldidagi pozitsiyasi qanday bo‘lishi kerak? Bu erda uch xil strategiya bo‘lishi mumkin:

1. Pirovard iste’molchiga qaratilgan va kuchli, yaxshi differensiyalangan markani qo‘llab-quvvatlashni ko‘zda tutuvchi marketing strategiyasini qabul qilish hamda sotuvchini bu markani o‘z assortimentiga kiritishga majbur qilish.

2. Eng kam xarajatlar sarflab ishlab chiqarishga ixtisoslashish va marketingni batamom sotuvchining ixtiyoriga qoldirish, biroq bunda bozordan uzilib qolish xavfi bor.

3. Sotuvchiga raqobatchi yoki sotish kanalidagi hamkor emas, balki vositachi-mijoz sifatida qarash. Savdo marketingining asl mohiyati mana shundan iborat.

Savdo marketingi marketing usulini yagona mijozlar sifatida qaraladigan sotuvchilarga nisbatan qo‘llashdan iboratdir. Savdo marketingi to‘rt asosiy bosqichni o‘z ichiga oladi:

- ehtiyojlarni tahlil qilish: sotuvchilarning ish shaklini va ularning istaklarini tushunish;

- sotuvchilarni segmentlash yohud ehtiyojlari yoki istaklari bir xil bo‘lgan sotuvchilarni ajratib olish;

- ishlab chiqarish uchun ustuvor maqsadli segmentni tanlash;

- maqsadli segmentga moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqish.

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. do‘konning jihozlari
2. mijozga xizmat ko‘rsatish darajasi
3. tovar assortimenti
4. savdoda xizmat ko‘rsatish xarakteriga ko‘ra farqlanadi.

Chakana savdo do‘konlarining turlari quyidagi rasmda keltirilgan (8.2-jadval).

8.2-jadval

Chakana savdo do‘konlarining turlari

№	Do‘kon turi	Assortiment	Narx darajasi	Izoh
	Maxsus	Maxsuslashtirish doirasida chuqur bo‘ladi	Turli - tuman	Turlari: -cheklangan assortiment bo‘yicha; -tor maxsus; -juda yuqori maxsuslashtirilgan.
	Universam	Keng (oziq – ovqatlar va uy uchun tovarlar)	Uncha yuqori bo‘lmagan savdo ustamalari	O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tamoyili
	Univermag	Keng (kiyim va poyafzal, maishiy texnika, uy ro‘zg‘or buyumlari)	Turli - tuman	
	Supermarket	Juda keng (oziq – ovqat va nooziq-ovqat tovarlari)	Asosan uncha yuqori emas	
	Gipermarket(savdo kompleksi)	Juda keng	YUqori emas	Supermarketlarni, do‘kon-omborlarini va past narxli do‘konlarni xususiyatlarini birlashtiradi.
	Past narxli do‘kon (diskaunter)	Turli – tuman (standarti tovarlar yig‘indisi)	Past	

Xizmat ko‘rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog‘liq. Kundalik talabdagi tovarlar uchun o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish; avvaldagi tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko‘rsatish; yuqori tovarlarga to‘liq xizmat ko‘rsatiladi, bu o‘z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarish, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni oladi.

Savdoning ilg‘or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta’minlashda muhim o‘rin tutadi, ya’ni savdoda iste’mol xarajatlarini kamaytirish, iste’molchi hukmron bo‘lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo‘lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo‘llanayotgan quyidagi ilg‘or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalari va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo‘yicha nooziq-ovqat mahsulotlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga, qat’iy interer, uncha ko‘p bo‘lmagan xodimlarga ega bo‘lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qismi;
- “qulay do‘konlar”, cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko‘rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo‘llanilayotgan ilg‘or usullarning muvaffaqiyatini ta’minlovchi yo‘llar xaridorga yanada ko‘proq turli xil xizmatlarni ko‘rsatish va tovarlarga bo‘lgan narxni tushirish bo‘lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

8.4. Bevosita marketing

Ko‘rib o‘tganimizdek, vositachisiz bevosita savdo sanoat bozorlari uchun odatiy hol bo‘lib, bu erda potensial mijozlarning soni kam bo‘ladi va ular oson topiladi, tovarlar esa murakkab bo‘lib, ko‘pincha maxsus buyurtma bo‘yicha etkazib beriladi va narxi yuqori bo‘ladi. SHunisi qiziqki, so‘nggi yillarda sotishning bu usuli eng kutilmagan joylarda: iste’mol tovarlari va xizmatlari bozorlarida paydo bo‘lmoqda. Buni avvalo telemarketing, radio va televidenie kabi teskari aloqali yangi kommunikasiya vositalari hamda buyurtmalarni qabul qilishning elektron vositalarining rivojlanishi bilan izohlash mumkin. Bevosita marketing uyushmasi bevosita marketingga shunday ta’rif beradi: **“Bevosita marketing - istalgan mijozdan o‘lchash mumkin bo‘lgan javob olish va yoki u bilan bitim tuzish maqsadida bir yoki bir necha reklama vositalaridan foydalanadigan interaktiv tizimdir”**

Bu ta’rifga ko‘ra, bevosita marketingni do‘konsiz savdo, ya’ni vositachilarsiz

marketing tizimi deb tushunmaslik kerak. Bu masalaga oydinlik kiritish uchun bevosita savdo tizimi (bevosita marketingning o‘zi) bilan «bevosita aloqalar» marketingining farqini ajrata olish kerak.

Bevosita savdo tizimida xarid uyda turib amalga oshiriladi va tovar uyga keltirib beriladi: firma vositachilarsiz bevosita sotuvni amalga oshiradi. Bunday do‘konsiz savdo pochta orqali tarqatiladigan kataloglar, bevosita tarqatuv, telemarketing, elektron vositalar orqali xaridlar va hokazolar yordamida amalga oshiriladi.

Bevosita munosabatlar marketingi tizimida bevosita savdo shart emas: bu erda vazifa doimiy munosabatda bo‘lish uchun mijozlar bilan bevosita aloqa o‘rnatishdan iborat.

Bu keyingi tizim oddiy vertikal marketing tizimlariga osonlik bilan qo‘shila oladi. SHuning uchun, «interaktiv marketing» atamasi bu ikkala tizimni faqat do‘konsiz savdonigina anglatuvchi «bevosita marketing» atamasiga qaraganda yaxshiroq qamrab oladi.

Interaktiv marketingning rivojlanishi bu tizimlarning ikkalasida ham oddiy texnologik rivojlanishga qaraganda chuqurroq o‘zgarishlarni aks ettiradi. U kommunikasiya munosabatlarining yangi turi hamda ishlab chiqaruvchi va iste’molchilar o‘rtasidagi munosabatlarning ayirboshlash jarayoni bilan bog‘liq bo‘lib, ommaviy marketingning an’anaviy monologini bozor bilan muloqot bilan almashtirishga intiladi. Interaktiv marketing oxir-oqibatda shaxsiylashtirilgan marketingga tomon intiladi. Marketing munosabatlarida foyda manbai- bu mijoz bo‘lib, tovar yoki marka emas, balki yangi mijozlarni jalb etishdir. O‘zaro manfaatli munosabatlarni o‘rnatishda asosiy maqsad - mijozlarni kengaytirish va qo‘llab-quvvatlashdan iborat.

Professor E.P. Golubkov 5 ta bevosita marketing shaklini ajratib ko‘rsatadi:

1. Pochta bo‘yicha bevosita marketing (direkt meyl, xat, reklama, namuna, prospekt), pochta orqali potensial mijozlarga jo‘natish.

2. Katalog va marketing.

3. Telemarketing - iste’molchiga tovarni bevosita sotish uchun telefon

tarmoqlaridan foydalanish.

4. Televizion marketing - reklamani ko‘rsatish, televizor orqali bevosita marketing.

5. Elektron savdo - ikki kanal tizimi orqali bevosita marketing, iste’molchini kabel yoki telefon liniyalari sotuvchini kompyuterlashgan kataloglar bilan bog‘laydi. Maxsus pult bilan boshqarish, televizorni yoqib yoki shaxsiy kompyuter bilan iste’molchi sotuvchi bilan bog‘lanadi.

Bevosita marketing yordamida sotish hajmini oshirish maqsadida integrasiyalangan to‘g‘ri marketingdan foydalaniladi, ya’ni multimedia texnologiyalar yig‘indisi, unga reklamani o‘tkazish, pochta orqali to‘g‘ri marketing, telemarketing va mijozlar bilan kommivoyajerlarni shaxsiy aloqa o‘rnatishni kiritish mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Sotish kanalining funksiyalari nimalardan iborat?
2. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz va uning qanday turlari mavjud?
3. Bozorni qamrab olish strategiyasining mazmunini tushuntirib bering.
4. Eksklyuziv sotish tizimi deganda nimani tushunasiz?
5. Franshiza nima va uning qanday turlarini bilasiz?
6. Sizga basseynlardagi suvni tozalash uchun kimyoviy reagentlarni sotishni tashkil qilish topshirilgan. Ushbu tovarni qanday savdo tarmoqlari orqali o‘tkazish mumkin?
7. Xorijiy mamlakatlarda tovar sotishni qanday ilg‘or shakllaridan foydalanadi?
8. Taqsimlash strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari xaqida tushuncha bering.
9. Taqsimot kanallarining qanday bosqichlari mavjud?
10. Bevosita marketing deganda nimani tushunasiz?

9-BOB. NARXNI TASHKIL ETISH BO‘YICHA STRATEGIK QARORLAR

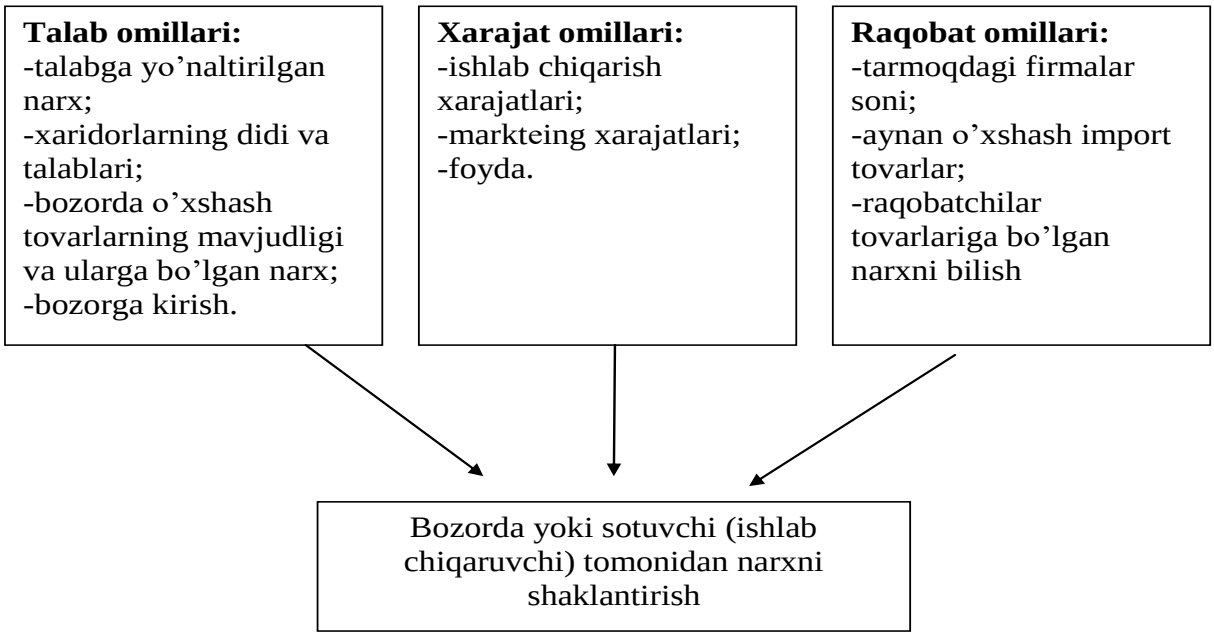
9.1. Marketing strategiyasidagi narxning roli

Har bir tovar o‘z narxiga ega, ammo hamma firmalar ham o‘z tovarini sotmoqchi bo‘lgan narxni mustaqil belgilashga qodir bo‘lavermaydi. Agar tovarlar differensiyalanmagan bo‘lib, raqobatchilari soni ko‘p bo‘lsa, firma bozorda salohiyatga ega bo‘lmaydi va bozor belgilagan narxni qabul qilishga majbur bo‘ladi. Agar firma strategik marketingni rivojlantirib, shu tufayli bozorda ma’lum bir salohiyatga erishgan bo‘lsa, narxni belgilash tanlangan strategiyaning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘ladi. YAqin paytlargacha ham narx to‘g‘risidagi qarorlar faqat moliyaviy yondashuv doirasida qabul qilinib kelar edi, ya’ni narxlar asosan xarajatlar va rentabellik nuqtai nazaridan belgilanar edi. Iqtisodiy turbulentligi inqirozli yillarning ahvolni o‘zgartirib yubordi: yuqori inflyasiya, xom ashyo narxlarining o‘sishi, foiz stavkalarining o‘sishi, narxlarning nazorat qilinishi, raqobatning kuchayishi, xarid qobiliyatining pasayishi, konsyumerizm omillarning barchasi narx shakllanishining strategik rolini kuchaytirib yubordi. Narx belgilashning marketingdagi ahamiyatini qayd etib o‘tgan holda, xarajatlar, raqobat va talabdan kelib chiqadigan narx strategiyalarini izchillik bilan tahlil qilib chiqamiz.

Firma miqyosida narx ikki xil rol o‘ynaydi: bir tomondan u reklamaga o‘xshab talabni rag‘batlantirish vositasi bo‘lsa, shu bilan birga ayni paytda u uzoq muddatli rentabellikning asosiy omili hamdir. SHuning uchun, narx strategiyasini tanlashda xarajatlar va rentabellik bilan bog‘liq ichki cheklashlarni ham, bozorning xarid qobiliyati va raqobatchi tovarlarning narxlari bilan bog‘liq tashqi cheklashlarni ham hisobga olish lozim. Undan tashqari, narxlarga oid qarorlar tovarni pozitsiyalashga oid qarorlar bilan va sotish strategiyasi bilan muvofiqlashtirilgan bo‘lishi kerak.

Tovarni xarid qilishning to‘la qiymati. Ilgari aytib o‘tilganidek, xaridorning asl xarajatlari faqat to‘langan narx emas, balki ayirboshlash shartlari bilan ham

belgilanadi. Bu xarajatlar egalik huquqining o‘tishidagi muayyan jarayonni: to‘lov tartibi, etkazib berish shartlari va muddatlari, sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish va hokazolarni to‘lig’icha qamrab oladi.



9.1-rasm. Narxni shakllantirishga ta’sir etuvchi omillar.

Ba’zi hollarda, masalan, agar sotuvchi boshqa mintaqada bo‘lsa, xaridor narxlarni taqqoslash, muzokaralar olib borish va bitimni imzolash jarayonida katta mablag‘larni sarflaydi. Xuddi shunga o‘xshab, agar xaridorning texnik talablari muayyan ishlab chiqaruvchiga mo‘ljallangan bo‘lsa va u shu paytda etkazib beruvchilarni almashtirsa, o‘tish xarajatlari uning uchun katta bo‘lishi mumkin. O‘tish xarajatlarining asosiy manbalari quyidagilardir:

- ishlab chiqarilayotgan tovarlarni yangi etkazib beruvchining mahsulotiga moslashtirish maqsadida yangilash xarajatlari;

- tovarni iste’mol qilish yoki undan foydalanish odatlaridagi o‘zgarishlar;

- foydalanuvchilarni o‘qitish yoki qayta tayyorlash xarajatlari;

- yangi tovarlardan foydalanish uchun zarur bo‘lgan yangi asbob-uskunalarga ajratilgan investitsiyalar;

- qayta tashkil qilish va o‘zgarishlar bilan bog‘liq ruhiy muammolarga ketadigan xarajatlar.

O‘tish xarajatlari mavjud bo‘lganda xaridor uchun real qiymat tovarning sotuv narxidan bir necha baravar yuqori bo‘ladi.

Shunday qilib, xaridorning nuqtai nazaridan qaraganda, narx tushunchasi nominal baho doirasidan chetga chiqib, xaridor oladigan barcha foydalarni va uning barcha xarajatlarini o‘z ichiga oladi. SHuning uchun xaridorning narxga sezgirlik darajasida monetar narx bilan bir qatorda barcha ko‘rsatib o‘tilgan foyda va xarajatlar hisobga olinishi lozim.

Narx bo‘yicha strategik qarorlarning muhimligi quyidagilardan iborat:

- o‘rnatilgan narx - talabning darajasi va sotuvning hajmini aniqlaydi. Juda yuqori yoki past narx tovarning muvaffaqiyatiga ta’sir ko‘rsatishi mumkin;
- sotuv narxi butun ish faoliyatining rentabelligini aniqlaydi, faqatgina foydaning darajasini emas, balki uning sotuv hajmi orqali aniqlaydi. Narxning ma’lum bir darajada o‘zgarishi rentabellikka katta ta’sir ko‘rsatishi mumkin;
- sotuv narxi umumiy qabul qilinishiga yoki markasiga ta’sir etadi va potensial sotib oluvchilarning ko‘z oldida markaning imidjini tashkil etuvchilardan biri hisoblanadi;

Narx markaning boshqa komponentlariga qaraganda bu raqobatli tovarlar va markalarni taqqoslash uchun qulay asos hisoblanadi. Narxning ozgina o‘zgarishi bozor orqali tezgina seziladi va bu holat bozorning muvozanatini buzishi mumkin. Narx bu raqobat sirlarining o‘zaro bog’lanishida asosiy nuqta hisoblanadi. Narx strategiyasi marketing strategiyasi tashkil etuvchilari bilan o‘zaro bog‘liq bo‘lishi kerak. Narxning ichida tovar pozitsiyasini mustahkamlaydigan tovarni qadoqlash, rivojlanishi va reklama xarajatlari bo‘lishi shart.

Har bir firmaning maqsadi shundan iboratki, u o‘zining rentabelligini ta’minlash va foydaning katta hajmda kelishiga qaratiladi. Bu keng maqsadlar turli yo‘llar bilan amalga oshirilishi mumkin.

Talab nuqtai nazaridan narx. Bozor iqtisodiyotida qaysi tovarning sotilishi bu oxirgi qaror qilish huquqiga ega bo‘lgan sotib oluvchiga bog‘liq bo‘ladi. SHuning uchun bozorni boshqaruvchi firma o‘zining bozorga to‘g‘ri keladigan qarorlarida narxdan kelib chiqishi lozim.

Egiluvchan narx strategiyasi. Ko‘p holda firmalar turli bozor sharoitlarida yagona narxni qo‘llamasdan, balki bir qator narxlarni qo‘llashadi. Agar mahsulot har xil sotib oluvchilarga turli narxlarda sotilsa, bu narxlar egiluvchan hisoblanadi. Bu hol sotib oluvchilarning har xilligidan kelib chiqib, ularning narxga bo‘lgan munosabatlariga bog‘liq bo‘ladi. Narxlarning egiluvchanligi mintaqalarga, sotilayotgan vaqtiga (kuz, qish, bahor, yoz) yoki mahsulotning segment yoki shakllariga bog‘liq bo‘ladi. Iqtisodiyot tili bilan aytganda, bu *narxlar diskriminasiyasi* deb ataladi.

Narxning bozorga qarab egiluvchanligi. Bu g‘oya foydali bo‘lishi uchun firma qo‘shimcha ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo‘lishi va mahsulotni u uchun yangi bo‘lgan segmentda xarajatlarni ko‘paytirmasdan sotish imkoniyati bo‘lishi kerak. Firma imkoni boricha eng kichik narxni qo‘ysa ham, qilingan to‘g‘ri xarajatlar ham qoplanishi kerak. Bunday qarashni ro‘yobga chiqarish, eksport qilish, sotuvchi markasi ostida qo‘yiladigan tovarlar yoki mahsulotni ba’zi turdagi aholiga, ya’ni - talabalar, bolalar, qariyalarga sotish bilan bog‘liqdir. Eng muhimi, bu holda past narxda sotib oluvchilar mahsulotni yuqori narxda sotib olib asosiy bozorga halaqit berishlarini ta’qiqlash kerak.

Mavsumiy egiluvchan narx. Mavsum boshi va oxiriga qarab qanday narx qo‘yilishi kerak, qaysi vaqtda narx qabul qilinadi. Ba’zi sotib oluvchilar mahsulotni mavsum boshida sotib olishga tayyor bo‘lib, uning narxiga ahamiyat bermaydilar; boshqalar bo‘lsa, qachon bo‘lsa ham sotib olishga tayyor bo‘lib, mahsulotning narxiga katta ahamiyat qaratadilar.

Bu holda firma mavsum boshida katta narx qo‘yib, mavsum oxiriga kelib narxni pasaytiradi. Shu sababdan zamonaviy mahsulotlarga mavsumiy narx pasaytirish, ertalabki spektakllarga narxni pasaytirish va hokazolar qo‘llaniladi.

Mavsumiy narx pasaytirishning asosiy qoidasi - ularning sotib oluvchilarning raqamlariga bog‘lab, doimiy bo‘lishidir.

9.2. Xarajat, talab, raqobat nuqtai nazaridan narxlarning shakllanishi

Xarajatlarni tahlil qilish so‘zsiz narx strategiyasini ishlab chiqishga eng tabiiy

yondashishdir. Ishlab chiqaruvchi tovarni ishlab chiqarishga ketgan xarajatlarni qoplaydi. Avvalo, u to‘g‘ri va doimiy xarajatlarni qoplashni ta’minlashga hamda foyda olishda narxning chegarasini aniqlashga intiladi.

Xarajatlar asosida hisoblangan narx “xarajatlardan kelib chiqqan narx” hisoblanadi. Xarajatlar va rentabellikni qoplaydigan uch turdagi narxlarni ajratish mumkin.

Chegarlangan narx - to‘g‘ri xarajatlarga to‘g‘ri keladi. U faqat xarajatlarni qoplaydi, ya’ni cheklangan foyda nolga teng bo‘ladi.

Texnikaviy narx yoki narx zararsizligi. Texnikaviy narx zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Texnikaviy narx doimiy xarajatlarni qoplash va mahsulotlarni almashtirish uchun ketgan xarajatlarni qoplash degan tushunchani bildiradi.

Shunday qilib, texnikaviy narx aniq hajmdagi mahsulotni sotish xarajatlarini qoplaydi va boshqa hajmga taalluqli bo‘lmaydi.

Maqsadli narx - texnikaviy narxga ba’zi qo‘shimchalar orqali hamda investitsiya qilingan kapitalga qarab qo‘yiladigan narxdir.

Korxona narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko‘rib chiqiladigan, zarar ko‘rmaslikni ta’minlaydigan tahlil usulidan foydalaniladi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi, ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuv sharoitida o‘zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo‘lgan paytlarda uni qo‘llash yaxshi natija beradi. Zarar ko‘rmaslikni tahlil qilishda asosiy e’tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to‘liq daromad to‘liq xarajatlarga teng bo‘lgan, ya’ni na foyda, na zarar bo‘lmagan nuqtaga qaratiladi. Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so‘ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.

Asosan narxni o‘zgartirish yo‘li bilan talabga ta’sir ko‘rsatish raqobatning narx bilan bog‘liq ustunliklarini yaratadi. Narx bilan bog‘liq bo‘lmagan raqobat usullarida firmalar o‘z mahsulotining o‘ziga xos xislatlariga zo‘r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylashtirish, servis kabi marketing qismlariga katta e’tibor beradi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo‘yicha belgilash usulini qo‘llash bilan firma

mahsulotining qo‘shimcha hajm birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to‘xtatish xavfi ostida qolgan va ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan sharoitlarda naf keltirish mumkin.

Savdoda do‘konlarga xaridorlarning kelishini ko‘paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to‘liq xarajatlaridan pastroq baholab, “jalb etuvchi” narxlar yaratadilar. Xaridorlar oqimi ko‘payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga narxi me’yorda bo‘lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

Tovarning “qabul qilinadigan qiymati” tushunchasi. Tovarning “qabul qilinadigan qiymati” tovarning pirovard iste’molchi tomonidan qanday foydalanilishini to‘liq bilish va tushunishga asoslanadi. Ushbu yondashuvning asosiy g‘oyasi shuki, xaridor tovarni sotib olishdan oldin xaridning ustunliklarni va unga ketadigan xarajatlarni solishtirib ko‘radi. Bu g‘oya bir tomondan oddiy ko‘rinsada, uning amalda qo‘llanishi doim ham oson bo‘lavermaydi.

Xaridor tovar uchun qanday narxni to‘lashga tayyor ekanligini ilishi uchun tovar ta’minlaydigan qoniqish hissi yoki u ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan xizmatlarning turli shaklalrini hamda uni sotib olishga ketadigan xarajatlarni yaxshi bilishi kerak bo‘ladi.

SHu erda maksimal maqbul narx tushunchasini kiritish maqsadga muvofiqdir. Maksimal maqbul narx bu xarajatlardan tejash nolga teng bo‘lgan narxdir. Narx ushbu chegaradan ko‘tarilgan sari, tovar xaridor uchun qimmatlashib boradi va aksincha, narx ushbu ko‘rsatkichdan kamaysa, xaridorning unga bo‘lgan qiziqishi ortadi. Ushbu yondashuvda quyidagi harakatlar ketma-ketligiga rioya qilish taklif qilinadi:

- tovarning qanday maqsadda va qanday sharoitlarda ishlatilishini aniqlash;
- tovarning xaridor uchun narxga bog‘liq bo‘lmagan ustunliklarini aniqlash;
- xaridorning tovardan foydalanishdagi narxga bog‘liq bo‘lmagan barcha (ob’ektiv va sub’ektiv) xarajatlarni aniqlash;
- “ustunlik-xarajatlar” muvozanatining maksimal maqbul narxga to‘g‘ri keladigan darajasini belgilash.

Agar maqsadli bozor segmentlangan bo‘lsa, bunday tahlil barcha xaridorlar guruhlari uchun olib borilishi kerak.

Raqobatdagi narx. Firmaning narx strategiyasini tanlashdagi erkinligi ikki omilga: **sektordagi** raqobatchilar soniga bog‘liq bo‘lgan **raqobat** vaziyati va xaridorlar tomonidan his qilinadigan tovar qiymatining roliga bog‘liqdir.

Raqobat vaziyati: monopoliya sharoitida firmaning narx mustaqilligi juda katta bo‘lib, sof raqobatda eng kichik bo‘ladi. Oligopoliya va monopolistik raqobat bu ikki vaziyatning oralig‘idan o‘rin oladi.

Tovarning his qilinadigan qiymati: firmaning tashqi raqobatli ustunlikka erishish maqsadida differensiasiyaga intilish bilan belgilanadi. Agar xaridor differensiasiya elementini qiymat deb his qilsa, u yuqoriroq narxni to‘lashga ham tayyor bo‘ladi. Demak, firma narxga nisbatan ma’lum darajada mustaqillikka erishadi.

Ushbu ikki omil ikki xil darajada ko‘rib chiqiladi, u esa narx belgilash muammosi turlicha hal qilinadigan to‘rt xil vaziyatni ajratib olishga imkon beradi. Real voqelikda bu oson kechmasa ham, o‘z tovari uchun ushbu to‘rt kvadratdan birida joy topish narx belgilash muammosini to‘g‘ri tushunish uchun foydadan holi bo‘lmaydi:

- agar raqobatchilar kam bo‘lsa va tovarning xis qilinadigan qiymati katta bo‘lsa, vaziyat **monopoliya** yoki **differensiallangan** oligopoliyaga yaqin bo‘ladi;
- raqobatchilar ko‘p bo‘lib, tovarlar bir xil bo‘lsa, vaziyat **sof** yoki **mukammal** raqobatga yaqin bo‘ladi, bozor narxi talab va taklifning o‘zgarishiga bog‘liq bo‘ladi;
- raqobatchilar kam va his qilinadigan qiymat past bo‘lsa, differensiallanmagan oligopoliya yuzaga keladi. Bunda peshqadamga yaqinlashib olib, unga ergashish taklif qilinadi;
- ko‘plab raqobatchilar tomonidan kuchli differensiallanmagan tovarlar taklif qilinayotgan bo‘lsa, **monopolistik** yoki **nomukammal** raqobat vujudga keladi, narx belgilashdagi erkinlik raqobatning keskinligiga bog‘liq bo‘ladi;

Raqobatchilarning xatti-harakatini oldindan bilish uchun ko‘pgina vaziyatlarda

raqobatchilar bir-biriga kuchli ta’sir ko‘rsatadi va ular uchun asosiy bo‘lgan “bozor narxi” mavjud bo‘ladi.

9.1-jadval

Narxga bog‘liq qarorlarning raqobatli muhitning xarakteriga bog‘liqligi

Tovarning his qilinadigan qiymati	Raqobatning intensivligi	
	Past	YUqori
Quyi	Differensiallanmagan oligopoliya	Sof raqobat
YUqori	Monopoliya yoki differensiallangan oligopoliya	Monopolistik raqobat

Narx sohasida raqobatni tahlil qilishdan maqsad - raqobatchilarning biror harakat yoki qarshi harakat qilish qobiliyatini tahlil qilishdir. Bunda birinchi navbatda eng xavfli raqobatchi reaksiyasining elastikligi aniqlanadi.

9.3. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi

Yangi tovarlar uchun narx o‘rnatish boshqa tovarlar bilan solishtirishdan ham qiyin bo‘lgan muammodir. Boshlang‘ich narx fundamental ma’noga ega, ishlab chiqarishning tijorat va moddiy hayotiga katta ta’sir ko‘rsatadi. Talab, harajat, raqobat tahlilini olib borishda firma quyidagi ikki strategiyaning birini tanlashi shart: yuqori boshlang‘ich narx strategiyasi, talabdan “qaymoq olish” uchun va eng past narxni qo‘llab bozor ichiga tez “yorib kirish” strategiyasi.

“Qaymog‘ini olish” bo‘yicha narx strategiyasi. Bu strategiyadan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy qilishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentasiya natijasida asosiy deb e’tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to‘yinishidan so‘ng iste’molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. SHunday yo‘l bilan to‘liq daromad eng ko‘p miqdorga etkaziladi.

Ushbu strategiya yangi tovarni yuqori narxga sotishni oldindan ko‘ra biladi, shunday narxni to‘lashga tayyor bo‘lgan ma’lum bir sotib oluvchilar guruhi bilan belgilangan va pul tushumlarining tez tushishiga erishishdir.

Bu strategiyaning xislatlari ko‘p bo‘lib, uning muvaffaqiyati uchun quyidagi

shartlarni bajarish zarur:

- yangi tovarning hayotiylik davri qisqa bo‘lishi va raqobatchilarning uni tez qaytarishiga olib keladi deyish uchun asoslar mavjud;
- tovar qanchalik yangi bo‘lsa, sotib oluvchida taqqoslash bazasi shunchalik kam bo‘ladi va bozorning rivojlanishi sekinlashib, talab noelastik bo‘ladi hamda bu narsa firma uchun yuqori narxni belgilash keyinchalik raqobat narxlariga moslashish ustunliklarini qiziqish uyg‘otishga sabab bo‘ladi.

Yangi tovarni yuqori narxda ishlab chiqarish turli narx elastikligiga ega bo‘lgan bozorni turli segmentlarga bo‘ladi. Boshlang‘ich narxda kamroq narxni sezish xususiyatiga ega bo‘lgan sotib oluvchilardan “qaymoq olish” mumkin. Narxning keyingi pasayishlari segmentlarga katta elastiklik bilan kirib borishga yo‘l qo‘yadi. Bu narxlarning vaqtincha diskriminasiyasiga asoslanadi.

Talab qiyinchilik bilan baholashga va tavakkal narxni tushishda bozorning kengayishi haqida prognozlar tuzilishiga beriladi. Bunday muammo, masalan ishlab chiqarish jarayoni to‘liq bo‘lmaganda va harakatlar kutilayotgan darajadan oshib ketish xavfi bo‘lganda kelib chiqadi.

Firma keng miqyosda yangi tovarlarni ishlab chiqarishda kerakli bo‘lgan aylanma vositalari, imkoniyatlari yo‘q va uning sotilishi yuqori narxda uni olishga olib kelishi mumkin.

Firma bozorda yangi tovarlar taklif qilishda monopol holatda bo‘lsa, talab taklifdan yuqori, baland narx xaridorlar tomonidan yuqori sifatli tovar belgisi deb qabul qilingan vaqtlarda bu strategiya o‘zini oqlaydi.

Narxni “yorib kirish” strategiyasi. Narxning “yorib kirish” yoki “past narx” strategiyasi boshidan bozorning eng katta ulushini egallab olish maqsadida eng past narxni o‘rnatishdan iboratdir. Tovarlar boshlang‘ich narxi past o‘rnatilib, talab rag‘batlantiriladi, raqobatda yutib chiqiladi, raqiblar tovarini bozordan siqib chiqariladi, unda asosiy ulushni egallaydi va keyin tovar narxini oshira boshlaydi. Ammo “xaridorlar” bozorida bu strategiyani qo‘llash juda qiyin, faqat “to‘yinmagan sotuvchilar” bozorida biror natijaga erishish mumkin. Bu intensiv sotish tizimini tahlil qiladi. Bu strategiya yirik boshlang‘ich, tez orada qaytarilmaydigan

investitsiyalarga qaratilgan strategiyadir. Quyidagi shartlar ushbu strategiyani ta’minlashga qaratilgandir:

- talab narx bo‘yicha juda elastik ustunlik segmentlari mavjud emas, shuning uchun ham yagona strategiya - keng doiradagi sotib oluvchilarni qondirish maqsadida etarli darajadagi narx bilan butun bozorga murojaat etish;
- sotuvning katta hajmi hisobiga mahsulotning bir-biriga ketadigan past xarajatlarga erishish imkoniyatlari mavjud;
- yangi tovarga bozorga chiqqandan so‘ng tez orada keskin raqobatning yuzaga kelish xavfi paydo bo‘ladi;
- qimmat tovarlar segmenti to‘yingan bo‘ladi, u holda bozor rivojlanishidagi yagona siyosat bu “yorib kirish” strategiyasidir.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Narxning marketing strategiyasidagi rolini izohlab bering.
2. Raqobat narx bo‘yicha strategik qaror qabul qilishda qanday rol o‘ynaydi?
3. Yangi tovarlar uchun qaysi narx strategiyalaridan foydalaniladi?
4. Narxga qanday omillar ta’sir ko‘rsatadi?
5. Narxning egiluvchanligi deganda nimani tushunasiz?
6. Narxni hisoblash chiqish jarayoni haqida tushuncha bering.
7. Narx belgilashda talabning ta’siri qanday bo‘ladi?
8. Narxga raqobat omili qanday ta’sir ko‘rsatadi?
9. Narxni yorib kirish strategiyasi haqida tushuncha bering.
10. Qaymog‘ini olish strategiyasining mazmuni nimadan iborat?

10–BOB. KOMMUNIKASIYA BO‘YICHA STRATEGIK QARORLAR

10.1. Marketingda kommunikasiyaning roli

Marketing kommunikasiyasi deganda, biz firmadan turli ommaga, shu jumladan mijozlar, sotuvchilar, etkazib beruvchilar, aksionerlar, boshqaruv organlari hamda firmaning o‘z xodimlariga mo‘ljallangan signallar majmuasini tushunamiz. Reklama, shaxsiy savdo, savdoni rag‘batlantirish va jamoat bilan aloqalar kommunikasiyaning “kommunikasion majmua” deb ataluvchi asosiy vositalari hisoblanadi.

Reklama - bir tomonlama ommaviy kommunikasiyaning pullik shakli bo‘lib, bu kommunikasiya muayyan xomiydan kelib chiqadi va firma faoliyatining bevosita yoki bilvosita qo‘llab-quvvatlash uchun xizmat qiladi.

Shaxsiy savdo - “o‘lchov bo‘yicha” shaxsiy va ikki tomonlama (muloqot) kommunikasiya bo‘lib, uning maqsadi mijozni darhol xatti-harakat qilishga undashdir va u ayni paytda firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni rag‘batlantirish reklamaga va shaxsiy savdoga qo‘shimcha bo‘lgan hamda muayyan tovar savdosini tezlashtirish va kengaytirishga qaratilgan barcha vaqtinchalik va mahalliy chora tadbirlarni qamrab oladi.

Jamoat bilan aloqalar tashkilot va jamoalar o‘rtasida maqsadga yo‘naltirilgan xatti-harakatlar organizasiya orqali ruhiy hamjihatlik va o‘zaro ishonch muhitini yaratishga qaratilgandir. Bu erda kommunikasiyalarning maqsadi faqat savdoni tashkil qilish emas, balki firma faoliyatini ma’naviy qo‘llab-quvvatlashdir.

Bu an’anaviy vositalarga qo‘shimcha ravishda yarmarkalar, salonlar, ko‘rgazmalar, pochta tarqatish, telemarketing va kataloglar bo‘yicha savdo kabi bevosita kommunikasiya vositalarini ham aytib o‘tish joizdir.

Turli xil kanallar bir-birini to‘ldiradi, shu sababli bu erda muammo savdoni rag‘batlantirishga murojaat qilishning zarurligida emas, balki umumiy kommunikasiya budjetini tovarning xususiyatlari va qo‘yilgan kommunikasiya vazifalaridan kelib chiqqan holda turli kanallar o‘rtasida taqsimlashdan iboratdir.

Kommunikasiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo‘lib hisoblanadi. Quyida marketing kommunikasiyasining bosqichlari berilgan.

10.1- jadval

Marketing kommunikasiyasining bosqichlari

	Yillar	**Bosqichning nomi**	**Bosqichning tavsifnomasi**
1.	1950-1960	Tizimsiz kommunikasiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol o‘ynamaydi, doimiy talabni ta’minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentrasiya bosh masala hisoblanadi
2.	1960-1970	Tovar kommunikasiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ instrumentlardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag‘batlantirish chiqadi.
3.	1970-1980	Maqsadli guruh kommunikasiya bosqichi	Kommunikasiya firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli gurhlar bilan o‘zaro ta’sirida mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi.
4.	1980-1990	Raqobatli kommunikasiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o‘zgarishi va kommunikativ raqobat kurashini o‘sishi korxonadan kommunikasiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi.
5.	1990-2010	Raqobatli va integrasiyalangan kommunikasiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilarga media tarqatishni shakl-lanishiga olib keladi. Integrasiyalangan kommunikasiyaga o‘tishi talab qiladi.

Kommunikasiya jarayoni. Korxona o‘z firmasini yaxshi imijini yaratish uchun ko‘plab kommunikativ jarayonlar bilan o‘zaro kelishishga majburdir. Korxona tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya’ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e’tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo‘yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikni integrasiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integrasiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo‘lib kommunikasiya vositasi va jarayoni, tashuvchilari shakllarini turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikasiya quyidagicha klassifikasiyalanadi: kontakt turi bo‘yicha; shaxsi va shaxssiz; jadalligi bo‘yicha: jadal va bo‘sh, qo‘llash chastotasi bo‘yicha yagona va ko‘p marotabalik; ta’sir natijasiga ko‘ra - samarali va samarasiz. Kommunikasiya

tashuvchilari sifatida: menejment; xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo‘yicha sheriklar va boshqalar.

Har qanday kommunikasiya uzatkich va qabul qilgich o‘rtasida yozish va tanib olish maqsadida kodlash va kodni o‘qish tizimidan foydalangan holda signallar almashinuvini ko‘zda tutadi. Quyidagi rasmda bu jarayonning sakkiz elementi ko‘rsatilgan.

-uzatkich (alohida shaxs yoki tashkilot) - axborot manbai;

-kodlash - fikrlarni belgilar, tasvirlar, rasmlar, shakllar, tovushlar, tillar va hokazolarga aylantirish jarayoni;

-axborot - uzatkich orqali berilayotgan belgilar majmui;

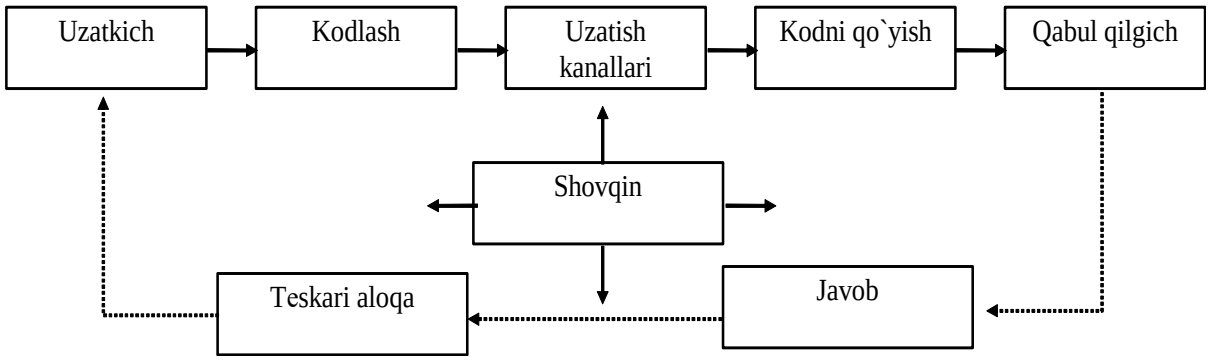
-uzatish kanallari - signallarni uzatkichdan qabul qilgichga uzatish vositalari;

-kodni o‘qish - qabul qilgichning uzatkichdan kelib tushgan belgilarga ma’lum ma’no berish jarayoni;

-qabul qilgich - mo‘ljaldagi auditoriya;

-javob - qabul qilgichning axborot bilan tanishgandan keyingi reaksiyalari majmui;

-teskari aloqa - qabul qilgichdan chiqayotgan javoblarning uzatkichga kelib tushadigan qismi.



10.1-rasm. Kommunikasiya jarayoni.

Rasm samarali kommunikasiyaning muhim shartlarini aniqlashga ham imkon beradi. Ular ichidan quyidagilarni ko‘rsatib o‘tamiz:

1. Kommunikasiya maqsadlari. Uzatkich qaysi auditoriyalarga qarata axborot uzatishni va qanday ko‘rinishdagi javob olishni aniq bilishi kerak.

2. Axborotni tayyorlash. Tovardan foydalanib ko‘rganlarning tajribasini va mo‘ljaldagi auditoriyaning kodlangan axborotlarni o‘qish jarayonini hisobga olish zarur.

3. Kanallarni rejalashtirish. Uzatkich o‘z axborotlarini mo‘ljaldagi auditoriyaga samarali etkazib beradigan kanallar bo‘yicha uzatishi kerak.

Bu oxirgi ikki vazifa odatda reklama agentliklari yoki axborot vositalarini tanlashga ixtisoslashgan firmalar tomonidan amalga oshiriladi.

Axborotning samaradorligi. Uzatkich teskari aloqa signallariga qarab mo‘ljaldagi auditoriyaning uzatilayotgan axborotlarga javobini baholashi kerak.

Marketing konsepsiyasini reklamaga joriy etish xaridorlarning tajribasini hisobga oluvchi va ular tushunadigan tildagi axborotlarni ishlab chiqishni ko‘zda tutadi. Sanab o‘tilgan samaradorlik shartlari istalgan marketing kommunikasiyasi dasturiga kiruvchi qarorlar majmuini belgilab beradi. Kommunikasiya xarajatlarini hisobga olish qiyindir. Bu masalaga oid ma’lumotlar tarqoq bo‘lib, xarajat miqdorlari turli sohalarda keng doiralarda katta farq qiladi. Umuman olganda, shuni aytish mumkinki, shaxsiy kommunikasiya xarajatlari reklama xarajatlaridan ko‘p bo‘ladi, buning ustiga ular sanoat tovarlari bozorlarida ayniqsa katta bo‘ladi.

10.2.-jadval

Shaxsiy va shaxssiz kommunikasiyani o‘zaro taqqoslash

Kommunikasiya jarayoni elementlari	**Shaxsiy kommunikasiya**	**Shaxssiz kommunikasiya**
Uzatkich	- Suhbatdoshni bevosita aniqlash	- Mo‘ljaldagi auditoriyaning tipik profilini bilish
Axborot	- Moslashtiriladigan axborot - Asoslar ko‘p - SHakl va mazmun nazorat qilinmaydi	- Bir jinsli axborot asoslar kam - SHakl va mazmun nazorat qilinadi
Kanallar	- SHaxsiy aloqalar - Vaqt birligidagi aloqalar kam	- SHaxssiz aloqalar - Vaqt birligidagi aloqalar ko‘p
Qabul qilgich	- Kodni o‘qishdagi xatolarning oqibatlari engil - E’tiborni qo‘llab-quvvatlash oson	- Kodni o‘qishdagi xatolarning oqibatlari og‘ir - Qo‘llab-quvvatlash qiyin bo‘lgan e’tibor
Samara	- Darhol javob kelishi mumkin	- Darhol javob olish mumkin emas

10.2-jadval ma’lumotlaridan foydalangan holda, bu xarajatlarning turli mamlakatlar iqtisodiyotidagi nisbiy ahamiyatini baholash mumkin.

Bir savdo xodimiga to‘g‘ri keladigan xarajatlar ayniqsa sanoat tovarlari bozorlarida tinimsiz ortib boradi; bir reklama aloqasining qiymati esa, aksincha, axborot vositalarining o‘sib borayotgan tanlovchanligi tufayli pasayib boradi

Kommunikasiya xarajatlarining taraqqiy etishi va ayniqsa yangi kommunikasiya vositalarining tez rivojlanishi reklama kanallari va bevosita savdoning nisbiy rolini qayta baholashni talab qiladi.

10.2. Shaxsiy muloqot

Bevosita savdo - xarid jarayonining ma’lum bir bosqichlarida, ayniqsa xaridorning o‘zi sotayotgan tovarni afzal ko‘rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo‘lganda eng samarali kommunikasiya vositasidir. SHuning uchun, soddaroq vazifalar kommunikasiyaning arzonroq texnik vositalari orqali uzatilgan sari, savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli kuchayib boradi.

Savdo xodimlarining maqsad va vazifalari. SHaxsiy muloqot strategiyasini ishlab chiqish eng avval firmaning marketing strategiyasini amalga oshirishda savdo xodimi o‘ynaydigan rolni belgilab olishni talab qiladi. Buning uchun firma har bir tovar bozorida o‘z mijozlari bilan o‘rnatmoqchi bo‘lgan aloqa xarakterini aniqlab olish kerak.

Savdo xodimining tur vazifalarini uch yo‘nalish bo‘yicha guruhlash mumkin:

-savdo qilish, shu jumladan potensial mijozlarni aniqlash, ularning ehtiyojlarini o‘rganish, sotish sharoitlarini muhokama qilish va bitim tuzish;

-mijozlarga xizmatlar ko‘rsatish, shu jumladan tovardan foydalanishda yordam ko‘rsatish, xariddan keyingi xizmat ko‘rsatish, tovarni ilgari surish va boshqalar;

-firma uchun ehtiyojlarning o‘zgarishi, raqobatchilarning faolligi, tovarlarning moslashuvi haqida axborot to‘plash.

Shunday qilib, savdo xodimi faqat firmaning tijoriy organi emas, balki uning marketing axboroti tizimidagi muhim elemet hamdir.

Aytib o‘tilgan u yoki bu funksiyalarga berilayotgan e’tiborga bog‘liq ravishda, «savdo xodimi» va «savdo agenti» atamalariga amalda turlicha ma’no berilishi mumkin. Savdo xodimlarining quyidagicha turlarini ko‘rsatib o‘tish mumkin:

-sotish hududida faoliyat ko‘rsatuvchi, buyurtmalarni qabul qiluvchi va undan tashqari, ayniqsa yirik do‘konlarda mijozga maslahatchi bo‘lishi mumkin bo‘lgan sotuvchi.

-buyurtmalar qabul qilish va tovarlarning uzluksiz etkazib berilishini ta’minlash maqsadida ulgurji va chakana sotuvchilar bilan uchrashib turuvchi sayyor vakil;

-savdoni rag‘batlantirish bo‘yicha vakil: u reklama va reklama tadbirlarini bevosita savdo shohobchasining o‘zida tashkil qiladi;

-tijoriy targ’ibotchi: u buyurtmalarni qabul qilmaydi, faqat yangi tovarlar haqida, ayniqsa tibbiyot sohasidagi yangi tovarlar haqida axborot beradi;

-texnik jihatdan chuqur bilimga ega bo‘lgan hamda mijozga uning muammolarini hal qilishda o‘z maslahatlari bilan yordam bera oluvchi savdolar bo‘yicha injener. IBM firmasining savdolar bo‘yicha injeneri aynan shunday ishlaydilar;

-avtomobillar, maishiy elektr asboblari, ensiklopediyalar, sug‘urta polislari kabi tovarlarni sotish bilan shug‘ullanuvchi kommivoyajer, bunda ijodiy qobiliyatlar va kommunikasiya strategiyalari muhim rol o‘ynaydi;

-murakkab loyihalar bo‘yicha kontrakt tuzuvchi, u texnik va moliyaviy bilimlardan tashqari muzokaralar olib borish iste’dodiga ham ega bo‘lishi kerak.

Aytib o‘tilgan barcha xodimlarning vazifalari u yoki bu darajada ijodiy va strategik funksiyalar bilan bog‘liqdir. Bu erda vazifa tijoriy munosabatlarni to‘g‘ri tashkil qilish hamda savdo xodimlari, sotish tarmog‘i va kommunikasiya vositalari o‘rtasida majburiyatlarni optimal taqsimlashdan iboratdir.

Savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli. Umuman aytganda, savdo xodimning asosiy vazifasi, avvalgidek, tovarning o‘z talablariga mos kelishi masalalari bo‘yicha ikkiyoqlama aloqadan yaxshi xabardor bo‘lgan xaridorning ehtiyojlarini qondirish bilan bog‘liqdir. Firma uchun esa, savdo xodimining yangi

vazifasi firmaning bozordagi o‘zgarishlarga moslashuvini tezlashtiruvchi ma’lumotlarni to‘plashdan iboratdir.

YApon firmalaridan biri o‘z savdo xodimlarining roli shunday ifodalaydi:

«Sotuvchilar - tengi yo‘q ma’lumot to‘plovchilardir; axborotlarni yaxshiroq tekshirish va to‘plash uchun ularni o‘zining sotish rejasinigina bajarishga, ya’ni faqat o‘z ko‘rsatkichlarinigina yaxshilashga intiluvchi o‘ziga bino qo‘ygan sotuvchi bo‘lishga emas, balki boshqa sotuvchilar va umuman boshqa firma bilan hamjihatlikka o‘qitish kerak».

Sotuvchilarning roli konsepsiyasidagi bunday evolyusiya ularning strategik marketingdagi ishtirokini kuchaytiradi, bu ishtirok quyidagi strategik funksiyalarni bajarishdan iboratdir: bozorning yangi tovarlarni qabul qilishiga erishish; yangi mijozlarni topish; mavjud mijozlarning qo‘ldan chiqarmaslik; texnik yordam ko‘rsatish; iste’molchilarga tovarlar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni etkazish; axborot to‘plash.

Savdo xodimlari tovar siyosatini ishlab chiqishda, ya’ni strategik marketingda xaridorlarning ehtiyojlari haqidagi axborotni ta’minlash yo‘li bilan ishtirok etadi.

10.3. Reklama kommunikasiyasi jarayoni

Reklama - kommunikasiya vositasi bo‘lib, u firmaning bevosita muloqot o‘rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishga imkon beradi. Firma reklama yordamida markaning imidjini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard iste’molchilarda ma’lumlik sarmoyasini shakllantiradi. Reklama kommunikasion strategiyaning asosiy vositasidir.

Reklama kanallarining rolini tanlash. Reklamaning reklama beruvchi va xaridor uchun qanday ahamiyatga ega ekanligi avvalgi boblarda muhokama qilib o‘tilgan edi. YAna eslatib o‘tamiz:

-reklama beruvchi uchun reklamadan maqsad - axborotlarni iste’molchilarga etkazish va tovarga bo‘lgan talabni kengaytirish maqsadida ularning moyilligiga erishishdir;

-reklama iste’molchining tovarning alohida xususiyatlarini aniqlashga ketadigan vaqti va mablag‘larini tejaydi.

Reklama rivojlangan sari, uning xilma-xil ko‘rinishlardagi shakllari ko‘payib bormoqda, shu sababli reklama beruvchilar birgina axborot kanalidan foydalansa ham, ularning ixtiyorida reklama uslublarining keng assortimenti mavjuddir.

Imidj reklamasi tovarga yo‘naltirilgan bo‘lib, uning maqsadi xaridorning ushbu markaga bo‘lgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda «reklama beruvchilarning ijodiy xatti-harakatlari nafaqat xaridorning darhol reaksiyasiga, balki keyinchalik xaridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan bo‘ladi».

Bunday reklamaning samaradorligini faqat uzoq kelajakdagina baholash mumkin. Bu erda munosabat tushunchasi hal qiluvchi rol o‘ynaydi, shuning uchun kommunikasiya ob’ekti vazifasini avvalo tovar konsepsiyasi bajaradi.

Undovchi reklamaning asosiy vazifasi xaridorning munosabatlariga emas, balki uning xatti-harakatlariga ta’sir qilishdan iboratdir. Reklama axboroti tovar yoki xizmatni xarid qilishga undashi kerak, shuning uchun uning samarasi qisqa muddatli bo‘ladi va savdoning borishi bilan baholanadi. Bunday reklama uslubi tajovuzkorroq bo‘lsa-da, u ham aslida imidj yaratish vazifasiga o‘xshab ketadi.

Interaktiv reklama muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo‘lib, uning maqsadi potensial xaridor bilan uning javobini rag‘batlantirish orqali muloqot o‘rnatishdir. Firma xaridorning javob reaksiyasi asosida tijorat munosabatlarni yo‘lga qo‘yishga harakat qiladi.

Reklamaning bu turi avvalgi ikki reklama uslubining vazifalarini o‘zida mujassamlashga: imidjni yaratish va ayni paytda axborotning samarasini darhol baholashga imkon beruvchi ma’lum bir xatti-harakatlarga erishishga intiladi. Avvalgi boblarda tavsiflab o‘tilgan aynan mana shu uslub o‘zining interaktiv marketingga bevosita bog‘liqligi tufayli tez rivojlanadi.

Tashkilot reklamasi. YUqoridagi uch xil reklama yo‘nalishi bir tovar yoki markaga qaratilgan edi. Tashkilot reklamasining (firma reklamasining) vazifasi -

ommaning turli tabaqalari orasida firmaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.

Gap firmaning imidjini shakllantirish uning faoliyat turlarini tavsiflash va uning afzal tomonlari, ustunliklari, xislatlari va imkoniyatlariga e'tiborni jalb qilish orqali firma va uning mijozlari o'rtasida o'zaro ishonch va hamjihatlik muhitini yaratish haqida bormoqda. Bunda reklamaga boy bo'lgan, xaridorlar xilma-xil tovarlarning reklamasidan charchagan muhitda alohida kommunikasiya yo'llarini topish zarurdir.

Ko'rinib turibdiki, bunday reklama munosabatga asoslangan va uning samarasi faqat uzoq kelajakdagina bilinadi.

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

-maqsadli auditoriyani aniqlash: maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va hokazo;

-reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash: siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

a) tovar haqida ma'lumot berish. Bunda xaridorlar shunday tovar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotga ega bo'ladilar;

b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish. Bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar etarli bo'lmasligi mumkin. Shu tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

v) xaridorlarni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish.

Bunda asosan xaridorlarning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. YA'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab reklama oraqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak;

g) xaridorlarni ishontirish; buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizni raqobatchilar tovaridan ustunliklari va

uning foydaliligi ko‘rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

d) Sotish hajmini oishirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma etarli ma’lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

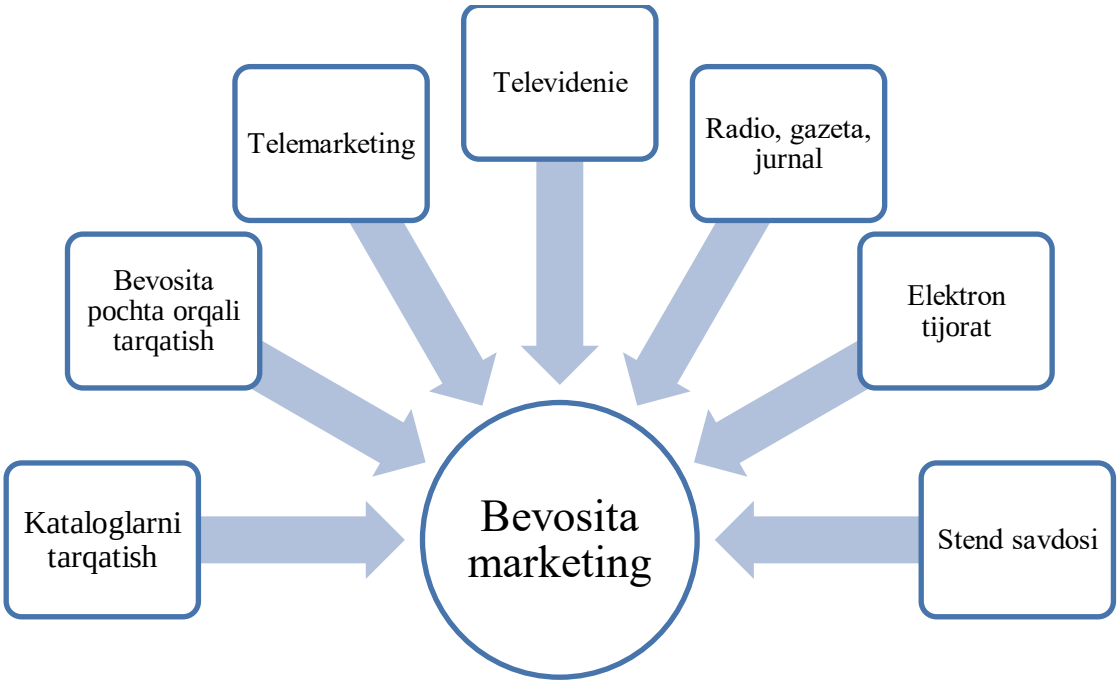
- axborotni tanlash. Siz qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama matnni tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o‘z ta’sirini o‘tkazsin.

- axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma’lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali etkazishni aniqlashi kerak.

Ma’lumot etkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy va umumiy.

1. Shaxsiy kanalga xaridor bilan alohida suhbat o‘tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar.

2. Umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar.



10.2-rasm. Bevosita marketing uslublari

Zamonaviy kompyuter texnologiyalari bevosita marketingning ikki yangi uslubini: bu buyurtmani elektron ko‘rinishda joylashtirish imkoniyati va Internet orqali oldi-sotdi bitimini amalga oshirish imkoniyatini hayotga tatbiq etdi.

Buyurtmani elektron joylashtirish tizimi sotuvchini tovar zahiralarini kamaytirishga, xarajatlarini pasaytirishga imkon beradi.

Devoriy savdo nuqtalari savdo avtomatlariga o‘xshash muhim joylarda, supermarketlarda yoki boshqa jamoat joylarida (masalan, aeroportlarda) joylashtiriladi. Bunday tarzda sotiladigan tovarlarga aviachiptalar va havo yo‘llari orqali uchish uchun sug‘urta polislari kiradi. Ayrim holatlarda devoriy savdo nuqtalari faqat iste’molchilar buyurtmalarini joylashtirishga mo‘ljallanadi, tovarning o‘zi esa kechroq uyga etkazib beriladi. Ushbu savdo uslubining sotuvchi uchun ustunligi uni tovarlari yoki xizmatlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo‘lgan ko‘p sonli kishilar bilan bog‘lanadi. Iste’molchilar savdo nuqtalarining muvaffaqiyatli joylashganidan yutadilar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Kommunikasiyaning maqsadi nimadan iborat? Ikki xil reklama muhitiga misollar keltiring.
2. Marketing kommunikatori qanday masalalarni hal qiladi?
3. Kommunikasiya jarayonini tushuntirib bering.
4. Marketing kommunikasiyasining qanday boqichlarini bilasiz?
5. Telemarketing deganda nimani tushunasiz?
6. Reklama vositalaridan qo‘llanilgan holda korxona samaradorligi aniqlang.
7. Bevosita marketing uslublariga nimalar kiradi?
8. Interaktiv reklama deganda nimani tushunasiz?
9. Savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli nimadan iborat?
10. Integrasiyalangan kommunikasiya bosqichining mazmunini ifodalab bering.

11-BOB. STRATEGIK MARKETING REJASI

11.1. Strategik rejalashtirish rolini asoslash

Strategik g‘oyalar- firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo‘lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta’minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini, avvalo uning joriy faoliyatidagi turli yo‘nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligi belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlanishi va taraqqiy etishi esa bozordagi o‘zgarishlarni o‘z vaqtida oldindan ko‘ra bilish hamda o‘z tuzilmasi va tovar portfelining tarkibini tegishli ravishda bunga moslashtira olish qobiliyatiga bog‘liq bo‘ladi. Bunday strategik, faol fikrlar samarali bo‘lishi uchun ular izchil bo‘lishi va «kelajakni tashkil qilish»ga, ya’ni kutilayotgan natijalarga olib keladigan harakatlarga tayyorlanishga qaratilgan bo‘lishi lozim. SHuningdek, strategik reja qabul qilingan qarorlarni hayotga tatbiq etuvchilargacha etkazib berishi lozim. Bu vazifa kelajakning mavhumligi sababli murakkablashadi. Strategik rejani ishlab chiqish oldindan bilish mumkin bo‘lmagan o‘zgarishlarni «rejalashtirish»ni ham o‘z ichiga oladi.

Strategik marketing rejasining maqsadi - firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta’minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil bayon tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak. Quyidagi 11.1-rasmda rejaning umumiy tuzilishini va strategik rejalashtirishdan kutiladigan foydalarni ko‘rib chiqamiz.

Strategik marketing rejasining umumiy tuzilishi. Strategik marketing jarayoni oltita hal qiluvchi masala bilan bog‘liqdir. Bu savollarga javob topish firmaning maqsadlari va shunga mos ravishda rejaning tuzilishini belgilab beradi.

1. Biz olib borayotgan biznes qanday ko‘rinishda (ya’ni firma uchun asosiy bozor qaysi) va firmaning bu bozordagi strategik missiyasi qanday?

2. Qanday tovar bozorlari asosiy bozorni tashkil etadi va bu bozorlarda qanday pozitsiyalashni tanlash mumkin?

3. Tovar bozorlarining ob’ektiv jalb qiluvchanligi qanday va ular bilan bog‘liq qanday imkoniyat va xatarlar bor?

4. Firmaning bozordagi tovarlarga nisbatan farq qiluvchi jihatlari, uning kuchli va zaif tomonlari va raqobatli ustunligi nimada?

5. Qamrab olish va rivojlanish bo‘yicha qanday strategiyani tanlash kerak va firma portfeliga kiruvchi tovar bozorlarida strategik mo‘ljallar darajasi qanday bo‘lishi lozim?

6. Tanlangan strategik maqsadlar qanday qilib operasion marketing majmuiga: tovar, sotish, narx va kommunikasiyaga aylantiriladi?



11.1-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni

Bozor strategik tahlil qilinib, oltita hal qiluvchi savolga javob topilgach, yakunlovchi bosqichda tanlangan maqsadlarni, ularga erishish vositalarini, bajarilishi kerak bo‘lgan muayyan harakat dasturlarini va, nihoyat, har faoliyat yo‘nalishi bo‘yicha va umuman firma bo‘yicha dastlabki daromad va xarajatlar ro‘yxatini muvofiqlashtirish kerak bo‘ladi.

Aslida strategik marketing rejasi moliyaviy rejadir, biroq u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma’lumotlar bilan boyitilgan bo‘ladi. Amalda u firmaning jami iqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funksiyalariga: ITTKI (ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktirlik ishlari) bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

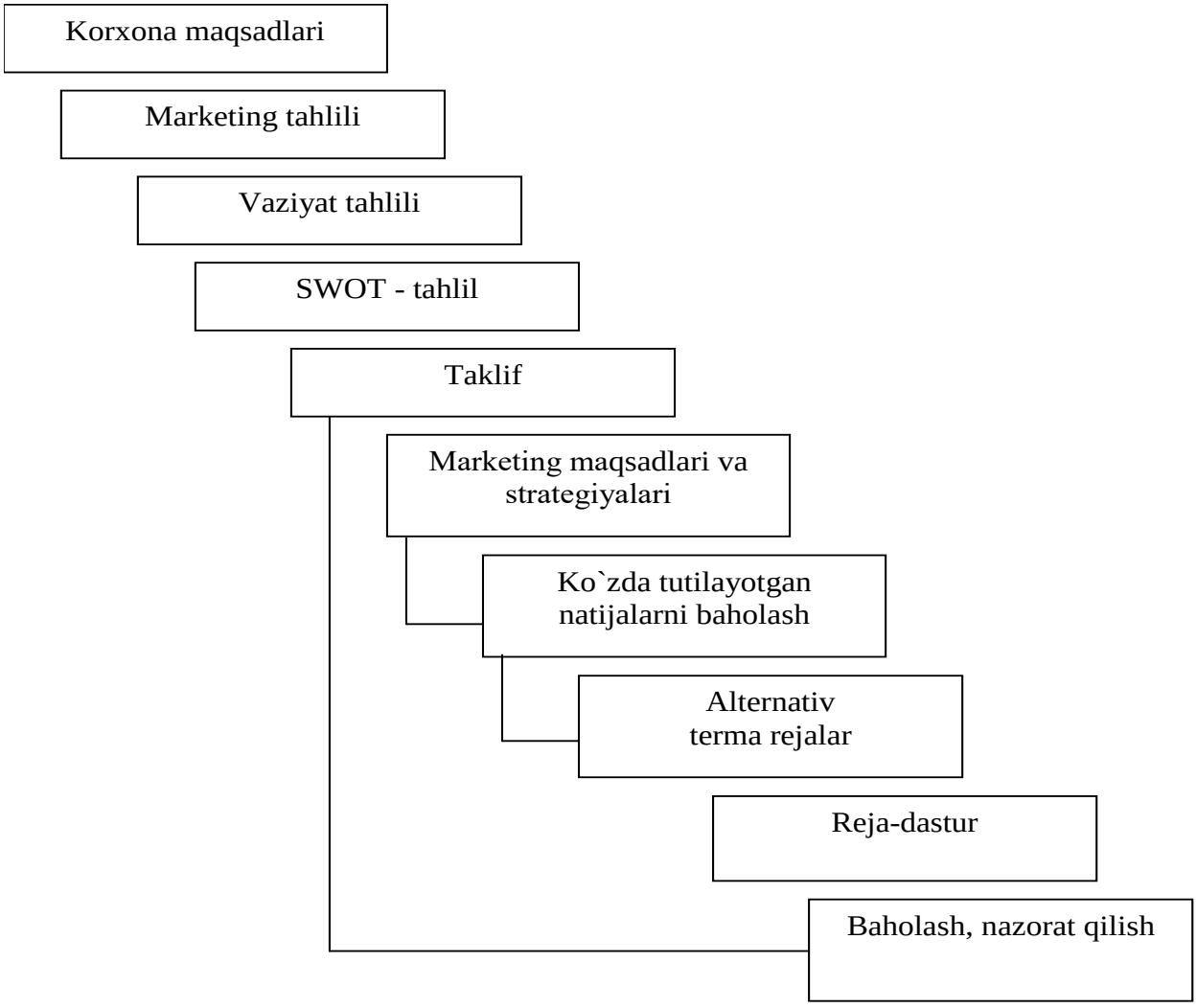
-ITTKI: bozor ehtiyojlari yangi, yaxshilangan yoki moslashtirilgan tovarlarga o‘tkazilishi kerak;

-moliyaviy mablag‘lar: marketing dasturi moliyaviy cheklashlarni va resurlarning mavjudligini hisobga olishi lozim;

-ishlab chiqarish: savdo hajmlari ishlab chiqarish imkoniyatlari va etkazib berish tezligi bilan cheklangan;

-xodimlar resurslari: rejaning bajarilishi malakali va tayyorgarlikdan o‘tgan xodimlarning mavjud bo‘lishini ko‘zda tutadi.

Marketingni rejalashtirish jarayoni quyidagi chizmada keltirilgan.



11.2-rasm. Marketingni rejalashtirish jarayonining tuzilishi

Strategik marketingning vazifasi firmaning barcha faoliyat turlarini uning taraqqiyoti va rentabelligini ta’minlaydigan yo‘nalishlarga har doim yo‘naltirish va

qayta yo‘naltirib turishdan iborat. Uning impulslari faqat marketingga emas, balki barcha funksiyalarga ta’sir ko‘rsatadi. SHuning uchun uning roli an’anaviy marketing boshqaruvining roliga qaraganda anchagina kengdir: u funksiyalararo muvofiqlashtirishni ham o‘z ichiga oladi.

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

Shu bilan birga biznes strategiyasini belgilashda va IITTIni amalga oshirishda uning istiqboldagi natijalarini dastavval to‘liq baholash imkonining yo‘qligi (turli loyihalar ehtimoliy jihatlarining mavjudligi, barcha ixtiro va yangiliklar tijorat ahamiyatiga molik emasligi va boshqalar), strategiya albatta tasodifiy va yuqori tavakkalchilik evaziga amalga oshirilishi lozimligini nazarda tutishi kerak. Amerikalik olimlarning fikricha, hozirgi paytdagi barcha ilmiy izlanishlarning faqat 10 foizigina katta tijorat g’alabasini keltiradi. Demak, firmaning umumiy va IITTI strategiyasi o‘zaro bog‘liq holdagi bir-birlarini to‘ldiruvchi siyosatlarning mushtarak ko‘lami ekan.

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

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

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

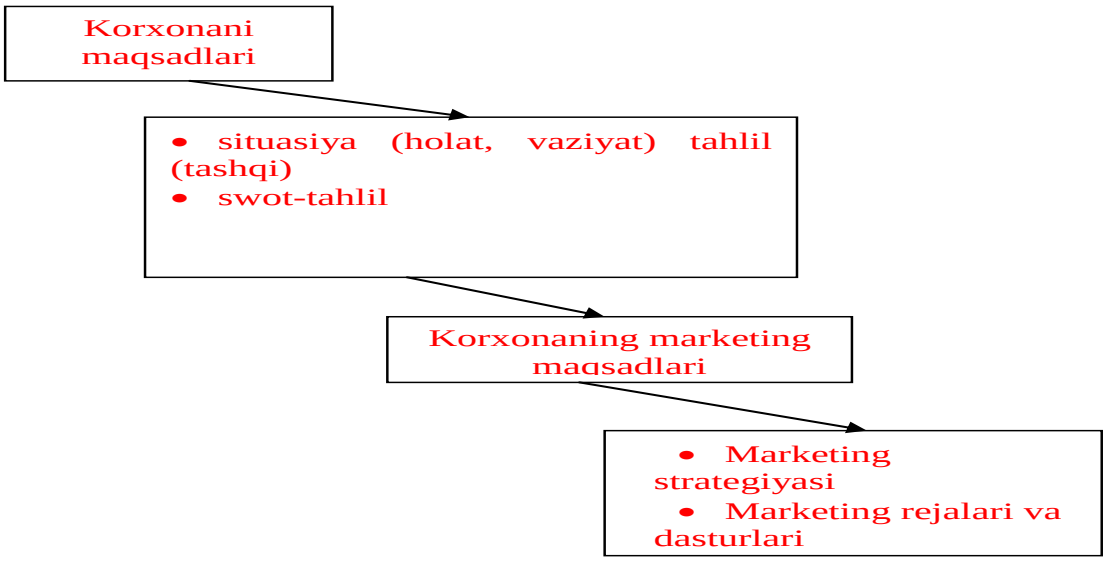
-moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo‘lgan aylanma mablag‘lar, ular daromadlar va xarajatlarning mo‘ljallari asosida hisoblanadi.

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

Ko‘rinib turibdiki, sanab o‘tilgan boshqaruv vazifalarini hal qilish uchun ishonchli savdo istiqbollariga ega bo‘lish lozim.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi quyidagi chizmada

berilgan.



11.3-rasm. Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi.

Strategik rejalashtirishning ahamiyatini yuqori qo‘shimcha jihatlar belgilab beradi:

-reja qiymatlar tizimini, firma oliy rahbariyatining qarashlarini, uning kelgusidagi mo‘ljallarini ifodalaydi, bu esa firma xodimlarini kerakli tomonga yo‘naltirishga yordam beradi;

-reja dastlabki vaziyatni va muhitdan kelib chiquvchi cheklashlarni hamda uning evolyusiyasini izohlab beradi. Bu rejalashtirilayotgan natijalarning firma rahbariyati uchun yanada tushunarli bo‘lishini ta’minlaydi;

-reja muvofiqlashtirish vositasi bo‘lib, u maqsadlarning bir-biriga muvofiq bo‘lishini ta’minlaydi va ziddiyat yoki qarama-qarshiliklar yuzaga kelgan paytda ob’ektiv mezonlar asosida kelishuvga erishishni osonlashtiradi;

-reja firma faoliyatini kuzatib borishni osonlashtiradi va maqsadlar va natijalar o‘rtasidagi tafovutlarni ob’ektiv talqin etishga imkon beradi;

-reja firmaning kutilmagan o‘zgarishlarga tayyorlik darajasini oshiradi, ammo buning uchun mumkin bo‘lgan o‘zgarishlar rejalashtirish bosqichida tahlil qilingan bo‘lishi kerak;

-reja firmani me’yorlar, budjet va grafiklarga asoslagan holda qat’iy boshqarishga imkon beradi.

Ko‘pincha strategik rejaga firma uchun hayotiy muhim bo‘lgan omillarga qaratilgan «favqulodda vaziyatlar rejasi» qo‘shimcha qilinadi.

11.2. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonining mazmuni

Bu bo‘limda biz strategik rejalashtirishning har bir bosqichini hamda strategik tavsiyalarni ishlab chiqish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni ko‘rib chiqamiz.

Strategik missiyaning bayoni. Bu erda gap eng asosiy hujjat haqida bormoqda. Bu hujjatda firma o‘z faoliyat sohasini, o‘z asosiy bozorini, o‘zining iqtisodiy va noiqtisodiy ko‘rsatkichlarga nisbatan tamoyillarini belgilaydi va o‘zining qadriyatlar tizimini e’lon qiladi. Bu hujjat firma faoliyatining ham ichki, ham tashqi tomonlari uchun teng darajada muhimdir. Firmaning o‘zida ushbu hujjat xodimlarga firmaning maqsadlarini tushunishga va firma madaniyatini mustahkamlovchi yagona pozitsiyani ishlab chiqishga yordam beradi. Tashqi sohada u firmaning yaxlit qiyofasini yaratishga imkon beradi hamda firmaning jamiyatda qanday iqtisodiy va ijtimoiy rol o‘ynashga intilayotganligini va o‘zining mijozlar, sotuvchilar, xizmatchilar, akssionerlar va umuman jamiyat tomonidan qanday kutib olinishini istayotganligini izohlaydi.

Firma missiyasining ta’rifi quyidagi to‘rtta majburiy elementni o‘z ichiga olishi shart:

1. Firma tarixi;
2. Faoliyat sohasini aniqlash;
3. Ustuvor maqsadlari va cheklanishlari;
4. Asosiy strategik variantlari.

Strategik missiyani shakillantirish jarayonida e’tiborga olinadigan omillar quyidagi rasmda ko‘rsatilgan.

Mijozlar	Firmaning mijozlari kimlar?
Tovarlar / xizmatlar	Qanday tovarlar taklif qilinmoqda?
Joylashish	Firma raqobatli kurashni qaerda olib bormoqda?
Texnologiya	Firmaning asosiy texnologiyasi qanday?
YAshash uchun kurash muammolari	Firma qanday iqtisodiy maqsadni ko‘zlamoqda?
Falsafa	Qanday asosiy g‘oyalar, qadriyatlar va ustuvor maqsadlar bor?
O‘zi haqidagi tasavvur	Qanday farq qiluvchi sifatlar, raqobatli ustunliklar bor?
Kerakli imidj	Firma qanday imidjga erishishga intilmoqda va u jamiyat oldida o‘z zimmasiga qanday mas’uliyatni olmoqda?
Ijtimoiy mas’uliyat	Firmaning o‘z xodimlariga nisbatan pozitsiyasi qanday?

11.4- rasm. Firmaning strategik missiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan omillar

Asosiy strategik variantlar. Rahbariyat tomonidan belgilab berilgan keng ko‘lamli maqsadlarga qo‘shimcha ravishda firmaning istak-xohishlarini, ya’ni uning asosiy bozordagi umumiy siyosatini va u erda egallamoqchi bo‘lgan mavqeini aniqlab olish ham foydalidir. Gap yuqorida ko‘rib o‘tilgan raqobatli strategiyalar haqida, masalan, peshqadam firmaning strategiyalari haqida bormoqda. Tabiiyki, bu maqsadlar mavjud vositalargayarasha bo‘lishi va bundan kelib chiqadigan pozitsiyalarga mos kelishi lozim.

Hayotiy bir misolni ko‘rib chiqaylik. X kompaniyasi eng kuchli beshta texnologik jihatdan peshqadam firmalar qatoriga kirmoqchi, bu firmalar saqlash qiyiq bo‘lgan moddalar (aerozollar, maxsus ichimliklar, kimyoviy reagentlar va hokazo) uchun maxsus qattiq idishlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Maqsad: har bir mahalliy bozorda 20 % dan 40 % gacha bo‘lgan ulushga erishish. Firmaning o‘sishi uncha katta bo‘lmagan markazlashtirilmagan zavodlar yordamida ta’minlanadi, bu zavodlar tovarlarni kam transport xarajatlari bilan tezkor tashish mumkin bo‘lgan tarzda joylashtirilgan.

Strategik maqsadlarni ifodalashda avvalgi boblarda aytib o‘tilgan asosiy strategiyalarni (xarajatlarni tejash hisobiga ustunlikka erishish, differensiasiya yoki konsentrasiya) hamda raqobatli ustunlikning tanlangan variantini ham e’tiborga olish lozim. Rejalashtirishning bu bosqichida gap faqat har bir biznes birligi uchun ishlab

chiqarilgan harakat dasturlarida miqdoriy atamalarga aylantiriladigan umumiy yo‘nalish haqida bormaydi.

Tashqi omillar tahlilida muhitni jalb etuvchanligi muhim o‘rin egallaydi. Bozor imkoniyatlari tahlili vazifasini amalga oshirish uchun tovarlarning hayotiylik davrini o‘rnatish va bular asosida bozor sig‘imiga miqdoriy baho berish kerak.

Global bozor evolyusiyasi imkoniyatlari quyidagi savollarga javob topadi:

1. Global bozor sig‘imi qanday?
2. Qanday o‘rin imkoniyatlariga ega (o‘sish, to‘xtab qolish, inqiroz)?
3. Mijozning, oilaning, aholining jon boshiga iste’moli qanaqa?
4. Firmaning ta’minlanish darajasi qanday?
5. Tovar xizmatining o‘rtacha muddati qanday?
6. Qanday reklama vositalaridan foydalanish maqsadga muvofiq?
7. Sotish tizmining tuzilishi qanday va hokazolar.

Bundan tashqari xaridorlarning xulq-atvori tahlil qilinadi. Bunda quyidagi savollarga javoblar izlanadi: xarid haqida qaror qabul qiluvchi markaz tuzilishi qanday? kim xaridor, foydalanuvchi, qaror qabul qiluvchi shaxs, maslahatchi hisoblanadi? xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni qanday? qondirilganlik va qondirilmaganlikning sabablari nimada? marketingning qanday omillariga xaridorlarning e’tibori ko‘proq?

Sotishning tuzilish tahlili esa iste’mol tovarlari bozori uchun muhim bosqich hisoblanadi. Raqobatchilar tuzilishi tahlil qilinib, firma o‘zining o‘sish maqsadiga va rentabelligiga erishish lozim bo‘lgan sohada tahlil olib boriladi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri raqobatchilar bor yo‘qligi, 3-5 yirik raqobatchilar qanday bozor ulushiga ega ekanligi, raqobatchilar markasi qanchalik kuchliligi, yangi raqobatchilarni bozorga kirish uchun qanday to‘siqlar mavjudligi, qanday tovarlar o‘rinbosar tovarlar hisoblanadi, kabi savollar raqobatchilar tuzilishining tahliliga yordam beradi.

Ijtimoiy - iqtisodiy va siyosiy muhitlar tahlilida bozor rivojini ta’sir etuvchi makroiqtisodiy omillar: demografik, iqtisodiy, texnologik, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy, madaniy va ekologik omillar hisobga olinadi.

Strategik rejalashtirish jarayonida raqobatdoshlik tahlili, firmaning kuchli va kuchsiz tomonlari, firma uchun bozor mavqei tahlili, obro‘li raqobatchilar tahlili, sotish tizimiga yorib kirish tahlili, shuningdek kommunikasiya dasturi tahlil qilinadi.

11.3. Strategik mo‘ljal va maqsadlarni tanlash

Ko‘plab firmalar maqsadlari ikki guruhga birlashishi mumkin:

1. Tashqi iqtisodiy xarakterdagi maqsadlar rahbarlarning shaxsiy qiziqishlari bilan bog‘liq;

2. Marketing maqsadlari sotish darajasi, foyda yoki xaridorga nisbatan topshirilgan bo‘lishi mumkin.

Sotish darajasi bo‘yicha maqsadlar: sotish tushumi, fizik ko‘rinishdagi sotish, bozor ulushi bo‘yicha belgilanadi.

Marketingni tanlagan maqsadlari: aniq va tushunarli; kommunikasiyani engillashtirish uchun yozma shaklda ko‘rsatilgan; vaqt va hududlari bo‘yicha aniqlangan; sonli ko‘rinishda ifodalangan; firmaning keng maqsadlari bilan kelishilgan; motivasiyani tashkil etish uchun haqiqiy bo‘lishi lozim.

Maqsadni tanlash bir ish, unga qanday erishishni bilish umuman boshqadir. Unga turli usullar bilan erishish mumkin: sotish hajmini 10 %ga oshirish orqali o‘rtacha narx oshirish, global talabni narxni pasaytirish orqali kengaytirish yoki intensiv reklama yo‘li bilan narxni o‘zgartirmay bozor ulushini o‘stirish va sotishni rag‘batlantirish chora-tadbirlarini ta’minlashi mumkin.

Agar maqsad yorib kirish strategiyasini ishlatishini talab qilsa, unda firma quyidagi strategik variantlarni ko‘rishi mumkin:

- sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni qo‘llab, tovardan foydalanmaydiganlarga ta’sir etish;
- doimiy mijozlarga ega bo‘lish uchun ustamalarni kamaytirish mumkin;
- yirik qadoqlangan tovarlarni taklif etib bir martalik tovar iste’molini o‘stirish mumkin.

Agar firma maqsadi tovarni ishlab chiqarishni kengaytirish strategiyasiga mos

kelsa, unda keyingi strategik yo‘llar bo‘lishi mumkin: segmentlar uchun yangi tovarlarni yaratish; jami bozorlarni qamrab olish uchun markalar sonini uzluksiz o‘stirish; qo‘shimcha tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini egallash va h.k.

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

Strategiyani bayon qilish umumlashtiruvchi hujjat bo‘lib, qo‘yilgan maqsadga erishish usullarini aniqlash lozimdir. Bu faqat marketing sohasida harakatga mo‘ljallanmay, balki ishlab chiqarish, texnikaviy ishlanmalar va moliyaviy xizmatga ham mo‘ljallanadi. Ushbu hujjat rejalashtirish jarayonining boshqa bosqichlarida ham asos bo‘lib xizmat qiladi. Strategiya bayoni quyidagi elementlarini o‘z ichiga olishi lozim:

- bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni aniqlash;
- tovar ishlab chiqaruvchi talablar;
- sotish kanallari;
- narxlar va sotish sharoiti;
- savdo xodimlari, uning vazifalari va uni tashkil etish;
- reklama va sotishni rag‘batlantirish;
- sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish, kafolat, xizmatlar bozorni tadqiq qilish.

Bu hujjat uch-to‘rt betdan iborat bo‘lib, firma rahbariyatiga tavsiya etish uchun ko‘rsatiladi.

Rejalashtirishning juda aniq olib borishda ham firmaning tashqi muhitida kutilmagan muammolar tug‘iladi. Bular Ansoffning fikricha “strategik syurprizlar” deyiladi. Inqiroz quyidagi 4 elementlar bilan tavsiflanadi:

1. Voqea to‘satdan tug‘iladi;

2. U shunday muammoni qo‘yadiki, firma tajribasida avvallari bunaqa bo‘lmagan;

3. Tezda reaksiyaga moslasha olmaslik moliyaviy yo‘qotishlarga yoki qo‘yib yuborilgan imkoniyatlarga olib keladi;

4. SHoshilinch reaksiyalar zarur bo‘ladi.

Strategik marketing rejasi moliyaviy reja bo‘lib, balki moliyaviy oqimlarni belgilash va manbalari haqidagi ma’lumotlarga ega bo‘lib, amalda u firmani iqtisodiy faolligini aniqlaydi va bevosita barcha qolgan funksiyalariga ta’sir ko‘rsatadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing rejasi bilan marketing strategiya o‘rtasidagi farqni nimada deb bilasiz?

2. Firmaning missiyasi deganda nimani tushunasiz?

3. Strategik marketing rejasini ishlab chiqishda tashkilotning turli tuzilishlari o‘rtasida samarali o‘zaro hamkorlikni ta’minlash uchun nima qilish kerak? «Tepadan pastga» yoki «Pastdan tepaga» yondashuvlarni qiyoslang.

4. Firmaning missiyasini ishlab chiqishda qanday omillarni hisobga olish lozim?

5. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonida xaridorlarning xulq-atvori qanday tahlil qilinadi?

6. Strategik tahlilni amalga oshirish yo‘nalishlari qanday?

7. Marketingni strategik rejalashtirish jarayoni necha bosqichdan iborat?

8. SWOT- tahlil deganda nimani tushunasiz?

9. Strategik marketing rejasi mazmunini tushuntirib bering.

10. Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi haqida to‘xtalib o‘ting.

TESTLAR

1. Xolistik marketing konsepsiyasining tarkibiga nimalar kiradi?

a) ichki marketing, integratsiyalashgan marketing, o‘zaro munosabatlar marketingi, ijtimoiy –javobgar marketing

b) tashqi marketing, javobgar marketing, sanoat marketingi

v) innovatsion marketing, xizmatlar marketingi, ijtimoiy marketing

g) munosabatlar marketingi, xolistik marketing, xalqaro marketing

2. G. Assel marketing konsepsiyasini ketma–ketligini qanday ifodalagan?

a) 1990 yilllarda ishlab chiqarish konsepsiyasi, 1930 yillardan sotish konsepsiyasi, 1950 yillardan iste’mol konsepsiyasi, 1970 yillarda raqobat konsepsiyasi, 1980 yillardan hozirgi kungacha strategik marketing konsepsiyasi.

b) ishlab chiqarish, sotish, ijtimoiy –axloqiy marketing konsepsiyasi

v) marketing, o‘zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi

g) sotish, tovar, ishlab chiqarish konsepsiyasi

3. SRM – mijoz bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish deganda nimani tushunasiz?

a) axborot texnologiyalaridan faol foydalaniladigan marketing strategiyasi bo‘lib, keng ma’lumotlar to‘plamini yaratish, qo‘llashni o‘z ichiga oladi, kompaniyalarga shaxsiy yondoshuvga asoslangan o‘zaro manfaatli munosabatlar yaratish maqsadida mijozlar haqida axborot to‘plash, qayta ishlashga imkon beradi

b) o‘zaro munosabatlarni xaridorlar, ta’minotchilar o‘rtasida o‘rnatish tushuniladi

v) har bir mizoj bilan munosabatlar o‘rnatish va rivojlantirish tushuniladi

g) iste’molchilar uchun to‘liq integratsiyalashgan marketing dasturini yaratish

4. O‘zaro munosabatlar marketingi deganda nimani tushunasiz?

a) bu bozorning tayanch hamkor kompaniyalari bilan uzoq muddatli o‘zaro manfaatli munosabatlarni o‘rnatish maqsadidagi amaliy jarayondir

b) xaridorlar, ta’minotchilar o‘rtasidagi munosabatlardir

v) distribyutorlar, taqsimot kanallari o‘rtasidagi munosabat

g) ishchilar, marketing hamkorlari o‘rtasidagi munosabatlar

5. Munosabatlar marketingini maqsadi nimadan iborat?

a) korxona va mijoz uchun o‘zaro manfaatli foydani ifodalaydigan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatish, rivojlantirish va qo‘llab –quvvatlashdir

b) ichki marketingni yaratish

v) iste’molchilar uchun to‘liq integratsiyalashgan marketing dasturini yaratish

g) kompaniyalarda talabni boshqarish

6. Integratsiyalashgan marketingda faol bozor sub’ektining vazifasi nimadan iborat?

a) iste’molchilar uchun to‘liq integratsiyalashgan marketing dasturini yaratish, siljitish, qadriyatlarni ko‘rsata bilish, marketing chora –tadbirlarini ishlab chiqishdan iborat

b) talabni boshqarishdan iborat

v)resurslarni boshqarishdan iborat

g) hamkorlar tarmoqlarini boshqarishdan iborat

7. Xolistik marketingni tarkibiy qismi bo‘lgan ijtimoiy -javobgar marketingda nimalar inobatga olinadi?

a) axloqiy, ekologiya, huquqiy, ijtimoiy mazmundagi marketing chora –tadbirlari, dasturlari inoabatga olinadi

b) kompaniyaning foyda olishi inobatga olinadi

v) iste’molchilar ehtiyojini qondirish inobatga olinadi

g) javobgar bo‘lish inobatga olinadi

8. Xolistik marketingni tarkibiy qismi bo‘lgan ichki marketingda nima hisobga olinadi?

a) tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi uning rahbariyati tomonidan marketing tamoyillarini qo‘llashni ta’minlash hisobga olinadi

b) marketing bo‘limi xodimlari tomonidan marketing tamoyilini qo‘llash hisobga olinadi

v) boshqa bo‘limlar tomonidan mijozlarga ta’sir ko‘rsatish kerak

g) ekologik, axloqiy mazmundagi chora –tadbirlar hisobga olinadi

9. Xolistik marketing o‘z ichiga nechta komponentni oladi?

a) 4 ta

b) 5 ta

v) 3 ta

g) 6 ta

10. Firma ichki marketingida qaysi bo‘limlar faoliyati hisobga olinadi?

a) marketing bo‘limi, top –menejment, boshqa bo‘limlar

b) moliya bo‘limi, reja bo‘limi

v) kadrlar bo‘limi, tashkiliy bo‘lim

g) marketing bo‘limi, moliya bo‘limi

11. Firmaning top –menejmenti bo‘yicha bajariladigan marketing omillariga nimalar kiradi?

a) faoliyat sohasi, firma faoliyatining umumiy maqsadlari, firmada marketingni roli, korporativ madaniyat, firmaning boshqa ahamiyatga ega bo‘lgan roli

b) firma maqsadi, korporativ madaniyat

v) firmada marketingni roli, faoliyat sohasi

g) firmaning boshqaruvi, korporativ madaniyat

12. F.Kotler marketingni qanday turlarga bo‘lib ko‘rsatadi?

a) an’anaviy marketing, firmaning ichki marketingi va o‘zaro munosabatlar marketingi

b) innovatsion marketing, ijtimoiy marketing, sensorli marketing

v) xolistik marketing, klassik marketing, xizmatlar marketingi

g) sanoat marketingi, munosatlar marketingi, global marketing

13. Firmaning ichki marketing strategiyasi nimaga yo‘naltirilgan?

a) xodimlarni marketing usullarini mijozlarga sifatli xizmat ko‘rsatishga qaratilganligiga yo‘naltirish

b) foydani ko‘paytirishga yo‘naltirilgan

v) mehnat unumdorligini oshirishga yo‘naltirilgan

g) bozor ulushini oshiriga yo‘naltirilgan

14. Narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

a) narx belgilash va o‘zgarishi bo‘yicha chora –tadbirlardir

b) past narx strategiyasini belgilash

v) yuqori narx strategiyasini belgilash

g) o‘zgaruvchan narxni belgilash

15. Tovar strategiyasida eliminatsiya deganda nimani tushunasiz?

a) mavjud tovarlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash, tovar ishlab chiqarishni to‘xtatish

b) yangi tovarlar ishlab chiqarishni to‘xtatish

v) takomillashtirilgan tovar ishlab chiqarish

g) mavjud tovarlarni ishlab chiqarish

16. Funksional mutaxassis strategiyasining mazmuni nimadan iborat?

a) firma bitta funksiyani bajarishga maxsuslashtiriladi, biroq barcha guruh iste’molchilariga xizmat qiladi

b) firma bir necha funksiyani bajarishga yo‘naltiriladi

v) firma barcha bozor segmentiga xizmat qiladi

g) firma aniq mijozga maxsuslashtiriladi

17. I.Ansoff tomonidan taklif etilgan “tovar –bozor” strategik modelining afzalligi nimadan iborat?

a) foydalanishning oddiyligi, kon’yunkturani turli va qiyin omillarini oson tushuntirishligi

b) bir tomonlama o‘sishga mo‘ljal olish

v) 2 ta muhim tavsifnoma bilan cheklanganligi

g) ko‘plab omillarni hisobga olishi

18. Segmentlashda bozor bo‘shlig‘i deganda nimani tushunasiz?

a) bu mazkur korxona ishlab chiqaradigan mahsulotga ehtiyojni qondirish uchun hammasidan yaxshi mos keladigan iste’molchilar guruhi

b) bu raqobatchilar band qilmagan iste’molchilar guruhi

v) bu ishlab chiqaruvchilar band qilmagan iste’molchilar guruhi

g) bu mahsulot sotuvchilar band qilmagan iste’molchilar guruhi

19. Segmentlashda bozor oralig‘i deganda nimani tushunasiz?

a) bu raqobatchilar band qilmagan iste’molchilar guruhi, talab mavjud tovarlar bilan etarlicha qondirilmasligi

b) talab mavjud tovarlar bilan qondirilmaganligi

v) talab yangi tovarlar bilan qondirilmaganligi

g) bu ishlab chiqaruvchilar band qilmagan iste’molchilar guruhi

20. Segmentlashga qanday talablar qo‘yiladi?

a) segmentlar orasida aniq farq bo‘lishi, har bir segmentga faqat bir xil tovar sotib oluvchilarni kiritish, iste’molchilar tovarlarini firma aniqlay olishi, har bir segmentni xarid qilish hajmi etarli bo‘lishi va xarajatlarni qoplashi hisobga olinadi

b) iste’molchilar psixologiyasi, xulq –atvori hisobga olinadi

v) mijozlarni daromadi, joylashuvi, tovarga bo‘lgan munosabati hisobga olinadi

g) mijozlarni yoshi, jinsi, oilaviylik sikli hisobga olinadi

21. Bozorni geografik ko‘rsatkichlari bo‘yicha segmentlashda nimalar hisobga olinadi?

a) kontinent, mamlakat, hudud, viloyat, shahar, aholi zichligi, iqlimi

b) yoshi, jinsi, oilaning hayotiy sikli

v) faoliyat turi, millati, dini

g) daromadi, ma’lumoti

22. Bozorni demografik ko‘rsatkichlari bo‘yicha segmentlashda nimalar e’tiborga olinadi?

a) iste’molchilar yoshi, jinsi, oila hajmi, oilaning hayotiy bosqichi

b) faoliyat turi, millati, dini

v) daromadi, ma’lumoti

g) hududi, aholi zichligi

23. Bozorni ijtimoiy–iqtisodiy ko‘rsatkichlari bo‘yicha segmentlashda nimalar hisobga olinadi?

a) faoliyat turi, ma’lumoti, dinga munosabati, millati, daromadi

b) hududi, aholi zichligi

v) yoshi, jinsi, hayotiy bosqichi

g) viloyat, hudud, shahar, aholi zichligi

24. Bozorni segmentlashni kengaytirish deganda nimani tushunasiz?

a) tovarni belgisi va ishlatilishiga qarab xaridorlar guruhini kengayib borishini aniqlanishi

b) tovarni ishlatilishiga qarab tor doiraga moslashishi

v) tovarni iste'molchi guruhiga mos kelishi

g) tovarni sanoat iste'molchilari guruhiga mos kelishi

25. Segmentlashni chuqurlashtirish deganda nima tushuniladi?

a) kengroq guruhli iste'molchilarni boshqa belgilariga qarab, tovarni sotib olish xususiyatlari bo'yicha yana mayda guruhlarga bo'linishi

b) bozorni hududlar bo'yicha bo'linishi

v) xaridorlar guruhini kengayib borishi

g) bozor imkoniyatlariga mos segment aniqlanadi

26. Korxonaning tovar siyosatining maqsadi nimadan iborat?

a) aniq ehtiyojni qondirishga qaratilgan tovarni bozorga taklif etish

b) innovatsiya siyosati

v) assortiment siyosati

g) tovar strategiyasini ishlab chiqish

27. Assortiment siyosatining asosiy vazifalari nimadan iborat?

a) bozor ehtiyojlarini qondirish, firmaning moliyaviy faoliyati natijalarini yaxshilash, firma tajribasi, yangi bozor segmentlarini egallash, turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish

b) tovar assortimentini kengaytirish, yangi tovarlarni ko'paytirish

v) yangi tovar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish, tovpr raqobatbardoshligini oshirish

g) tovar differensiatsiyasi, tovar strategiyasini ishlab chiqish

28. Narx taktikasining mazmuni nimadan iborat?

a) qisqa muddatli xarakter bilan va bir marotabalik chora –tadbirlarni o'zida mujassamlashtiradi

b) uzoq muddatli xarakter bilan va ko‘p marotabalik tadbirlarni o‘zida mujassamlashtiradi

v) narxni boshqarish strategiyasidir

g) o‘rta muddatli xarakter bilan va ko‘p marotabalik tadbirlarni o‘zida mujassamlashtiradi

30. Korxonada narx siyosatini boshqarishning maqsadi nimadan iborat?

a) bozorda korxona mavqeini saqlab qolish, joriy foydani maksimallashtirish, bozor ulushi bo‘yicha liderlik, tovar sifati bo‘yicha liderlik

b) foydani oshirishga erishish

v) tovar sifatini oshirish

g) bozor ulushini ko‘paytirish

31. Narxni tashkil etish usullariga nimalar kiradi?

a) xarajatlar asosida, raqobatga mo‘ljallangan, talabga yo‘naltirilgan, kombinatsiyalashgan usullar

b) raqobatga mo‘ljallangan, talabga yo‘naltirilgan

v) talabga yo‘naltirilgan, kombinatsiyalashgan usullar

g) kombinatsiyalashgan, raqobatga asoslangan usullar

32. Kommunikatsiya bo‘yicha qarorlar qabul qilishda nimalar hisobga olinadi?

a) reklama siyosati, narxsiz rag‘batlantirish siyosati, personal sotuv siyosati

b) reklama siyosati, personal sotuv siyosati

v) narxsiz rag‘batlantirish siyosati, pablik rileyshenz

g) reklama siyosati, personal sotuv siyosati, pablik rileyshenz

33. Kommunikatsiya bo‘yicha qaror qabul qilishda siljitishning qaysi jihatlariga e’tibor qaratiladi?

a) reklama, sotishni rag‘batlantirish, shaxsiy sotuv, jamoa bilan aloqalar

b) sotishni rag‘batlantirish, shaxsiy sotuv, reklama

v) shaxsiy sotuv, jamoa bilan aloqalar

g) pablik rileyshenz, reklama

34.Taqsimot kanalini boshqarishda nimalar inobatga olinadi?

a) taqsimot kanalini shakllantirish, taqsimot kanalini nazorat qilish

b) tashish, omborga joylashtirish

v) tovarlarni joylashuvini tashkil etish

g) tovarlarni omborlarga joylashtirishni rejalashtirish

35. Sotishni rag‘batlantirishning qanday vazifalari mavjud?

a) sotish hajmini oshirish, ombor zahiralarini qisqartirish, firmaga va uning tovariga e’tiborni jalb etish, talab o‘zgarishini balanslashtirish, bozorning turli sub’ektlari harakatini motivlashtirish va rag‘batlantirish

b) ombor zahiralarini optimallashtirish, tovar sotish hajmini ko‘paytirish

v) bozorning turli sub’ektlari harakatini motivlashtirish va rag‘batlantirish, firmaga e’tiborni jalb etish

g) talab o‘zgarishini balanslashtirish, bozorning turli sub’ektlari harakatini motivlashtirish

36. Raqobatbardoshlik qanday omillar hisobiga shakllantiriladi?

a) ichki omillar, tashqi omillar

b) madaniy omillar, ijtimoiy omillar

v) iqtisodiy omillar, ichki omillar

g) moliyaviy omillar, tashqi omillar

37. Tovarni raqobatbardoshligini aniqlovchi ichki omillarga nimalar ta’sir etadi?

a) ishlab chiqarishdagi yangiliklar, kompaniyaning to‘liq faoliyatini tashkil etish, korxona xodimlarining malakasi, texnika va texnoliyalarni ishlab chiqarishda qo‘llanilishiholatini o‘sishi

b) yangi texnika va texnologiyalar, malakali mutaxassislar

v) innovatsiyalar, kompaniyaning nufuzi, bozordagi kompaniyaning ulushi

g) ishlab chiqarishdagi yangiliklar, nou– xaular, kompaniyaning moliyaviy ahvoli

38. Tovar harakatini asosiy xarajatlari nimadan tarkib topadi?

a) transport, tovarlarni omborlarga joylashtirish, tovar–moddiy zahiralarini qo‘llab–quvvatlash, tovarlarni olish, ortish, o‘rash xarajatlari, ma’muriy xarajatlar, buyurtmalarni ishlash xarajatlari

b) shartli–doimiy va shartli o‘zgaruvchan xarajatlar, sotish va ishlab chiqarish xarajatlari

v) doimiy xarajatlar, o‘zgaruvchan xarajatlar, transport xarajatlari, tovarlarni ortish xarajatlari

g) sotish, ishlab chiqarish, ma’muriy xarajatlar, doimiy xarajatlar

39. Vertikal marketing tizimining qanday turlari mavjud?

a) korporativ, shartnomaviy, boshqariladigan

b) nazorat, strategik, operatsion

v) korporativ, gorizontal, nazorat

g) gorizontal, strategik, shartnomaviy

40. Kurashga chaqiruvchi strategiyaning maqsadi nima?

a) Lider o‘rnini egallash;

b) Mudofaa strategiyasini o‘rnini egallash;

v) katta daryoda kichik baliq bo‘lish emas balki kichik daryoda katta baliq bo‘lish;

g) katta daryoda katta baliq bo‘lish emas balki kichik daryoda kichik baliq bo‘lish;

41.Lider orqasidan boruvchi strategiyasining maqsadi nima?

a) Lider o‘rnini egallash;

b) Mudofaa strategiyasini o‘rnini egallash;

v) katta daryoda kichik baliq bo‘lish emas balki kichik daryoda katta baliq bo‘lish;

g) katta daryoda katta baliq bo‘lish emas balki kichik daryoda kichik baliq bo‘lish;

42. Motivatsiya deganda nimani tushinasiz?

a) Ehtiyojlarni qondirish bo‘yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motevlarini kuchaytirish jarayoni.

b) narx hosil bo‘lishini boshqarish

v) firma marketing muhitini tahlil qilish

g) regionda marketing muhitini tashkil etish.

43.Interaktiv reklama deganda nimani tushinasiz?

a) tovarga yo‘naltirilgan reklama;

b) muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti;

v) hatti harakatga ta’sir qiluvchi reklama

g) sotishga ta’sir qiluvchi reklama.

44.Sotish funksiyalari qaysi amallarning bajarilishini ko‘zda tutadi?

a) tashish, taqsimlash, saqlash, saralash, aloqa o‘rnatish, axborot;

b) tashish, taqsimlash;

v) ishlab chiqarish, taqsimlash;

g) ishlab chiqarish, saralash, taqsimlash.

45.Sotish kanalida qanday oqimlar mavjud?

a) jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi;

b) egalik huquqlari oqimi, jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi.

v) moliyaviy oqimi, axborot oqimi, raqobatchilar oqimi;

g) egalik huquqlari oqimi, moliyaviy oqimi, axborot oqimi.

46. Sotish kanaliga kirish mumkin vositachilar?

a) ulgurji va chakana savdogarlar;

b) agentlar va xizmat ko‘rsatish bo‘yicha tijorat kompaniyalari;

v) ulgurji savdogarlar va agentlar;

g) ulgurji savdogarlar, chakana savdogarlar, agentlar va xizmat ko‘rsatish bo‘yicha tijorat kompaniyalari.

47.YAngi tovarni ishlab chiqish uchun birinchi bosqichda nima qilinadi?

a) texnik ko‘rsatkichlarini shakillantirish;

b) bozori ko‘rsatkichlarini shakillantirish;

v) raqobatchilarni o‘rganish;

g) iste’molchilarni o‘rganish.

48. YAngi tovarlarni ishlab chiqish uchun ikkinchi bosqichda nima qilinadi?

a) texnik ko‘rsatkichlarini shakillantirish;

b) bozori ko‘rsatkichlarini shakillantirish;

v) raqobatchilarni o‘rganish;

g) iste’molchilarni o‘rganish.

49. Miya hujumi uslubi kim tomonidan ishlab chiqilgan?

a) F.Kotler

b) Aleks Osbom

v) J.J.Lamben

g) M.Porter

50. Tovarni xarid qilishga qaysi omillar ta’sir qiladi?

a) shakli,nomi;

b) shakli, rangi, sifati;

v) rangi, nomi;

g) sifati, nomi.

51. Marketing ovoz chiqarib o‘tish mumkin bo‘lgan so‘z, harf yoki ularning birikmasi nima hisoblanadi?

a) marka belgisi;

b) marka nomi;

v) tovar belgisi;

g) ishlab chiqaruvchi markasi.

52. Markaning tanib olinadigan, lekin o‘qilmaydigan qismiga nima deyiladi?

a) marka belgisi;

b) marka nomi;

v) tovar belgisi;

g) ishlab chiqaruvchi markasi.

53. Marka yoki uning huquqiy jihatdan himoyalangan, sotuvchiga marka nomi va marka belgisidan mutlaq foydalanish huquqini beradigan qismi nima deyiladi?

a) marka belgisi;

b) marka nomi;

v) tovar belgisi;

g) ishlab chiqaruvchi markasi.

54. Innovatsiya jarayoni o‘z ichiga qaysi bosqichlarni oladi?

a) yangi tovarlar haqida g‘oyalar izlab topish, g‘oyalarni tanlash, yangi tovar g‘oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish, tovarli bozor;

b) yangi tovarlar haqida g‘oyalar izlab topish, g‘oyalarni tanlash;

v) yangi tovar g‘oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish;

g) tovar ishlab chiqish, tovarli bozor.

55.Marketing strategiyasi – bu?

a)korxona nizomi

b)marketing faoliyatining dasturi va rejasi

v)kompleks asosiy qarorlar va tamoyillardan kelib chiqadigan kuchlarning nisbati

g)biznes- rejaning marketing bo‘limi

51. Biznes-rejaning qaysi bo‘limi butun loyihani xarajatlarni qoplash, rentabellik darajasi nuqtai nazardan umumiy iqtisodiy baholash vazifasini bajaradi?

a) riskni baholash

b) ishlab chiqarish rejasi

s) moliyaviy reja

d) tashkiliy reja

52. Keng qamrovli global marketing strategiyasi nima?

a). Tor tovar ixtisoslashuvi, segmentatsiya, diversifikatsiya;

b). Segmentatsiya, internatsionallashuv, diversifikatsiya;

v). “Qaymog‘ini olish”, past narxli marketing strategiyasi;

g). Konsentratsiya, diversifikatsiya strategiyasi.

53. Tovar bilan bog‘liq strategiya va uning maqsadlari nimalardan iborat?

a). assortiment siyosatini o‘zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish;

b). assortiment siyosatini o‘zgartirish strategiyasi,bozor hududlarini kengaytirish;

v). ishlab chiqishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, tovarni takomillashtirish;

g). yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuqurroq kirish.

54. Iste’molchini tahlil etish qanday tarkibiy qismlardan iborat?

a). bozor segmentatsiyasi, iste’molchi talabi sabablarini o‘rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.

b). reklama qilish, rejalashtirish, nazorat kilish.

v). talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish, taqsimot kanallarini tanlash

g). savdo markasini tanlash, diversifikatsion faoliyat.

55. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o‘ziga xos hodisasi tarzida ilk bor qaysi mamlakatda va qachon qo‘llanildi?

a). Buyuk Britaniyada XIX asrda

b). Fransiyada XUIII asrda

v). YAponiyada XUII asrda

g). AQSH da XX asrda

56. Tijorat marketing tashkiloti ilk bor qachon tashkil topgan?

a). 1900 yilda

b). 1910 yilda

v). 1940 yilda

g). 1908 yilda

57. Eng umumiy ko‘rinishda marketing strategiyasi deganda nima tushuniladi?

a). korxona imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish

b). ishlab chiqarishni to‘g‘ri tashkil etish.

v). taqsimot va ayirboshlashni muvofiqligini ta’minlash

g). sotishni rag‘batlantirish.

58. Narx siyosati nimadan iborat?

a). narxlarni belgilash

b). yagona narxni belgilash,narx darajasini belgilash, narxlarni tashkil qilish tamoyillari shakllantirish, narx darajasini belgilash, foyda va rentabellikni aniqlash;

v). foydalilik va rentabellik darajasini aniqlash;

g). rentabellik darajasini aniqlash, xarajatlarni optimallashtirish, foydani aniqlash, narxni tashkil etish.

59. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?

a). 2

b). 3

v). 4

g). 5

60. Marketingni boshqarish jarayonining dastlabki bozor imkoniyatlarini tahlilida nimalar hisobga olinadi?

a). marketingni ichki va tashqi axboroti

b). dala va kabinet tadqiqotlari

v). mikro va makro muhit

g). marketing muhiti, marketing tadqiqotlari, marketing axboroti

61. Bozorning qanday turlari mavjud?

a). Sotuvchi bozori, ishlab chiqarish bozori, xizmat ko‘rsatish bozori, etkazib berish bozori

b). Jahon, hududiy, milliy, maxalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori.

v). Xaridor bozori.

g). Sotuvchi va iste’molchi bozori.

62. Xorijiy bozorga chiqish strategiyasiga nimalar kiradi?

a). To‘g‘ridan-to‘g‘ri eksport, diversifikatsiya;

b). Optimal bozor segmentini qidirish, differensatsiya, globalizatsiya;

v). To‘g‘ridan-to‘g‘ri eksport, korxonani investitsiyalash, litsenziyalash;

g). Tovarni differensiatsiyasi.

63. Mahsulot qimmatdorligini yaratish zanjirining asoschisi kim?

a). Maykl Porter

b). Filip Kotler

v). Jan Jak Lamben

g). Gari Armstrong

64. Raqobat kurashining qanday turlari mavjud?

a). ichki, tashqi, bozor kuchi bo‘yicha, sotib olish bo‘yicha

b). narx bo‘yicha; narxsiz raqobat

v). predmet, tur, funksional raqobat

g). funksional raqobat; narxsiz raqobat

65. CHeklangan resurslarga ega kichik korxonalar uchun qaysi marketing strategiyasi eng jozibali hisoblanadi?

a) ommaviy

b) ijtimoiy

s) konsentratsiyalangan

d) differensiatsiyalangan

66. Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi nima?

a). Daromad va foydani oshirish, rentabellik darajasini oshirish

b). Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni

v). Faqat ayrim korxona uchun emas, balki butun jamiyat uchun uzoq muddatli yaxshi shart-sharoitlar ta’minlashdir

g). Iste’molchilarni ushlab turish va jalb qilish

67. Tovarlarning hayotiy sikli konsepsiyasi kim tomonidan va kachon e’lon kilingan?

a). Adam Smit tomonidan 1720 yilda.

b). Teodor Levitt tomonidan 1965 yilda.

v). David Rikardo tomonidan 1765 yilda.

g). Filipp Kotler tomonidan 1985 yilda.

68. Ikkilamchi ehtiyojlar tarkibiga qanday ehtiyojlarni kiritish mumkin?

a). fiziologik extiyojlar,xurmatga oid ehtiyojlar,ijtimoiy ehtiyojlar;

b). ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo‘lgan ehtiyojlar;

v).ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo‘lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari;

g). shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlari;

69. Remarketing nima bilan bog‘langan?

a) Negativ talab bilan;

b) Tushayotgan talab bilan;

v) Irrotsional talab bilan;

g) Katta talab bilan.

70. Tovarni hayotiy davrini (siklini) pasayishi bosqichida qaysi siyosatni qo‘llash kerak?

a) Tovar siyosatini

b) Taqsimot siyosatini.

v) Narx va siljitish siyosatini.

g) Narx va tovar siyosatini.

71. Tovar to‘g‘risida kommunikatsiyaning qaysi manbalari to‘liq axborot beradi?

a) Kataloglar, axborot manbalari, afishalar, plakatlar.

b) Radio va televidenie, matbuot, ommaviy axborot vositalari

v) Matbuot, radio, televidenie, broshyuralar, flayerlar, bukletlar.

g) Katalog va gazetalar.

72. Xaridorlik atvoriga ta’sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?

a) madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar

b) shaxsiy omillar, ijtimoiy omillar, huquqiy omillar, rag‘batlantiruvchi omillar, geografik omillar, demografik omillar;

v) psixografik omillar, raqobat omillari, siyosiy omillar, milliy omillar;

g) ishlab chiqarish omillari, siyosiy omillar.

73. Raqobatli ustunlikni integral baholashda qanday yondashuvlardan foydalaniladi?

a) tizimli, kompleks, normativ

b) iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, ijtimoiy

v) texnik, ilmiy, siyosiy, normativ

g) ishlab chiqarish, siyosiy

74. Maqsadli bozorni tanlash nima bilan boshlanadi?

a) rentabellik darajasini baholash bilan

b) segmentni baholashda mezonlarni tanlash

v) bozorni jalb etuvchanligini aniqlash usulini shakllantirish

g) raqobatlik ustunlik;

75. “Tovar - bozor” matritsasining muallifi bo‘lib kim hisoblanadi?

a) M.Porter

b) Boston konsalting guruhi

v) F.Kotler

g) I.Ansoff

76. Mikrosegmentlash bosqichlari nimalardan iborat?

a) segmentatsiya tahlili, marketing dasturi

b) segmentatsiya tahlili, maqsadli segmentni tanlash, pozitsiyalashtirishni tanlash, maqsadli marketing dasturi

v) maqsadli segmentni tanlash

g) segmentatsiya tahlili, maqsadiy marketing dasturi

77. Xalqaro marketingda qabul qilinuvchi qarorlarning uchta darajasini ko‘rsating

a) strategik, taktik, tezkor

v) gorizontal, vertikal, joriy

s) strategik, boshqaruv, tezkor

d) korporativ, bozor, mahalliy

78. Raqobatbardoshlik darajasini baxolashning qanday usullari mavjud?

a) Dinamik, statistik, sintez

b) Bir jinsli, induktiv

v) Tabaqalangan, kompleks, aralash

g) Deduktiv, analiz, sintez

79. Xalqaro marketing strategiyasining qanday ko‘rinishlari mavjud?

a) Tabaqalangan, tabaqalanmagan

b) Oddiy, murakkab

v) Dinamik, yuksaluvchi

g) Turg‘un, beqaror, barqaror

80. Maqsadli marketing qanday chora-tadbirlarni o‘tkazishni ko‘zda tutadi?

a) Bozorni segmentlashtirish, bozorning maqsadli segmentlarini tanlash, tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.

b) Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish

v) Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya

g) Rejalashtirish, baxo belgilash

81. Keng iste’mol tovarlari qanday turkumlanadi?

a) Meva va sabzavotlar

b) Kraxmal, shakar va qandolat mahsulotlari

v) Kundalik extiyoj tovarlari, oldindan tanlab olinadigan tovarlar, aloxida talabga ega tovarlar, passiv talabga ega tovarlar

g) YArim fabrikatlar

82. Kommunikatsiyalar qanday bo‘lishi kerak?

a) Haqqoniy, qiziqarli, axborot beruvchi

b) Korporativ, ixtisoslashgan

v) Diversifikatsion, tezkor

g) Oddiy, murakkab, kompleks

83. Xalqaro segmentatsiyalashning qanday yondashuvlarini bilasiz?

a)tovarlarga o‘xshash talabga ega davlatlarni indentifikatsiyalash, turli davlatlarga bir xil tovarlar bilan chiqish

b) iste’molchi guruhlari, davlatlar guruhlari, tovar guruhlari bo‘yicha

v) geografik, demografik, psixologik, xulq-atvor tamoiyllari bo‘yicha

g) makrosegmentatsiya, mikrosegmentatsiya, chuqur segmentatsiya

84. Xalqaro bozorni mamlakatlar guruhlari bo‘yicha segmentlash:

a) turli mamlakatlarda turli iste’molchi guruhlarga adreslash

b) bir xil iqtisodiy va madaniy rivojlanishdagi mamlakatlarni guruhlash

v) turli mamlakatlarda univesal segmentni aniqlash

g) tovarlarni tashqi bozor talablariga maksimal moslashtirish

85. Xalqaro marketingdagi tovar strategiyalari – bu:

a) faol ekspansiya strategiyasi

b) oddiy kengaytirish yoki eksport strategiyasi

v) differensiatsiya strategiyasi

g) bozorga chuqur kirib borish strategiyasi

ATAMALAR LUGATI

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo‘luvchi iste’molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo‘lgan haridorlarning aniq guruxlarga bo‘lish, taqsimlash.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - raqobatchilarini bozorda egallab turgan o‘rniga ko‘ra tasniflash; bozorda raqobatchining o‘rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o‘rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikasiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o‘ziga xos imidjini yaratish sohasi

Gorizontal diversifikasiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog‘liq bo‘lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg‘otishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Demping - tovarni o‘rtacha bozor narxidan arzon, ba’zida xatto o‘z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko‘pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta’qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikasiya -tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; yangi bozorlarni egallab olish va qo‘shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog‘liq bo‘lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o‘zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o‘xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imidji tovarning reputasiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assosiasiyalashadi.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikasiya - firma assortimentini na firmada kullanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil kilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifasiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikasiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir kursatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va

xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maqsadli yunaltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 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 salohiyati (potensiali) - 1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikasiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonnaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq harajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing harajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing harajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv harajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizasion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distribyutiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan

barcha harajatlar mikdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko‘rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o‘lchanadi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini to‘zish, tovarlarni sotish hajmining o‘sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisini tanlash bilan bog‘liq jarayon.

Motivasiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo‘yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridorning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolliga ta’sir ko‘rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Narx - 1) qiymatning pul ko‘rinishida aks ettirilishi, iste’molchilar tovarga ega bo‘lish uchun tulashlari lozim bo‘lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo‘lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo‘llanuvchi usullar. Harajatlarga asoslangan, haridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - 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.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan sung uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo‘ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o‘rganilayotgan obektning o‘tmishdagi va hozirgi ma’lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko‘ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o‘rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko‘ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obektlarini qamrab olish bo‘yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o‘rtasida har biri o‘zi uchun shaxsan erishini maqsad kilgan bitta yo‘nalishdagi, xususan tadbirkorlar o‘rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xom ashyo manbalari uchun ko‘rash; 2) moddiy va ma’naviy ne’matlar yaratish, sotish va iste’mol kilsh jarayonida bozor tizimi subektlarining kommunikasiyasi, kurashi, o‘zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo‘lida iste’molchilarga ta’sir ko‘rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko‘rsatuvchi ta’sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama harajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo‘yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko‘plab omillar ham ta’sir ko‘rsatadi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste’molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga haridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshirok xizmat ko‘rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo‘lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta’minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o‘zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikasiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo‘nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o‘rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo‘llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni.

Talab - tovar xo‘jaligiga xos bo‘lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko‘zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan,

iste’molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko‘p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o‘zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Tovar - 1) eng umumiy ko‘rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo‘lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obekti; 2) mahsulotning ma’lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste’molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste’molchiga ko‘rsatiladigan, mahsulotni to‘ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini o‘rab turuvchi “muhit” (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo‘lishini ta’minlashi mumkin bo‘lgan asosiy prinsipial yo‘nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovasiyasi, variasiyasi, eliminasiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko‘rsatishi va raqobatbardoshligini ta’minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarning xayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo‘lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma’lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog‘liq bo‘ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko‘rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o‘sish bosqichi, etuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminasiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta’minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo‘lib harid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste’mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatasiya qilishga sarflanuvchi harajatlarga nisbati; 4) korxonaning milliy va jaxon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko‘rsatkichi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2014.

2. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 15 апрель, № 75 (6769).

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича вакили институтини таъсис этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 5 май, № 90 (6784).

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Инновацион ривожланиш вазирлигини ташкил этиш тўғрисида” ги ПФ-5264-сон Фармони. 2017 йил 29 ноябрь.- lex.uz.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 мартдаги “Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3698-сонли қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 09.13.2018 й.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги ПҚ-4022-сонли “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 22.11.2018 й.

10. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

11. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).

12. Мирзиёев Ш.М. Эл-юртга садоқат билан хизмат қилиш – асосий бурчимиздир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 7 май, №91 (6785).

13. Bekmurodov A.Sh, Qosimova M.S., Ergashxodjayeva Sh.J. Strategik marketing. O’quv qo’llanma.-T.: TDIU, 2010.-161 b.

14. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012. - 208 стр.

15. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 176 с.

16. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. - 240 стр.

17. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 345 б.

18. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.

19. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

20. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

21. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 конценций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.

22. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

23. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент.14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.

24. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.

25. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПБ.: 2014.- 155 с.

26. Ламбен Жан Жак. Стратегический менеджмент: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006.

27. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. -СПб.: Наука, 1996.-589 с.

28. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практ.Ру.во. – М.: ИД «Вильямс», 2016.-33 с.

29. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -T.: TDIU, 2010. -262b.

30. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003.

31. Райт Рей. B2B –маркетинг.-Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.-624с.

32. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.

33. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

34. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

35. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны.– СПб.: Питер, 2008.-304 с.

36. Чернышева А.М. B2B маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.

37. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 272 с.

38. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.

39. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.

40. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

41. Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho'lpon, 2014. - 175 b.

42. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 b.

43. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.

44. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.

45. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.

46. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с.

47. Qosimova M., Ergashxodjayeva Sh., Abduxalilova L., Muhitdinova U., Yuldashev M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma.-T.:O'qituvchi -, 2004.-215 b.

48. "Халқ сўзи" газетаси, 2018-2019 йй. сонлари.

49. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. –Т.: 2018.

50. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi hukumat portali

51. www.press-service.uz- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati

52. www.stat.uz.-O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi