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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

S.K. BOYJIGITOV

XIZMATLAR MARKETINGI

DARSLIK

5230400 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo’yicha) ta’lim yo’nalishi talabalari uchun

SAMARQAND 2023

UO'K:338.46:339.138(075)
B 79
KBK: 65.290-2ya7

Boyjigitov S.K. ***Xizmatlar marketing:*** *Darslik. / SamISI, – Samarqand.: "STEP-SEL" MChJ. Nashryot-matbaa bo'limi, 2023 - 410 bet.*

Ushbu darslikning asosiy maqsadi xizmatlar marketing tushunchasi va mohiyati, uning xalqaro modellari, xizmatlar marketingining xizmatlarni taqdim etish jarayoni, ularning o'ziga xos xususiyatlari, xizmatlar sifatini boshqarish, xizmatlar sohasida xulq atvor modellari, xizmatlar sohasida marketing vositalari, xizmatlarning brending siyosati, xizmatlar sohasida marketing kompleksi, savdo, umumiy ovqatlanish, bank va sug'urta, lizing, konsalting, outsorsing, benchmarking, mass media, axborot xizmatlari, turizm va mehmonxona xo'jaligi xizmatlari, logistik va transport xizmatlar, ichki marketing va personalni boshqarish jarayonlari ushbu darslikda keng bayon qilingan. Mazkur o'quv qo'llanma 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishi bakalavrlari uchun mo'ljallangan.

Основная цель данного учебника - понятие и сущность маркетинга услуг, его международные модели, процесс оказания услуг в маркетинге услуг, их характеристика, управление качеством услуг, модели поведения в сфере услуг, инструменты маркетинга в сфере услуг, брендинг. сервисной политики, маркетинговый комплекс в сфере услуг, торговля, общественное питание, банковское и страховое дело, лизинг, консалтинг, аутсорсинг, бенчмаркинг, СМИ, информационные услуги, туристические и гостиничные услуги, логистические и транспортные услуги, процессы внутреннего маркетинга и управления персоналом подробно описаны в этом учебнике. Учебник предназначен для студентов, обучающихся по специальности 5230400-Маркетинг (по отраслям и отраслям).

The main purpose of this textbook is the concept and essence of service marketing, its international models, the process of providing services in services marketing, their characteristics, service quality management, behavioral models in the service sector, marketing tools in the service sector, branding of services policy, marketing complex in the field of services, trade, catering, banking and insurance, leasing, consulting, outsourcing, benchmarking, mass media, information services, tourism and hospitality services, logistics and transport services, internal marketing and personnel management processes are described in detail in this textbook. This study guide is intended for bachelors of 5230400-Marketing (by networks and industries).

Taqrizchilar: Alimova M.T. – SamISI "Menejment" kafedrasi professori, i.f.d.
Xolmamatov D.H. – SamISI, "Marketing" kafedrasi mudiri, dotsent, i.f.f.d.
Xakimov Z.A. – TDIU, "Marketing" kafedrasi dotsenti, i.f.f.d.

Darslik Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2023 yil 30 maydagi 10-sonli bayonnomasining tegishli qarori bilan tasdiqlangan va chop etishga tavsiya etilgan.

ISBN: 978-9943-9458-4-5

© Boyjigitov S.K. SamISI 2023 y.
© "STEP-SEL" MChJ. Nashryot-matbaa bo'limi. 2023 y.

MUNDARIJA

KIRISH 10

I BOB. XIZMATLAR MARKETINGINING SHAKLLANISH TARIXI, MOHIYATI VA BUGUNGI KUNDAGI AHAMIYATI . 12

1.1. Xizmatlar marketingining shakllanish tarixi 12

1.2. Xizmatlar marketingining mohiyati. 14

1.3. Xizmatlar marketingining xalqaro modeli 17

1.4. Xizmatlarni tasniflashga asosiy yondashuvlar. 23

1.5. Xizmatlar sohasi uchun marketing majmui. 24

II BOB. XIZMATLAR SOHASIDA SIFAT TUSHUNCHASI, KO'RSATKICHLARI VA XIZMATLAR SIFATI MODELI 27

2.1. Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va sifat muammosining mohiyati 27

2.2. Xizmat sifatini belgilab beruvchi asosiy omillar va ularning tavsifi 31

2.3. Xizmatlar sifati modeli. Kutilayotgan va qabul qilinayotgan sifat . 33

2.4. Xizmatlar sifati standarti va ularning korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashdagi roli. 35

2.5. Xizmatlar sifatini oshirish tadbirlari va usullari. 40

III BOB. XIZMATLAR SOHASIDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORI 43

3.1. Xaridorlar (iste'molchilar) va mijozlar xulq-atvori modeli 43

3.2. Xaridorlar tipologiyasi. Xaridorlarning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar 44

3.3. Servis sanoatida haridorlar uchun xavf-xatar, ularning turlari va sabablari. 46

3.4. Harid haqida qaror qabul qilish jarayoni. 48

IV BOB. XIZMATLARNI TAQDIM ETISH JARAYONI 51

4.1. Xizmatni taqdim etish tushunchasi. Ko'zga ko'rinadigan va ko'zga ko'rinmaydigan muhit 51

4.2. Xizmatchilar va sotuvchining o’zaro aloqa jarayonini ishlab chiqish va tahlil qilish usullari 53

4.3. Moddiy muhit elementlari va ularning bozor taklifi yaratish va xizmatlar sohasi joylashtirishdagi roli 56

4.4. Xizmatlar sohasida servis tushunchasi, mohiyati, funksiyalari. 58

4.5. Zamonaviy servis tamoyillari. Zamonaviy servisni tashkil qilish qoidalari. 61

V BOB. SOTUVDAN OLDINGI VA SOTUVDAN KEYINGI XIZMATLARNING ASOSIY YO’NALISHLARI VA SERVIS SAMARADORLIGI 64

5.1. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlarning asosiy yo’nalishlari 64

5.2. Servis xizmati ko’rsatishning tashkiliy shakllari 65

5.3. Servis samaradorligi va servis samaradorligini tashkil qilishning asosiy yo’nalishlari. 66

5.4. Sotuvdan keying kafolatli servisni tashkil etish 69

VI BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA BREND TUSHUNCHASI, AHAMIYATI, FUNKSIYASI VA TAMOYILLARI 73

6.1. Savdo markasi, tovar belgisi, brend tushunchalari va ularning bir-biridan farqi 73

6.2. Brendning ahamiyati 74

6.3. Brend texnologiyasi, funksiyasi va tamoyillari 76

6.4. Brend qiymatlarini shakllantirish 78

6.5. Brend qiymatini shakllantirish xususiyatlari. 79

VII BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONASI MARKETING MAJMUIDA NARX 84

7.1. Xizmatlar sohasi tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi 84

7.2. Narx va marketingning boshqa elementlarining o’zaro bog’liqligi. 90

7.3. Xizmatlar sohasida narxlashtirish usullari. 92
7.4. Narx strategiyalari 98
7.5. Narx diskriminatsiyasi modifikatsiyasi 100
VIII BOB. XIZMATLARNI TAQSIMLASH KANALLARI 104
8.1. Sotish siyosatining shakllanishi. 104
8.2. Sotish kanallarini tanlash. 109
8.3. Asosiy sotish usullari. 112
8.4. Tijorat vositachilarini tanlash va ular bilan aloqalar o'rnatish. 113
8.5. Sotish kanallarini boshqarish. 118
IX BOB. XIZMATLAR SOHASI MARKETING MAJMUIDA ... 121
9.1. Xizmatlar sohasida reklamaning mohiyati va vazifalari. 121
9.2. Reklama tarqatishdagi asosiy vositalar. 126
9.3. Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuvlar va ularning ahamiyati 132
9.4. Jamoatchilik bilan aloqalar va ularning xizmatlar sohasidagi ahamiyati 134
X BOB. SAVDO MARKETINGI. ULGURJI VA CHAKANA SAVDO KORXONALARINING MARKETING FAOLIYATI ... 144
10.1. Savdo marketingi tushunchasi va mazmuni. 144
10.2. Savdo marketingining o'ziga xos xususiyatlari 148
10.3. Ulgurji savdoda marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari. 150
10.4. Ulgurji savdoda marketing vazifalari. 159
10.5. Chakana savdoda marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari. 170
10.6. Savdoda merchendayzingning o'rni. 175
XI BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINING MARKETING FAOLIYATI 179
11.1. Umumiy ovqatlanish korxonalarining marketing faoliyati 179

11.2. Umumiy ovqatlanish xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarini tashkil etish 181

XII BOB. BANK XIZMATLARI MARKETINGI 190

12.1. Bank xizmatlarining guruhlanishi va bank xizmatlari marketingining tavsifi 190

12.2. Bank marketingi muhiti 194

12.3. Bank xizmatlari sohasida marketing faoliyati konsepsiyasi 196

12.4. Bank tashkiliy tarkibida marketing xizmati va uni takomillashtirish. 202

12.5. Hozirgi zamon bank tizimida marketing tadqiqotlarini olib borishning zaruriyati va usullari. O'zbekiston Respublikasida bank marketingini rivojlantirishning istiqbollari. 204

XIII BOB. SUG'URTA XIZMATLARI MARKETINGI 208

13.1. Sug'urta marketingi va uning o'ziga xos-xususiyatlari 208

13.2. Sug'urta xizmatlari bozorini segmentlash zaruriyati va ahamiyati 212

XIV BOB. LIZING VA BAHOLASH XIZMATLARI MARKETINGI 215

14.1. Iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish sharoitida lizing xizmatlarining vujudga kelishi. 215

14.2. Lizing xizmatlari bozorining shakllanishida marketing faoliyatining o'rni. 221

14.3. Lizing xizmatlari bozorini o'rganishda marketing tadqiqotlarini ahamiyati 229

14.4. Baholash tushunchasi, mazmuni va mohiyati. 233

14.5. Baholash xizmatlari bozorida marketingning xususiyatlari. 235

XV BOB. KONSALTING XIZMATLARI MARKETINGI 241

15.1. Konsalting xizmatlari bozorini rivojlantirishda marketingning o'rni 241

15.2. Konsalting xizmatlar sohasida marketing elementlaridan foydalanish 244
15.3. Benchmarking tushunchasi va mazmun,mohiyati..... 246
15.4. Benchmarkingning o'ziga xos xususiyatlari va turlari..... 253
XVI BOB. AUTSORSING – XIZMATLAR SOHASI MUVAFFAQIYATI STRATEGIYASI SIFATIDA..... 262
16.1. Autsorsing xizmat ko'rsatish sohasi, tasniflash xususiyatlari va turlari. 262
16.2. Autsorsing tamoyillari. 270
XVII BOB. TURIZM VA MEHMONXONA XO'JALIGI MARKETINGI..... 273
17.1. Turizmda marketingning mohiyati va mazmuni, funksiyalari 273
17.2. Turizmda marketing konsepsiyalari 275
17.3. Turistik korxonalarda marketingni tashkil etish va marketing nazorati sistemasi 278
17.4. Mehmondo'stlik industriyasida marketing mohiyati. 282
17.5. Mehmonxona xo'jaliging marketing muhitiga ta'sir etuvchi omillar. 283
XVIII BOB. MASS-MEDIA XIZMATLARI. 292
18.1. Mass media xizmatlari tushunchasi va tarkibi 292
18.2. Reklama agentligi xizmatlari 298
18.3. Media xizmatini rejalashtirish. 300
XIX BOB. AXBOROT TEXNOLOGIYALARI XIZMATI 303
19.1. Axborot xizmatlarining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari.... 303
19.2. Axborot xizmatlari bozorini segmentatsiyalash va ularni joylashtirish 309
19.3. Axborot xizmatlari marketing kompleksi. 312
XX BOB. TRANSPORT-LOGISTIKA XIZMATLARI RIVOJLANISHIDA MARKETINGNING O'RNI..... 316

20.1. Logistika va marketing funksiyalarining o’zaro aloqadorligi..... 316
20.2. Logistik servisning mazmuni..... 319
20.3. Transport vositalarining turlari va ularning moddiy texnika bazasi 321
20.4. Transport turlarining moddiy - texnik bazasi 323
XXI BOB. TA’LIM XIZMATLARI VA NOTIJORAT SOHASIDA MARKETING..... 330
21.1. Ta’lim doirasida marketingning mohiyati va o’ziga xos-xususiyatlari..... 330
21.2. Oliy ta’lim muassasalarida marketing kompleksi elementlaridan foydalanish..... 333
21.3. Notijorat faoliyati doirasida marketing..... 336
21.4. Notijorat faoliyatining boshqa shakllari 337
XXII BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA ICHKI MARKETING 340
22.1. Xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketingning mazmuni, mohiyati, ta’rifiga yondashuvlar..... 340
22.2. Ichki marketing konsepsiyasi 342
22.3. Ichki marketing – kompaniyaning tashkiliy strukturasini shakllantirish instrumenti ekanligi..... 344
XXIII BOB. XIZMAT KO’RSATISH KORXONALARIDA PERSONALNI BOSHQARISHGA MARKETING YONDASHUVI 347
23.1. Personalni boshqarishning mohiyati, maqsadi, vazifalari va tamoyillari..... 347
23.2. Personal ishini baholash va baholash usullari 349
23.3. Xizmat ko’rsatish korxonalarida ichki marketing auditi va uning ahamiyati..... 351
XIV BOB. XIZMAT KO’RSATISH SOHASIDA MARKETING STRATEGIYALARI..... 358

24.1. O’zbekistonda xizmat ko’rsatish va servis sohalarini rivojlantirish masalalari 358
24.2. Xizmatlar sohasini rivojlantirishning asosiy ustuvor yo’nalishlari 361
24.3. Xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirish va kengaytirish imkoniyatlari 364
GLOSSARIY 369
TESTLAR 382
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI 406

KIRISH

Mamlakatimizda so’ngi yillarda xizmat ko’rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo’yicha izchil choralar ko’rilmoqda. Xizmatlar bozori tarkibi xizmatlarning yangi istiqbolli turlari – turizm, bank-moliya, sug’urta, axborot-kommunikatsiya xizmatlari va boshqalarni rivojlantirish hisobiga takomillashib bormoqda. Oilalarni murakkab maishiy texnika, kompyuterlar va shaxsiy avtotransport bilan ta’minlashning keskin oshishi ularga ko’rsatilayotgan xizmatlarning keskin ko’payishiga imkon yaratdi.

Mamlakatimizda xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirishga alohida e’tibor berib kelinmoqda. Xususan, 2021 yilning 11 maydagi O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning “Xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi PQ-5113-sonli Qarori qabul qilingan bo’lib, qarorda har bir hududning o’ziga xosligidan kelib chiqib, xizmatlarni kengaytirish, yangi xizmat turlarini yo’lga qo’yish, ilg’or tajribalar va namunaviy loyihalarni joriy etish bo’yicha yangi metodologiya yaratish zarurligi ta’kidlandi. Buning uchun, O’zbekiston milliy banki huzurida xizmatlarni rivojlantirish bo’yicha loyiha-tahliliy markazi tashkil etilishi va barcha viloyatlardagi filiallarida uning bo’limlari ochilishi belgilandi. Ularda aholiga namunaviy tayyor biznes loyihalari taqdim etiladi, kasbga o’qitishdan biznesni yo’lga qo’yishgacha bo’lgan kompleks xizmatlar ko’rsatiladi.

Bundan tashqari mazkur qarorda xizmatlar sohasining mamlakatimiz iqtisodiyotidagi ulushini ko’paytirish, joylarda xizmatlar sohasidagi mavjud imkoniyatlarni to’liq ishga solish, xizmatlar turlarini kengaytirish va sifatini oshirish bo’yicha o’z yechimini kutayotgan muammoli masalalarni hal qilish maqsadida 2021-2023 yillarda O’zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasini rivojlantirishning asosiy yo’nalishlari belgilab olindi.

Ushbu vazifalarni izchil amalga oshirishda “Xizmatlar marketingi” fanida o’rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi. “Xizmatlar marketingi” fani xizmat ko’rsatish sohasi korxonalari iqtisodiy faoliyatini samarali olib borishlari uchun

ularning bozorga yo’naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, xizmatlar assortimenti, sifati, narx, sotish, kommunikasiya bo’yicha strategik qarorlar qabul qilish yo’llarining nazariy va amaliy tomonlarini o’rgatadi.

“Xizmatlar marketingi” fani xizmat ko’rsatish sohasi korxonalari iqtisodiy faoliyatida marketingning nazariy va amaliy tomonlarini o’rganish bilan birga, xizmatlar bozoriga chiqish amaliyotida vujudga keladigan muammolarni tahlil qilishda va ularning yechimini topishda, shuningdek, sababiy bog’liqlikda xulosalar yasashda muhim ahamiyat kasb etadi. Xizmatlarga mijozlarni jalb qilish va ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga erishish, ularni samarali siljitishda “Xizmatlar marketingi” fanida o’rganiladigan mavzularda ko’riladigan nazariy va emperik tadqiqot natijalari muhim ahamiyat kasb etadi.

I BOB. XIZMATLAR MARKETINGINING SHAKLLANISH TARIXI, MOHIYATI VA BUGUNGI KUNDAGI AHAMIYATI

1.1. Xizmatlar marketingining shakllanish tarixi.
1.2. Xizmatlar marketingining mohiyati va mazmuni.
1.3. Xizmatlar marketingining xalqaro modeli.
1.4. Xizmatlarni tasniflashga asosiy yondashuvlar.
1.5. Xizmatlar sohasi uchun marketing majmui.

1.1. Xizmatlar marketingining shakllanish tarixi

Xizmatlar marketingi zamonaviy marketingning bir tarmog'i bo'lib, xizmat ko'rsatish korxonalari marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatini o'rgatuvchi ilmiy fandir.

Xizmatlar marketingi bo'yicha ilmiy maqolalar o'tgan asrning 50-yillaridan boshlab e'lon qilingan. Xizmatlar marketingining shakllanish tarixini shartli ravishda uch bosqichga bo'lish mumkin.

Birinchi bosqich – "Qiyinchilik bilan harakat" (crawlingout) 1953-1979 yillarni o'z ichiga oladi.

Ikkinchi bosqich – "Shoshilinch harakat" (scurrying about) 1980-1985 yillarni shz ichiga oladi.

Uchinchi bosqich – "Ishonchli qadam" (walking erect) 1986-1993 yillarni o'z ichiga oladi.

1953-1993 yillarda xizmatlar marketingi bo'yicha yaratilgan ilmiy ishlarni tartibga keltirish bilan amerika olimlari Reymond Fisk, Stiven Braun va Meri Bitnerlar shug'ullanganlar.

"Qiyinchilik bilan harakat", 1953-1979 yillar. Xizmatlar marketingining bu bosqichi xavf-xatarlar va xizmatlar marketingining vujudga kelish davri bo'ldi deyish mumkin. Bu bosqichning boshlanishi xizmatlar marketingi bo'yicha matbuotda ilmiy ishlar e'lon qilinishi bilan tavsiflanadi. Bu davrning tugashida esa xizmatlar va tovarlar marketingining ikki tur elementi sifatida namoyon bo'la boshladi.

Ana shu 27 yil mobaynida 120 dan ortiq ishlar chop etildi. Shu davrlarda keng tanilgan mualliflar – Djon Beytson, Leonard Berri, Stiven Braun, Per Ele, Vilyam Djordj, Yudjin Djonson, Erik Lanjar, Kristofer Lavloklar o'zlarini mashhur qilgan birinchi ishlarini aynan shu davrda chop etdilar. Bu bosqichning xizmatlar marketingining vujudga kelishidagi hissasi shundan iboratki, xizmatlar marketing mahsuloti sifatida o'ziga xos tavsifga ega bo'ldi. Bu tavsiflar tovarlardan farq qilib,

xizmatlarning qo’l bilan ushlab bo’lmaslik, manbadan ajralmaslik, xizmatlar sifatining doimiy emasligi, xizmatlarni saqlab bo’lmaslik kabi xususiyatlarni o’z ichiga oladi.

“Shoshilinch harakat”, 1980-1985. O’tgan asrning 80 yillaridan boshlab marketing bo’yicha ko’plab adabiyotlar chop etildi. 1981, 1982, 1983 va 1985 yillarda Amerika marketing assotsiatsiya yordamida AQShda xizmatlar marketingi sohasida birinchi ilmiy anjumanlar o’tkazildi. Shu 6 yil mobaynida 287 dan ortiq ilmiy ishlar chop etilgan. Xizmatlar marketingining bu bosqichda o’z o’rnini egallashdagi hissasi shundan iboratki, bu yillarda xizmatlar sifati (service quality), xizmat ko’rsatish jarayonlarini tavsiflash (service bineprinting) kabi yo’nalishlarning konseptual asoslari izohlandi. Ana shu yillar davomida xizmatlar marketingi sohasida ko’plab adabiyotlar chop etildi va bugungi kungacha bu jarayon javom etmoqda.

Xizmatlar marketingi bo’yicha dissertatsiyalar. Xizmatlar marketingi bo’yicha dastlabki dissertatsiya tadqiqotlari 1969 yillardan boshlanadi. Shu sohada birinchi dissertatsiyani Vashington (AQSH) universitetida Ejen Djonson yozdi va himoya qildi.

1972 yilda esa boshqa amerika tadqiqotchisi Djordjiya Universitetida (AQSH) Vilyam Djordj “Xizmatlar industriyasida marketing” mavzusida doktorlik dissertatsiyasini himoya qildi.

Dastlab xizmatlar marketingidan dissertatsiya yozgan olimlar qatoriga skandinaviyalik Evert Gammessonni kiritish mumkin. Bu olim 1977 yilda doktorlik dissertatsiyasini himoya qildi. Evert Gammessonning Shvesiyadagi Karlstad Universitetida xizmatlar sohasini o’rganish bo’yicha markaz ochganligi ham diqqatga sazovordir.

Gammesondan ikki yil keyin Shvesiyaning biznes boshqaruvi va iqtisod maktabida ishlovchi Kristian Grenross “Marketing xizmatlari: firma xizmatlarida marketing funksiyasini o’rganish” mavzusida doktorlik dissertatsiyasini himoya qildi.

Tabiiyki, xizmatlar marketingining ilmiy fan sifatida shakllanishida har xil ilmiy va professional tashkilotlar ham muhim rol o’ynaydi.

Bular qatoriga Amerika marketing instituti va Amerika marketing assotsiatsiyasi kabi tashkilotlarni kiritish mumkin. 1984 yilda esa Amerika marketing assotsiatsiyasi tarkibida maxsus xizmatlar marketingi bilan shug’ullunadigan rasmiy ravishda alohida seksiya tashkil etildi.

1.2. Xizmatlar marketingining mohiyati.

Marketing evolyutsiyaning murakkab yo'lini boshidan o'tkazdi, uning o'ziga xos xususiyati – bu konsepsiyani globallashtirishdir, ya'ni uni inson faoliyatining turli sohalarida qo'llash. Dastlab marketing jismoniy sezilarli tovarlarni sotishga moslashgan holda rivojlangan. Hozirgi sharoitda xizmat ko'rsatish sohasini nihoyatda kengaytirishga va unda marketingni jadalroq qo'llanilishiga katta e'tibor qaratilmoqda.

Xizmatlar deganda faoliyatlarning, ishlar va mashg'ulotlarning har xil turlarining ko'plab miqdori tushuniladi. Shu munosabat bilan F.Kotler shunday deydi: "Xizmat – bu tomonlardan biri boshqasiga taklif qiladigan har qanday tadbir, faoliyat yoki foyda. Xizmatlarni ishlab chiqarish tovar bilan uning moddiy ko'rinishida bog'liq bo'lishi va bog'liq bo'lmasligi ham mumkin". Xizmatlarni ko'rsatish bo'yicha har xil faoliyat turlarini birlashtiruvchi narsa – ashyoviy shakllarga ega bo'lmagan iste'molchilik boyliklarini ishlab chiqarishdir.

Xizmatlarning sezilarsiz harakteri ham haridorlarda, ham sotuvchilarda muammolarni keltirib chiqaradi. Xizmatlarni harid qiluvchilar harid vaqtida "qopdagi mushukni" sotib oluvchi odamlar holatiga tushadilar, chunki bitim predmetini tashkil etuvchi narsani ko'rish, tatib ko'rish yoki ushlab ko'rish imkoniyatiga bo'lmaydi. Bunaqa vaqtda olinadigan xizmatlar sifatini aniqlashda qiynaladilar, ishonchsizlik hissi ortadi.

Xizmatlarning sezilarsizligi sotuvchi faoliyatini murakkablashtiradi. Xizmatlarni ko'rsatuvchi tashkilotlarda kamida ikkita muammo yuzaga keladi. Bir tomondan, mijozlarga o'z tovarini ko'rsatish juda qiyindir. Mehmonxonaning marketing xizmati mutaxassislari sotish vaqtida "tovar"ni ko'rsatish uchun bozorga mehmonxona nomerini o'zi bilan olib boraolmaydilar. Deyarli ular nomerni o'zini emas, balki ma'lum vaqtga uni egallash huquqini sotadilar. Bunda mijoz nomerning egasi bo'lmaydi, balki belgilangan vaqtda undan foydalanish huquqiga ega bo'ladi va kapitalga kirishga haqli bo'ladi – ovqatlanish, trenajyor zallari, saunalar, basseynlar va boshqalar. Boshqa tomondan, xizmatlarni sotuvchilar mijozlarga nima uchun pul to'layotganliklarini tushuntirish yanada murakkab. Haridor xizmatlarni olgandan keyin sotuvchi imtiyozlarni tavsiflab beradi. Xizmatlar marketingidagi asosiy tushunchalar mijoz oluvchi foydadir.

Xizmatlarning sezilarsiz harakteri korxona oldiga nafaqat ularni moddiylashtirish, balki ma'lum xizmat ko'rsatish muhitini yaratish

vazifasini ham qo’yadi. Mehmonxonalar iste’molchilarga shunchaki toza choyshab va yaxshi taomni taklif qilibgina qolmay, balki mehmondo’stlik haqidagi taassurotlarni yaratishga imkon beruvchi sezilarsiz xizmatlarni ham taklif qiladi. Bu jismoniy buyumlar emas, balkiharakt yoki takliflardir. Albatta, mehmonxona restoranida beriladigan aom shubhasiz mehmonlarning sezilarli taassurot elementidir. Biroq mehmondo’stlik sifatli ovqatlanishdan ustun turadi. Bunda iste’molchilar xizmatlardagi xizmat sifatini baholashga yordam beruvchi sezilarli elementlarning mavjudligiga e’tibor berishadi.

Xizmatlarda sezilarli elementlarning mavjudligi iste’molchilar tomonidan 4 ta asosiy sensorli kanallar yordamida qabul qilinadi: ko’rish, eshitish, ta’m bilish va hid bilish. Boshqacha qilib aytganda, xizmat ko’rsatishning moddiy imiji iste’molchi ongida uning ko’rishi, eshitishi, xidlashi va ushlab ko’rinishidan shakllanadi.

Ko’rish sensorli kanali o’z ichiga iste’molchilarning makonining shakli va tuzilishini, hajmi, yorug’ligi, rangini qabul qilishini oladi. Xizmat ko’rsatishning vizual jabhalari xizmatlar marketingida deyarli hal qilinadi. Buning birinchi sababi – xizmatlar sifatini baholash murakkabligini uni olgunga qadar tasdiqlaydilar. Nafaqat restoran zallari, xonalari surati, balki interer, devor va pardalar rangi, derazalar hajmi, personallarning ish formalari surati tushurilgan reklama plakatlari, bukletlar, prospektlar ko’rsatiladigan xizmatlar sifatini tasdiqlaydi. Aynan shu bilan xizmat ko’rsatish sohasi korxonalariga personallarni to’plash mohiyati tushuniladi: xodimlarning tashqi ko’rinishiga ma’lum talablar qo’yiladi.

Vizual xizmat ko’rsatish jabhalari muhimligining ikkinchi sababi – ularning yordamida korxonaning ajoyib qiyofasini yaratish imkoni va bu bilan raqobatchilardan ajralib turish. Mc Donald’s, Hard Rock’s Cafй, Planet Hollywood va Republic of Coffee korxona tarmoqlarining ko’p sonli binolari ularning tanilishi uchun dunyoning barcha davlatlari va shaharlarida bir xil ko’rinishga ega.

Uchinchi sabab – bu rangning iste’molchilarning kayfiyatiga ta’sir etishidir. Ma’lumki, ranglar sovuq va iliqga bo’linadi. Har bir rang va ranglar hammasi mijozda nafaqat ma’lum birlikni, balki unda xizmat ko’rsatishning “sovuq” yoki “iliq” taassurotlarni yaratishi mumkin. Diskoteka va tungi klublarni bezashda sovuq ranglardan foydalanilmaydi, romantik qiyofaga ega restoranlar o’z intererlarida kamdan – kam yorqin iliq ranglardan foydalanadi.

Vizual iste’molchilikda muhitni tashkil etish ham muhim rol o’ynaydi. Shuning uchun mehmonxona va restoranlar o’z binolarini salmoqli iste’molchilardan qasddan yashirmaydilar. Undan tashqari, aynan shu intererlar reklama materiallarini bezashda keng qo’llaydilar.

Eshituvchi sensorli kanal iste’molchilarning baland ovoz, tembrni va tovush, musiqa yoki nutq sifatini qabul qilishini o’z ichiga oladi. Tovushli jo’r bo’lish e’tiborni jalb etadi, kayfiyatni yaratadi. Tekshiruvlar shuni ko’rsatadiki, musiqa iste’molchilarning kayfiyati va xulqiga katta ta’sir ko’rsatadi. Masalan, sokin musiqada xo’randalar restoranlarda uzoq qolishadi va ko’p pul sarflashadi. Qiziqarlisi shundaki, musiqa iste’molchilarga xizmat ko’rsatuvchi personalning samarali xulqiga yaxshi ta’sir ko’rsatadi.

Hid bilish sensorli kanali xo’shbo’ylik va hidni qabul qilishni o’z ichiga oladi. Bu kanalga ta’sir etish hayratli natijalarga olib keladi. Masalan, tekshiruvlar shuni ko’rsatadiki, kazinoda xushbo’y hidning ko’pligida o’yin avtomatlaridan foydalanish ancha oshadi. Hid rang kabi korxona imidjining elementi bo’lishi mumkin.

Sezgi sensorli kanali yumshoqlik, qattiqlik, silliqlik, haroratni qabul qilishni o’z ichiga oladi. Sezgi sensorli kanalga ta’sir etishning oddiy misoli binolarda konditsionerlardan foydalanishdir. Boshqa misol restoranlardagi kursilarning sifati va qulayligidir. Shunga o’xshash boshqa binolar qattiq stullarni o’z intererining uslubi kabi qasddan qo’llaydilar.

Sezilarsiz xizmatlar bilan bog’liq muammolarni hal qilishda mijozlar talabini qondirish to’g’risidagi ijobiy ma’lumotlarni “og’izdan-og’izga” yoki jamoatchilik fikri orqali tarqatish kanallarini shakllantirish ham muhimdir. Mijoz mehmonxonadan ketgandan keyin unda faqat to’langan hisob qolganidek ko’rinadi. Lekin aslida bu xizmatdan foydalangandan keyin mehmon o’zi bilan mehmonxonaga kelgani, uning tashqi ko’rinishi, xizmat ko’rsatish madaniyati va ko’plab boshqa narsalar haqidagi taassurotlarni olib ketadi. O’z taassurotlarini boshqalar bilan o’rtoqlashadi va bu korxona obro’ini qo’llab-quvvatlashda o’z hissasini qo’shishi mumkin. Buni hisobga olib, ko’p mehmonxonalar qulay, shinam, toza va korxona mehmonlarining barcha istaklarini bajaruvchi obrazni yaratishga harakat qilishadi.

1.3. Xizmatlar marketingining xalqaro modeli

Keyingi yillarda xizmatlar marketingini riojlantirishga katta e’tibor qaratila boshlandi. Bu sohaga e’tibor qaratilishining asosiy sababi so’nggi yillarda ishlab chiqarishga aloqasi bo’lmagan sohalarni xususiylashtirish va turli xil xizmat turlarining paydo bo’lishi bilan tushuntiriladi. Xizmatlar marketingi sohasi tezlik bilan rivojlanib borayotganligiga qaramasdan bugungi kungacha Rossiya marketologlarida ham xizmatlar marketingining umume’tirof etilgan modeli mavjud emas. Chet mamlakatlarda, xususan G’arbiy Yevropa mamlakatlarida xizmatlar marketingining bu modelning umume’tirof etgan strukturaviy elementlari mavjud. Ana shunday modellardan biri D.Ratmel modeli hisoblanadi.

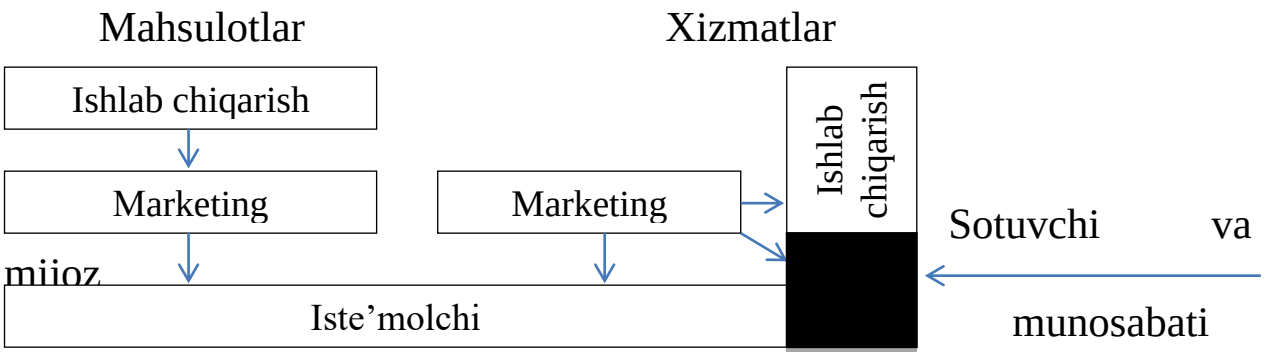
D.Ratmel modeli. Xizmatlar marketingining dastlab yaratilgan modellaridan biri D.Ratmel modeli hisoblanadi. Ratmel modeli dastlab marketingning funksional vazifalari bilan ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sektori orasidagi farqni ko’rsatishga urinishlardan biri hisoblanadi.

Ratmel modeli ishlab chiqarish sektorida bir-biri bilan bog’langan va mustaqil uchta jarayonni farqlash zarurligini targ’ib etadi:

1) tovarni ishlab chiqarish jarayoni;
2) bu tovarlarning marketing jarayoni;
3) bu tovarlarni iste’mol qilish jarayoni.

Bu sistemada marketingning funksional vazifasini an’anaviy deb atash mumkin. Birinchi navbatda iste’molchilar talabini qondiradigan tovarlarni ishlab chiqarish kerak, ikkinchidan bu tovarlarning marketing jarayonini tashkil etish kerak (kommunikatsiya, strategiyasi, narx va tarqatish kanallari), ya’ni tovarni iste’molchiga siljitish (marketing miks) kerak. Uchinchidan, iste’molchining xulq-atvorini bilish uchun iste’mol jarayoni monitoringini olib borish kerak.

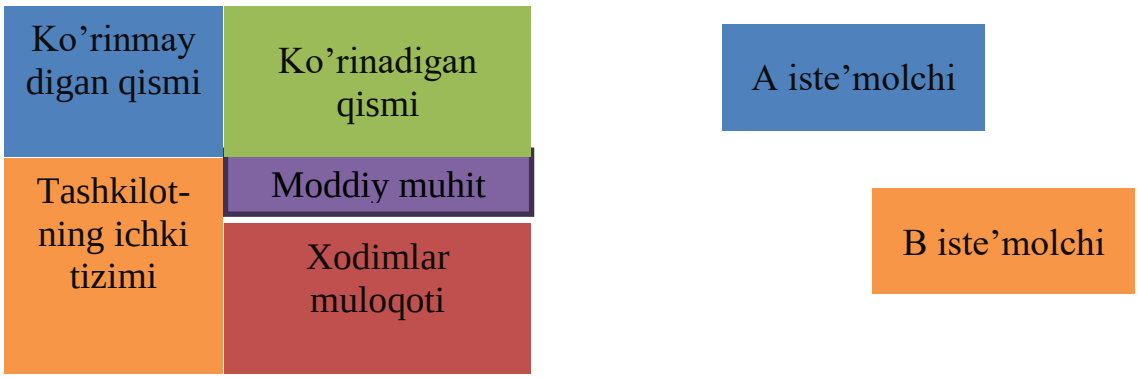
Quyida D.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasini keltiramiz.



1.1-chizma. **D.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasi**

Chizmada keltirilgan ma'lumotlar shundan dalolat beradiki, xizmatlar kontekstida ishlab chiqarish, marketing va xizmatlar iste'molini alohida jarayonlarga ajratish juda qiyin hisoblanadi. Ratmel modelida asosiy e'tibor xizmatlarning tovarlar singari o'ziga xos-xususiyatga ega ekanligiga qaratiladi. Bu yerda xizmatlarni ko'rsatish va uning iste'moli bir vaqtning o'zida ro'y beradi.

P.Eygli va Ye.Langearda modeli. Xizmtlar marketingining bu modeli 1976 yilda Fransiyada Marsel universitetining professorlari P.Eygli va Ye.Langeardalar tomonidan ishlab chiqilgan. Ular bu modelni "servakshn" yoki "xizmat ko'rsatish harakatdadir" deb atashgan. Quyidagi 1.2-chizmada P.Eygli va Ye.Langearda modeli keltiriladi.



1.2-chizma. **P.Eygli va Ye.Langeardalarning "servakshn" modeli.**

Bu model ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda ro'y berishini ko'rsatibgina qolmasdan, balki xizmatlar marketingining qo'l bilan

ushlab bo’lmaslik xususiyatini ham qayd etadi. Bu modelda bosh omillar quydagilar hisoblanadi:

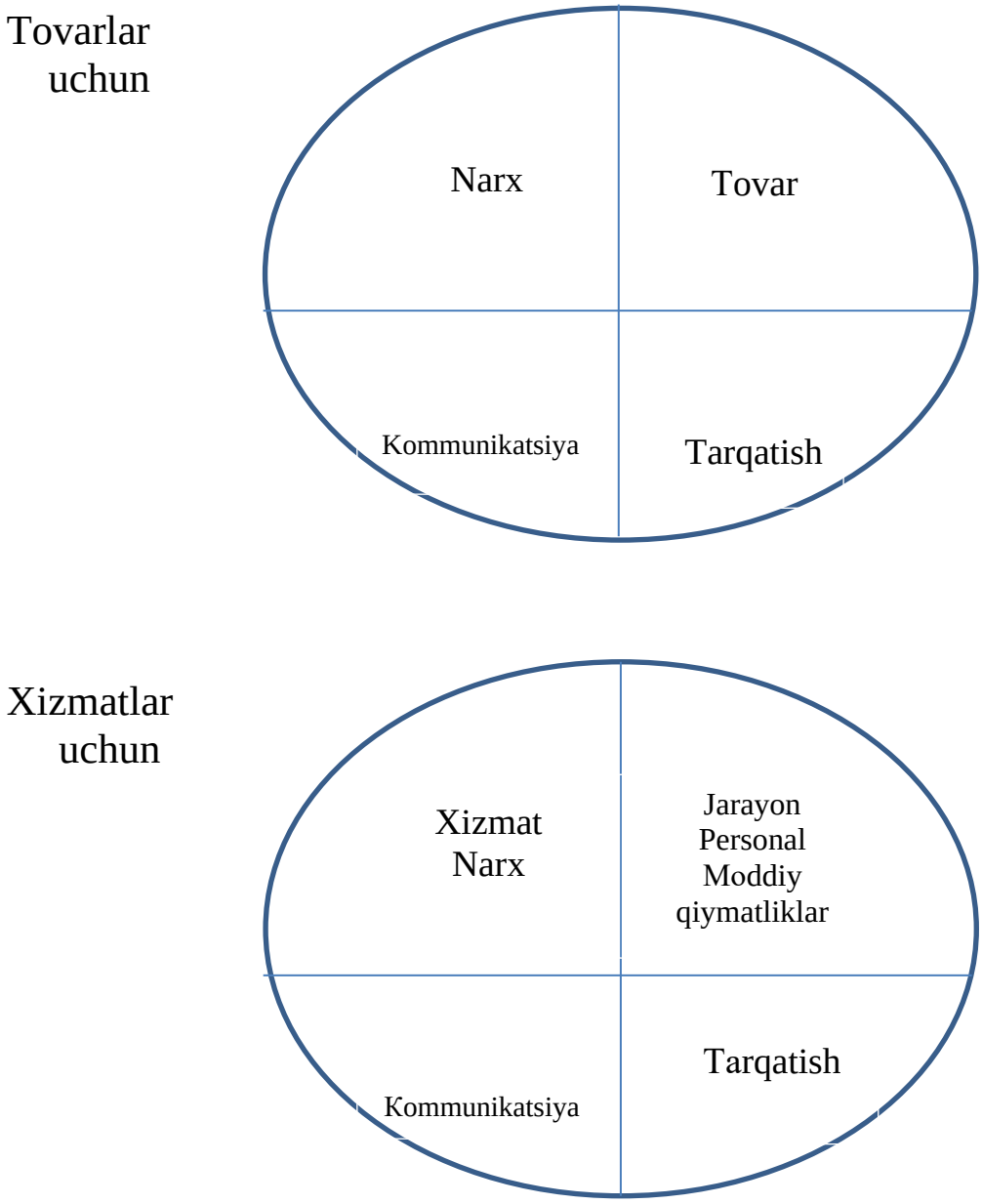
1) katta kvadratda xizmat ko’rsatish jarayonlari;
2) kichik kvadratda xizmatni tashkil etish;
3) A iste’molchi;
4) B iste’molchi.

Bu modelda muhim element bo’lib firma xizmatining maqsadli bozori sifatida namoyon bo’lgan A iste’molchi hisoblanadi. Bu yerda A iste’molchi xulq-atvoriga strelka bilan ko’rsatilgan uchta omil katta ta’sir ko’rsatadi. Eygli va Langeard xizmatlarni tashkil etishni ikki qismga ajratadi: ko’rinadigan va ko’rinmaydigan qismlar. Modelga binoan marketing uchun eng muhim qism ko’rinadigan qism hisoblanadi.

Bu modelning mantiqi shuki, marketing bo’yicha menejer marketingning an’anaviy strategiyalaridan tashqari yana uchta qo’shimcha strategiyalarni o’ylashi va rejalashtirishi kerak. Birinchi marta menejer tashkilotning ko’rinadigan qismi haqida o’ylashi, ya’ni iste’molchi qilinadigan xizmatni baholashi uchun moddiy muhit yaratishi kerak. Amaliyotda bu strategiya xonalarning dizayni va inter’eri orqali amalga oshiriladi. Ikkinchidan, menejer xizmat ko’rsatish jarayonida iste’molchi bilan muloqotda bo’ladigan xodimlarning ma’lum bir standartga mos xulq-atvorini ta’minlashi talab etiladi. Amaliyotda bu strategiya xodimlarni o’qitish va ularning malakasini oshirish orqali amalga oshiriladi. Uchinchidan, menejer iste’molchilarni tashkil etish haqida ham bosh qotirishi kerak. Bunga misol qilib aviakompaniyalarda ekonom va biznes-klasslarning tashkil etilishini ko’rsatish mumkin.

M.D.Bitnerning xizmatlar marketingi modeli. Amerika marketing maktabi hozirgi kungacha 1960 yilda Djerom Makkatri tomonidan yaratilgan “4P”ga sodiqligicha qolmoqda. Arizonsk universitetida M.Bitner bu formulani xizmatlar sohasiga tadbiq etib “6P”gacha ko’paytirdi. Ma’lumki, “4P” an’anaviy formulasi tashkilot uchun nazorat qilishi mumkin bo’lgan marketing faktorlarini (tovar-product, narx-price, tarqatish kanallari-place, kommunikatsiya elementlari-promotion) o’z ichiga oladi. Tashkilotning asosiy maqsadi shundan iborat bo’lishi kerakki, ular maqsadli bozorga raqobatchilarga qaraganda samaraliroq ta’sir ko’rsatsin. Bu formulani M.Bitner xizmatlar sohasiga qo’llab yana uchta “P”ni kiritib formulani “7P”

modeliga aylantirdi. Bular quyidagilar: jarayon-process, moddiy muhit-physical evidence, odamlar-people (1.3-chizma).

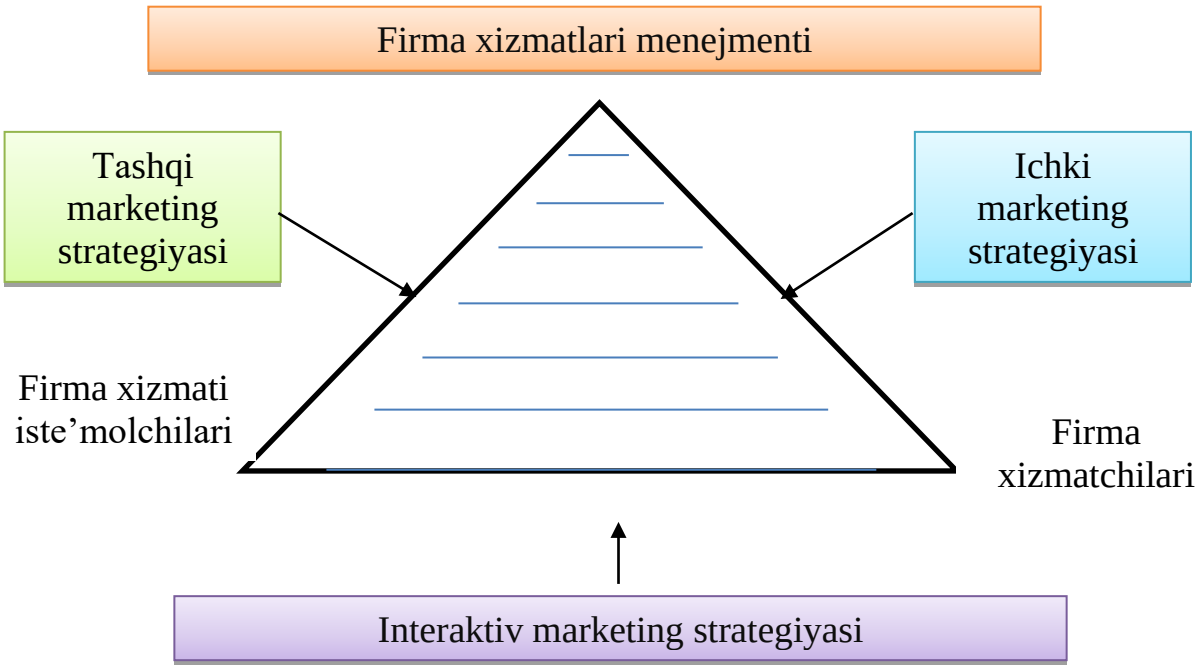


1.3-chizma. **“4P” va M.D.Bitnerning xizmatlar marketingi uchun “7P”si**

1.3-chizmadagi ma’lumotlar shundan dalolat beradiki, bu yerda M.Bitner modeliga binoan marketing bo’yicha menejerlar yettita omildan foydalana oladilar. Bu omillar esa xizmatlar marketingining o’ziga xos-xususiyatlaridan vujudga keladi.

F.Kotler modeli. F.Kotler xizmatlar marketingida bir-biriga bog'liq uchta bo'g'inni farqlashni tavsiya etadi: 1) firma rahbariyati; 2) xizmatchilar aloqasi; 3) iste'molchilar (1.4-chizma).

Firmaning xizmatlarida marketingni samarali boshqarish uchun uchta bo'g'inga qaratilgan uchta strategiyani rivojlantirish kerak. Birinchi strategiya – bu an'anaviy marketing strategiyasi, "firma – iste'molchi" bo'g'iniga qaratilgan strategiya bo'lib, narxlashtirish, kommunikatsiya, tovar tarqatish masalalarini o'z ichiga oladi.



1.4-chizma. **Xizmatlar marketingining uchburchak modeli**

Ikkinchi strategiya – bu ichki strategiya marketingi "firma-xizmatchilar" bo'g'iniga qaratilgan bo'lib, xizmatchilarning iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatish motivatsiyasi bilan bog'liqdir.

Uchinchi strategiya – bu interaktiv marketing strategiyasi firmaning "xizmatchi-iste'molchi" bo'g'iniga qaratilgan bo'lib, xizmatchilar va iste'molchilarning bir-biriga munosabati jarayonida xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish bilan bog'liqdir.

Xizmatlar marketingining xalqaro konsepsiyasini tahlil qilib shunday xulosaga kelish mumkinki, ular tovar marketingi singari umumiylikka ega ekan. Ularda qo'llash mumkin bo'lgan qo'shimcha strategiyalarga esa ichki marketing va interaktiv marketinglarni kiritish mumkin ekan.

Kristian Gronroos modeli (Gronroos C.). Kristian Gronros - Shvetsiya va Finlyandiya iqtisod maktablari olimlari tomonidan olib borilgan xizmatlar marketingi sohasidagi tadqiqotlar bilan ifodalangan “Nordic” xizmatlar marketingi maktabining eng taniqli vakilidir. Katta darajada, bu model oldingi modellarga asoslangan va rasmiy ravishda hech qanday original sxematik ifodaga ega emas!

Shimoliy maktabning xizmatlar marketingi nazariyasiga qo'shgan hissasi, odatda, xizmatlar marketingi terminologiyasini batafsil konseptual ishlab chiqish va shunga o'xshash tushunchalarni ilmiy muomalaga kiritish sifatida e'tirof etiladi.

- ichki marketing;
- xizmat sifati;
- interaktiv marketing.

Ratmell “marketingning qo’shimcha funksiyasi” deganda nimani nazarda tutadi, xizmatlarga nisbatan K.Gronros “interaktiv marketing” deb atagan: Interfaol marketing iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi firma xodimlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar jarayoniga qaratilgan.

Xizmat sifati aynan interaktiv marketing jarayonida yaratiladi. Interaktiv marketingning asosiy vazifasi yuqori sifatli xizmat ko’rsatish standartlarini yaratish va qo’llab-quvvatlashdir. Buning asosiy omillari:

- sifatli xizmat ko'rsatish jarayoni;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning xatti-harakati.

Shu sababli, ushbu omillarga strategik ta'sir ko'rsatish imkoniyati uchun K.Gronros ikkita qo'shimcha tushunchani kiritadi:

- xizmat sifatining funksional-instrumental modeli;
- ichki marketing.

Xizmat sifatining funksional-instrumental modeli xizmat ko‘rsatish jarayonida iste’molchi uchun nafaqat uning xizmat ko‘rsatish jarayonida nimani olishi (instrumental sifat), balki bu jarayon qanday sodir bo‘lishi (funksional sifat) ham muhimligini nazarda tutadi.

Xizmatning funksional sifatini yaratish uchun ichki marketing strategiyasini ishlab chiqish kerak. Ichki marketing firmaning aloqa xodimlariga qaratilgan bo'lib, xizmat ko'rsatishning funksional sifatini yaratishga faol hissa qo'shadigan motivatsion va tashkiliy ish sharoitlarini yaratishga qaratilgan. K.Gronros quyidagi atamalarni kiritadi:

- “ichki mahsulot” (ish jarayoni);
- “ichki iste'molchi” (kompaniya xodimlari).

1.4. Xizmatlarni tasniflashga asosiy yondashuvlar.

“Xizmat deyilganda insonning, mehnat jamoasining, hududning, davlatning va jamiyatning ma’lum bir ehtiyojini qondirishga qaratilgan kishilarning naf keltiradigan ongli faoliyati tushuniladi”[1]

Xizmat sohasi mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy sohasining rivojlanishida katta ahamiyatga ega bo’lib, ushbu soha nafaqat insonni, balki butun bir tizimni takomillashtirish va rivojlantirish imkoniyatini yaratadi.

Hozirgi sharoitda milliy hisoblar tizimi amal qilib turgan mamlakatlarda xizmatlar bir qancha guruhlarga bo’linadi. Bular quyidagilardir:

- iste’mol sohasida ko’rsatiladigan xizmatlar;
- ijtimoiy sohada ko’rsatiladigan xizmatlar;
- ishlab chiqarish sohasida ko’rsatiladigan xizmatlar;
- taqsimot sohasida ko’rsatiladigan xizmatlar.

Har bir xizmat ko’rsatish guruhlari o’ziga xos xususiyatlarga ega. Bularni to’g’ri tushunish uchun ularning har biriga qisqa to’xtalib o’tish maqsadga muvofiqdir. Iste’mol sohasida ko’rsatiladigan xizmatlar turiga restoranlarda va boshqa ovqatlanish shahobchalarida ko’rsatiladigan xizmatlar, transport xizmatlari kabilar kiradi. Shuningdek, mehmonxonalarda ko’rsatiladigan xizmatlar, insonning shaxsiy holatini o’nglashga ta’sir qiladigan (uqalash, sartaroshlik, pardoz-andoz kabilar) xizmatlar ham shu turdagi xizmatlarga kirishini alohida ta’kidlamoqchimiz.

Ijtimoiy sohada ko’rsatiladigan xizmatlar bevosita insonning kamolati, uning shakllanishi varivojlanishi bilan bog’liq xizmatlardir. Bular jumlasiga ta’limning barcha turlari, tibbiy xizmatlar va boshqa inson kamolati bilan bog’liq xizmat turlarini kiritish mumkin.

Ishlab chiqarish sohasida ko’rsatiladigan xizmatlar ham yetakchi xizmat turlaridandir. Bular jumlasiga moliya-kredit sohasida ko’rsatiladigan xizmatlar, sug’urta xizmatlari, murakkab texnik va texnologik jarayonlarda qo’llaniladigan asboblarni ta’mirlash, uy-joy kommunal xizmatlari, turli maslahatlar, jumladan konsalting, injiniring, huquqiy xizmat singari xizmatlarni kiritish mumkin.

[1] Пардаев М.Қ., Очилов И.С. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самарадорликни ошириш йўллари. Монография. Т.: “IQTISOD-MOLIYA”. 2011.-171 бет

Eng yirik xizmatlardan biri taqsimot sohasida ko’rsatiladigan xizmatlardir. Bu xizmatlarga savdo, transport xizmati, vositachilik, brokerlik kabi xizmatlarni kiritish mumkin. Mazkur xizmatlar bir qancha xizmatlarni o’zida qamrab olishi, mujassamlashtirishi bilan birgalikda ishlab chiqarish bilan iste’mol o’rtasida, ijtimoiy sohalar bilan boshqa sohal ar o’rtasida ko’prik vazifasini ham o’taydilar.

1.5. Xizmatlar sohasi uchun marketing majmui.

Marketing kompleksi maqsadli bozorda marketingli masalalarni yechish uchun korxona tomonidan qo’llaniladigan marketing qurollarining to’plamidir (marketing-miks). Marketingning an’anaviy kompleksi quyidagilarni tavsiflaydi:

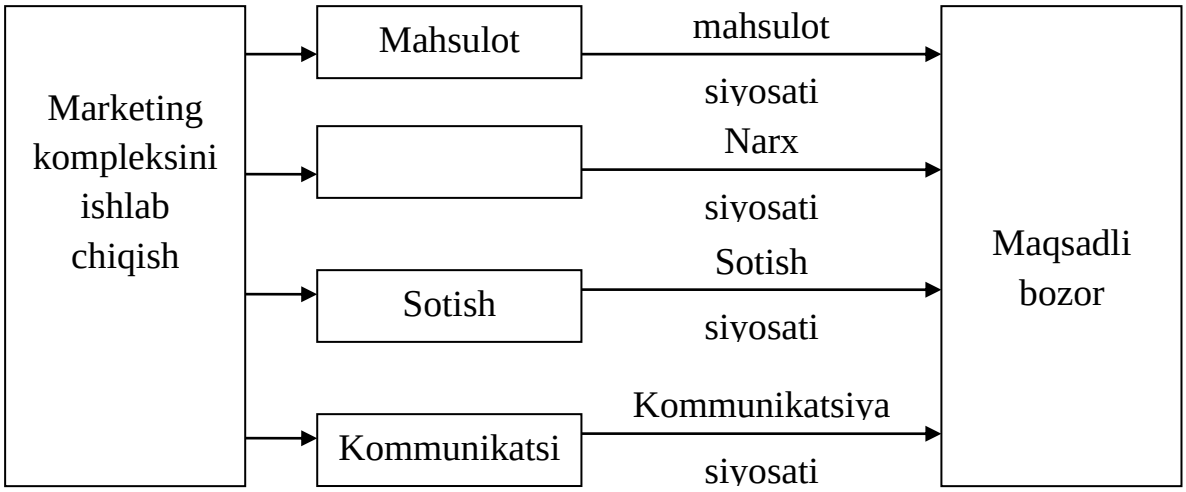
- mahsulot, korxonaning bozorda iste’molchi e’tiboriga sotib olish, qo’llash yoki iste’mol etish uchun taklif etiladigan narsa. U o’z ichiga ham moddiy (mehmonxona nomerlari, restoranlar, barlar va boshqa), ham nomoddiy (xizmatlar) komponentlarni oladi;
- narx, mahsulotni sotishdan foyda olish funksiyasini bajaradi va korxona va uning mijozi o’rtasidagi ma’lum o’zaro munosabatlarni o’rnatish vositasi hisoblanadi;
- sotish, mahsulotning samarali tarqatilishini ta’minlaydi. Masalan, ko’p hollarda mehmonxona nomerlari vositachi yordamida, tur agentlar orqali sotishadi, iste’molchilar manfaatlarida ularni band qilishadi;
- kommunikatsiyalar, talabni shakllantirish va uni bozorga chiqarish bo’yicha barqaror va samarali faoliyatni ta’minlash uchun korxona va bozorning boshqa sub’yektlari o’rtasidagi o’zaro faoliyatning barcha elementlarini o’z ichiga oladi.

Yuqorida aytilgan qurollarning har biri mustaqil tadbirlar kompleksiga ega, ularni o’tkazish tegishli marketingli siyosatni shakllantiradi.

Mahsulot siyosati taklif qilinadigan mahsulotlar tuzilishi muammosi, ularning raqobatbardoshligi va xizmat ko’rsatish sifatini ma’minlash, bozorga yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va joriy etish, savdo belgisini qo’llash bo’yicha qarorlarni qabul qiladi.

Narx siyosati har bir mahsulotga nisbatan narxning o’zgarish darajasi va dinamikasini aniqlaydi. Narx siyosatini ishlab chiqish chiqish muammolarining dolzarbligi shu bilan bog’liqki, narx eng muhim funksiyani bajaradi. Bunda shuni hisobga olish kerakki, bozor sharoitida narxni tashkil etish ko’p omillarning ta’siriga uchraydi, shuning uchun

marketing tavsiyalariga asoslanadi. Lekin narxni hosil etish strategiyasini tanlash, yangi mahsulotlarga narxni belgilashga yondoshish narxlarni boshqarishning tarkibiy qismi hisoblanadi.



1.5-chizma. **Marketing kompleksini ishlab chiqish.**

Marketing talablari faqat yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqish va unga optimal narxni belgilash bilan cheklanib qolmaydi. Kerakli tarzda bu mahsulotni iste’molchiga yetkazish, uning maqsadli bozorga kirishini ham ta’minlash kerak. Shuning uchun korxona marketingli **sotish siyosatini** shakllantirishda o’z ifodasini topuvchi tadbirlar kompleksini o’tkazish kerak.

Marketing iste’molchilar talablarini detalli, har tomonlama va obdon o’rganishning nafaqat passiv vazifalarini, balki bozorda faoliyatning samaradorligi va daromadliligini oshirish, savdo hajmini oshirish maqsadlarida talabni shakllantirish va savdoni oshirish bo’yicha faol masalalarni yechimini nazarda tutadi. Marketingli kommunikatsiyalar kompleksi aynan shunga xizmat qilish uchun jalb qilingan. Uning samarali faoliyat yuritishi uchun **kommunikatsion siyosatni** ishlab chiqish zarur, u kommunikativ vositalarni qo’llash asosida uning barcha marketing tizimi sub’yektlari bilan o’zaro faoliyatini rejalashtirish, amalga oshirish va rivojlantirishga qaratilgan korxonaning istiqbolli faoliyati kursini namoyish etadi. Kommunikatsion siyosatni ishlab chiqishga asosiy e’tibor qaratilishi kerak. Uning doirasida nafaqat sinfiy tadbirlarni, balki shaxsiy kommunikatsiyalar, muloqot, o’zaro faoliyatni shakllantirish bo’yicha choralar ham ko’rilishi kerak.

An’anaviy qurollar bilan bir qatorda (mahsulot, narx, sotish, kommunikatsiya) mehmonxona va restoranlarning marketing kompleksiga mehmondo’stlik industriyasi korxonasi faoliyatining mohiyatini aniqlovchi uchta tarkibiy qism qo’shimcha kiritiladi:

- personal;
- sotish, xizmat ko’rsatishni amalga oshirish jarayoni;
- xizmat ko’rsatishning ma’lum muhitini yaratuvchi va mijozlarni jalb qilish va ushlab qolishga yordam beruvchi atrof-muhit.

Tayanch so’z va iboratlar. Xalqaro modellar, xizmatlar marketingining shakllanish bosqichlari, ishlab chiqarish sohasidagi xizmatlar, iste’mol sohasidagi xizmatlar, ijtimoiy sohadagi xizmatlar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xizmatlar marketingining shakllanish tarixi necha bosqichga bo’linadi?
2. Xizmatlar marketingi shakllanish bosqichlarining har birining o’ziga xosligini tushuntirib bering.
3. Nima uchun so’nggi yillarda xizmatlar marketingiga e’tibor qaratila boshlandi?
4. Xizmatlar marketingining xalqaro modellarining har birining mohiyatini tushuntirib bering.
5. M.Bitnerning xizmatlar marketingi modeli boshqalaridan nima bilan farq qiladi?
6. Xizmatlar marketingining F.Kotler modeli nimani anglatadi?
7. “Faol investisiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili” Davlat dasturini hayotga tadbiq etishda marketing xizmatlarining ahamiyatini tushuntirib bering.
8. Marketingning asosiy maqsadi – mijoz ehtiyojlarini maksimal qondirishdan iborat. Mehmondo’stlik industriyasi korxonalarining bir nechtasiga tashrif buyuring. Ularning faoliyatini tahlil qiling va ular tomonidan bu maqsadlarga erishish darajasini aniqlang.
9. Xizmatlarning qaysi harakteristikasi mehmonxona va restoranlar marketingi mohiyatini aniqlaydi?
10. Nima uchun mehmonxona nomerlarini “tez buziluvchi” mahsulotlar toifasiga kiritish mumkin?
11. Mijozlar uchun ko’rsatiladigan xizmatlarni “sezilarli” qilish uchun mehmonxona va restoranlar qaysi vositalardan foydalanadilar?

II BOB. XIZMATLAR SOHASIDA SIFAT TUSHUNCHASI, KO'RSATKICHLARI VA XIZMATLAR SIFATI MODELI

2.1. Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va sifat muammosining mohiyati.

2.2. Xizmat sifatini belgilab beruvchi asosiy omillar va ularning tavsifi.

2.3. Xizmatlar sifati modeli. Kutilayotgan va qabul qilinayotgan sifat.

2.4. Xizmatlar sifati standarti va ularning korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashdagi roli.

2.5. Xizmatlar sifatini oshirish tadbirlari va usullari.

2.1. Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va sifat muammosining mohiyati

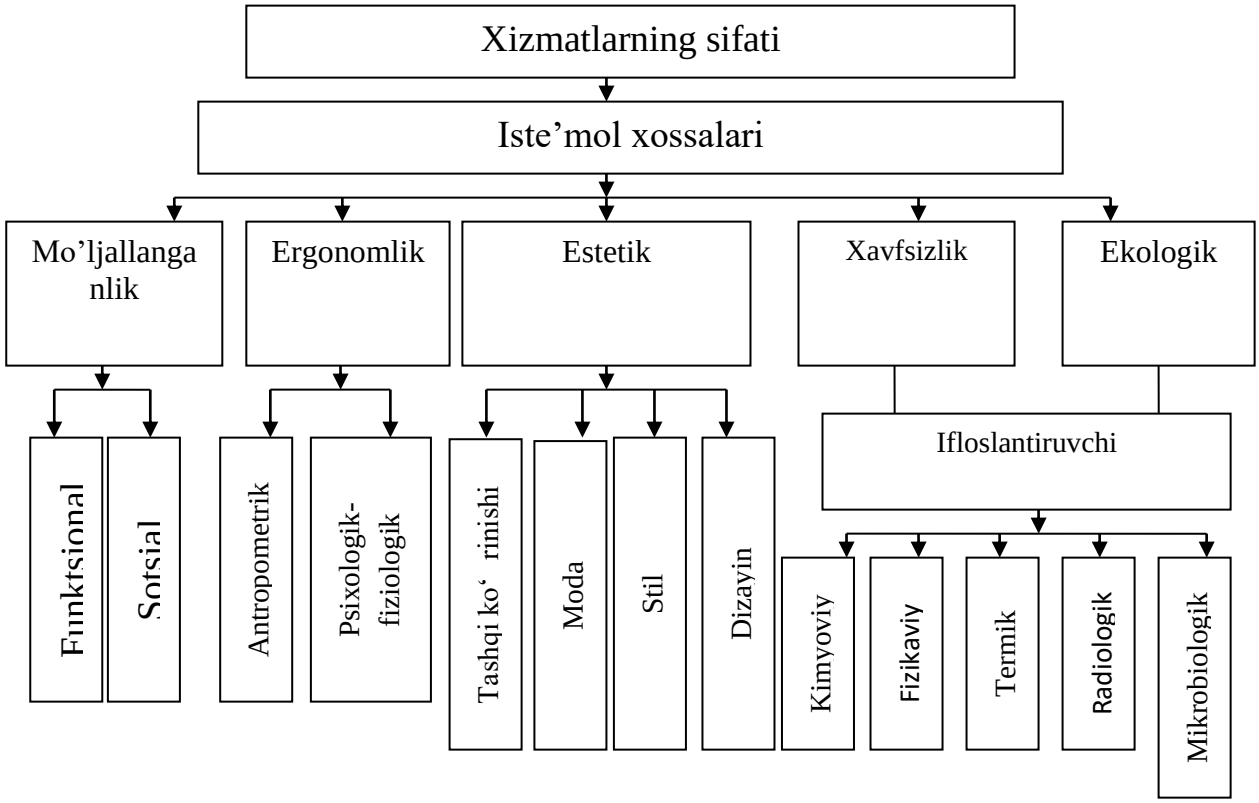
Xizmatlarning sifati – bu buyurtmachining talabini qondirishi mumkin bo'lgan ijobiy xususiyatlarining majmuidir. Xizmatlarning iste'mol qiymati nomenklaturasi ko'p holatlarda tovarlarning iste'mol qiymati nomenklaturasiga mos keladi.

Xizmatlar sifatiga uch guruh talablarni ko'rsatish mumkin: iste'mol qiymatiga talablar, texnologik va nazorat talablari. Xizmatlarning sifatiga iste'mol qiymati talablari iste'mol xossalari va ko'rsatkichlari orqali ifodalanadi. Xizmatlarning iste'mol xossalari nomenklaturasi quyidagi 2.1-chizmada keltirildi.

Xizmatlarning mo'ljallanganligi – bu xizmatlar buyurtmachilarning asosiy va qo'shimcha ehtiyojlarini qondirishidir. Masalan, chakana savdo xizmatining mo'ljallanganligi asosiy ehtiyojni qondirish, ya'ni iste'molchilarga tovarni sotish, shuningdek qo'shimcha ehtiyojlarni qo'shimcha xizmatlar (qaysi tovarni qayerdan sotib olish, og'ir va katta gabaritli tovarlarni yetkazib berish, tovar sotilgandan keyingi xizmatlar va boshqalar) asosida qondirish kiradi.

Xizmatlar funksional va sotsial maqsadlarga qaratilgan bo'ladi. **Xizmatlarning funksional maqsadi –** mijozning asosiy ehtiyojini qondirishga qaratilganlidir. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalari xizmatining funksional mo'ljallanganligi – bu buyurtmachilarning ovqatlarni iste'mol qilish asosida ehtiyojlarini qondirishidadir. Xizmatlarning natijasi esa bir qancha ko'rsatkichlarlar asosida

baholanishi mumkin. Masalan, kulinariya va konditer mahsulotlarining xizmat ko’rsatish natijasi ularning ozuqaviy qiymati, kimyoviy tarkibi radiotsion, kimyoviy, mikrobiologik jihatdan xavfsizligi kabilari bilan aniqlanadi. Material bo’lmagan xizmatlar sifati, masalan ta’lim xizmatlari sifati, o’quvchining qanchalik darajada o’zlashtirishi darajasi bilan aniqlanadi.



2.1-chizma. **Xizmatlarning iste’mol xossalari nomenklaturasi**

Xizmatning sotsial mo’ljallanganligi esa – jamiyat va buyurtmachilarning ma’lum bir sotsial ehtiyojini qondirishi bilan tushuntiriladi. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalari tipi va klasslariga qarab ma’lum bir toifa (sotsial) guruhlar talabini qondirishga qaratiladi. Masalan, restoranlar, ekstra, lyuks-klass barlar boy odamlarning sotsial ehtiyojlarini qondirishga qaratilsa, oshxona va tamaddixonalar esa ko’pchilik iste’molchilar qabul qila olishi mumkin bo’lgan narxlarda mijozlar ehtiyojini qondiradi. Kambag’al va aholining ijtimoiy jihatdan himoyalanmagan qatlamlari uchun esa ba’zi oshxonalar bepul xizmat ko’rsatadi. Bugungi kunda sotsial mo’ljalli xizmatlarning to’g’ridan-to’g’ri o’lchalanadigan ko’rsatkichlari mavjud emas. Zaruriyat bo’lgan hollarda bilvosita ko’rsatkichlaridan foydalaniladi. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalarida, axborot resurs markazlarida, tibbiy muassasalarda xizmat ko’rsatish vaqti, buyurtmani

bajarishda kutish vaqti, xizmat ko’rsatilgan kishilar soni, bepul xizmat ko’rsatadigan oshxonalar bilvosita ko’rsatkichlarga kiradi.

Xizmatlarning ergonomik xususiyatlari deganda, xizmatlarning antropometrik va psixofizoligik jihatdan o’ziga xosligini hisobga olgan holda ularning ehtiyojlarining qondirilishi aytiladi. Antrometrik xususiyatlar – bu iste’molchilar ehtiyojlarining ularning antrometrik tavsiflari hisobga olgan holda qondirilishiga aytiladi. Masalan, lyuks klassdagi restoronlar xizmatining indentifikatsion ko’rsatkichlaridan biri mijozlar o’tirishi uchun tirsakni qo’yib o’tiradigan kreslolarning mavjudligi hisoblanadi. Bu kreslolarning o’lchamlari (balandligi, eni, chuqurligi va hakozolar) balog’atga yetgan odamning o’rtacha antrometrik ko’rsatkichlariga mos kelishi kerak. Bolalar qahvaxonasi bolalarga xos mebellar bilan jixozlangan bo’lishi kerak. Shuni alohida qayd etish lozimki, hamma xizmatlar turi ham antrometrik ko’rsatkichlar bo’yicha tavsiflanmaydi.

Xizmatlarning ruhiy-fiziologik xususiyati deganda buyurtmachining ruhiy ehtiyojini qondira olish darajasi tushuniladi. Bu xususiyatlarning bir turi bo’lib, organoleptik xossalari hisoblanadi. Masalan, xizmatning yoki tovarning tashqi ko’rinishi, ovqatlanish bilan bog’liq xizmatlar esa uning ta’mi, hidi va konsistensiyasi kabi ko’rsatkichlari ruhiy-psixologik ko’rsatkichlarga kiradi.

Xizmatlarning antropometrik va ruhiy-fiziologik xususiyatlarining bir-biriga mos kelishi mijozda qulaylik, komfort hissini paydo qiladi. Bunaqa hissiyot iste’molchida hashamatli restoran yoki mehmonxona xizmatidan foydalanganda yoki kichkina qaxvaxonada, magazin xizmatidan baxramand bo’lganimizda, turistik avtobuslar xizmatidan foydalanganda paydo bo’lishi mumkin.

Xizmatlarning ergonomik xossalarini yaratish va qabul qilishda qulay mebellar, jihozlar, idishlar, asbob-uskunalar ijobiy rol o’ynashi mumkin. Qulay sharoit va komfort holatini tashkil etishda esa xodimlarning malakasi, iste’molchi bilan ijobiy munosabatga kirisha olish qobiliyati ham muhim hisoblanadi.

Xizmatlarning estetik xususiyatlari deganda xizmatlarning buyurtmachilarning estetik ehtiyojlarini qondira olish darajasi tushuniladi. Estetik xususiyatlar asosan sifatiy tavsifga ega bo’ladi. Xizmatlarning estetik xususiyatini ko’rsatuvchi sifat tavsiflaridan biri tashqi ko’rinish hisoblanadi. Masalan, binoning tashqi ko’rinishi, salon va xonaning inter’eri, ishlab chiqarishda va xizmatlar sohasida ishlayotgan hodimlarning tashqi ko’rinishi (ko’rinishi, bosh kiyimlar,

qo’llarning holati, makiyajlar va boshqalar). Moddiy mahsulotlarning tashqi ko’rinishi ham xizmatlarning tashqi ko’rinishi ham xizmatlarning estetik xususiyatlari elementlaridan sinaladi.

Tashqi ko’rinishidan tashqari xizmatlarning estetik xususiyatlari stil, moda va dizaynlar bilan ham tavsiflanadi. **Stil** –rivojlanishning ma’lum bir sotsial-iqtisodiy sharoitida yoki tashkilotning korporativ madaniyati ta’sirida vujudga kelgan urf-odatlar, hayot tarzining namoyon bo’lishidir. Shu sababli davr stili va firmaning stili deb aytish mumkin. Davr bilan bog’liq stil imoratlar fasadini, viveskalar, mebellar, idishlar, xodimlarning kiyinishi tarzida namoyon bo’ladi. Firma stili esa viveskalarning (lavha) rangi, lagotipi, xodimlarning aynan shu firmaga mos kiyinishi, foydalaniladigan idishlarning o’ziga xosligi kabilarda namoyon bo’ladi. **Moda** – bu stildan farq qilib xizmatlar xususiyatlari va estetik ehtiyojlarning qisqa muddatlarda namoyon bo’lishidir. Moda xizmatlarga yangilik olib kirib iste’molchilarning talabini yuqori darajada qondirishga xizmat qiladi.

Xizmatlarning iste’molchilar uchun xavfsizligi. Xizmatlarning iste’molchilar uchun xavfsizligi – deganda, uning hayoti va sog’ligiga ta’sir etuvchi xavf-xatarning yo’qligi yoki bu xavf-xatar ko’rsatkichlarining belgilangan meyorlardan ortiq bo’lmasligi tushuniladi. Xizmat ko’rsatuvchi xizmatlarni amalga oshirishda belgilangan talablarga rioya qilishi kerak. Agar natija moddiy harakterga ega bo’lsa, u holda vaqti-vaqti bilan tayyor mahsulotning xavfsizligini nazoratdan o’tkazib turish kerak. Chakana savdo xizmatida esa sotuvchi mijozning narsalarining xavfsizligini ta’minlashi shart (masalan, avtomashinalar, saqlash kameralariga topshirilgan buyumlar va boshqalar). Sotilayotgan tovarlar uchun esa uning xavfsiz ekanligini ko’rsatuvchi setifikatlari bo’lishi talab etiladi. Shuningdek xizmatlarning xavfsizligi xizmat ko’rsatuvchi xodimlarning xavfsizligi asosida ham ta’minlanadi.

Xizmatlarning ekologik xususiyatlari – deganda, ularning atrof-muhitga ma’lum bir ta’siri tushuniladi. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalari xizmatida xomashyo, tayyor mahsulot va o’rab-joylash mahsulotlari chiqindilari chiqadi. Elektr jihozlarini ishlatganda elektramaydon intensivligi ortadi, atrof-muhitning termik, mikrobiologik ifloslanishi ro’y beradi.

Xizmatlarning ekologik xususiyatlarining ko’rsatkichlari bo’lib kimyoviy, mikrobiologik, biologik zararlarning miqdori, shuningdek ishlab chiqarish jarayonida bo’ladigan elektrik, elektromagnit,termik va

shovqinlar darajasining atrof-muhitga ko’rsatayotgan ta’siri tushuniladi. Atrof muhitni ifloslantirish darajasiga qarab xizmatlarni ikki guruhga bo’lish mumkin:

- nisbatan ekologik toza xizmatlar;
- atrof-muhitni ifloslantiradigan xizmatlar.

Birinchi guruhga ta’lim, tabiyatni qo’riqlash, axborot-resurs markazlari va ob’yektlarini qo’riqlash bilan bog’liq bo’lgan xizmatlarni kiritish mumkin. Ikkinchi guruhga esa atrof-muhitni ifloslantiriadigan ya’ni kimyoviy tozalash, kir yuvish, fotoatele, umumiy ovqatlanish, sotish, transport, tibbiy, kommunal xizmatlari kabi xizmatlarni kiritish mumkin.

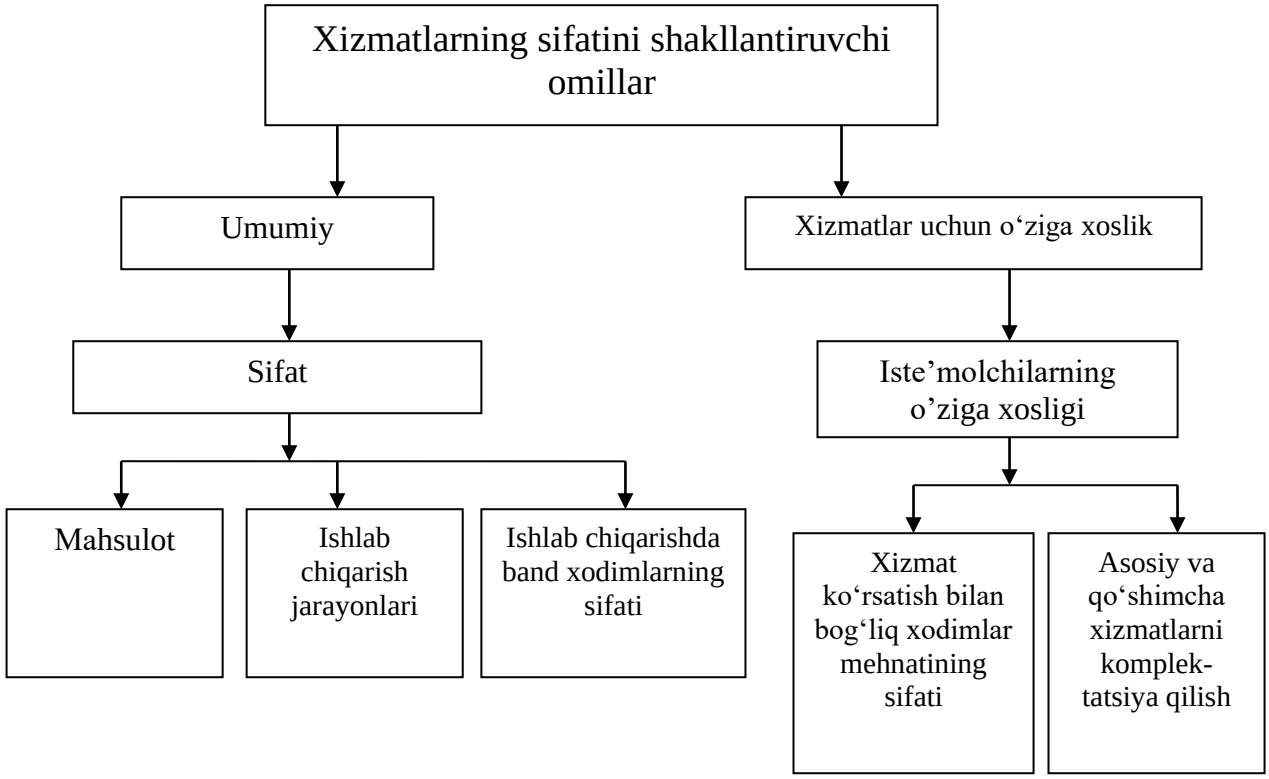
2.2. Xizmat sifatini belgilab beruvchi asosiy omillar va ularning tavsifi

Xizmatlarning sifatiga ta’sirqiluvchi omillar, ularni shakllantiruvchi omillar hisoblanadi. Tovarlardan farq qilib xizmatlar saqlanmaydi.Shu sababli xizmatlarni saqlash omillari ham mavjud emas. Shuni qayd etish lozimki, tovarlar va xizmatlarni shakllantiruvchi omillarda juda ko’p o’xshashliklar mavjud. Lekin shu bilan bir qatorda ma’lum farqlar ham mavjud. Quyidagi 2.2-chizmadagi ma’lumotlar bundan dalolat beradi.

Xizmat ko’rsatish uchun foydalaniladigan mahsulotlar sifati xizmatlar sifatiga katta ta’sir ko’rsatadi. Xizmatlar ko’rsatishda quyidagi xom ashyolar va mahsulotlardan foydalaniladi: xom ashyo, material, polufabrikatlar, tayyor mahsulotlar va tovarlar. Masalan, oziq-ovqat xom ashyolari va yarim tayyor mahsulotlar kulinariya va qandolat mahsulotlarining sifatini shakllantirishda muhim omil bo’lib xizmat qiladi. Materiallar va komplekt mahsulotlari, nooziq-ovqat iste’mol tovarlarini, ishlab chiqarish tovarlari, transport vositalarini ta’mirlash xizmatlarida muhim ahamiyat kasb etadi.

Boshqa tayyorlovchilar va sotuvchilardan sotib olingan tayyor mahsulotlar va tovarlar umumiy ovqatlanish korxonalarida, maishiy xizmat ko’rsatish korxonalarida, transport xizmati ko’rsatish korxonalarida xizmat ko’rsatish vositasi bo’lib xizmat qiladi.

Umumiy ovqatlanish korxonalari uchun o’zi ishlab chiqargan tayyor mahsulotlar va sotib olingan mahsulotlar (vino-aroq ichimliklari, qandolat tovarlari, kulinariya mahsulotlari, tamaki mahsulotlari va boshqalar) xizmat ko’rsatishda muhim vosita bo’lib xizmat qiladi.



2.2-chizma. **Xizmatlar sifatini shakllantiruvchi omillar**

Ishlab chiqarish jarayonlarining sifati ham xizmatlar sifatiga ta’sir ko’rsatuvchi omillardan sanaladi. Ba’zan, xizmat ko’rsatish sohasidagi ishlab chiqarish jarayonlari moddiy natija sifatida namoyon bo’ladi. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalari xizmati kiyim va poyafzal tikish, bosh kiyim tikish, mebel tayyorlash kabi xizmatlarda xizmat natijasi moddiy mahsulot tarzida namoyon bo’ladi.

Ishlab chiqarish bilan band xodimlarning mehnatining sifati ham ishlab chiqarish jarayonlari mavjud bo’lganda sifatni shakllantiruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Ishlab chiqarishning avtomatlashtirilganlik darajasi qancha past bo’lsa, bu omilning ahamiyati yanada ortadi.

Mehnat sifatiga xodimlarning bilim darajasi, ish tajribasi, shaxsiy ko’rsatkichlari va oxirgi natijadan manfaatdorligi katta darajada ta’sir ko’rsatadi. Xizmatlarning sifatiga va uning natijasiga ta’sir ko’rsatuvchi omillardan yana biri mijozlarning buyurtmasi hisoblanadi. Iste’molchi o’zining buyurtmalarida asosiy va qo’shimcha xizmatlarning turini ko’rsatib, ularning sifatiga qanday talablar qo’yilishini ham ko’rsatib beradi. Agar bu talablar majburiy talablarga kirmasa u holda, xizmat ko’rsatuvchi bu talablarni mijoz talabi asosida bajaradi.

Shunday qilib, buyurtmani qabul qilishda buyurtmachilarning va xizmat ko’rsatuvchining bir-biriga bog’liqligi namoyon bo’ladi.

Xizmat ko’rsatuvchining mehnati sifati. Ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etayotgan hodimga talab qo’yilgani singari, xizmat ko’rsatuvchi xodimlarga talablar qo’yiladi. Lekin bu yerda ma’lum bir o’ziga xoslikliklar ham mavjud. O’ziga xoslik shundan iboratki, xizmat ko’rsatish jarayonida xizmat iste’molchisi va xizmat ko’rsatuvchi bir-biri bilan muloqotda bo’ladi. Shu sababli xizmat ko’rsatuvchida tezda muloqotga kirishuvchanlik, xushmuomulalik, e’tiborli bo’lishlik, kuzatuvchanlik va hushyorlik kabi sifatlar bo’lishi juda muhim hisoblanadi.

2.3. Xizmatlar sifati modeli. Kutilayotgan va qabul qilinayotgan sifat

Mijozga xizmat ko’rsatilishida xizmatlar sifati modelini bilishi va unga amal qilish juda muhim hisoblanadi. Sifatli xizmat ko’rsatish modelida Gronruz tamonidan taklif etilgan, “Mijozning kutishi – qabul qilingan sifati”dagi uzilishlardan foydalaniladi. Bu modelning asosida xizmat ko’rsatish jarayonida bo’ladigan uzilishlar majmui yotadi. Bu modelga binoan iste’molchi nuqtai nazaridan xizmatning sifati iste’molchining xizmatdan kutgan natijasi va xizmat ko’rsatilgandan so’ng uning qabul qilishi orasidagi uzilishlarning miqdori va yo’nalishiga bog’liq bo’ladi. Bu modelda asosan 5 ta uzilish keltiriladi (1-uzilish, 2-uzilish, 3-uzilish, 4-uzilish, 5-uzilish). 5-uzilish modeldagi boshqa 4 ta uzilishlar asosida aniqlanadi. 5-uzilish qancha katta bo’lsa ko’rsatilgan xizmatlarning sifati shuncha past bo’ladi. Bu modelning mohiyatini quyidagi 2.3-chizma orqali tushuntirish mumkin.

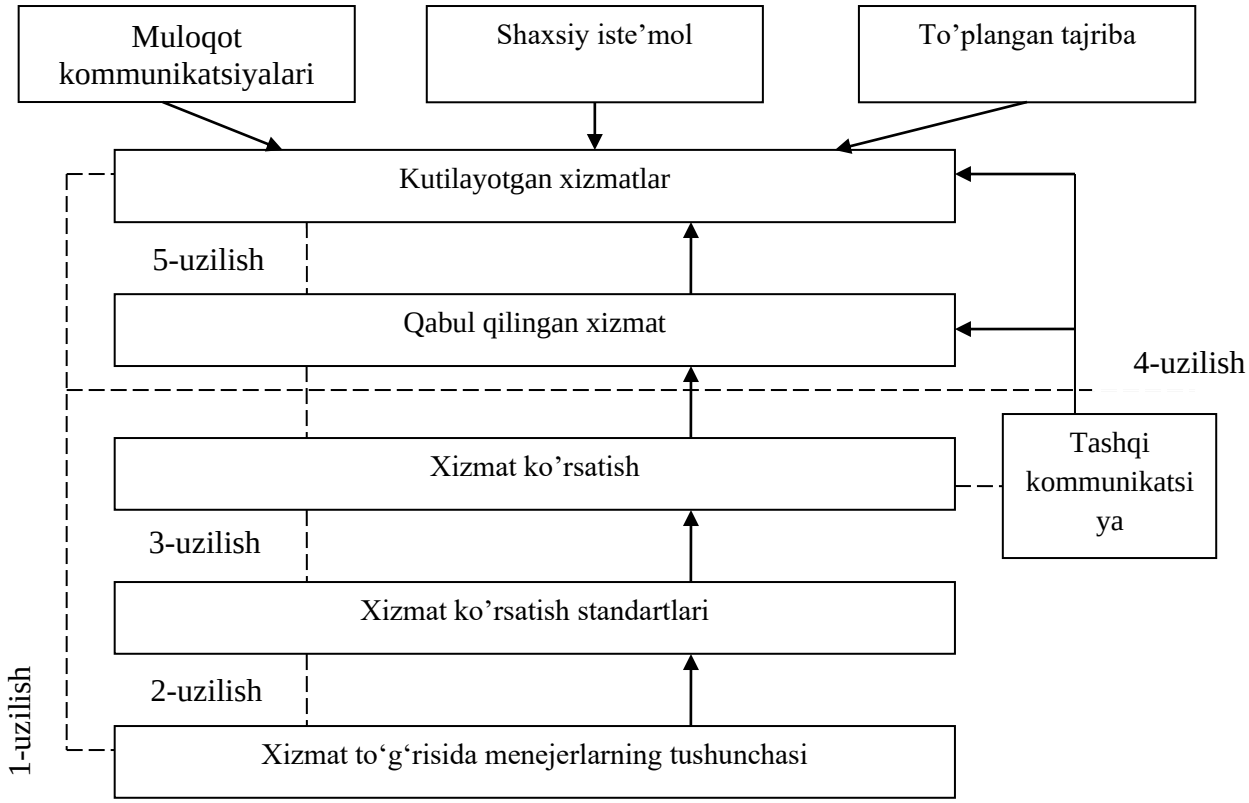
1-uzilish. Chizmada ko’rsatilganidek 1-uzilish – bu kutilayotgan xizmatlar to’g’risida menejerlarning tushunchasi tarzida namoyon bo’ladi. Bu uzilishning bo’lishi menejerlarning iste’molchilar ehtiyojlarini va ular nimani kutayotganliklarini bilmasligida namoyon bo’ladi.

2-uzilish: Menejerlar tushunchasi xizmat ko’rsatish standartlari tarzida keltirilgan. Agar menejerlar mijozlar nimani kutayotganligidan xabardor bo’lsada, lekin ular xizmat ko’rsatish standartlarida o’z aksini topmagan bo’lsa, bunday holatda ikkinchi uzilish ro’y beradi.

3-uzilish: Xizmat ko’rsatish standartlarini yaratish – xizmat ko’rsatish tarzida keltirilgan. Bu uzilish ikkinchi uzilish minimal bo’lishiga qaramasdan, xizmat ko’rsatuvchining malakasi pastligi tufayli haqiqatda yaxshi xizmat ko’rsatilmagan holatlarda vujudga keladi.

4-uzilish: Tashqi kommunikatsiya – xizmat ko’rsatish tarzida keltirilgan. Bu uzilish tashkilot yolg’ondakam tashqi kommunikatsiyalarni tashkil etgan va xizmat ko’rsatish esa yuqori darajada bo’lmagan holatlarda vujudga keladi.

5-uzilish: Qabul qilingan xizmat bilan kutilayotgan xizmat orasida farq bo’lishi tarzida namoyon bo’ladi. Yuqorida qayd qilib o’tganimizdek, bu farq qancha katta bo’lsa, shunday darajada mijoz xizmat sifatidan qoniqmagan hisoblanadi.



2.3-chizma. **Xizmatlar sifatining uzilishlarga asoslangan modeli**

Shu sababli har bir korxonada rahbar va menejerlar bu farqni mumkin darajada kamaytirishga harakat qilishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

2.4. Xizmatlar sifati standarti va ularning korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlashdagi roli.

Xizmatlarning boshqa o’ziga xos xususiyati ularning ishlab chiqarilishi va iste’molining uzluksizligi hisoblanadi. Buyurtma kelganda yoki mijoz paydo bo’lganda xizmat ko’rsatish mumkin. Shu nuqtai nazardan xizmatlarni ishlab chiqarish va iste’mol qilish bir-biri bilan uzviy bog’liqdir va hech qachon bir-biridan ajralmaydi. Ishlab chiqarish va iste’molning uzluksizligini xizmatlarni xizmat qiluvchi va ularning tovarlarini moddiy shaklda farqlovchi dalillar namoyish etadi, deb hisoblashadi ba’zi mutaxassislar.

Xizmatlarni ishlab chiqish va iste’molning uzluksiz o’zaro bog’liqligida sotuvchi va haridor o’rtasidagi aloqa darajasi turlicha bo’lishi mumkin. Masalan, alohida mehmonxona xizmatlari mijozning borligi bilan bog’liq emas. Xonani sotishga tayyorlash mijozni qabul xizmatida rasmiylashtirish turli vaqt va turli joyda sodir bo’ladi, xuddi shunday taomlarni tayyorlash va ularni mijozga uzatish jarayoni haqida aytish mumkin. Mehmonxona tashkiloti uchun jarayonlarning bunday bo’linishi zarurat hisoblanadi.

Ishlab chiqish va iste’molning uzluksiz o’zaro bog’liqligi shuni aniqlaydiki, ko’plab xizmatlar uni kim ko’rsatishdan ajralmasdir. Shunday, restoranda xizmat ko’rsatish ofitsiantlardan ajralmasdir. Agar ular taomni to’g’ri uzatishni va mijozga xizmat ko’rsatishni bilishmasa, bu restoranda ajoyib tayyorlashlariga qaramasdan xo’randalar tomonidan xizmat ko’rsatish darajasi past baholanadi va u haqidagi mulohaza salbiy bo’ladi. Korxonaning xizmat ko’rsatuvchi personali iste’molchi bilan bevosita aloqaga kiradi, iste’molchi esa unga xizmatning ajralmas qismi kabi qaraydi.

Undan tashqari, mijoz nafaqat xizmatlarni qo’llaydi, balki uning ishlab chiqarilishiga qo’shiladi.

Xizmatlarni ishlab chiqish va iste’molining uzliksizligi sababi shuki, xizmat ko’rsatish sifati bevosita quyidagilarga daxldordir:

- korxona personallari va uning mijozlarining o’zaro ta’sir darajasi va harakteriga;
- xizmat ko’rsatish jarayoniga faol jalb qilingan yoki uni sust kuzatuvchi boshqa shaxslar;
- personallarning belgilangan vaqtda mijozlarga xizmat ko’rsatish jarayonida ularning talablariga tezkor amal qilish qobiliyatiga.

Ko’rsatilgan holatlar marketingning yangi funksional vazifasini asoslaydi. Xizmatni ishlab chiqaruvchi va uni iste’mol qiluvchilar o’rtasidagi o’zaro faoliyat jarayonini baholash, sotish, bozorga olib chiqish, o’rganish, yaratish, reklama qilish zarurati tug’iladi.

Haridorni xizmatlarni ishlab chiqish va iste’mol etish jarayoniga jalb qilish haridorning nimani ishlab chiqish emas, balki qanday ishlab chiqish haqidagi g’amxo’rligini namoyish etishini anglatadi.

Aynan xizmatlarni ishlab chiqarish jarayoni iste’molchilar bilan o’zaro faoliyatni rivojlantirish va qo’llab-quvvatlashga qaratilgan o’zaro munosabat marketingining qoidalariga amal qilishi darajasini namoyish etadi. Ular bilan uzoq muddatli o’zaro munosabatlar marketingli harajatlarga nisbatan arzonroqdir. Masalan, ma’lumki, yangi mijozga ega bo’lish korxonaga 6 baravar qimmatga tushadi. Agar iste’molchi qoniqmasa, uning e’tiborini takroriy jalb etish 25 baravar qimmat turadi. Bu holat shunga olib keldiki, marketing xizmati tomonlarning almashinuvida barcha ishtirokchilarning maqsadlarini qondirish uchun haridorlar va boshqa sub’yektlar bilan o’zaro faoliyatni manfaatli o’rnatish, qo’llab-quvvatlash va yaxshilash jarayoni kabi o’rganiladi.

O’zaro munosabatlar marketingi samarali kommunikatsiyalar tizimida personal aloqalar, shaxsning ahamiyatini oshiradi. Undan tashqari, u korxonaning barcha personallariga marketing sohasidagi qarorlarni qabul qilish uchun javobgarlikni taqsimlaydi. Bu esa o’z navbatida xizmatlarni sifatli ijrochisini shakllantirishni talab qiladi. Agar korxona o’z xodimlariga qulay va moddiy sharoitlarni ta’minlasa, buning uddasidan chiqsa bo’ladi. Bunday sharoitlarni yaratish ichki marketing vazifalaridir. Xizmatlar marketingi Shimoliy maktabining eng mashhur vakili K.Grenroos[2] shunday degan: “Ichki marketing konsepsiyasining aytishicha, firma xizmatchilari mijozga qaratilgan xizmatlarni bajarishga va xizmat ko’rsatishga eng yaxshi tarzda asoslanishi kerak. Ichki marketing konsepsiyasi faol marketingli yondashuvni va personal ishining tegishli koordinatsiyasini nazarda tutadi”.

Ishlab chiqarish va iste’molning uzluksizligining muqarrar sababi ularning sifatining o’zgaruvchanligi hisoblanadi. Xizmatlar tabiatdan geterogendir, bu ularning turlicha ijro etilishining yuqori darajasini anglatadi. Xizmatlar sifati uni kim, qayerda va qachon berishiga bog’liq. Masalan, bir mehmonxonada servis yuqori sifatli, boshqasida juda past.

[2] Grönroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? // European Business Review, 2008, 20 (4), pp. 298–314

Mehmonxonaning bir xizmatchisi muloyim va mulohazali, boshqasi – qo’pol. Bir xodim ish kuni davomida turlicha xizmat ko’rsatadi. Bunga ko’p narsa sabab bo’lishi mumkin (yomon kayfiyat, xizmat yuzasidan kelishmovchilik, oilaviy muammolar).

Xizmatlarning o’zgaruvchanligiga ikki guruhdagi omillar ta’sir ko’rsatadi. Birinchisi bevosita korxona personalini tanlash va u bilan ishlash bilan bog’liq. Xizmatlar sifatining o’zgaruvchanligi past malakali ishchilar, ularni sust tayyorlash va o’qitish, kommunikatsiya va axborotning yetishmasligi, personal ishini keraklicha nazorat qilmaslik sababli kelib chiqishi mumkin.

Xizmatlar o’zgaruvchanligining boshqa eng muhim manbai – haridorning o’zi, uning ajoyibligi, bu iste’molchining talablariga muvofiq xizmatlarni individuallashtirishning yuqori darajasini anglatadi. Bir vaqtda bu iste’molchilarning xulqini obdon, har tomonlama va tizimli o’rganish zaruratini keltirib chiqaradi. Natijada xizmat ko’rsatuvchi korxonada iste’molchilar xulqini boshqarish imkoni paydo bo’ladi, mijozlar bilan ishlashda psixologik jabhalar hisobga olinadi.

Xizmatlar sifatidagi o’zgarish va tebranish shunga olib keladiki, haridor ko’p hollarda ularni ko’rsatish jarayonini boshqarish va natijaga ta’sir etish imkoniga ega bo’lmaydi. Shuning uchun xizmatlarni sotib olib iste’molchi xavf ostida qoladi. Xizmatlar haridori u yoki bu korxona xizmatlariga bir necha bor murojaat qilganda xizmat ko’rsatish natijalarining bir xilligini kutmaydi. Hammamizga xavotirlanish hissi, ya’ni restoranga tashrif buyurganimizda hammamizni shu hissiyot o’rab olishi ma’lum. Bundan marketingning xizmatlar noaniqligini pasaytirish bo’yicha choralarni qabul qilish zaruriyatidan iborat muhim vazifalar kelib chiqadi. Uni yechish uchun ko’plab mehmonxona tashkilotlarida xizmat ko’rsatish standartlari ishlab chiqilgan.

Xizmat ko’rsatish standarti – bu mijozlarga xizmat ko’rsatishni ijro etish uchun majburiy qoidalar kompleksi, ular barcha amalga oshiriladigan operatsiyalarning sifat darajasini kafolatlaydi. Standart qonuniy omillarni o’rnatadi, u bo’yicha mijozlarga xizmat ko’rsatish darajasi va mehmonxona korxonasining har qanday xizmat personali faoliyati baholanadi. Masalan, bunday omillar quyidagilar bo’lishi mumkin:

- qabul qilish va joylashtirish xizmatida mehmonlarni uzoq rasmiylashtirish;
- aniq xizmatni ko’rsatishga sarflanadigan vaqt;

- personalning tashqi ko’rinishi, maxsus kiyimning borligi va sifatli holati;
- personalning chet tillarini bilishi;
- mijozlarning shikoyatlari va e’tirozlarini hal qila olish usullari va boshqalar.

Xizmat ko’rsatishni standartlashtirish korxonaning jozibador va tez taniladigan obrazini shakllantirish samarali vosita hisoblanadi. Xizmat ko’rsatish standartlarini sifatli qo’llash va ularga amal qilinishini nazorat qilish mehmondo’stlik industriyasida korxona marketingining eng muhim funksiyalaridan biri hisoblanadi.

Xizmatlarning o’ziga xos xususiyatlari ularning saqlanishiga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmatlarni moddiy shakldagi tovarlardan farqli g’amlab ishlab chiqarish va keyinchalik amalga oshirish uchun saqlash mumkin emas. Shunday masalan, mehmonxona xizmatlari kompleksi keyinchalik sotish uchun saqlanishi mumkin emas.

Bu yerda xizmatlarni ko’rsatish ularni ishlab chiqarishdagi korxonaning qobiliyatini anglatadi va bu qobiliyatni talab bilan muvofiqlashtirish kerak. Agar talab va taklif bir-biriga to’g’ri kelmasa, xizmat boyligi beminnat yo’qotiladi. Sotilmagan moddiy shakldagi tovarni saqlab qo’yish va keyinroq sotish mumkin, lekin band bo’lmagan mehmonxona nomeri korxona uchun shubhasiz yo’qotish hisoblanadi. 50 o’rinli mehmonxonada bugun 30 tasi band bo’lsa, ertaga 20 ta o’rinni topshira olmaydi. Bu ovqatlanish xizmatlariga ham tegishlidir. “Taomlar va ichimliklar” turidagi moddiy xizmatlar ma’lum darajada saqlanishi mumkin bo’lsa, ularni sotish bilan bog’liq servislar talab qilinmaydi va to’lanmaydi.

Xizmatlarning saqlanmasligi korxona faoliyatida jiddiy qiyinchiliklarni yaratmaydi, agar talab darajasi turg’un bo’lsa. Biroq agar talablar ikkilansa, korxona jiddiy muammolarga duch keladi. Bu xizmatlar talabi fasllarga, hafta kunlariga qarab o’zgaradigan mehmonxonalarga taalluqlidir, bu ma’lum darajada mehmonxonaning to’lishiga ta’sir etadi.

Ko’rsatilgan muammolarning mavjudligi xizmat sohasidagi korxonalarning raqobatbardoshlik darajasini pasaytiradi. Ularni yechishga ikkita asosiy yondoshuv ma’lum. Birinchisi xizmat ko’rsatish texnologiyalarining uyushqoqligini oshiradi. Ikkinchisi talabdagi ikkilanishlarni bartaraf etishga qaratilgan choralarni qabul qiladi.

Korxonaning talab va taklifi o’rtasidagi nomunofiqliklarni bartaraf etish uchun ko’rsatilgan yondoshuvlar asosida turli marketingli usullar qo’llanilishi mumkin:

- narxning o’zgarishi, masalan mehmonxona xizmatlariga bo’lgan talablarni bir maromga keltirishga sayyohlarning ko’pligida eng yuqori tariflarni va boshqa davrlardagi past tariflarni o’rnatish hisobidan erishiladi. Shunga o’xshash tarzda ovqatlanish korxonalarining talab va takliflarining muvozanatlariga erishish mumkin;
- mijozlarning kamligida talabni kuchaytirish. Misol uchun, mehmonxona mijozlariga qo’shimcha bepul xizmat ko’rsatish, ya’ni tennis kortlari, basseyn, konferensiya zallar, internet xizmatlari;
- mijozlarni xizmat ko’rsatish tizimiga jalb qilish. Bu usul restoran biznesida keng qo’llaniladi (masalan, mehmonlarga taom va ichimliklarni taklif qilishda o’z-o’ziga xizmat ko’rsatish) va mijozlarning gavjum davrida korxona quvvatini oshirishga imkon beradi;
- gavjum talablar davrida qo’shimcha xizmatlarni kiritish (kofe, yangi jurnallar);
- doimiy mijozlarni xabardor qilib turish. Reklamali murojaatlar mijozlarni talablarning tig’izligi va boshqa vaqtda tez va sifatli xizmat ko’rsatish imkoniyati haqida ogohlantiradi;
- oldingi buyurtmalar tizimini qo’llash va xizmat ko’rsatish vaqtini saqlash (masalan, mehmonxonada nomerlarni band qilish, restoranda stolni buyurtirish).

Nazariy jihatdan bu korxonaga o’z vaqtida xizmatlarni ko’rsatilishini kafolatlab o’z ishlarini muvofiqlashtirishga imkon beradi. Bunday muammolarni hal qilish uchun qo’llaniladigan marketing usullari har qanday zahiralashga oldindan to’lov talablarini va vaqt o’tib zahiralangan buyurtmalarni bekor qilishni o’z ichiga oladi.

U yoki bu marketingli usullarni tanlash uning ikkilanishiga ta’sir etuvchi omillarni o’rganish va tahlilida asoslanadi. Bunda eng muhim jabhalar quyidagilar:

- talabning pasayish harakterini aniqlash (tasodifiy yoki tahlil qilingan);
- talabning ikkilanishida davrlilikni ko’rsatish (kun davomida, hafta, oy, yil yoki bir necha yil davomida);
- talab darajasining o’zgarishiga olib keluvchi sabablar (tabiiy-iqlimli, madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa).

Talabni boshqarishning samarali usullarini rivojlantirish uchun kerakli axborot tizimlarini qo’llash va ketma-ket marketingli yo’nalishni qo’llovchi mehmondo’stlik industriyasi korxonalari bozorda raqobatli imkoniyatlarni oladi. Xizmatlarning yuqorida ko’rilgan umumiy tavsiflari qatorida mehmonxona mahsuliga o’zining farq qiluvchi xususiyatlari xosdir.

2.5. Xizmatlar sifatini oshirish tadbirlari va usullari.

Xizmat ko’rsatish korxonalarining asosiy raqobatbardoshlilik omillari – bu personalning ijodiy faolligini mobilizatsiyalash choralaridir. Xizmat ko’rsatish sohasidagi mashhur mutaxassis Normann R. korxona xodimi va mijozning bevosita aloqaga kirishini “haqiqat payti” deb nomladi. Xodimlarning mahoratlari, bilimlari bir tomondan, mijozlarning ishonchi va xulqi ikkinchi tomondan – bu xizmatlarni ko’rsatish jarayoni elementlaridir.

Xizmat ko’rsatishda insoniy omillar korxonaning muhim resursi bo’lib, asosiy rolni o’ynaydi. Personal va mijoz o’rtasidagi xizmat ko’rsatish jarayonidagi o’zaro munosabatlar aniqlovchi payt hisoblanadi, chunki “xizmat ko’rsatish” tushunchasining o’zi bunday munosabatlarning yig’indisidir. Xizmat ko’rsatish amaliyoti shundan dalolat beradiki, xizmat ko’rsatish jarayonida personal va mijoz o’rtasidagi o’zaro munosabatlar ulushiga xizmat jarayonidan iste’molchilarning qoniqmasligi kabi yuzaga keluvchi vaziyatlarning 79-90 % i to’g’ri keladi. Shu sababli xizmat ko’rsatish korxonalari sifatli xizmat ko’rsata oladigan xodimlar shtatiga ega bo’lishi kerak.

Mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko’rsatishning muhim omili – mahsulotni taklif etish muhitini aniqlovchi atrof-muhit hisoblanadi, bu mijozning u yoki bu korxona xizmatidan foydalanishga qarori uchun asos bo’ladi. Masalan, restoran zalidagi muhit xo’randaga tez ta’sir ko’rsatadi. Tan olingan samara restoranni tanlash jarayoniga ta’sir etadi. Beixtiyor samara eng nozik vositalar bilan yaratiladi: yorug’lik, mebel turi, dasturxon rangi, musiqa orqali amalga oshiriladi. Bu ko’proq “mavzuli” restoranlarda ko’rinadi. Ular mijozlarda maxsus kayfiyatni ko’tarish uchun rang, tovush, yorug’lik, dikorativ va vizual samaralardan foydalanadilar. Xuddi shunday, mehmonxona mahsulotini shakllantirib, uning taklif etilish muhitini inobatga olish kerak. Tashqi ko’rinishi keraklicha bezatilmagan mehmonxona uning obro’siga putur yetkazishi mumkin. Kechqurunlari ba’zi harflarining chiroqlari

yonmaydigan yozuvlar, kerakli tarzda jihozlanmagan avtomobillar to’xtash joylari, xizmat ko’rsatuvchi personallarning yuvilmagan ish kiyimlari, eskirgan reklama ma’lumotlari va boshqa narsalar mijozda mehmondo’stlik industriyasi korxonasi haqidagi salbiy taassurotlarni shakllantiradi.

Marketingni tashkil etish marketing tadbirlarini amalga oshirishni ta’minlovchi, shuningdek o’zaro munosabat marketingi va ichki marketingni rivojlantirish va shakllantirishga yordam beruvchi korxonaning tegishli tashkiliy tizimini yaratishga qaratilgan.

Korxona faoliyati ular oldida turgan maqsadlar marketing strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqishdagi dastlabki bosqich hisoblanadi, ularning bajarilish jarayoni ko’zlangan maqsadga aniq siljishini ta’minlashi kerak.

Ko’zlangan maqsad va dasturlarning bajarilish darajasini baholash **marketingni nazorat qilish** yordamida ta’minlanadi. U korxona marketingini boshqarish jarayonini integratsiyalash va koordinatsiyalashning konseptual va uslubiy asosi kabi chiqadi. Nazorat marketingni boshqarish jarayonini o’z ichiga oladi va bir vaqtning o’zida marketing faoliyatini rejalashtirishning yangi siklini boshlaydi.

Amaliyotda marketingni boshqarish jarayoni egiluvchanligi bilan farqlanadi. U o’zining tuzilishi, alohida tarkibiy qismlarning o’rnini korxona xususiyati va uning marketingga kiritilganligi, bozorni o’rganish darajasi, qo’yilgan maqsadlar, vazifalar va shartlaridan qat’i nazar o’zgartirishi mumkin. Biroq bu elementlarning hammasi bir-biri bilan o’zviy bog’liqdir. Ularning hech birini marketingni boshqarish jarayonidan chiqarib bo’lmaydi.

Tayanch so’z va iboralar. Xizmat sifati, marketingni tashkil etish, xizmat sifati standartlari, xizmat sifatidagi uzilishlar, xizmatlar sifat modeli, kutilayotgan sifat, qabul qilinayotgan sifat, xizmat sifatini shakllantiruvchi omillar, xizmatlarning iste’mol xossalari.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xizmatlarning sifatini ta’riflang.
2. Xizmatlar sifatini oshirishdan maqsad nima?
3. Xizmatlar sifatini baholashning o’ziga xos xususiyatlari nimada?
4. Xizmatlar sifatini baholashda qanday ko’rsatkichlardan foydalaniladi?
5. Xizmat sifati ko’rsatkichlarini tavsiflang.

6. Xizmatdan mijozning qoniqish holatlarini grafik asosida tavsiflang.
7. Xizmatlarning sifatini oshirish tadbirlari nimalarda namoyon bo’ladi?
8. Xizmat sifati standartlari deganda nimani tushunasiz?
9. Xizmatlar sohasida standartlarni joriy etishdan maqsad nima?
10. “Xizmat ko’rsatuvchilarning ishlash tirtibi” standarti qanday mezonlarga javob berishi kerak?
11. Standartlarni ishlab chiqish qanday bosqichlarni o’z ichiga oladi?

III BOB. XIZMATLAR SOHASIDA ISTE’MOLCHILAR XULQ-ATVORI

3.1. Haridorlar va mijozlar xulq-atvori modeli.

3.2. Haridorlar tipologiyasi. Haridorlar xulq-atvoriga ta’sir etuvchi omillar.

3.3. Servis sohasida haridorlar uchun xavf-xatarlar, ularning turlari va sabablari.

3.4. Harid haqida qaror qabul qilish jarayoni.

3.1. Xaridorlar (iste’molchilar) va mijozlar xulq-atvori modeli

Xizmatlar sohasida ham mijozlarni, iste’molchilarni o’rganish katta ahamiyat kasb etadi. Iste’molchilarni o’rganishdan maqsad ularning ehtiyojini to’laroq qondirish maqsadida talabini aniqlashdan iboratdir.

Iste’molchilarning talabini to’laroq qondirish uchun avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o’sish qonuniyatlarini o’rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma’lumotlarga ega bo’lish talab etiladi. Iste’molchilarning ehtiyojini o’rganish natijasida quyidagi vazifalarni bajarish mumkin bo’ladi:

1) ehtiyojning iyerarxik strukturasini tuzish;

2) ayrim ehtiyojlarning miqdoriy ko’rsatkichini aniqlash dinamikasini tuzish;

3) iste’molchilarning birinchi navbatda qaysi ehtiyojini qondirishga moyilligini bilish;

4) tovarlar va xizmatlarning iste’mol xususiyatlarini o’lchash va guruhlash;

5) qondirilgan va qondirilmagan talab strukturasini aniqlash imkoniyati yaratiladi va boshqalar.

Umuman aytganda, firma yoki korxona boshqaruvchilari ular tomonidan qo’llanilayotgan ta’sir etuvchi marketing uslublariga nisbatan iste’molchilar qanday munosabat bildirayotganligini yaqqol tasavvur qila bilishlari kerak.

Iste’molchilarning xulq-atvori deganda tovar harid qiluvchilarning tovarni (xizmatni) tanlash va sotib olish jarayonida tushunib yetgan hatti-harakatlarining majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko’rsatishida ham ko’p hollarda iste’molchilarning xulq-atvorini o’rganish muhim hisoblanadi. Aynan,

iste’molchilarning tovarning (xizmatning) har xil xususiyatlariga, baho o’zgarishiga, reklamaga bo’lgan munosabatini yaxshi tushunib yetgan firma raqobatchi firmaga qaraganda birmuncha ustunliklarga ega bo’ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketingning qo’zg’atuvchi omillari va haridorlarning javob reaksiyalari o’rtasidagi bog’liqlikni tadqiq qilishga ko’p vaqtlarini sarf qiladilar. Bu harakatlarning tayanch nuqtasi bo’lib esa haridorlar xulq-atvorining oddiy modeli hisoblanadi. Haridorlar xulq-atvorining oddiy modelini quyidagi 3.1-chizma yordamida izohlash mumkin.



3.1-chizma. **Haridorlar xulq-atvorining oddiy modeli**

3.2. Xaridorlar tipologiyasi. Xaridorlarning xulq-atvoriga ta’sir qiluvchi omillar

Yangi mahsulotning bozordagi taqdiri iste’molchining bu mahsulotni qabul qilishga tayyor va tayyor emasligiga ham bog’liqdir. Yangi mahsulotni qabul qilish – mushohada qilish jarayoni bo’lib, bu jarayon yangi mahsulot to’g’risida birinchi axborotga ega bo’lishdan boshlanib to mahsulotning doimiy iste’molchisiga aylanguncha bo’lgan jarayonni o’z ichiga oladi.

Iste’molchilar yangi mahsulotni sinab ko’rishga tayyorlik darajasiga qarab ular supernovator, novator, oddiy iste’molchilar, konservator, superkonservator deb guruhlarga ajratiladi.

Supernovatorlar – bu iste’molchilarning shunday guruhiki, ular noma’lum mahsulotni sinab ko’rishga har doim tayyor turadilar. Novatorlar esa iste’molchilarning shunday guruhiki, ular yangi mahsulotni sotib olgandan keyin uning taqdirini chuqur o’ylab, tovarni birinchilar qatorida sotib oladilar. Oddiy iste’molchilar bular novatorlar guruhiga kiruvchi iste’molchilardan keyingi o’rinda turib, yangi tovarlarni oddiy tovarlar kabi qabul qiladilar.

Konservatorlar – skeptiklar, boshqa iste’molchi guruhlari singari, yangi mahsulotlarni ulardan foydalanish tajribasiga ega bo’lganlari uchungina sotib oladilar.

Superkonservatorlar – bu iste’molchilarning shunday guruhiki, ular har qanday o’zgarishlarga shubha bilan qaraydilar, ular yangi tovarlarni faqatgina o’zlarining an’analariga va odatlariga mos kelgandagina sotib oladilar.

Yuqorida keltirilgan ma’lumotlardan ko’rinib turibdiki, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar birinchi navbatda supernovator va novatorlarning iqtisodiy, psixologik, demografik va boshqa tavsiflarini o’rganishlari kerak.

Bozorda iste’molchilarning xulq-atvoriga, haridorning shaxs, madaniyati, iqtisodiy ahvoli va psixologik omillari katta ta’sir ko’rsatadi.

Shaxsiy omillar. Iste’molchilarning bozordagi xulq-atvori shaxsiy tartibdagi omillar asosida ham shakllanadi. Shaxsiy omillarga haridorning yoshi, oilaviy hayot tarzi, nima ish bilan shug’ullanishi, oilaviy ahvoli, hayot tarzi kabi sifatlar kiradi.

Ijtimoiy omillar. Ijtimoiy omillarga kichik guruhlar, nazorat guruhlari, oila va yakka shaxsning jamiyatdagi o’rni kiradi.

Iste’molchilarning axloqi va xulq-atvoriga oilaning ta’siri kuchli va turg’un hisoblanadi. Oila yakka shaxsda uning dunyoqarashining shakllanishida muhim rol o’ynaydi. Shaxsning jamiyatdagi o’rni ham muhim hisoblanadi. Masalan, shaxs direktor lavozimida ishlayotgan bo’lsa, uning haridorlik xulq-atvoriga ana shu status ham katta ta’sir ko’rsatadi.

Psixologik omillar. Psixologik omillarga tarkibiga tovar sotib olishni asoslash, qabul qilish, o’zlashtirish, ishontirish va munosabat kiradi. Bu omillar iste’molchilarning xulq-atvoriga katta ta’sir ko’rsatadi. Asosanlash shunday zaruriyatki, natijada inson zaruriyatni qondirish yo’llari va uslublarini izlaydi. Insonlar turli ehtiyoj va xohishga ega. Agar xohish yetarli darajada kuchli bo’lsa, inson ma’lum harakatni amalga oshiradi, ya’ni harid qiladi.

Inson o’z xohishini asoslagandan so’ngra, u harakatni amalga oshirishi mumkin.

O’zlashtirish – bu shaxsning ko’p vaqtlar davomida yig’ilgan tajribalari asosida xulq-atvorida bo’ladigan o’zgarishlardir. Iste’molchilarning xulq-atvoriga ishonch, ya’ni tovar haqida tasavvurga ega bo’lishlik ham ta’sir ko’rsatadi. Ishonishlik aniq bilim, fikr va e’tiqodga asoslanadi. Shu sababli marketologlarning iste’molchilarning sotilayotgan tovar haqida qanday tasavvurga ega ekanligini bilishlari

ham foydadan holi emas. Ma’lumki, ishonmaslik ma’lum bir tovarni harid qilishda to’sqinlikni vujudga keltiradi.

Munosabat – bu ma’lum bir predmet va g’oyalarga nisbatan turg’un holdagi yaxshi va yomon baho, fikr va his-tuyg’ularning shakllanishi bo’lib, u haridorlarning xulq-atvoriga kuchli ta’sir ko’rsatadi. Munosabatni o’zgartirish qiyin, lekin marketing siyosatini shakllantirishda bu munosabatni ma’lum bir munosabatga maksimal darajada moslashtirib hisobga olish talab etiladi.

3.3. Servis sanoatida haridorlar uchun xavf-xatar, ularning turlari va sabablari.

Har qanday tovarni va xizmatni sotib olish iste’molchi uchun xavf hisoblanadi. Chunki bu tovar va xizmat iste’moli natijasida qanday hodisalar ro’y berishini u hali tushunib yetmagan bo’ladi. Moddiy tovardan xizmatning o’ziga xos-xususiyatini anglab yetgan mijoz xizmatlar natijasida ro’y berishi mumkin bo’lgan xavf mavjudligini tushunib yetadi.

Qo’l bilan ushlab bo’lmaslik. Bu yerda iste’molchi xizmatni sotib olgunga qadar uni ko’rishi, ta’mini tatish mumkin emas. Bu esa xavf albatta.

Xizmatning doimiy emasligi. Masalan, mijozning vrachga “Mening hayotim sizning qo’lingizda” degan ifodasining o’zi yoq xavf borligidan dalolat beradi.

Kafolatlanganlik. Tarixan xizmatlar hech qanday kafolatlanmagan. Masalan, brak mashinani qaytarish mumkindir, lekin yomon davolanishni, yomon olingan sochni qanday qaytarish mumkin. Lekin bu sohada ham ma’lum yutuqlar mavjud. Masalan, yetkazilgan zararni pul bilan to’lash. Lekin uning miqdorini aniqlash qiyin kechadi.

Bu munosabatlar O’zbekiston Respublikasining “Iste’molchilar huquqlarini himoya qilish to’g’risida”gi Qonun bilan tartibga solinadi.

Murakkabliligi. Xizmatlar texnik jihatdan juda murakkab va o’ziga xos-xususiyatli bo’lishi mumkin. Iste’molchida esa maxsus bilimlar va tajribalar bo’lmaganligi sababli ularni aniq baholay olmaydi. Ko’pchilik hollarda iste’molchi yaxshi mutaxassisga ishonadi. Iste’molchi uchun an’anaviy muammo: “Men ish yaxshi bajarilganligini qanday bilaman”.

Mijozlar uchun quyidagi xavf-xatarlar borligini qayd etish lozim.

1. Bajaruvchining xavfi – qanchalik darajada ish yaxshi bajarilgan?

2. Fizik xavf – iste’molchi uchun xavf tug’dirmaydimi?

3. Moliyaviy xavf – hamma harajatlar qoplanadimi?

4. Psixologik xavf – xizmatlarni sotib olish o’ziga, izzat-hurmatga qanday ta’sir ko’rsatadi?

5. Ijtimoiy xavf-xatar (sotsial) – sotib olingan narsa do’stlarning nazarida insonning imidjiga qanday ta’sir ko’rsatadi, jamoa a’zolariga, hamkasblariga ham ta’sir ko’rsatadimi?

6. Yo’qotilgan vaqt – yo’qotilgan vaqt, harakat, sotib olishdagi qulayliklar, ta’mirlashga, almashtirishga ketadigan vaqt.

Bu keltirilgan xavf-xatarlar fizik tovarlar misolida atroflicha o’rganilgan va tadqiq etilgan. Lekin, faqat so’nggi yillardagina chet ellarda xizmatlarga nisbatan ham tadqiqot ishlari o’tkazila boshlandi.

Iste’molchilar shuni yaxshi tushunadiki, xizmatlar sifati tovarlar sifatiga qaraganda o’zgaruvchanroq.

Tovarlar va xizmatlar bo’yicha xavf-xatar darajasi ma’lum darajada farq qiladi. Shu bilan bir qatorda xizmatlarning ahamiyatliligi, qiymati bo’yicha ham farq qiladi.

Xavf-xatarni kamaytirish bo’yicha tavsiyalar asosan tovarlar uchun ishlab chiqilgan. Xizmatlar bo’yicha xavfni kamaytirish uchun quyidagilarni tavsiya qilish mumkin:

1. Xizmatni sotuvchi xizmatni sotib oluvchi xizmatni sotib olishga qadar nimani kutayotganligini aniqlashi zarur. Bu degani iste’molchini natijaga xizmat ko’rsatilguncha tayyorlashi kerak.

2. Reklama prospektlarida keltirilgan tadbirlarni, va’dalarni bajarishga harakat qilishi kerak. Nimani bajara olsa, shuni keltirish kerak.

3. Iste’molchilar xizmatlarni baholashga qiynalishadi. Shu sababli ularga xizmatlarni sotib olguncha, xizmat ko’rsatish jarayonida va xizmat ko’rsatilganidan keyin nimani kutishi kerakligini tushuntirish kerak.

4. Xizmatlar insonlarning bir-biriga munosabati asosida vujudga keladi. Shu sababli xizmat ko’rsatuvchilarni tanlashga, o’qitishga va ular ustidan nazoratga katta e’tibor berilishi zarur.

5. Xavf-xatarni kamaytirish uchun xizmatlar namunasini amalga oshirish kerak. Lekin buni tishni davolash, soch oldirish kabi xizmatlarda amalga oshirib bo’lmaydi.

6. Xizmatlarning o’zgaruvchanligini kamaytirish uchun xizmatlar standartini yaratish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

7. Kafolat va mablag’ni qaytarib berish bo’yicha majburiyatni o’z zimmasiga olish ham mijozning xizmat ko’rsatuvchiga bo’lgan ishonchini mustahkamlaydi. Bu yerda quyidagi fikrni amalga oshirish kerak “Siz hech narsa yo’qotmaysiz” kabi va boshqalar.

3.4. Harid haqida qaror qabul qilish jarayoni.

Marketing tadbirlarini rejalashtirish va amalga eshirish ko’p jihatdan iste’molchilar xatti-harakatlarining o’zgarishi, ya’ni quyidagi savollarga javob berish orqali belgilanadi: Kim? Qanday? Qachon? Qayerda? Va nima uchun sotib oladi? Shuning uchun dastavval ***haridorlar xatti-harakatining modelini*** ko’rib chiqamiz:

Kuzatiladi		***Kuzatilmaydi***		***Kuzatiladi***
Ta’sir etuvchilar		**Haridorlar ongining «Qora yashigi»**		**Haridorning javob reaksiyasi**
Marketing omillari	**Boshqa omillar**	Haridorning tavsiflari	Harid haqida qaror qabul qilish jarayoni	Xizmatni tanlash Markani tanlash Harid joyini tanlash Harid vaqtini tanlash Harid ob’yektini tanlash
Xizmat Narx Tovar harakati Siljitish	Iqtisodiy Ilmiy texnik Siyosiy Madaniy			

3.2-chizma. **Haridorlar xatti-harakatining modeli**

Ushbu model uchta blokdan iborat. Ulardan ikkitasini kuzatish mumkin, bittasini esa bevosita kuzatish mumkin emas. Aynan shuning uchun haridorlar ongining «qora yashigi» hozircha kam o’rganilgan, chunki unda bevosita emas, balki bilvosita tavsiflar o’rganiladi.

Ma’lumki, turli sabablarga ko’ra haridorlar bozorda o’zlarini har xil tutadilar. Ularning xatti-harakati turli omillarga bog’liq: ijtimoiy, iqtisodiy, tabiiy-iqlimiy, demografik, estetik, psixologik. Ushbu omillarning ta’siri haridorlarni eng umumiy tavsiflar bo’yicha guruhlash asosida o’rganiladi (jinsi, yoshi, malakasi, ijtimoiy ahvoli, yashash joyi va hokazo). Marketing taktikasi firma haridorlarning qaysi guruhlari bilan ishlashiga qarab belgilanadi.

«Qora yashik»ning ikkinchi qismi — harid haqidagi qarorni qabul qilish jarayoni — beshta bosqichni o’z ichiga oladi (3.3-chizma).

Muammoni anglash	Axborotni izlash	Variantlarni baholash	Harid to’g’risidagi qaror	Haridga javob reaksiyasi

3.3-chizma. **Harid to’g’risida qaror qabul qilish bosqichlari**

Harid jarayoni oldi-sotdi jarayonidan ancha oldin boshlanishi sababli marketing taktik rejasining maqsadi ushbu bosqichlardan har biriga kirib borish va haridorning xatti-harakatlarini firma uchun kerak bo’lgan tomonga yo’naltirishdan iborat.

Yangi tovarlar yoki xizmatlarni harid qilish to’g’risida qaror qabul qilishning o’ziga xos xususiyati shundan kelib chiqadiki, haridorlar, odatda, tovar to’g’risida yetarlicha ma’lumotga ega bo’lmaydilar. Shuning uchun bu holda quyidagi bosqichlar qo’shiladi: xabardorlik, qiziqish, tatib ko’rish. Shuni ham nazarda tutish kerakki, odamlar yangiliklarga turlicha munosabatda bo’ladi — ba’zilari ularni darhol qabul qiladi, boshqalar bu jihatdan ancha orqada qoladi.

Yangi tovar yoki xizmat marketingining taktikasi uni 50% haridorlardan ko’pi qabul qilmasligini, qolgan qismi uchun esa turli marketing vositalaridan foydalanib kurashish kerak bo’lishini hisobga olishi kerak.

Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi marketingning taktik rejasini shakllantirishning muhim omili hisoblanadi. Bozorda bir nechta sotuvchi bo’lgandan keyin, tabiiyki, ular o’rtasida raqobat, haridor uchun kurash boshlanadi. Bu kurashning muvaffaqiyati, asosan, u qanchalik tashkillashtirilgan va savodli olib borilishiga bog’liq bo’ladi.

Tayanch so’z va iboralar. Haridor, iste’molchi xulq-atvori, haridorlar tipologiyasi, haridorning xulq-atvor modeli, haridorlar uchun xavf-xatarlar, kuzatiladigan va kuzatilmaydigan omillar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. “Ehtiyoj” va “talab” atamalarini izohlang.
2. Iste’molchilar ehtiyojlarini o’rganish asosida qanday vazifalarni amalga oshirish mumkin?
3. Iste’molchining xulq-atvorini qanday tushunasiz?

4. Haridorning xulq-atvorining oddiy modelini tushuntirib bering.
5. Haridorlar tipologiyasini tushuntirib bering.
6. Haridorlar xulq-atvoriga qanday omillar ta’sir ko’rsatadi?
7. Servis sanoatida haridorlar uchun qanday xavf-xatarlar mavjud?
8. Haridorlar uchun vujudga keladigan xavf-xatarlarni kamaytirish uchun qanday tavsiyalar berish mumkin?

IV BOB. XIZMATLARNI TAQDIM ETISH JARAYONI

4.1. Xizmatni taqdim etish tushunchasi. Ko’zga ko’rinadigan va ko’zga ko’rinmaydigan muhit

4.2. Xizmatchilar va sotuvchining o’zaro aloqa jarayonini ishlab chiqish va tahlil qilish usullari

4.3. Moddiy muhit elementlari va ularning bozor taklifini yaratishdagi va xizmatlar sohasi korxonasini joylashtirishdagi roli

4.4. Xizmatlar sohasida servis tushunchasi, mohiyati, funksiyalari

4.5. Zamonaviy servis tamoyillari. Zamonaviy servisni tashkil qilish qoidalari

4.1. Xizmatni taqdim etish tushunchasi. Ko’zga ko’rinadigan va ko’zga ko’rinmaydigan muhit

Xizmatlarni taqdim etish ishlab chiqarish va iste’molchining birligi, bu jarayonda bir vaqtning o’zida ham xizmat ko’rsatuvchi va ham mijoz ishtirok etadi.

Xizmatlar sohasida ham ishlab chiqarish sohasida bo’lgani singari innovatsiyalarni qo’llash orqali doimiy ravishda xizmat ko’rsatish jarayonlarini yaxshilab borish talab etiladi.

Xizmat ko’rsatish sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalar, firmalar xizmat ko’rsatish jarayonlarini takominlashtirish va yaxshilab borishi uchun quyidagilarga amal qilishi kerak.

Birinchidan, xizmat ko’rsatish jarayonlariga qo’llanmalar ishlab chiqish talab etiladi. Bularga yo’riqnomalar, ko’rsatmalar va boshqa me’yoriy hujjatlarni kiritish mumkin. Bu esa xizmat ko’rsatish jarayonlarini standartlashtirishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi. Bu usul inson omilining ahamiyatini pasaytirmasada, xizmat ko’rsatish jarayonlarida ko’rsatilgan talablardan chetga chiqishning oldini oladi.

Ikkinchidan, xizmatlarni taqdim etishda jarayonlarni avtomatlashtirish eng muhim tadbir hisoblanadi. Juda ko’pchilik korxonalar avtomatlashtirish orqali texnologik jarayonlarni standartlashtirishga erishganlar.

Xizmat ko’rsatishda xizmatlarni taqdim etish jarayonlarini avtomatlashtirish orqali xizmat ko’rsatishda inson omilini kamaytirish, mehnat unimdorligini oshirish, jarayonlarini standartlashtirishga imkoniyat tug’iladi.

Uchinchidan, bajarilmagan talablarning sonini kamaytirishga erishish lozim. Xizmat ko’rsatayotgan korxona xizmat ko’rsatish jarayonida iste’molchining talabini qondirishi yoki iste’molchining talabini qondirmasligi mumkin. Shu sababli servis xizmati ko’rsatayotgan korxona rahbariyati mijoz talabining qaysi qismlari qondirilayotganligi va qaysi qismi esa qondirilmayotganligi to’g’risida ma’lumotga ega bo’lishi kerak. Demak, mijozlarning talabi o’rganilib, tahlil qilinishi kerak va shu asosda qondirilmagan talablarni qondirish bo’yicha chora tadbirlar ishlab chiqilishi talab etiladi.

4.1-jadval

Xizmat ko’rsatish shabloni elementlari

Ko’rsatkichlar	**Tavsiflar**
Ashyoviy dalillar	Xizmat ko’rsatishda foydalaniladigan hamma qiymatga ega ashyolar mijozning xizmatlar sifatini his qilishiga ta’sir ko’rsatadi
Mijozning harakati	Mijoz tomonidan qo’yiladigan har bir qadam, xizmat ko’rsatish jarayonining ma’lum bir qismi sifatida qabul qilinadi
O’zaro harakat liniyasi	
Ko’zga ko’rinadigan zona kontakt xizmatlarning ko’rinadigan harakati	Mijozning to’g’ridan-to’g’ri shaxsiy muloqoti bilan bog’liq holda kontakt xizmatchisining harakati
Ko’rinmaydigan liniya	
Ko’zga ko’rinmaydigan zona kontakt xizmatchisining ko’rinmaydigan harakati	Kontakt xizmatchisining boshqa harakatlari (mijoz bilan o’zaro bog’liqligi bo’lmagan harakatlar), elektron pochta, telefonlar orqali va hokazo
Jarayonni qo’llab-quvvatlash	Kontakt xizmatchi bo’lmagan odam tomonidan bajariladigan va xizmat ko’rsatish jarayonini osonlashtiradigan tadbirlar

Korxona bajarilmagan talablar sonini kamaytirish hisobiga xizmatlarni taqdim etish jarayonlari samaradorligini oshirish, nuqsonlar sonini kamaytirish, mijozni qoniqish hissini yuksaltirish, yangi xizmatlar potensialini ochish imkoniyatlariga ega bo’ladi.

To’rtinchidan, xizmat ko’rsatish shabloni (service Blue printing) ni o’tkazish, joriy etish lozim.

Xizmat ko’rsatish shabloni-bu mijozga mo’ljallab xizmatlarni takomillashtirish va innovatsiyalarni ko’llashdan iboratdir.

Xizmat ko’rsatish shabloni qaysi elementlarni o’z ichiga olishni quyidagi 1-jadval ma’lumotlarida keltiriladi.

4.2. Xizmatchilar va sotuvchining o’zaro aloqa jarayonini ishlab chiqish va tahlil qilish usullari

Ishlab chiqarish sektori va an’anaviy marketingdatovarmarketg-miks elementining asosiylaridan biri hisoblanadi. Firma tovarning shakli, o’lchamlari, rangi, tashqi ko’rinishi, sifati va boshqa xususiyatlarini modifikatsiya qilib raqobatchilardan ustunlikka erishish mumkin. Bu yerda menejer - marketologning roli uncha qiyin emas.

Xizmat ko’rsatish sohasida ham menejer marketolog ishlab chiqarishdagi singari vazifalarni bajaradi. Lekin xizmatlar sohasida tovar strategiyasini yaratish juda qiyin vazifa hisoblanadi. Ma’lumki, xizmatlarda shakl ham, rang ham, tashqi ko’rinish va boshqalar mavjud emas. Bu yerda xizmat sifatini baholash kriteriyasinianiqlash ham juda murakkab. Xizmatlarni “tovar” sifatida qo’l bilan ushlab bo’lmaydi, ikkinchidan darhol iste’mol qilinadi. Ma’lumki, marketing nazariyasida xizmat “tovar” deyilganda xizmatchilar tomonidan xizmat ko’rsatish jarayoni (process) tushuniladi.

Xizmatlar sohasida iste’molchi uchun foydalilik va ite’molchining talabining qondirilishi xizmat ko’rsatish jarayonidagi o’zaro muloqatda namoyon bo’ladi.

Shu sababli xizmatlarda aks etgan iste’molchining “foyda korzinasi”ni aniqlash bu sotuvchi va mijozning o’zaro muloqat jarayoni diagrammasini yaratishdan iboratdir.

“Dasturiy loyihalash” (blue-printing) uslubini amerikalik amaliyotchi va marketing xizmatlari bo’yicha konsultant Linn Shostak tavsiya etgan.

L.Shostak samarali faoliyat yuritadigan marketing xizmatlari uchun eng foydali yo’l-bu iste’molchilar tomonidan ishlab chiqilgan va xizmat ko’rsatish jarayonlarining shaffofligi, ya’ni ko’rinib turilishidir deydi.

Dasturiy loyihalash texnologiyasiga muvofiq, dastavval, xizmat ko’rsatish jarayonida mijoz ko’rishi mumkin bo’lgan ko’rish polosasini

ajrata bilish muhimdir. Diagirammaning ko’rinadigan qismida xizmat ko’rsatish jarayoni bosqichlari tahlil qilinadi va bajariladigan vazifalar ko’rsatiladi. Diagrammaning ko’zga ko’rinmaydigan qismida esa xizmatni ishlab chiqarish jarayonida hal qilinilishi lozim bo’lgan vazifalar tahlil qilinadi. Bu jarayonlar bir-biri bilan bog’liq va ularni nazorat qilish mumkin. Bunga oddiy misol qilib “gulni telefon orqali buyurtma” berish bo’yicha xizmat ko’rsatish jarayonini keltirish mumkin. Bu yerda ko’rinadigan zonaga gulni keltirishni va uni buyurtmachining olishi jarayonlarini kiritish mumkin. Ko’rinmaydigan zonaga esa buyurtmani qabul qilish, gulning rangini tanlash, buket hosil qilish kabi jarayonlarni kiritish mumkin.

Yana shunday uslublaridan biri “muloqat nuqtasi” uslubi hisoblanadi.

Muloqat nuqtasi uslubi. Xizmatlarni ko’rsatish va xizmatlardan foydalanish jarayonlarida xizmat ko’rsatuvchilar va iste’molchilarning muloqatlarining bazi elementlari “muloqat nuqtalari” deb yuritiladi. Aynan ana shu muloqat nuqtalarida iste’molchining kutgan xizmatlari o’zini oqlaydi yoki oqlamaydi.

Muloqat nuqtasi uslubining asl mohiyati quydagicha. Xizmatdan foydalanish jarayonida xizmat ko’rsatuvchi va mijozning muloqatda bo’lgan vaqtidagi holatlarini aks ettirish talab etiladi. Bular xizmatlar marketingining nazorat qilinishi mumkin bo’lgan holatlaridan hisoblanadi. Ana shularni tahlil qilish asosida muloqat nuqtalarini kamaytirish yoki ko’paytirish, xizmat ko’rsatuvchilarga qanday o’zini tutishi, nima qilishi, qaysi vazifalarni bajarish va bu vazifalarni bajarishga qancha vaqt ajratish maqsadga muvofiqligi bo’yicha aniq ko’rsatmalar berish mumkin bo’ladi.

“Muloqat nuqtasi” uslubi yordamida xizmat ko’rsatish sifatini modellashtirish imkoniyati tug’iladi. Har bir muloqat nuqtasi uchun aynan shu muloqat nuqtasiga xos xizmat ko’rsatishning eng zaruriy mezonlarini ishlab chiqish imkoniyati tug’iladi. Bularga ishonchlilik, xushmuomlalik, xozirjavoblik, xayrixoxlik singari mezonlarni kiritish mumkin. Muloqat nuqtasi o’zining sistematikligi tufayli ishlab chiqarish va yangi xizmatlarni realizatsiya qilish konsepsiyalarini ishlab chiqishda juda qo’l keladi.

Bu usulning asosiy kamchiligi shundaki, ba’zi bir muloqat nuqtalarida ishlab chiqarish jarayonlari ham ishtirok etadi. Bu esa faqatgina xizmat ko’rsatish hodimlarigina xizmat ko’rsatish sifatiga javobgar emas, balki firma bo’limlarining boshqa xodimlari ham

javobgar ekanligidan dalolat beradi. Shu sababli ko’pgina marketing maktablari firma va xizmat ko’rsatish korxonalarida xizmatlar marketingi bilan hamma xizmatchilar, hatto qoravullar va oshxona xizmatchilari ham shug’ullanishi kerakligini uqtiradilar. Bu esa muloqat nuqtasi marketing tahlilida firmaning hamma bo’limlarining rahbarlari ishtirok etishi kerakligidan dalolat beradi.

Ana shu ko’rsatilgan tartib va qoidalarga amal qilib faoliyat yuritgan firma raqobatchilardan birmuncha ustunlikka ega bo’ladilar.

Iste’molchining “foyda korzinasi”ni identifikatsiyalashning yana bir usuli “Iste’molchi ssenariyasi” uslubi deb yuritiladi.

“Iste’molchi ssenariyasi”. Bu usul oddiy hisoblanib, marketing bo’yicha menedjer xizmat ko’rsatish jarayonlari bosqichlari va vazifalarini mustaqil loyihalashtirishdan tashqari, mijozlarning o’zidan bu vazifalarni bajarishini iltimos qilish mumkin. Menedjer yakka iste’molchilardan va iste’molchilarning kichik guruxidan xizmat ko’rsatish jarayonlari “ssenariya”sini yozib berishini so’raydi va buni bayonnoma bilan rasmiylashtiradi. Keyin esa xizmat ko’rsatish jarayonlariga baho berish va uni takomillashtirish bo’yicha fikr bildirishni iltimos qiladi. Bu usulning afzalligi shundaki, bayonnomani tuzish jarayonida xizmat ko’rsatish jarayonining kuchli va kuchsiz jihatlari aniqlanadi. Bunday bayonnomalar asosida xizmat ko’rsatishning yangi ssenariyalarini, hatto yangi xizmatlar bo’yicha g’oyalar ishlab chiqish mumkin bo’ladi. Bu uslub marketingning falsafasiga aynan mos keladi, chunki mijozgina unga qanday xizmat ko’rsatilishini o’zi belgilaydi.

Ssenariya tahlil qilish asosida firmada xizmat ko’rsatish jarayonining iqtisodiy samaradorligin oshirish va mijozlarning hulq-atvoriga ta’sir ko’rsatish bo’yicha strategik imkoniyatlar tug’iladi.

Bu uslubning kamchiligi shundaki, unda xizmat ko’rsatish jarayonining faqat mijoz ko’rishi mumkin bo’lgan qismidagi muammolargina o’z aksini topadi. Ssenariyaning ko’rinmaydigan qismi esa mijoz nazaridan chetda qoladi. Shu sababli marketingchilarga bu usulni qo’llash bilan bir qatorda reinjiniring uslubidan ham foydalanish tavsiya etiladi. Reinjiniring uslubi ko’p darajada firmaning ichki muhitiga, ya’ni xizmatlar jarayonining mijozga ko’rinmaydigan qismidagi holatlarni o’rganishga qaratilganligi bilan farqlanadi. Quyida shu uslub bo’yicha ham fikr mulohazalarni keltiramiz.

Reinjiniring uslubi. Bu uslubning asl mohiyati amalda shakllangan xizmat ko’rsatish jarayonlarini tahlil qilib, marketingni

ko’llash asosida firma faoliyatining samaradorligini oshirishdan iboratdir.

Bu uslubning asosini xizmat ko’rsatish korxonasini bir butun mexanizm sifatida ko’rish kerakligi tashkil etadi. Bu esa firma bo’linmalarining har biri o’z faoliyatini firmaning umumiy maqsadiga qaratish kerakligini ko’rsatadi.

Reinjiniring texnologiyasini xizmatlar sohasiga tadbiq etsak, u qo’ydagi bosqichlarni o’z ichiga oladi:

1) firmaning mavjud xizmat ko’rsatish jarayonini qayd etish. Bunda xizmat ko’rsatish jarayonining umumiy diagrammasida har bir bo’limning roli va vazifasi ko’rsatilishi lozim.

2) bekorga sarf etilgan vaqtni, kelishmovchilarni va boshqa nomuofiqliklarga barham berish uchun birgalikda tahlil o’tkazish;

3) mavjud xizmat ko’rsatish jarayonlarini modernizatsiya qilish kerakligi.

Reinjiniring uslubining afzalliklari shundan iboratki, bu usulda nafaqat mijozlarga xizmat ko’rsatish va marketinga munosabati bor bo’limlar faoliyatigina emas, balki hamma bo’limlar faoliyati o’rganiladi va tahlil qilinadi. Shu bilan bir qatorda firmadagi hamma bo’linmalarning xodimlarini marketing texnologiyasiga o’rgatish juda qiyin kechadi. Shu sababli reinjiniring amalda qo’llash juda qiyin vazifadir.

Darsliklarda reinjiniring uslubiga misol qilib Rossiyaning “Pulkovo” aviakompaniyasi marketing bo’limi faoliyatini keltirish mumkin. Bu aviakompaniyaning marketing bo’limi mijozlarning biletni qaysi vaqtda sotib olishiga qarab chegirmalar rejasini ishlab chiqishgan. Bu kompaniya ma’lum marshrut bo’yicha passajirlar tashiyotgan boshqa kompaniyalarga nisbatan samaraliroq ishlamoqda. Buning asl sababi bu kompaniyada narx sitrategiyasidan to’g’ri foydalanishganligidadir.

Yuqoridagi uslublarni o’rganish asosida shu xulosani qilish mumkinki, bu uslublarning hammasida ham xizmat ko’rsatish jarayonlarining shaffofligi ta’minlanishi kerakligi qayd etiladi.

4.3. Moddiy muhit elementlari va ularning bozor taklifi yaratish va xizmatlar sohasi joylashtirishdagi roli

Ko’pchilik tadqiqotchilar xizmatlarning tovardan farq qiluvchi o’ziga xos xususiyatlari bo’lganligi uchun ularni bozorda siljitish uchun ma’lum bo’lgan “4R” strategiyasidan tashqari qo’shimcha strategiyalar

zarur deb hisoblashadilar. Shu sababli marketing-miksning “4R” modeliga qo’shimcha “R” larni kiritish tavsiya etiladi.

Bular “jarayon”, “protsess-process”, “odamlar”, “lyudi-people”, “moddiy muhit”, “material’naya sreda-physical evidence” kabilardir. Mana shu marketing-miks elementlaridan adabiyotlarda eng kam yoritilgani “moddiy muhit” hisoblanadi.

“Moddiy muhit” atamasi marketing leksikoniga huquqshunoslikdan kirib kelgan deb hisoblash mumkin. Agar so’zma-so’z rus tilidan o’zbek tiliga tarjima qilsak “ashyoviy dalil” degan ma’noni anglatadi. Ko’pchilik adabiyotlarda, xususan rus tilida marketinga oid adabiyotlarda bu atama “marketing muhiti” tarzida keltiriladi. F.Kotler bu atamani “xizmat ko’rsatish atmosferasi” tarzida tushintirishni bayon etgan. Xizmatlar marketingiga nisbatan bu atamani qo’llasak, marketologlar xizmatlarning materiallashuv jarayonini kuzatish va xizmat ko’rsatishning material muhitini yaratish kerakligidan dalolat beradi.

Dalil deganda marketologlarning material predmetlari yordamida bozorga siljitilayotgan xizmatlar va xizmat ko’rsatish jarayonlarining mijozlar ongida imidjini ko’tarishdan iboratdir. Mijozlar tomonidan material imidji asosan 4 ta asosiy sensor kanallar orqali qabul qilinadi. Bularga ko’rish, eshitish, hid bilish, sezish kanallari kiradi. Boshqacha aytganda xizmat ko’rsatishning material imidji mijoz nimani ko’rgan, eshitgan, hidlab ko’rgan, sezgan (his etgan) bo’lsa, ana shular asosida shakllanadi.

Ko’rish sensor kanali mijozning rangni, nurni, tiniqlikni, katta-kichiklikni, shaklni va hokazolarni his etishni o’z ichiga oladi. Xizmatlar marketingida ko’rish muhim ahamiyat kasb etadi, chunki xizmatlarning sifatini xizmatni qabul qilib olguncha baholash qiyin. Axborot materiallarining tashqi ko’rinishi, inter’er, orgtexnika vositalari, devorlarning rangi, oboi, derazalar o’lchami, xodimlarning kiyinishi, jarayoning dizayni va boshqa jihatlar kutilayotgan xizmat sifatining asosiy dalili bo’lib hisoblanadi. Aynan shuning uchun ham xizmat ko’rsatuvchilarning tashqi ko’rinishi ularni ishga qabul qilishda asosiy ko’rsatkichlardan biri bo’lib xizmat qiladi.

Ikkinchidan, har bir xizmat ko’rsatuvchi firma raqobatchilardan farq qilgan holda korxonasini tashkil etishga harakat qiladi. Asosiy maqsad esa mijozda qoniqish hissini tug’dirishdan iboratdir. Uchinchidan, rang mijozlarning kayfiyatiga katta ta’sir ko’rsatadi.

Eshitish sensor kanali iste’molchilar tomonidan shovqin, tovushning tembri va sifati, musiqani his etish kabilarni o’z ichiga oladi. Tovushlar mijozning e’tiborini qaratadi, kayfiyatini hosil qiladi va axborotlar beradi.

Tadqiqotldar shundan dalolat beradiki musiqa xizmatni qabul qiluvchilarning kayfiyatiga, ruhiyatiga va hati-harakatiga katta ta’sir ko’rsatadi. Masalan, restoranga tashrif buyuruvchilarni kuzatish shuni ko’rsatadiki, tinch, osoyishta musiqa bo’lib turganda mijoz uzoq muddat restoranda o’tirib va ko’proq pul sarf qilar ekan.

Hidlash sensor kanali o’z ichiga mijozlar tomonidan hidni qabul qilishni o’z ichiga oladi. Tadqiqotlar natijasida shu narsa aniqlanganki, kazinolarda yoqimli hid taralib turganda, o’rin avtomatlaridan foydalanish 45 foizga ortgan. Hid ham rang singari ma’lum bir firmaning imidjini belgilovchi firma elementi bo’lib xizmat qilishi mumkin.

Sezish sensor kanali yumshoq, qattiq, tekis, g’adir-budur, va harorat kabi holatlarni sezishni o’z ichiga oladi. Sezish sensor kanaliga ta’sir ko’rsatishga oddiy misol qilib xonada konditsionerning ishlashini keltirish mumkin. Shuningdek, samolyot, kinoteatr va restoronlarda kreslolarning sifati va qulayligini ham misol qilib keltirish mumkin.

F.Kotler va boshqa marketologlarning fikricha xizmat ko’rsatishning moddiy muhiti quydagi vazifalarni hal etishga qaratilgan bo’ladi:

1) iste’molchi uchun qopqon vazifasini bajaradi;

2) iste’molchi uchun ma’lum bir axborot tashuvchi vazifasini bajaradi:

3) iste’molchilar va xizmat ko’rsatuvchilarning kayfiyatini shakillantiruvchi vosita bo’lib xizmat qiladi va boshqalar.

4.4. Xizmatlar sohasida servis tushunchasi, mohiyati, funksiyalari.

Iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo’lgan xizmatlar sohasi, iqtisodiy munosabatlar tizimida ishtirok etadi va ushbu jamiyatda mavjud bo’lgan iqtisodiy qonunlar asosida rivojlanib boradi. Mamlakatimiz iqtisodiyotini innovatsion rivojlantirish sharoitida xizmatlarning ulushi keskin ko’payib bormoqda. Aholi turmush sifatining, farovonligining oshishi, sanoatni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilanishi natijasida yuzlab xizmat turlarining rivojlanishi yuz bermoqda.

Bugungi kunga kelib, iqtisodiy adabiyotda xizmatlar sohasining chegaralari to'g'risida turli xil fikrlar mavjud. Jumladan, ushbu sohaga turli xildagi xizmatlar hisoblangan maishiy xizmatlar, yo'lovchi transporti xizmatlari, aloqa xizmatlari, turar joy-kommunal xizmatlari, ta'lim, madaniyat, turistik-ekskursiya, jismoniy tarbiya va sport, tibbiy, sanatoriya-sog'lomlashtirish, huquqiy tavsifdagi xizmatlar va boshqa turdagi xizmatlarning qo'shilishi, ushbu xizmatlarga xos bo'lgan bir-biriga o'xshash ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalari mazmunlariga ko'ra asoslangan hisoblanadi[3].

Xizmat ko'rsatish sohasi juda keng qamrovli soha. Uning asosini aholiga xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarish sohalari tashkil etadi. Aholiga xizmat ko'rsatish qanchalik rivoj topsa, uning darajasiga qarab aholining yashash darajasini, farovonligini aniqlash mumkin. Ishlab chiqarishni yuksalishi uchun ta'minot va taqsimot tizimida ko'rsatiladigan xizmatlar rivojlanishi lozim. Aholi va ishlab chiqarishning xizmatlarga bo'lgan ehtiyojiga mos ravishda shu soha bilan shug'ullanadigan yangi-yangi tarmoqlar vujudga kela boshlaydi.

Hozirgi paytda iqtisodiy adabiyotlarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini bir guruh olimlar alohida tushunchalar, deb qarashsa, aksariyat olimlarimiz sinonim sifatida qarab kelmoqdalar. Ushbu so'zlarning lug'aviy ma'nosiga to'xtaladigan bo'lsak, servis so'zi mazmunini har kim har xil talqin qilmoqda. "Servis inglizcha service so'zidan olingan bo'lib, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish"ni anglatadi[4]. Ruscha-o'zbekcha lug'utda[5] "servis – servis (aholiga xizmat ko'rsatish, xizmat)", deb ko'rsatilgan. Ko'rinib turibdiki, servis so'zi xizmat sohasi bilan hamohang, bir-biriga o'xshash sinonim so'zlardir.

Bu borada I.Ochilov xizmat tushunchasini quyidagicha ta'kidlaydi: "Xizmat deyilganda insonning, xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning, davlatning va jamiyatning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan kishilarning naf keltiradigan xizmat jarayoni bilan bog'liq ongli faoliyati tushuniladi"[6].

---

[3] Э.С.Файзиев. Хизмат кўрсатиш ва туризм соҳасини ривожлантириш муаммолари. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2008.-135 б

[4] Словарь иностранных слов. – 16-у из., испр.-М.: Рус. Яз., 1988.-461 бет

[5] Русча-ўзбекча луғат. II-том. Т.: ЎСЭ Бош редакцияси. 1984.-410 бет

[6] Очилов И. Бозор муносабатлари шароитида хизматларнинг турлари ва уларнинг таснифи. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2008.-37 б.

Servis esa xizmatning bir qismi sifatida namoyon bo’ladi. Chunki, xorijiy so’zlar lug’atida servisni aholiga maishiy xizmat ko’rsatish, deb izoh bergan.

Mualliflar M.Q.Pardayev va I.S.Ochilovlar servisga, bugungi kun talabidan kelib chiqib, bevosita odamlarga ko’rsatiladigan ma’lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo’lgan xizmat turi sifatida qaramoqda. Servis tushunchasiga quyidagicha ta’rif bermoqda: “Servis deganda insonlarning ma’lum bir ehtiyojini qondirishga yo’naltirilgan kishilarning naf keltiradigan ma’lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo’lgan xizmat jarayoni bilan bog’liq ongli faoliyati tushuniladi”[7]. Ko’rinib turibdiki, xizmat nafaqat insonlarga, balki korxonalarga, jamiyatga, davlatga ko’rsatilsa, servis asosan aholiga, odamlarga ko’rsatiladigan sifatli xizmat bo’lib hisoblanadi.

Servis – xizmat ko’rsatish orqali mijozning ehtiyojini qondirishga qaratilgan o’ziga xos inson faoliyatidir. Servis sohasi mutaxassislari xizmat ko’rsatish jarayonida mijozning ma’lum bir ehtiyojini qondirishga yordam beradi va uning asosiy instrumenti bo’lib mijoz bilan ruhiy munosabatga kirishish hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyotida servisni quyidagi oltita guruhga ajratish mumkin:

1. Ishlab chiqarish servisi. Bunga texnika vositalarini ta’mirlash bilan bog’liq xizmatlar kiradi.
2. Jamoatchilik doirasida bo’ladigan servis. Bunga mudofaa, jamoatchilik tartib-qoidalari, milliy moliya sistemasini rivojlantirish va boshqalar bilan bog’liq servislarni kiritish mumkin.
3. Ijtimoiy-madaniy servis. Bu tur servisga maktabgacha tarbiya turistik xizmatlar, sayohatlar uyushtirish bilan bog’liq xizmatlar, rassomchilik-estetik va boshqalar bilan bog’liq xizmatlarni kiritish mumkin.
4. Intellektual servis. Bunga axborot, ta’lim, huquqiy va moliyaviy servislarni kiritish mumkin.
5. Tovarlar va xizmatlar munosabatlari doirasidagi servis. Bunga savdo, umumiy ovqatlanish, kommunikatsiya, transport, omborxona xo’jaligi va boshqa xizmatlarni kiritish mumkin.
6. Xo’jalik-maishiy servis. Bunga shahar xo’jaligi, aholiga maishiy xizmat kabi servislarni kiritish mumkin.

[7] Пардаев М.Қ., Очилов И.С. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самарадорликни ошириш йўллари. Монография. Т.: “IQTISOD-MOLIYA”. 2011.-171 бет

Hamma servislar xizmat ko’rsatuvchilarning ixtisoslashgan strukturalari orqali amalga oshiriladi. Ular o’z navbatida servis sub’yektlari deb yuritiladi. Ular mijozlarning ehtiyojlarini o’rganib va baholab, bu ehtiyojlarni qondirish uchun o’z xizmatlarini taklif etadilar. Bunday sub’yektlar qatoriga firmalar, shuningdek ixtisoslashgan turistik, davolash korxonalari, mehmonxonalar, transport, aviatsiya, ta’mirlash, savdo korxonalari, huquq-tartibot tashkilotlari, madaniy-maishiy xizmat ko’rsatish korxonalari va boshqalarni kiritish mumkin.

4.5. Zamonaviy servis tamoyillari. Zamonaviy servisni tashkil qilish qoidalari.

Savdo xizmatlari qaysi vaqtda bajarilishiga qarab servis sotishdan oldingi servis va sotishdan keyingi servis turlariga bo’linadi. Sotishdan oldingi servis pulsiz va u o’z ichiga 6 elementni qamrab oladi:

a) tekshirish;
b) dastlabki konservatsiya (dastlabki saqlash);
c) texnik hujjatlarni va yo’riqnomalarni tayyorlash hamda tekshirish;
d) sotishdan oldin tekshirish;
e) namoyish etish;
f) so’nggi konservatsiya va iste’molchiga topshirish.

Sotilgandan keyingi servisga esa kafolatlash kiradi.

Bajariladigan ishning mazmuniga qarab esa savdo servisining quyidagi turlari borligini qayd etish lozim.

1. Qattiq servis. Bu servisga tovarning parametrlarining ishlash qobiliyatini saqlab turishga qaratilgan xizmatlar kiradi.
2. Yumshoq servis. Bu servisga aniq sharoitda, aynan shu iste’molchida tovardan foydalanishga qaratilgan xizmatlar kiradi.

Xizmatning yo’naltirilganligiga qarab savdo servislari bevosita servis va bilvosita servis turlariga bo’linadi. Bevosita servis savdo bitimida ko’rsatilganidek to’g’ridan-to’g’ri mahsulotga va iste’molchiga qaratiladi. Bilvosita servis esa savdo bitimi ob’yektiga qaratilgan bo’ladi.

Masshtabiga qarab esa savdo servisining lokal, hududiy, milliy, xalqaro turlari mavjud.

Zamonaviy servis ma’lum tamoyillarga asoslanadi. Bulardan birinchisi, taklifning majburiyligi, lekin undan foydalanish majburiy emas. Bu tamoyil shundan dalolat beradiki, servisda mijozga e’tibor

berilmaslik mumkin emas, shu bilan bir qatorda u zo’rlab tiqishtirilmasligi ham kerak.

Ikkinchidan, servisda elastiklik xususiyati bo’lishi kerak. Bu degani servisda keng xizmatlar paketi bo’lishi kerak, ya’ni minimal zaruriyat, maksimal maqsadga muvofiqlik.

Uchinchi tamoyil – servisning qulayligi hisoblanadi. Servis mijoz uchun qulay joyda, shaklda va vaqtda taklif etilishi kerak.

To’rtinchi tamoyil – servisning texnologik adekvatligi. Buning ma’nosi shuki, servisning texnik va texnologik darajasi mijozning so’ragan talabiga mos kelishi kerak. Bu tamoyil servis xizmati ko’rsatish korxonalari ma’lum bir jihozlar va texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etishni talab qiladi.

Beshinchi tamoyil shundan iboratki, servis xizmatiga qo’yiladigan narx mijoz tomonidan qabul qilina oladigan darajada bo’lishi kerak, ya’ni servisning asosiy maqsadi faqat foyda olishdan iboratgina bo’lib qolmasligi kerak. Bu narx shunday o’rnatilishi kerakki, mijoz doim ana shu korxona servisidan foydalanishga xayrixox bo’lsin.

Oltinchi tamoyil – servisning axborot ta’minoti. Bu tamoyil mijozning fikrini hisobga olish, xizmatlar bozorining holati, tovarlardan foydalanish bo’yicha axborotlar berish va boshqalarni o’z ichiga oladi.

Yettinchi tamoyil – bu ishlab chiqarish quvvatining servis imkoniyatlariga mos kelishidan iboratdir.

Savdo servisi potensial iste’molchilar tovarlar sotib olish jarayonida, tovarlarni tanlab harid qilishida konsultatsiyalar berilishi talab etiladi. Shuningdek savdo servisining vazifasi mijozlar xavfsizligini ta’minlashdan ham iboratdir. Shu sababli mijozga tovardan foydalanish va uni ekspluatatsiya qilish bilan bog’liq hamma ma’lumotlar berilishi zarur hisoblanadi.

Tayanch so’z va iboralar. Xizmatni taqdim etish tushunchasi. Ko’zga ko’rinadigan va ko’zga ko’rinmaydigan muhit. Xizmat ko’rsatish shabloni elementlari. Xizmatchilar va sotuvchining o’zaro aloqa jarayonini ishlab chiqish va tahlil qilish usullari. Moddiy muhit elementlari va ularning bozor taklifini yaratishdagi va xizmatlar sohasi korxonasini joylashtirishdagi roli.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xizmat ko’rsatish korxonalari o’z xizmatlarini takomillashtirishlari uchun nimalarga amal qilishi talab etiladi?

2. Xizmat ko’rsatish shabloni elementlari nimalarni o’z ichiga oladi?
3. Ko’zga ko’rinadigan muhit nima?
4. Ko’zga ko’rinmaydigan muhit nima?
5. Xizmat ko’rsatishning “Dasturiy loyihalash” texnologiyasini tushuntirib bering.
6. Xizmat ko’rsatishda “Muloqot nuqtasi” uslubini tushuntirib bering.
7. Xizmat ko’rsatishning “Iste’molchi ssenariyasi” uslubini tushuntirib bering.
8. Xizmat ko’rsatishda “Reinjiniring” uslubini tushuntirib bering.
9. Xizmatlar sohasida “Moddiy muhit” atamasini qanday tushunasiz.
10. Mijozlar tomonidan material imidji asosan qanday kanallar orqali qabul qilinadi?
11. F.Kotler fikricha xizmat ko’rsatishning moddiy muhiti qanday vazifalarni hal etishga qaratilgan bo’ladi?

V BOB. SOTUVDAN OLDINGI VA SOTUVDAN KEYINGI XIZMATLARNING ASOSIY YO'NALISHLARI VA SERVIS SAMARADORLIGI

5.1. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlarning asosiy yo'nalishlari.

5.2. Servis xizmati ko'rsatishning tashkiliy shakllari.

5.3. Servis samaradorligi va servis samaradorligini tashkil qilishning asosiy qoidalari.

5.4. Sotuvdan keying kafolatli servisni tashkil etish.

5.1. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlarning asosiy yo'nalishlari

Servis deganda, mahsulotni sotish va ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq xizmatlar kompleksi (majmuasi) tushuniladi. Servis (inglizcha service – xizmat) – aholining maishiy talablari bo'yicha xizmat ko'rsatishdir.

Aholiga mahsulotni sotish jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar har xil bo'ladi. Umuman olganda bu xizmatlarni ikki guruhga bo'lish mumkin. Sotuvdan oldingi xizmatlar va sotuvdan keyingi xizmatlar.

Sotuvdan oldingi servis xizmatlariga maslahatlar (konsultatsiya) berish, mahsulotni tayyorlash, texnik vositalarni sotishda esa unng ishlashini ko'rsatib berish, sotib oluvchilarni o'rgatish, kerakli hujjatlar bilan ta'minlash va boshqalar kiradi. Tovar tashilib sotish joylariga keltirilgandan keyin servis xizmati xodimlari tashish jarayonida tovarda yuz bergan kamchiliklarni tugatishi, jihozlarni ishlashga tayyorlashi, kerak bo'lsa ta'mirlashi, umuman olganda ishchi holatiga keltirishi talab etiladi. Sotib olishgacha bo'lgan servis xizmatlari pulsiz bo'ladi.

Tovarni sotish jarayonida ham har xil logistik xizmatlar ko'rsatiladi va ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

a) omborlarda tovar zaxiralarining bo'lishiga erishish;

b) buyurtmani bajarish, tovar assortimentini shakllantirish, o'rab-joylash, yuk birligini shakllantirish va boshqalar;

c) tovarni yetkazib berishda ehtiyotkorlikni ta'minlash;

d) tovar tayyorlanishi va jo'natilishi bo'yicha axborotlar berish va boshqalar.

Sotuvdan keyingi xizmatlar. Sotuvdan keyingi xizmatlar – bu xizmatlarni kafolatlashdan iboratdir. Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi

tovardan (tashishlar, uy jixozlari) kafolat berilgan muddat davomida buzilmasdan, kamchiliklarsiz ishlashi majburiyatini o’z bo’yniga oladi. Ana shu o’rnatilgan kafolat muddati davomida ishlab chiqaruvchi mijozga tovardan qanday foydalanishni o’rgatadi, undan qanday foydalanayotganligini nazorat qilib boradi, texnik vositalarni nazorat qilib, eskirgan qismlarini almashtiradi va hokazo.

Shuni alohida qayd etish lozimki, tovardan foydalanishning kafolat muddati o’tgandan keyin ham servis xizmati ko’rsatiladi. Lekin, bu ko’rsatiladigan xizmatlar pullik xizmatlar hisoblanib, uning narxi kontrakt shartnomasida ko’rsatiladi. Xizmatlar narxini belgilashda preyskurantlar va boshqa hujjatlar asos qilib olinadi.

Sotuvgacha va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil etish zamonaviy korxonalar uchun juda muhim hisoblanadi. Bu xizmatlarning tashkil etilishi korxonaga o’z faoliyatini samarali olib borishiga va uning bozorda raqobatbardoshligini ta’minlashiga katta yordam beradi.

5.2. Servis xizmati ko’rsatishning tashkiliy shakllari

Bugungi kunda servis xizmati ko’rsatish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Servis xizmati ko’rsatishning quyidagi shakllarini ko’rsatib o’tish mumkin:

1. Ishlab chiqaruvchining xodimlari tomonidan servis xizmati ko’rsatilish shakli. Servis xizmati ko’rsatishning bu turi asosan texnik jihatdan murakkab buyumlarni sotishda qo’llaniladi. Bu xizmat ko’rsatish shaklining asosiy afzalligi shundaki, bu yerda buyumdagi kamchiliklar tezda tuzatiladi va iste’molchi bilan to’g’ridan-to’g’ri aloqa o’rnatiladi.
2. Servis xizmati ishlab chiqaruvchining filiali tomonidan ko’rsatiladi. Tovarni keng hajmda tarqatish zaruriyati vujudga kelganda bu shakldan foydalanish tavsiya etiladi.
3. Servis xizmati ishlab chiqaruvchiga aloqasi bo’lmagan ixtisoslashgan firmaga yuklatiladi. Yakka iste’molchilarga servis xizmati ko’rsatishda ana shu shakldan foydalaniladi. Bu shaklda ishlab chiqaruvchi vositachiga ma’lum bir pul summasini o’tkazish yo’li bilan hisob-kitob ishlari amalga oshiriladi.
4. Servis uchun vositachilar jalb qilinadi. Bunda vositachilar tovar sifati va iste’molchining jami talablarini qondirishga javobgar hisoblanadi. Bu shakl avtomashinalar, qishloq xo’jalik mashinalari, yo’l-qurilish texnikasi servisida qo’llaniladi. Servis xizmati ko’rsatishning bu

shaklining afzalliklari shundaki, vositachilar bozorni va texnikadan foydalanish sharoitlarini yaxshi tushunishadi.

5. Servisning ba’zi bir xizmat turlarini bajarish uchun konsorsiumlar tuzish shakli. Bu shaklda ishlab chiqaruvchi va iste’molchi o’rtasida korxonani turli mutaxassisliklar bo’yicha birlashtiruvchi bosh ta’minotchi paydo bo’ladi.

6. Texnik xizmat ko’rsatish korxona iste’molchisining xodimiga yuklatiladi.

5.3. Servis samaradorligi va servis samaradorligini tashkil qilishning asosiy yo’nalishlari.

Bugungi kunda servis bir tomondan tabiiy, siyosiy va madaniy omillar ta’sirida, ikkinchi tomondan esa inson ehtiyojlari va talablarining o’zgarishi omillari asosida rivojlanib bormoqda.

Samaradorlik ijtimoiy, iqtisodiy, ekologik va boshqa yo’nalishlarda qo’lga kiritilgan natijalar yoki qo’yilgan maqsadga erishilganlik darajasi bilan ifoda etiladi. Shu sababli uni natijalar, maqsadlar nisbati yoki xizmatlar, natijalarga sarf-harajatlar shaklida ham tushunmoq kerak.

Maqsadli yondashuvda iqtisodiy va ijtimoiy samaradorlikni alohida ko’rsatish mumkin. Iqtisodiy samaradorlik – bu ishlab chiqarishda ishtirok etayotganlarning ishlab chiqarish munosabatlari, ya’ni mehnat sarfi tarzida namoyon bo’ladi.

Samaradorlik ijtimoiy kategoriya sifatida esa ishlab chiqarilayotgan har xil tovarlar jamiyatda o’rnatilgan talablarni qanday darajada qondirayotganligi bilan o’lchanadi.

Samaradorlik sotsial (ijtimoiy) kategoriya sifatida esa turli assortimentdagi tovarlarni ishlab chiqarish va sotish hisobiga jamiyatda o’rnatilgan talablarning qondirilishi darajasi bilan ifodalanadi. Buni kengroq ma’noda ifoda etadigan bo’lsak, sotsial samaradorlikning umumlashgan ko’rsatkichi bo’lib insonlar talabining qondirilish darajasi tushuniladi. Alohida olingan ko’rsatkichlari bo’lib esa buyurtmalarning o’z vaqtida va talab qilingan assortimentda bajarilishi va hokazolar hisoblanadi.

Samaradorlikning miqdoriy ko’rsatkichlariga esa xizmat ko’rsatilgan kishilar soni yoki davolangan mijozlar soni kabilarni kiritish mumkin.

Demak, “Servis” sistemasi samaradorligi optimal iqtisodiy harajatlar bilan jamoatchilik ehtiyojining qondirilish darajasi sifatida ifoda etiladi.

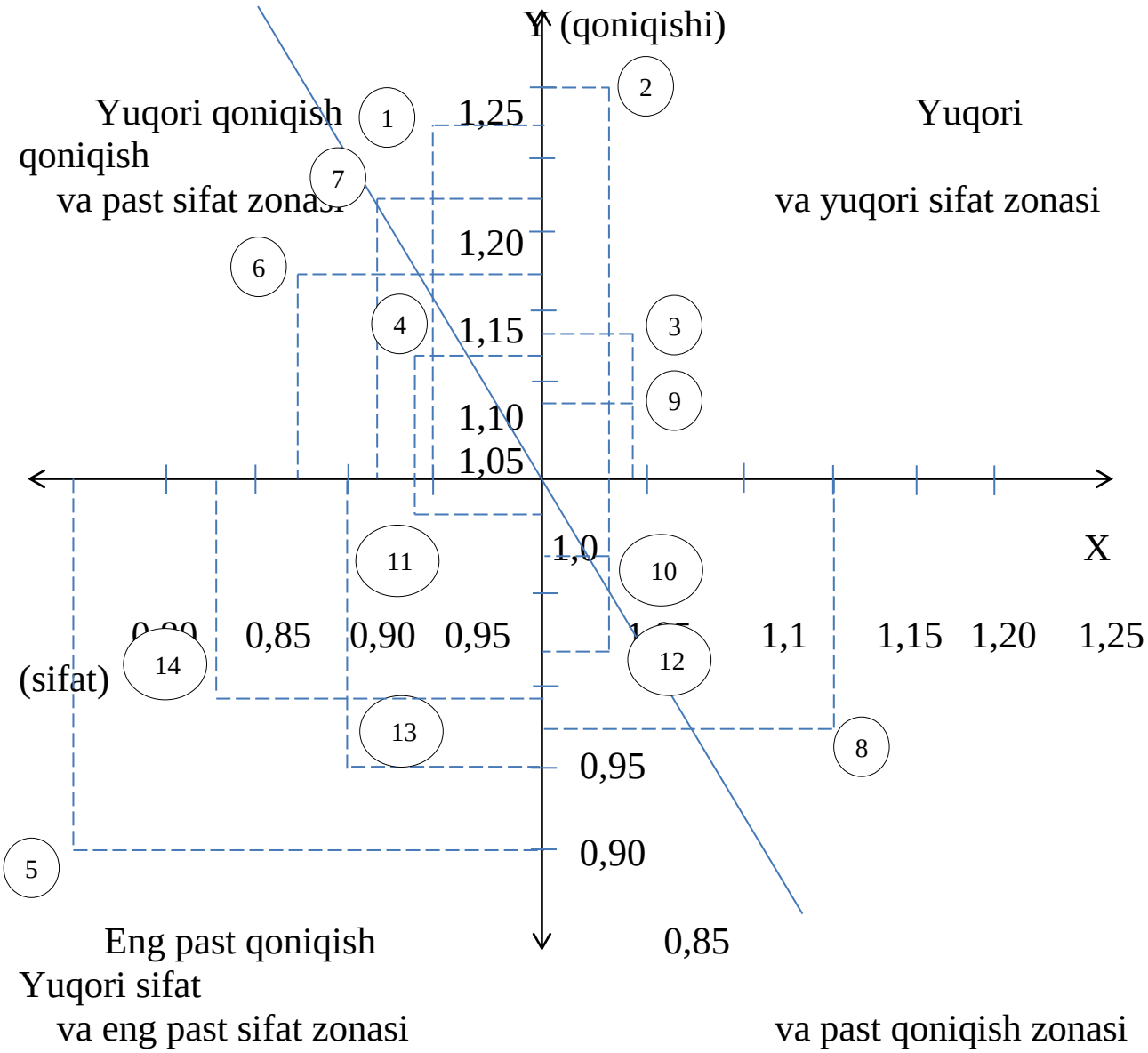
“Servis” sistemasini har xil belgilari bo’yicha strukturalashtirish mumkin.

Masalan, “servis” sistemasi funksional maqsadlari bo’yicha turli sohalardagi xizmatlarni o’z ichiga oladi. Bularga ishbilarmonlik, rielterlik, auditorlik, buxgalterlik, moliyaviy, transport, savdo, ilmiy va boshqa sohalardagi xizmatlarni kiritish mumkin. Siyosiy sahada – xavfsizlik, huquq-targ’ibot, yuridik, boshqaruv xizmatlari, ijtimoiy sohada – davolash, ta’lim, sog’lomlashtirish bilan bog’liq xizmatlarni, msa’naviy sohada – tarbiyaviy, axborot, ko’ngilochar, turistik xizmatlarini, oilaviy-maishiy sohada – yashash-kommunal, bichish-tikish, sartaroshlik, yuvish-tozalash bilan bog’liq xizmatlarni kiritish mumkin.

“Servis” sistemasining bu kichik sistemalarining asosiy maqsadi ta’lim darajasini yuksaltirish, sog’liqni yaxshilash, inson hayoti uchun yaxshi sharoit yaratishdan iboratdir.

Mijozning qoniqish darajasi va xizmat ko’rsatish sifatini chuqur tahlil qilish uchun “sifatning qoniqish darajasiga nisbati” matritsasidan foydalanish mumkin. Masalan, buni mehmonxona xizmati sifati daraxtining 14 ta elementlari nisbiy koeffitsiyentlari hisoblanib va matritsasi tuzilgan sxema orqali tushuntirish mumkin (5.1-chizma).

Nisbiy koeffitsiyentlar ikki – X, Y o’qlari bo’ylab joylashtiriladi. Ularning bitttasi sifat koeffitsiyentiga (K_c), ikkinchisi esa – qoniqish darajasi koeffitsiyentiga (Kq) mos keladi (12-chizma). Bu yerda katta farq respondentlar sifat va qoniqish darajasini har xil darajada baholashi bilan tushuntiriladi. Ikki o’qning kesishgan nuqtasini optimal natija sifatida qabul qilinadi, unda nisbiy koeffitsiyentlar birga teng bo’ladi. Bu degani ko’rsatilgan xizmat va sifat kutilgan natijaga mos keladi.



5.1-chizma. **Sifat ko’rsatkichlari va xizmatdan qoniqish ko’rsatkichlarini taqqoslash matritsasi**

Tahlil natijasida xizmatning “bo’lingan qoniqish” (1, 4, 6, 7 elementlar) va “bo’lingan sifat” (8, 10, 12 elementlari) deb harakterlanadigan elementlari aniqlangan. Bu yerda samaradorlik yuqori ko’rsatkichga ega emas, chunki mijozda 1-holatda xizmatdan qoniqish hissi mavjud bo’lsada, mahsulot sifatini past deb baholaydi. 2-holatda esa aksincha, mahsulot sifati yuqori ko’rsatkichga ega bo’lsada, mijoz xizmat ko’rsatishdan qoniqish hosil qilmaydi.

Eng past qoniqish va eng past sifat zonasi (11, 13, 14 elementlari)da esa mijoz xizmat ko’rsatish darajasi va mahsulot sifatidan ham qoniqmagan hisoblanadi.

Demak, sistemaning samaradorlik darajasini baholash natijalariga qarab qayerda qanday muammolar mavjudligini aniqlash mumkin bo’ladi.

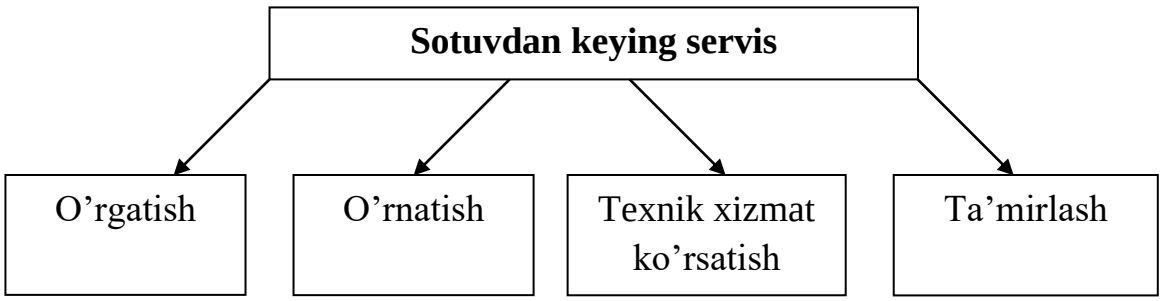
5.4. Sotuvdan keying kafolatli servisni tashkil etish

Bugungi shiddatli raqobat sharoitida iste’molchi talabi tovarga bo’lgan talab bilan chegaralanmaydi. Iste’molchi u yoki bu tovarni yetkazish bo’yicha jamg’arish - sotuv jarayonida unga ko’rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifati miqyosida ham o’z shartlarini qo’ymoqda. Ayniqsa, sotuvdan keyingi servis bugungi kunda har qanday savdo korxonasining, jumladan, ulgurji savdo korxonalarining ham raqobat sharoitida faoliyat ko’rsatishiga katta ta’sir ko’rsatmoqda.

Ulgurji savdo faoliyatida servis yaxlit holda taqsimot bilan chambarchas bog’liq va u o’zida buyurtma, harid, yetkazib berish va mahsulotga keyingi ko’rsatiladigan xizmatlar majmuasini aks ettiradi. Servis xizmati turlari orasida sotuvdan keyin ko’rsatiladigan servis xizmati muhim ahamiyatga ega. Shu o’rinda ulgurji savdo faoliyatida ko’rsatiladigan servisning tavsifiga e’tibor qaratadigan bo’lsak, uch turdagi sotuvdan oldingi, sotuv jarayonidagi va sotuvdan keyingi servisni ko’rishimiz mumkin.

Ushbu servislar orasida eng muhimi va bugungi kunda asosiy raqobat vositasi hamda kuchiga aylanib ulgurgan servis sotuvdan keyingi servisdir. Hozirgi kunda har qanday tovarning harididan so’ng, ishlab chiqaruvchi korxona yoki savdo korxonasi sotilgan tovarga sotuvdan keyingi xizmatni – yetkazib berish, o’rnatish, nazorat qilish, texnik xizmat ko’rsatish va ta’mirlash, ehtiyot qismlar ta’minotini amalga oshiradi.

Sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish – bu ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi tomonidan o’rnatish, ta’mirlash va ishga tushirish, kafolat muddati davomida mahsulot (tovar)larning kamchiliklarini bartaraf etish va kafolatdan keyingi ta’mirlash bo’yicha amalga oshiriladigan tadbirlar majmuidir. Bular faqat sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatishning umumiy va asosiy elementlari hisoblanadi. Iste’molchilarning xayrixohligini qozonishga intiladigan korxona yangi servis xizmat ko’rsatish shakllari va standartlarini ishlab chiqadi.



5.2-chizma. Sotuvdan keying servis turlari

Sotuvdan keyingi servis kafolat davrida va kafolat davridan keyin tovarning ekspluatatsiya jarayonida ko’rsatiladi.

Sotuvdan keyingi xizmatlar – bu xizmatlarni kafolatlashdan iboratdir. Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi tovardan (tashishlar, uy jixozlari) kafolat berilgan muddat davomida buzilmasdan, kamchiliklarsiz ishlashi majburiyatini o’z bo’yniga oladi. Ana shu o’rnatilgan kafolat muddati davomida ishlab chiqaruvchi mijozga tovardan qanday foydalanishni o’rgatadi, undan qanday foydalanayotganligini nazorat qilib boradi, texnik vositalarni nazorat qilib, eskirgan qismlarini almashtiradi va hokazo.

Vakolatli servis markazlari tomonidan texnika va uskunalarga kafolatli servis xizmatlari ko’rsatiladi. Kafolatli servis xizmatlari – muayyan vaqt mobaynida (kafolat muddati) texnika yoki uskunalarni ishlatish jarayonidagi kamchiliklarni bartaraf etish, ta’mirlash va boshqa shakldagi xizmatlardir. Hududiy servis markazlari tomonidan texnika yoki uskunalarni ta’mirlash, texnikani qayta tiklash, nosoz texnika yoki uskunalarni tuzatish, boshqa yangisiga almashtirish hamda mijozlarga qayta yetkazib berish servis markazlari tomonidan amalga oshiriladi.

Kafolatli xizmat ko’rsatish ulgurji sotuvchilar tomonidan tovarni harid qilgan haridorga kafolat davri davomida xizmatlar ko’rsatish bo’yicha majburiyatlarni bajaradi.

Ulgurji sotuvchi tomonidan sotib oluvchiga sotib olingan tovar uchun sifatli sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish shartlari kafolat majburiyati uchun mo’ljallangan. Kafolatli xizmat hajmi va kafolat muddati texnika va uskunalarning turidan kelib chiqqan holda turlicha bo’ladi. Ularning qiymati va xizmatlarning takrorlanish muddatlari ham farqlanadi. Jumladan, ishlab chiqarish vositalari va iste’mol tovarlari sotuvidan keyin ko’rsatiladigan servisning tarkibi, kafolat muddati va strategik yo’nalishlari farqlanadi.

Iste’mol tovarlarining kafolat muddati bir necha oy (elektr dazmollar, mikserlar), va bir necha yilni (stanoklar, mashinalar,

uskunalar) o’z ichiga olishi mumkin. Tayanch kafolat muddati texnika yoki uskunalar uchun bir yoki bir necha yil bo’lib, asosiy kafolat muddati tugamasdan kafolatni kengaytirish paketini sotib olish yo’li bilan amalga oshirish mumkin.

Kafolat muddati davomida mavjud bo’lgan nuqsonlar servis markazlari tomonidan quyidagi shartlarga muvofiq bepul bartaraf etiladi:

– servis kitobchasida savdo tashkilotining muhiri, sotish sanasi, seriya raqami, ko’rsatmalar modeli bilan to’liq to’ldirilgan bo’lsa;

– mijozning shikoyat xatiga binoan texnika yoki uskunalarning seriya raqami, sotish sanasi va sotib olish raqami bo’lsa;

– nosoz texnika yoki uskuna servis markaziga taqdim etilsa.

Kafolatli xizmat ko’rsatish quyidagi holatlarda amalga oshirilmaydi:

– ishlab chiqaruvchining vakolatli vakili bo’lmagan tashkilot yoki shaxslarning ta’mirlashidan keyin;

– servis markazining roziligisiz uskunalarni modifikatsiya qilinsa;

– mexanik shikastlanishlar, ekspluatatsiya sharoitining talabga javob bermasligi, tabiiy ofatlar (yong’in, toshqin), buyumning ichiga begona narsalarni aralashishi, suyuqliklar, hashoratlar, noto’g’ri shamollatish, ishlab chiqaruvchi va sotuvchining nazorati ostida bo’lmagan boshqa sabablar tufayli nuqsonlar mavjud bo’lgan taqdirda.

Kafolatli servis ishlab chiqaruvchining kafolat muddati davomida tovarning ekspluatatsiyasi uchun zarur bo’lgan barcha ishlarni o’z ichiga oladi. Garovga bunday xizmat ko’rsatish bepul deb hisoblansa-da, aslida bajarilgan ishlar, shuningdek ishlatilgan ehtiyot qismlar va materiallar tovarning sotuv narxiga kiritiladi.

Ishlab chiqarish vositalarini sotishdan keyingi servis strategiyasi bozorda taklif qilinadigan foydali funksiyalarning umumiy taklifini ta’minlashga, shuningdek tovarlarga qo’shimcha ravishda quyidagilarni o’z ichiga oladi: tovarlarning butun hayoti davomida xizmat ko’rsatish tizimi. Ishlab chiqaruvchi uchta strategik yo’nalishda qaror qabul qiladi:

1. Ta’minot bilan bog’liq muammolar. Bu muammo tovarni ishlab chiqarishni boshidan boshlab hal qilinadi. Masofali xizmat ko’rsatish va avtodiagnostik imkoniyatlar, buyumning ishonchlilik koeffitsiyenti, xizmatlar uchun taxminiy harajatlarni aniqlash, modulli dizayinni ishlatish.

2. Xizmatlarni segmentlash va raqobatchilar tahlili. Xizmatlarning tarkibi va hajmini rejalashtirish, shuningdek ularning sifatini.

3. Xizmat ko’rsatish sohasidagi differensiyasi va integratsiya strategiyasini yaratish, boshqa firmalar bilan hamkorlik shakllarini aniqlash.

Shuni alohida qayd etish lozimki, tovardan foydalanishning kafolat muddati o’tgandan keyin ham servis xizmati ko’rsatiladi. Lekin, bu ko’rsatiladigan xizmatlar pullik xizmatlar hisoblanib, uning narxi kontrakt shartnomasida ko’rsatiladi. Xizmatlar narxini belgilashda preyskurantlar va boshqa hujjatlar asos qilib olinadi.

Tayanch so’z va iboralar. Servis tushunchasi. Servisning iqtisodiyotdagi asosiy o’rni va roli. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi servis. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi servisning asosiy yo’nalishlari. Servis xizmati ko’rsatishning tashkiliy shakllari. Servis samaradorligi va servis samaradorligini tashkil qilishning asosiy qoidalari.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Sotuvdan oldingi xizmatlarga nimalar kiradi?
2. Sotuvdan oldingi xizmatlar mijozlarning talabini qondirishda qanday ahamiyat kasb etadi?
3. Sotuvdan keyingi xizmatlarga nimalar kiradi?
4. Sotuvdan keyingi xizmatlar mijozning talabini qondirishda qanday ahamiyat kasb etadi?
5. Tovarni sotish jarayonida ko’rsatiladigan logistik xizmatlarga nimalar kiradi?
6. Servis xizmati ko’rsatish shakllarini tushuntirib bering.
7. Servis samaradorligini qanday tushunasiz?
8. Servis samaradorligiga qanday omillar ta’sir ko’rsatadi?
9. Servisning ijtimoiy samaradorligini qanday tushunasiz?
10. Servisning iqtisodiy samaradorligini qanday tushunasiz?
11. Mijozning qoniqish darajasini tahlil qilishda “Sifatning qoniqish darajasiga nisbati” matritsasini tushuntirib bering.

VI BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA BREND TUSHUNCHASI, AHAMIYATI, FUNKSIYASI VA TAMOYILLARI

6.1. Savdo markasi, tovar belgisi, brend tushunchalari va ularning bir-biridan farqi.

6.2. Brendning ahamiyati.

6.3. Brend texnologiyasi, funksiyasi va tamoyillari.

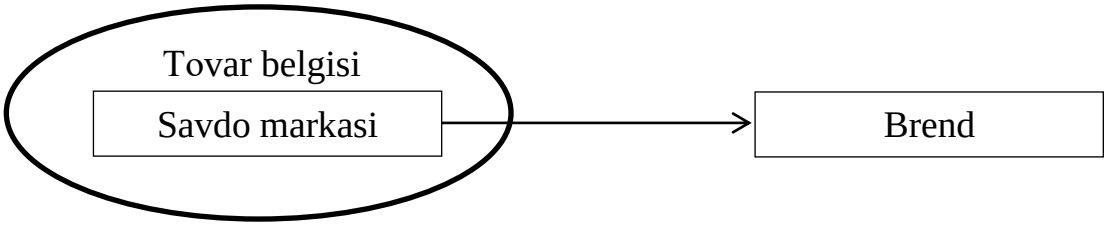
6.4. Brend qiymatini shakllantirish.

6.5. Brend qiymatini shakllantirish xususiyatlari.

6.1. Savdo markasi, tovar belgisi, brend tushunchalari va ularning bir-biridan farqi

Brending bo'yicha zamonaviy adabiyotlarda uchta tushuncha qo'llaniladi: tovar belgisi, savdo markasi va brend. Bularni bir-biridan farq qilish lozim.

Savdo markasi. Savdo markasi deganda tovarning bozorda raqobatchilar tovaridan ajratib turadigan ma'lum bir xususiyatlari mazmuni, obrazi tushuniladi. Brendingning butun jarayoni tovarning savdo markasini yaratishdan boshlanadi. Savdo markasi siz o'z tovaringiz uchun yoqimli nom o'ylab topganingizda, uni chiroyli bezatganingizda (dizayni) yoki ma'lum bir "slogan" o'ylab topganingizda tug'iladi. Savdo markasi, tovar belgisi va brend orasidagi bog'liqlikni quyidagi sxema bo'yicha izohlash mumkin.



6.1-chizma. **Tovar belgisining brendga aylanishi**

Brend. "Brend" so'zining ahamiyati amalda savdo markasi so'zidan farq qilmaydi. Farq shundaki, brendning farq qiluvchi xususiyati tovarni raqobatchi tovaridan farq qilibgina qolmay, balki uning yaqqol taniqli tovarligini namoyon etadi, mahsulotning o'zi esa iste'molchilar orasida alohida e'tiborga sazovor bo'ladi. Boshqacha

aytganda brend – iste’molchilarning e’tiborini o’ziga tortgan, dong taratgan savdo markasidir.

Savdo markasi marketing kommunikatsiyalari orqali brendga aylanishi mumkin. Savdo markasi qachonki iste’molchi u haqda bilganda (reklama qilinganda, magazin peshtaxtalarida, tanishlar orqali) va eslab qolganda brendga aylanadi. Shuni qayd etish lozimki, faqatgina rossiya marketing nazariyasida “brend” va “savdo markasi” alohida-alohida tushuncha sifatida qaraladi. Dunyo amaliyotida esa faqat ikkita tushuncha: “brand” va “trademark” mavjuddir.

Birinchisi “brend”ni, ikkinchisi esa “tovar belgisi”ni anglatadi. Haqiqatan ham “brend” va “savdo markasi” tushunchalari deyarli bir-biridan farq qilmaydi.

Tovar belgisi. Tovar belgisi – bu qayd etilgan tovar markasidir. Uning faqatgina bitta huquqiy egasi mavjuddir. Boshqacha so’z bilan aytganda tovar belgisi – bu tovar markasi yoki brendning pasporti hisoblanadi. Tovar belgisi shundan dalolat beradi, shunday tovar markasi mavjud, u ma’lum bir shaxsning yoki kompaniyaning intellektual mulki hisoblanadi.

Savdo markasini qayd etishning uchta turi mavjuddir: so’z holida, tasvir holida va kombinatsiyalashtirilgan (so’z holida + tasvir holida) tovar belgilari.

6.2. Brendning ahamiyati

Brendning iste’molchi uchun ahamiyati. Brendning iste’molchilar uchun ahamiyati quyidagilardan iborat:

1. Brend iste’molchi uchun bo’ladigan xavf-xatarni kamaytiradi.
2. Iste’molchining tovar va xizmatlardan yuqori darajada qoniqishini ta’minlaydi.
3. Tovar tanlash jarayonini tezlashtiradi va soddalashtiradi.

Tovar va xizmatlarni harid qilishda xavf-xatarni kamaytirish. Iste’molchi taniqli brendni sotib olganda, o’ziga tanish bo’lmagan tovar markasini sotib olganga qaraganda kam darajada xavf-xatarga duchor bo’ladi. Ko’pincha quyidagi xavf-xatarlar borligini ko’rsatib o’tish mumkin.

1. Funksional xavf-xatarlar. Funksional xav-xatar deganda iste’molchi tomonidan tovar va xizmatlarni sotib olganda undan maqsadli foydalanish kutilgan talablarga mos kelmasligi tushuniladi.

2. Fizik xavf-xatar. Fizik xavf-xatar deganda iste’molchi tovar va xizmatdan foydalanganda uning sifatining yoki xususiyatlarining talabga javob bermasligi oqibatida vujudga keladigan xavf-xatarlar tushuniladi.

3. Moliyaviy xavf-xatarlar. Bu xavf-xatar, tovarlar va xizmatlardan iste’molchilar qoniqish hosil qilmaganlarida, boshqa tovarlarni sotib olishi bilan bog’liq qo’shimcha harajatlarning vujudga kelishi bilan bog’liq xavf-xatarlar tushuniladi.

4. Ijtimoiy xavf-xatarlar. Bunday xavf-xatarlar deganda tovarning va xizmatlarning boshqa kishilar bilan muloqotini qiyinlashtirishi mumkinligi tushuniladi.

5. Psixologik xavf-xatarlar. Iste’molchi tovar va xizmatlarni sotib olganda ulardan fizikaviy va ruhiy tomondan qoniqishi kerak. Noma’lum tovarni sotib olganda esa iste’molchida shunday qoniqish his-tuyg’usi paydo bo’lmasligi mumkin. Aynan shu xavf-xatar psixologikxavf-xatar deb tushuniladi.

6. Vaqtni yo’qotish bilan bog’liq xavf-xatarlar. Agar tovar va xizmatlar iste’molchining talabini qondirmasa, u holda mijoz uning o’rnini almashtirish uchun boshqa tovarlarni izlashga tushadi. Bu esa undan qo’shimcha vaqt talab etadi.

Shu sababli, mijoz bunday xavf-xatarlar borligini hisobga olib noma’lum tovarlarni emas, balki brend tovarlarni yoki reklamada ko’rgan tovarlariga yoki xizmatlarni sotib olishga harakat qiladilar.

Iste’molchining tovar va xizmatlardan yuqori darajada qoniqishi. Kuchli brend o’zida ko’p xususiyat va obrazlarni mujassamlantirgan bo’ladi. Brendni sotib olib iste’molchi nafaqat o’zining funksional talablarini qondiradi, balki brend orqali u ijtimoiy va psixologik talablarini ham qondiradi.

Tovar tanlash jarayonini soddalashtirish. Kuchli brend ko’pchilik tovarlar orasida alohida ajralib turadi. Shu sababli ham kerakli tovarni qidirishga vaqt tejaladi. Bu esa tovarni tanlashni tezlashtiradi va osonlashtiradi. Ma’lumki, bugungi yangi tovarlar assortimenti xilma-xilligi sharoitida kerakli tovarni tanlash muammosi paydo bo’ladi. Brend tovarlar esa shu muammoni tezda hal qilishga yordam beradi.

Brendning kompaniya uchun ahamiyati. Kuchli brendga ega bo’lgan kompaniya brendga ega bo’lmagan kompaniyaga nisbatan ancha yuqori raqobatbardoshlikka ega bo’ladi. Bu degani brend bozorda yangi raqobatchilar paydo bo’lishi uchun asosiy to’siq vazifasini o’taydi. Shunday qilib kuchli brendga ega bo’lish korxonaning yuqori foyda

bilan, barqaror va uzoq muddat ishlashini ta’minlashga katta yordam ko’rsatadi. Uchinchidan bozor segmentida kuchli tovar markasiga ega bo’lish, yangi kompaniyalarning paydo bo’lishi uchun ma’lum darajada to’siq vazifasini ham bajaradi.

6.3. Brend texnologiyasi, funksiyasi va tamoyillari

Brend bo’yicha mutaxassislar biznesda brendning uchta asosiy funksiyasini ko’rsatib o’tadilar.

Brendning birinchi funksiyasi – bu korxona-ishlab chiqaruvchining va uning vositachisining tovarlar va xizmatlarini bozorga siljitishdan iboratdir.

Brendning ikkinchi funksiyasi tovarlar va xizmatlarni qalbakilashtirishdan va boshqa yashirin foydalanishlardan himoya qilishdan iboratdir.

Brendning uchinchi funksiyasi ma’lum brendlarning sotilish hajmini oshirish va shu asosda ishlab chiqarishda va tovar muomulasida bo’ladigan foydani oshirishdan iboratdir. Shu yerda F.Kotlerning fikri ham uchinchi funksiyasini tasdiqlaydi. Bu haqda F.Kotler shunday deydi: “Marketingda eng muhim tushuncha – bu brend tushunchasidir. Agar siz brend bo’lmasangiz, demak siz mavjud emassiz. Siz kimsiz? Siz – oddiy tovarsiz. Bunday tovarlarni sotib olganimizda, biz uchun eng muhim narsa uning narxidir. Agar siz brend yaratsangiz, unda siz oddiy tovarga nisbatan yuqoriroq narx belgilashingiz mumkin. Shu narsa aniqki, har qanday tovardan brend qilish mumkin”.

Shuningdek brendning iste’molchiga qaratilgan funksiyasi ham mavjud. Buni quyidagi 6.1-jadval ma’lumotlaridan anglash mumkin.

Brendning tamoyillari esa quyidagilardan iborat.

Brendning birinchi tamoyili – bu tovarning sifati doimo iste’molchining kutgan sifatiga mos kelishi tamoyilidir. Bu esa sifatsiz brend bo’lmasligidan dalolat beradi.

6.1-jadval

Brendning iste’molchiga qaratilgan funksiyasi

T/r	Funksiyasi	Iste’molchi uchun qulaylik va foyda
1.	Identifikatsiyalash	Mahsulotga bir qarashdayoq boshqa mahsulotlardan aniq va tez ajratish.
2.	Qulaylik (praktichnost)	Qayta harid qilishda vaqtni va energiyani tejash mumkinligi.
3.	Kafolat	Har qanday joyda mahsulot harid qilganda uning sifatiga va servis xizmatiga ishonch.
4.	Optimallashtirish	O’z kategoriyasiga taalluqli yaxshi mahsulot harid qilishga ishonch.
5.	Simvol (belgi)	O’z obro’-e’tiborini (imidjini) va ijtimoiy imidjini tasdiqlash, o’zini ko’rsatish.
6.	Uzluksizlik	Do’stlarga munosabatdan qoniqish hosil qilish va uzoq muddat davomida brend bilan yaqinlik.
7.	Gedonistik qo’zg’atuvchi (hordiq qilishga va’da berish)	Brendning jozibadorligidan, logotipidan hayratlanish. Shuningdek kommunikatsiya va olingan mukofotlardan ham hayratlanish.

Brendning ikkinchi tamoyili – bu brendning konsepsiyasida iste’molchilarning maqsadli guruhlarining hayotiy qadriyatlarini kuchli his-hayajonga soluvchi element bo’lishi tamoyilidir. Maslan, “Apple”ning shiori “Boshqacha o’yla” (“Think different”). Bu asosiy massa odamlardan farq qiluvchi odamlarga qaratilgandir.

Brendning uchinchi tamoyili uni joriy etish konsepsiyasida ketma-ketlikka amal qilish tamoyilidir.

Texnologiya. Quyida biz brend texnologiyalarini ko’rib chiqamiz. Brend texnologiyasiga quyidagilar kiradi: brend ratsionalizatsiyasi, rebrending, brend mo’ljali.

Brend ratsionializatsiyasi. Ba’zida kompaniya savdo markalarining sonini kamaytirish muammosiga ham duch keladi. Bu jarayon brend ratsionializatsiyasi deb yuritiladi. Bu jarayonni o’tkazishga sabab shundaki, ko’pgina kompaniyalar o’ziga ma’qul bo’lgan har bir bozorga brend yaratishga harakat qiladilar yoki magazin peshtaxtalarini egallash uchun juda ko’p hajmda bir xil yo’nalishdagi tovarlarni ishlab chiqaradilar. Ba’zan ularning soni kompaniyaning marketing quvvatidan

ham yuqori bo’ladi. Bu esa kompaniyaning brend portfelini ratsionializatsiya qilishni talab etadi.

Rebrending. Brend-menejmentning asosiy muammosi barqaror, shu bilan bir qatorda vaqti-vaqti bilan yangilanadigan, lekin zamonaviyligini yo’qotmaydigan brend yaratishdan iboratdir. Brend eskirmasligi kerak, shu bilan bir qatorda eski mijozlarini yo’qotmaslik uchun almashtirilmasligi ham kerak. Agar marketing tadqiqotlari asosida brend o’z pozitsiyasini yo’qotayotgan bo’lsa, u holda menejment ikki qaror qabul qilishi talab etiladi. Birinchisi rebrending, ikkinchisi esa eski brendni mablag’lar bilan qo’llab-quvvatlash.

Rebrending – bu xatarli qaror, biroq ideal rebrending nafaqat kompaniyaning eski mijozlarini saqlab qolishga, balki yangi mijozlar topishga ham imkoniyat yaratadi.

Brend mo’ljali. Hozirgi zamon sharoitida tovarning iste’mol xususiyatlari sotib olishda eng asosiy argument hisoblanmaydi. Bugungi kunda har qanday tovarning arzon analoglari paydo bo’layotganligi uchun ularning hayotiy davri juda ham qisqa bo’lib bormoqda. Shu sababli tovarning obrazi, brendi birinchi o’ringa chiqmoqda.

6.4. Brend qiymatlarini shakllantirish

Brend qadriyatlari uning ajralmas nomoddiy komponenti: raqobatchilardan asosiy farqlari bo’lgan o’ziga xos ijobiy xususiyatlaridir. Ular qaror qabul qilishda kuchli turtki bo’lib, brend va uning maqsadli auditoriyasi o’rtasida hissiy aloqani o’rnatishga yordam beradi. Qiymatlar quyidagi turlarga bo’linadi.

- oilaviy va ijtimoiy;
- yakka tartibdagi va korporativ;
- madaniy va ma’naviy;
- axloqiy va diniy;
- utilitar (ishlash tizimini, xususiyatlarni oshiruvchi).

Mahsulotdan iste’molchining qoniqishini ta’minlaydigan tovar sifatlari haqiqiy qiymatga aylanadi. Ularni aniqlash uchun siz maqsadli auditoriya nimani xohlashi va sotib olishda ularning maqsadi nima ekanligini aniq bilishingiz kerak.

Nima uchun odamlar ma’lum bir mahsulotni tanlaydilar?, nega ular ma’lum shokolad brendini afzal ko’rishadi?, maishiy texnika do’koniga borishadi?, maqsadli ravishda sevimli qahvaxonasiga borishidan sabab nima?. Javob juda oddiy - bu ijobiy tajriba natijasidir.

Masalan, mahsulot mazali va sifatli bo’lib chiqdi, xizmatlar eng yuqori darajada ko’rsatildi, asbob-uskunalar tez yetkazildi, mijozlarga xizmat ko’rsatish qulay tarzda tashkil etildi va hokazo. Natijada tovar va mijoz o’rtasida ularni qadriyatlar darajasida birlashtiruvchi aloqa paydo bo’ladi.

Qiymatlar nafaqat mahsulotning xususiyatlari va funksional xususiyatlariga bog’liq. Aksincha, bu moddiy tomoni emas, balki brendni o’xshash xususiyatlarga ega bo’lgan boshqa mahsulotlardan ajratib turadigan qo’shimcha takliflarga ham bog’liq. Odamlar faqat sifat uchun sotib olmaydilar, ular o’zlariga foyda keltiradigan brendlarni afzal ko’radilar. Bu ko’pincha ma’lum bir kompaniyaning mijozi bo’lishga yoki xizmatlar / mahsulotlarni tanlashda hal qiluvchi omil bo’lishga undaydigan qadriyatlar hisoblanadi.

Bu brend atrofida yaratilgan ma’lum hissiyotdir. Agar reklama kampaniyasi samarali olib borilsa, u holda qiymat va xarajat shunday shakllanadiki, xaridor ma’lum bir ijtimoiy guruhga qo’shilish, ishonchliligiga ishonch shaklida mahsulot bilan bonus oladi va o’z obro’sini his qiladi.

Tomoshabinlarning sevgisi va ishonchini qozonish uchun qadriyatlar kerak. Brend yaratilganda, kengaytirildi va rivojlandi. Mijozlarning sodiqligi to’g’ridan -to’g’ri foyda marjasiga ta’sir qiladi.

Qadriyatlar har doim kompaniyaning marketing faoliyatida ifodalanadi. Ular biznesni joylashtirishda faol ishlatiladi. Bu xaridor mahsulotni sotib olsa, oladigan his-tuyg’ular va hissiyotlar aks ettiriladi. Ba’zida biz haqiqiy his-tuyg’ular haqida misollar keltiramiz:

- tish pastasi bilan birgalikda - erkin tabassum qilish qobiliyati;
- qimmat shampun bilan - nafaqat yuvilgan sochlar, balki ishonch va go’zallik;
- markali krossovkalar bilan - qulaylik, tezlik, harakat qulayligi;
- qimmat hamyon bilan - moliyaviy farovonlik, maqom, pulga buyurtma.

6.5. Brend qiymatini shakllantirish xususiyatlari.

Qimmatdorlik piramidasi

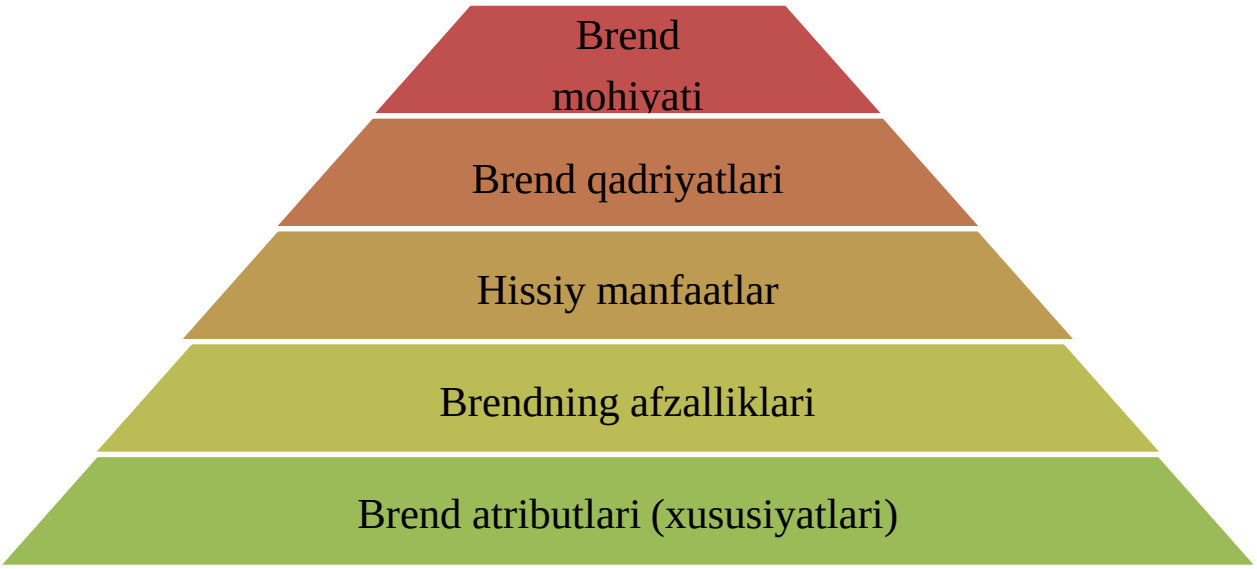
Brend qimmatdorligi iste’molchiga uni ishlatishdan mamnunlik hissini beradi. Ularning rivojlanishi uchun quyidagi sxema qo’llaniladi:

- mahsulot ishonchli bo’lishi kerak;

- qulay bo’lishi;
- foydali bo’lshi lozim.

Bundan tashqari, hissiy qadriyatlar mavjud:

- mahsulot mustaqillik tuyg’usini berishi kerak;
- qadr-qimmatli bo’lishi;
- do’stliligi;
- konservatizm.



6.2-chizma. **Brend modelining mohiyati**

Ushbu qiymatni yaratishdan oldin, siz tinglovchilaringiz kimligini, ularning ehtiyojlari va istaklarini tushunishingiz kerak. Istiqbolli tadqiqotlar brend identifikatorini rivojlantirishdagi birinchi va eng muhim qadamdir. Iste’molchilar o’rganilganda, ular kompaniyadan nima kutayotganini bilasiz. Eng dolzarb qadriyatlarni qayd etish va ularni targ’ib qilish uchun ishlatish qoladi.

Ko’p usullar mavjud:

1. Iste’molchini mavjud variantlarni farqlashga majburlaydigan konseptiyani ishlab chiqish. Masalan, agar mijoz “Asia Samarkand”, “Art Samarkand” mehmonxonalaridan birida istiqomat qilsa, u aniq xizmat va qulaylik olishini aniq biladi va agar unga xizmat tanlash kerak bo’lsa (iqtisod, standart, hashamat), demak u yaxshiroq boshqa mehmonxonaga borishi mumkin.

2. Qadriyatlar va moddiy manfaatlar o’rtasidagi mantiqiy aloqani yaratish. Bu usul mahsulot tajribasiga asoslangan. Masalan, qazg’oqqa qarshi shampun nafaqat toza sochlar, balki tashqi ko’rinishingizga bo’lgan ishonchdir.

3. To’g’ridan-to’g’ri tajriba usuli - bu mahsulotni sotib olish tuyg’usini kuchaytiradigan umidni yaratish.

4. Taqdimot vositalari. Muayyan guruhda mashhur bo’lgan mazmunli tovar belgisini ishlab chiqish. Uning yordami bilan iste’molchi o’zini namoyon qilishi va o’zini shaxs sifatida tavsiflashi mumkin.

5. Xabarni yetkazish vositasi. Bu usul his -tuyg’ularni ifodalash uchun ramz ishlab chiqishni o’z ichiga oladi. Katta zargarlik kompaniyasi ramzlarga havola yaratdi: agar ayol o’ng qo’liga olmos uzuk taqsa, u mustaqil, agar chap tomonida bo’lsa, zargarlik buyumlari ba’zi majburiyatlarning mavjudligini anglatadi.

6. Vakolat sohalarini shakllantirish. Iste’molchi ko’rsatma sifatida qo’llashi mumkin bo’lgan muhit yaratish. Uning yordami bilan uni nima baxtli qiladi, qanday harakat qilish kerak va dunyoda nima bo’layotganini tushuning. Apple bu usulni kompyuterni nafaqat ish vositasi, balki o’z g’oyalarini amalga oshirish vositasi sifatida taqdim etganida ham qo’llashadi.

7. “Uzun qo’llar” usuli, iste’molchiga muammoning hal qilinishiga yordam berishga, yaxshi ishning bir qismiga aylanishga imkon beradi. Masalan, ushbu brenddan mahsulot sotib olib, u bolalarga yordam beradi yoki atrof-muhitni muhofaza qiladi. Bunday aksiyalar ko’pincha McDonald’s korxonasida o’tkaziladi. Bunday mahsulotni sotishdan tushgan barcha mablag’ bolalar uchun ijtimoiy yordam berishga sarflanadi.

8. “Alter ego” (boshqa o’zi) ning shakllanishi. Iste’molchi o’zi qilishga jur’at eta olmaydigan brendning timsoli, targ’ib etishni yaratish. Bu fikr moda brendlari tomonidan muvaffaqiyatli qo’llanilib, o’zlarini shaxs sifatida namoyon etishga imkon beradigan yorqin liboslar yaratadi.

9. Hissiyotlar murabbiysi. Shunday qilib, hissiyotlar insonning kundalik hayotida kamdan-kam uchraydigan, lekin haqiqatan ham his qilishni xohlaydigan brendga qo’yiladi.

10. Istaklarning bajarilishi. Sizga nafaqat sevgi, muvaffaqiyat haqida orzu qilish, balki fantaziyalaringizni amalga oshirish imkonini beradigan qadriyatlar. Masalan, Timberland brendi sayohatchidek o’zini his qilish, sarguzashtlar olamiga tushish, tabiiy hodisalar bilan kurashish imkonini beradi.

Qadriyatlar brendni mazmunli funksional va hissiy fazilatlar bilan boyitadi. Ular uni maqsadlarga erishish vositasiga aylantiradi, unga

erishish istagi va ahamiyatini oshiradi. Agar siz o’z brendingizni to’g’ri joylashtirsangiz, xaridorlarning sodiqligi va sodiqligi evaziga har qanday raqobatchini yengishingiz mumkin.

Brend qiymati bir nechta elementlardan iborat:

- xabardorlik;
- imidj;
- brend taassurotlari;
- brendga bo’lgan munosabat.

Xabardorlik - bu potensial xaridorlarning tovar xabardorlik darajasini anglatadi. Bu sizga raqobatdan ajralib turishga imkon beradigan targ’ibotning muhim qismidir. Majburiyat - bu raqobatchilar assortimentining xilma -xilligidan qat’iy nazar, izchil xaridlar bilan o’lchanadigan majburiyat darajasi. Majburiyat juda muhim, chunki iste’molchilar narx siyosatidan qat’i nazar do’stlarini sotib olishadi va do’stlariga tavsiya qilishadi.

Tasvir iste’molchilarning mahsulot haqidagi fikri asosida shakllanadi. Bu uyushmalar, hislar bo’lishi mumkin. Shunday qilib, bozorda kompaniya aniqlanadi. Tasvir ataylab yaratilmagan, u mahsulotning tashqi ko’rinishi, funksionalligi, foydalanish qulayligi va mashhurligidan iborat. Rasm, tasvir - bu brendning mazmuni. Mahsulotlar bilan birgalikda xaridor ham tasvirga ega bo’ladi.

Mahsulot tomoshabinlarning ijtimoiy hayotini yaxshilaydigan qadriyatlarni aks ettirishi mumkin. Sizga baxtli, sog’lom va muvaffaqiyatli bo’lishni tushunishga yordam beradiganlar. Jamiyat sohasi mahsulot sifati va hashamatli tovarlarda aks ettirilishi mumkin. Ya’ni, qadriyatlar odamlarni yuqori sifatli mahsulotlarni, masalan, tabiiy ingredientlarni tanlashga undaydi.

Qadriyatlar brendning o’zida. Ularni nurlar chiqadigan markaz sifatida tasavvur qilish mumkin - tashqi tasvir, ovoz va mijoz bilan aloqa. **Brending**[8] - bu ko’plab tafsilotlarni o’z ichiga olgan murakkab jarayondir. Bu logotip, yorliq va web-sayt dizaynidan ancha chuqurroqdir.

Brendingning ikkita asosiy tafsiloti:

- vizual tasvir - logotip, shrift o’lchami va rangi;
- ovoz - taqdimot uslubi, ohang va shior.

Ammo yaxlit va barqaror tasvirni yaratish uchun logotip va shior yaratishni boshlashdan oldin ishlab chiqilishi kerak bo’lgan uchinchi

[8] Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с. 15.

muhim detaldan foydalanish kerak. Bu brendning uchta “P” ga qurilgan qadriyatlar: taklif, maqsad, shaxsiyat. Ularsiz sizning kompaniyangiz mahsulotlari taniqli va ajralib turmaydi, balki boshqa har qanday biznesga o’xshash bo’ladi.

Agar siz tomoshabinlarga qadriyatlarni to’g’ri yetkazsangiz, sizning kompaniyangiz muvaffaqiyatli bo’ladi va odamlarning manfaatlariga ta’sir qiladi. Ularni brend prizmasidan, lekin iste’molchiga qanday foyda keltirishini aniq ko’rsatadigan tarzda tasvirlash muhim. Qadriyatlarni shakllantirishda, birinchi navbatda, mijozlar uchun muhim bo’lgan narsalarga e’tibor qaratish lozim. Bu xabarlarning barchasi marketingda uzatiladi va ular mijozlar bilan rezonanslashishi kerak.

Tayanch so’z va iboralar. Brend, brend texnologiyasi, brending, brend qimmatdorligi iyerarxiyasi, tasvir, visual tasvir, brend qiymati.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Brend nima?
2. Savdo markasi nima?
3. Tovar bergisi nima?
4. Brend savdo markasidan qanday foydalanadi?
5. Brendning iste’molchilar uchun qanday ahamiyati bor?
6. Brendning kompaniya uchun qanday ahamiyati bor?
7. Iste’molchilar uchun qanday xavf-xatarlar mavjud?
8. Psixologik xavf-xatarlarni qanday tushunasiz?
9. Brendning asosiy funksiyalarini tushuntirib bering.
10. Brendning iste’molchilarga qaratilgan funksiyasi nimalarda namoyon bo’ladi?
11. Brendning asosiy tamoyillari nimalar?
12. Brend mo’ljali va brend ratsionalizatsiyasini qanday tushunasiz?
13. Brend qadryatlari nima?
14. Qimmatdorlik ierarxiyasini tushuntirib bering.

VII BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONASI MARKETING MAJMUIDA NARX

7.1. Xizmatlar sohasi tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi

7.2. Narx va marketingning boshqa elementlarining o’zaro bog’liqligi

7.3. Xizmatlar sohasida narxlashtirish usullari.

7.4. Narx strategiyalari.

7.5. Narx diskriminatsiyasi va modifikatsiyasi.

7.1. Xizmatlar sohasi tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo’lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko’rsatkichdir. Narx deganda mahsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun iste’molchi sarf qiladigan pul miqdorini tushunamiz.

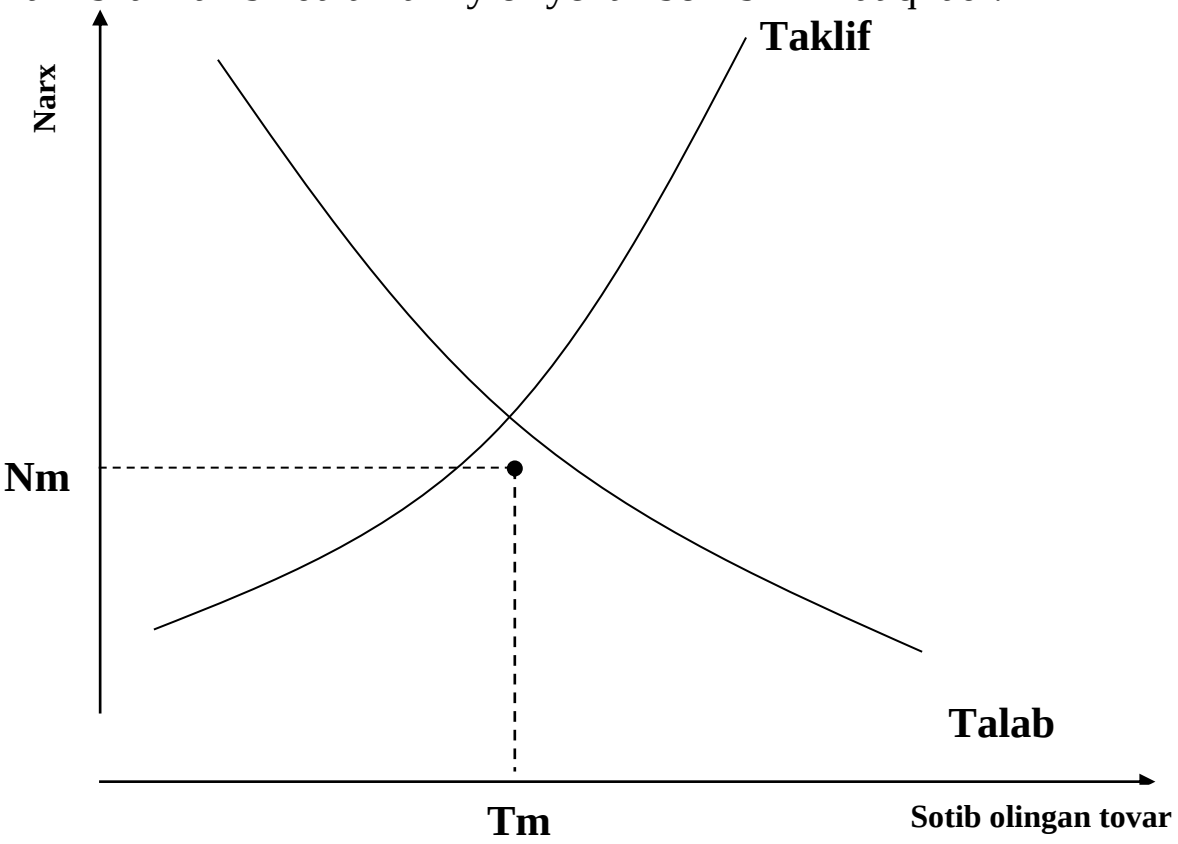
Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham tovarni sotishga faqat narx yordamida ta’sir ko’rsatish mumkin deb uqtirib o’tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashning asosiy sababi shundaki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xomashyo va bir xil iste’mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste’molchining diqqatini tovarning markasi, o’rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo’lmagan. Ikkinchidan, mahsulot narxiga asosiy e’tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o’lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifda oson qo’llash mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo’lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko’rsatgichdir. Narx deganda mahsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun iste’molchi sarf qiladigan pul miqdorini tushunamiz. Lekin, narx hamma vaqt ham pul shaklida ifodalanmaydi. Masalan, barter natural almashishining qadimiy shakli hisoblanadi.

Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovarni sotishga faqat narx yordamida ta’sir ko’rsatishi mumkin deb uqtirib o’tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashnining asosiy sababi shundan iboratki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xom-ashyo va bir xil iste’mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste’molchilar diqatini tovarning markasi, o’rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo’lmagan. Ikkinchidan, mahsulot narxiga

asosiy e’tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o’lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifda oson qo’llash mumkinligi bilan tushuntiriladi. Quyidagi 7.1-chizmada talab va taklifning klassik modeli ko’rsatilgan. Bu 7.1-chizma ma’lumotidan ko’rinib turibdiki, talab narxning o’sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orqali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo’ladi. Erkin raqobat mavjud bo’lgan bozorning o’ziga xos-xususiyatlari shundan iboratki, taklif etilgan mahsulotning ma’lum darajasida bozor o’z-o’zidan muvozanatga harakat qiladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi o’z tovarini muvozanat narxdan (Nm) baland narxda taklif etdi deyaylik.

Unda haridorlar bunday bahoni juda yuqori deb biladi va natijada ma’lum bir miqdordagi tovar haridorini topa olmaydi. Bunday holatda taklif talabdan yuqori bo’ladi. Natijada, bozor bu tovar bilan to’yinadi, oqibatda tovar egasi tovar narxini pasaytirishga majbur bo’ladi. Sotuvchi tovarga yangi narx belgilaganda talab oshadi va bu holda narx talab egri chizig’i bo’yicha yuqoriga ko’tariladi. Bu jarayon to talab va taklif muvozanatigacha davom etadi. Albatta, narx shakllanishining bu modeli sof raqobatga asoslangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan bo’lib, bu modelda ko’pgina omillar hisobga olinmaydi. Shu sababli ham bu model narx shakllanishida umumiy oriyentir bo’lib xizmat qiladi.



7.1-chizma. **Talab va taklif modeli**

Bu yerda: **Nm** – tovarning muvozanat narxi;
Tm – muvozanat narxga mos keladigan tovar.

Narx marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblanib, korxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda keng qo'llaniladi. Agar bu yerda tovar siyosatini, tovarni sotish va siljitish faoliyatini rejalashtirish, tovar harakati kanallarining yangisini topish uzoq vaqt talab qilsa, narxni esa tashqi va ichki omillarning o'zgarishi bilanoq tezda o'zgartirish mumkin bo'ladi.

Marketingda narxning asosiy rol o'ynashining sabablaridan yana biri shundan iboratki, u korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

Masalan, foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.

$$F = (N \cdot V) – S,$$

Bu yerda: N- tovar narxi;
V- sotilgan mahsulot hajmi;
S- jami harajatlar.

Foydadan tashqari narx tovarning sotilish hajmiga, moliyaviy ko'rsatkichlariga, bozor ulushiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ko'p hollarda, korxona tovarni eng yuqori narxda sotib, darhol foyda olishni ko'zlamasdan, egiluvchan narx siyosatini yuritishi kerak.

Raqobatchilar o'z faoliyatlarida ham narxga katta e'tibor beradilar. Tovar bozorda narx asosida va narxsiz ham raqobat qila olishi mumkin.

Narx raqobati deganda tovarning narxini o'zgartirish yo'li bilan raqobat kurashiga borish tushuniladi. Bunda, ko'pchilik hollarda narxni pasaytirishga harakat qilinadi. Albatta, narxni pasaytirayotgan firma yoki korxona raqobatchiga nisbatan kam harajatlarga ega bo'lishi kerak. Korxona «narx urushi»ni e'lon qilishdan oldin o'zining va raqobatchining iqtisodiy barqarorligini obdon o'rganishi talab etiladi. Aks holda «narx urushi»ni e'lon qilib, mag'lubiyatga ham uchrash mumkin. Agar, raqobatchilar bir xil sharoitda bo'lsalar, u holda «narx urushi» o'z ahamiyatini yo'qotadi.

Narxsiz raqobatda esa narxning roli kamaytirilmaydi, balki birinchi o'rinda tovarning xususiyati, markasining obro'-e'tiboriga, servis darajasi va tovar bilan bog'liq boshqa omillarga e'tibor qaratiladi.

Narxning katta-kichikligiga ichki va tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi.

Ichki omillarga korxonaning maqsadi, marketingi, marketing kompleksining ayrim elementlariga nisbatan qo’llaniladigan strategiya, harajatlar va boshqalar kiradi.

Korxona asosiy maqsadini o’zining rivojlanishida deb bilsa bir narx, mavjud faoliyatini uzoq muddat saqlab qolishga qaratsa boshqa narx belgilashi mumkin. Masalan, raqobat kuchaysa, iste’molchilarning ehtiyoji o’zgarsa, mamlakatdagi iqtisodiy ahvol yomonlashsa korxona ishlab chiqarish quvvatining ma’lum bir qismidangina foydalanishga harakat qiladi. Korxona o’zining faoliyatining to’xtab qolmasligi, tovarlariga bo’lgan talabni oshirish maqsadida ularni past narxlarda ham sotishga majbur bo’ladi. Aks holda, u o’z tovarlariga yuqori narx belgilaydi.

Marketing faoliyati nuqtai nazaridan narxning shakllanishiga quyidagicha yondashuvlarni ko’rib chiqish mumkin:

- foydani uzoq muddat davomida maksimal darajaga ko’tarish;
- foydani qisqa muddat davomida maksimal darajaga ko’tarish;
- tarmoqda narx lideri statusini saqlab qolish;
- yangi raqobatchilar paydo bo’lishiga to’sqinlik qilish;
- savdo vositachilari tomonidan befarqlikni saqlab qolish;
- korxonaning obro’sini saqlab qolish;
- «kuchsiz mahsulotlar»ni sotishni yaxshilash;
- «narx urushi»ning oldini olish.

Narx marketing kompleksi elementlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi marketing kompleksining boshqa elementlari bilan chambarchas bog’liqdir. Masalan, narxning sifatga, tovar harakatini tashkil etishga, tovarning hayotiy davriga bog’liqligi shular jumlasidandir.

Narx ishlab chiqarish, tovar harakatini tashkil etish va sotish harajatlari va boshqa harajatlarni qoplab, foyda keltirishi kerak. Ma’lumki, umumiy harajatlarda eng muhim o’rinni ishlab chiqarilayotgan mahsulotning tannarxi egallaydi. Shu sababli, mahsulot tannarxini pasaytirish muhim vazifa hisoblanadi. Korxonada narxning shakllanish jarayonini tashkil etish narxni belgilovchi shaxslarni va korxona ichidagi bo’linmalarni aniqlashni o’z ichiga oladi. Tabiiyki, har xil shaxslar narxni belgilashga turlicha yondashadilar. Masalan, korxonaning iqtisod xizmati xodimlari yuqori narx belgilashga moyillik bildirsalar, marketing xizmati xodimlari narx belgilashda esa ko’proq

bozor konyunkturasiga va iste’molchilarning fikr-mulohazalariga amal qilishni maqsadga muvofiq hisoblaydilar.

Narxga ta’sir ko’rsatuvchi tashqi omillarga esa bozorning turi, tovarning narxi va qiymatining nisbatini iste’molchilar tomonidan baholash, iqtisodiy muhit, davlat boshqaruvi va boshqalar kiradi.

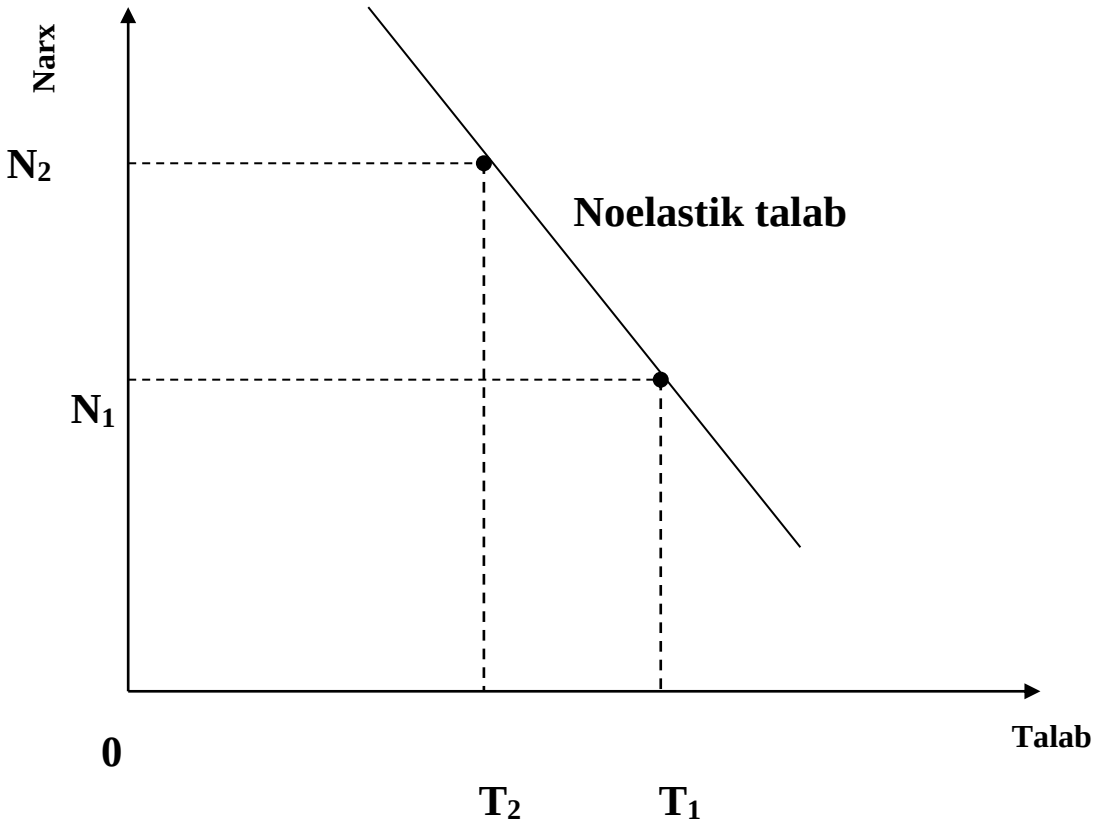
Shuni ham qayd etish lozimki, har qanday holatda ham narxning to’g’ri yoki noto’g’ri ekanligini haridor hal qiladi. Narxning talabga bog’liqligi narx qayishqoqligi egri chizig’i bilan tushuntiriladi.

Narx qayishqoqligi ma’lum bir bozorda belgilangan vaqt davomida narxning har xil darajasida qancha mahsulot sotilishini ko’rsatadi. Ko’pchilik hollarda narx ortishi bilan talab pasayadi.

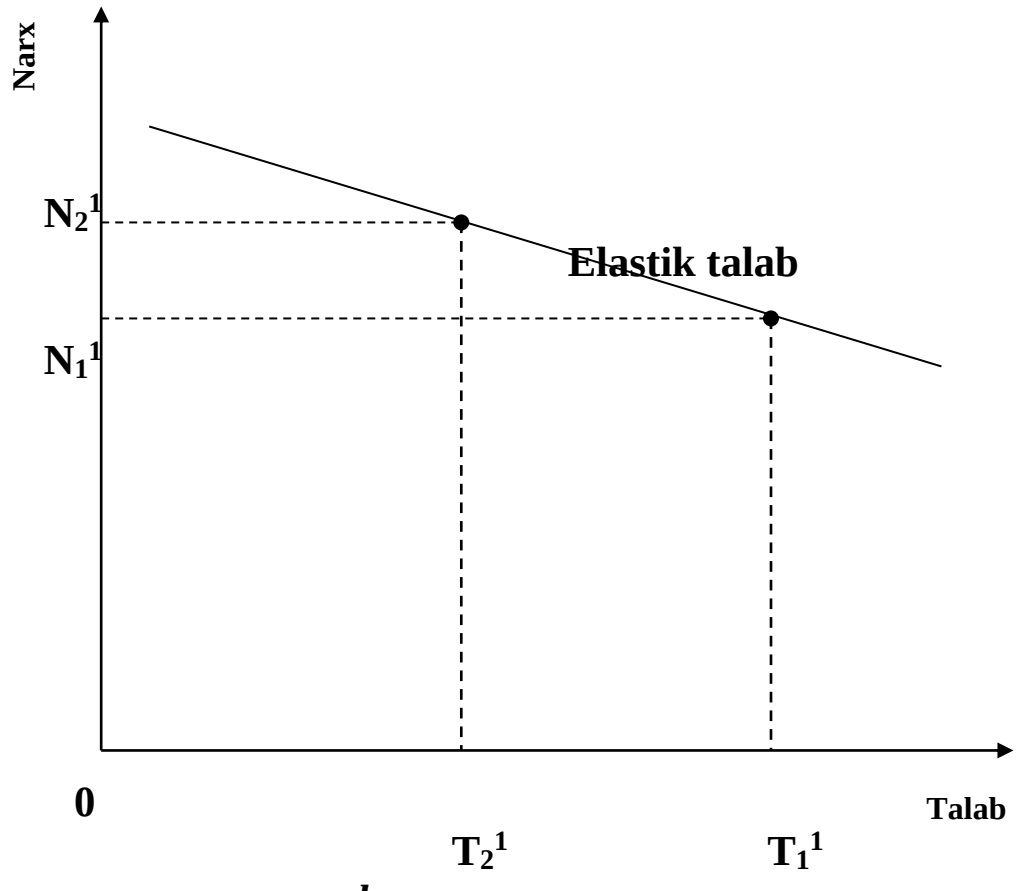
Narx va uning o’zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o’rtasidagi bog’liq talab egri chizig’i bilan tavsiflanadi. Quyidagi 7.2-chizmada ikkita talab egri chiziqlari keltirildi.

Bu keltirilgan 15*a*, 15*b* chizmalar ma’lumotlaridan ko’rinib turibdiki, talab va narx o’rtasida teskari proporsional bog’liqlik mavjud, ya’ni narx qancha yuqori bo’lsa, talab shuncha past bo’ladi va aksincha narx qanchalik past bo’lsa, talab shuncha yuqori bo’ladi.

Keltirilgan 7.2-chizmada ko’rsatilganidek, narxni N_1 dan N_2 ga ko’tarsak, u holda talab T_1 dan T_2 ga o’zgaradi. Bunda narxning o’zgarishi talabning ko’p darajada pasayishini vujudga keltirmaydi. Shu sababli bunday talabni noelastik talab deb yuritiladi. Aksincha, 15*b*-chizma ma’lumotlarida ko’rsatilganidek narxning N_1^1 dan N_2^1 ga ko’tarilishi, talabning T_1^1 dan T_2^1 ga pasayishini keltirib chiqaradi.



a



b

7.2-chizma. **Narx qayishqoqligi**

Bunda narxning o’sha darajadagi o’zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. Shunday qilib, talabning narx elastikligi narx o’zgarishiga haridorning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi.

Talabning narxga bog’liq holdagi elastikligi – bu tovarning narxi bir foiz o’zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o’zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi:

$$\text{Talab elastikligi} = \frac{\text{Sotishlar hajmining o’zgarish foizi}}{\text{Narxning o’zgarish foizi}}$$

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo’lgan ko’p sonli tovar va xizmatlar bilan to’yingan bo’lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo’ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo’nalishda ta’sir etishni, raqobatchi sotayotgan tovar markalaridan qaysi biri ko’proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo’ladi.

7.2. Narx va marketingning boshqa elementlarining o’zaro bog’liqligi.

Demak, narxlar korxona va haridor o’rtasidagi munosabatlar mazmunini belgilaydigan eng muhim omillardan biridir. Ular korxona haqida muayyan tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Bu tasavvur korxonaning keyingi rivojlanishiga ta’sir ko’rsatadi. Shu bilan birga narxlar sotilishning hajmini, korxonaning tovar va xizmatlarini bozorda realizatsiya qilishdan tushgan tushumning miqdorini va kelib tushish tezligini belgilaydi. Narxlar darajasiga tijorat operatsiyalarining rentabelligi bog’liq bo’ladi, bu esa o’z navbatida korxonaning yashovchanligini tavsiflaydi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo’yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o’zida narx siyosati marketing-miksning eng muhim elementi bo’lgan holda ko’p jihatdan korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo’lib qolmoqda.

Ishlab chiqaruvchi narxning marketing hududini kengaytirishdan manfaatdor, buning uchun marketing vositalarining butun tizimidan

foydalanadi. Narx va marketing faoliyatining boshqa tashkil etuvchilari o’rtasida uzviy bog’liqliklar mavjud. Ular quyidagilarda namoyon bo’ladi:

1. Tovarning hayotiy davri davomida narxlar o’zgarib turadi. Bu o’zgarishlar dinamikasi va kattaligi korxona amal qiladigan marketing strategiyasi bilan, shuningdek, raqobatchilar va bozorning korxona narx siyosatiga javoban reaksiyasi bilan belgilanadi.

2. Narxlar darajasi tovar sifati va savdo xizmat ko’rsatish darajasining indikatori hisoblanadi. Past narxlar iste’molchi tasavvurida past servis yoki yomon sifat bilan bog’lanadi.

3. Tovar harakati kanalining qatnashchilari bajaradigan funksiyalar yetarli darajada rag’batlantirilishi uchun narx belgilashda ma’lum darajada erkinlikka ega bo’lishlari kerak.

4.Har xil narxli o’xshash tovarlar o’rtasida pastroq narxli tovarlar ko’proq iste’molchilar diqqatini o’ziga jalb qiladi.

5. Narx siyosati marketing kompleksining boshqa elementlarini samarali to’ldirib, ular bilan o’zaro aloqada bo’lishi kerak. Ularga sotilishlarni rag’batlantirish bo’yicha tadbirlar, reklama, o’rash, markirovka, sotilishlarning shakli va usullari kiradi.

6. Narxlar sohasidagi siyosat uzoq vaqt davomida o’zgarmas bo’lishi yoki, aksincha, tez-tez o’zgarib turishi mumkin, ya’ni bozorning o’zgaruvchan sharoitlariga tez moslashishni ta’minlab, narxlashtirishga egiluvchan yondashuvni maqsadga muvofiq holda amalga oshirishi kerak.

7. Ishlab chiqarish harajatlari mahsulot tannarxini belgilaydi. Agar harajatlar kamaysa, korxona narxni pasaytirib, foyda ulushini oshirishi mumkin. Hozirgi zamon amaliyotida korxona buni amalga oshirishi juda qiyin.

8. Narxli raqobatda narx talab egri chizig’i bo’ylab harakat qiladi. Talabni ko’tarish uchun narxni pasaytirish kerak. Agar korxona narxni raqobatchilarga qaraganda yuqoriroq quysa, u iste’molchilarini yo’qotishi mumkin. Demak, narxli raqobat vujudga kelgan bozor darajasidan pastroq narxlarni belgilashga olib keladi. U harajatlarni minimallashtirishda ustunliklarga erishishi bilan bog’liq.

Narx siyosatini rejalashtirish bitta narx siyosatini yoki bir nechta variantlarni tanlashni ko’zda tutadi. Marketing tizimida narx siyosatini shakllantirishga har xil yondoshuvlar mavjud. Bu quyidagi yo’nalishlardir: ishlab chiqarish va sotish harajatlarining hisobi, foydani belgilangan miqdorda olishning zarurligi, bozorning turli xil

segmentlaridagi haridorlarning talabi va imkoniyatlari, raqobat shartlari. Ularning har biri bo’yicha marketing dasturi va narx strategiyasi ishlab chiqiladi.

7.3. Xizmatlar sohasida narxlashtirish usullari.

Narxlarni o’rnatish bozordagi muayyan vaziyatlarga shuningdek korxona potensialiga qarab amalga oshiriladi. Narx marketing tamonidan nazorat qilinadigan omillar ta’sarrufiga kiradi. Shuning uchun sinchiklab aniqlanadigan narx strategiyasi, mehmonxona korxonasi uchun muhim vazifa sifatida namoyon bo’ladi. Shu bilan birga korxonaning umumiy strategiyasi bilan narx strategiyasi o’rtasidagi muvofiqlik va bog’liqlikni ta’minlash muxim va dolzarb vazifadir.

Korxona narx shakllanishi muammosini yechar ekan, tovarga bo’lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo’lgan yalpi harajatlarni hisoblab chiqib va raqobatchilarni narxini o’rganib, o’zining tovariga narx shakllantirish uslublarini belgilaydi. Narxlashtirish uchta omilga bog’liq bo’ladi va bular:

- harajatlar;
- talab;
- raqobat darajasidir.

Shu asosida narxlashtirishning uchta uslubi mavjud. Mehmonxona korxonalari narx siyosatida ham bu uch narxlashtirish uslubidan keng foydalaniladi:

1) narxlashtirishning harajatlarga asoslangan usuli;
2) narxlashtirishning talabga asoslangan usuli;
3) narxlashtirishning raqobatchilarga asoslangan usuli.

Narxlashtirishning harajatlarga asoslangan usuli eng oddiy usullardan biri bo’lib hisoblanadi. Bu usul mahsulot tannarxiga shu mahsulotni ishlab chiqarishdan iste’molchigacha yetkazib berish jarayonida vujudga keladigan harajatlarni va korxonaning oladigan foydasini qo’shishga asoslanadi.

Mehmonxona biznesida ham narxlashtirishning harajatlarga asoslangan usulidan keng foydalaniladi. Umumiy ko’rinishda harajatlarga asoslangan usulni quyidagi formula bilan ifodalash mumkin.

N=T+F+S

Bu yerda, N-tovar narxi, T-tovar birligining qiymati, F-tovar birligidan ko’tilayotgan foyda, S-egri soliqlar va soliqsiz to’lovlar.

Mehmonxonalar ish faoliyatining natijalari ularning yil davomida yetarli darajada foyda olish yoki olmasligi bilan baholanadi. Olinadigan foydaning asosiy omili bu mehmonxona tarifi va olib borilayotgan ta’rif siyosati hisoblanadi. Ta’rifning to’g’ri yoki noto’g’riligi uning bankrot bo’lishi yoki rivojlanishini ta’minlaydi.

Mehmonxona nomerlar ta’rifi uning xizmatlarga bo’lgan sarf harajati va olinadigan (mo’ljallangan) foydadan iborat bo’lsada, hozirga qadar uning aniq hisoblash metodikasi mavjud emas.

Mehmonxona nomerlari ta’rifini aniqlashda o’ziga xos xususiyati mavjud, ya’ni mavsum vaqtida foydani maksimal darajada olib, mavsum bo’lmagan davrda mehmonxona ish faoliyatini zararsiz olib borish. Ko’p holda, mehmonxona qurilishiga ketgan sarf harajat va undagi chegirma va ustamadan iborat bo’ladi. Asosiy maqsad kiritilgan investitsiyani qisqa muddatlarda qoplash hisoblanadi.

Narxlashtirishning harajatlarga asoslangan usulidan mehmonxona xo’jaligida foydalanishda Xabbart formulasidan ham foydalanish mumkin:

$$RR = \frac{E + P}{n}$$

Bunda: RR - mehmonxona nomerining ta’rif (narxi);

E - sarf harajatlar;

P - rejalashtirilayotgan (ko’zlanayotgan) foyda;

n - yil davomida sotish mumkin bo’lgan nomerlar soni.

$$n = N \cdot 365 \cdot K$$

Bunda: N - mehmonxonadagi nomerlar soni;

K - to’lish (yuklash, bandlik) koeffitsiyenti;

365 - bir yildagi kunlar soni.

Mehmonxonalarning iqtisodiy ko’rsatkichlariga ta’sir ko’rsatuvchi muhim omillardan biri nomerlar bandligidir. Nomerlar bandligi quyidagicha topiladi:

K=BNS/JNS*100

Band bo’lgan nomerlar sonini, mehmonxonaning jami nomerlar soniga bo’lib, 100 ko’paytirish orqali topiladi. Mehmonxona biznesining jahon amaliyotida nomerlar bandligi 70 foiz bo’lishi normal holat deb baholanadi. Muayyan vaqt oralig’ida nomerlar bandligi muhim ko’rsatkichlardan biri hisoblanadi.

Masalan, 100 nomeri bor mehmonxona bir oyda (30 kun) bandlik koeffitsiyenti 70 foiz bo’lishi uchun qancha nomer sotishi kerak?

Mehmonxona bir oyda maksimal 3000 ta nomer sotadi. Bandlik 70 foiz bo'lishi uchun 2100 ta nomer sotilishi kerak.

Mehmonxona ish faoliyatidan olinadigan foyda

$$P = C \cdot i$$

Bunda: C - mehmonxona qurilish bahosi;

i - kiritilgan kapitaldan kutilayotgan foyda (10-15 %).

Foyda miqdorining kattaligi, mehmonxona qaysi kapital assoida qurilganligiga bog'liq. Chunki, agar bank krediti asosida bo'lgan bo'lsa, unda olingan kredit o'z vaqtida bank foizlari bilan to'lanishi shartligi uchun, shundan kelib chiqqan holda foyda miqdori belgilanadi.

Mehmonxonalar turlariga va iqtisodiy holatidan kelib chiqib, turli xildagi skidkalar bo'lishi mumkin. Ular rasmiy ravshida mehmonxona prospektida e'lon qilinadi. Ularga mavsum bo'lmaganda 50 %gacha yashashga, katta kompaniyalarning ko'p sonli mehmonxonalarga beriladigan skidka boshqacha aytganda korporativ ta'rif, turfirmalar uchun, guruhlar, talabalar, pensionerlar va boshqalarga qo'yilgan skidkalar kiradi.

Keltirilgan skidkalarni hisobga olib ta'rifni hisoblash uchun maxsus kompyuter dasturlari tayyorlangan vash ular asosida mehmonxona ta'rifi hisoblanadi.

Rivojlangan davlatlar mehmonxonalarida hozirgi vaqtda turli xildagi ta'riflar ishlab chiqilib, shular bo'yicha siyosati yuritilayapti.

Yevropa rejasi deb, nom olgan ta'rifga faqat mehmonxonaga yashash to'lovi (Room only) kiritiladi, **kontinental** rejaga asosan esa yashash pulidan tashqari tushlikning ham puli kiritiladi (Room and break fast). Bunda tushlik uch xil bo'lishi mumkin: kontinental (sharbat, kofe yoki choy, bulochka va djemdan tashkil topgan), inglizcha (vetchinali qovurilgan tuxum qo'shiladi), shved stoli (pishloq, kolbasa mahsulotlari, non mahsulotlari, mevalar, djemlar, asal, sharbat, kofe, choy o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tariqasida qo'yiladi).

Mehmonxonalara ta'rifida yarim va to'liq pansion, yoki hammasi kiritilgan ta'riflar ham hozirgi vaqtda ko'p qo'llanilayotgan metodlar hisoblanadi.

Yarimpansion (Half Goard, demi-pensoin, modified American plan) ta'rifi bo'yicha mehmonxonada yashash, tushlik va obed yoki kechki ovqat kiritiladi. Bunday ta'rif dam olish otellari, bilimlarini oshirish maqsadida turistlar otellarida, biznesmenlar mehmonxonalarida qo'llaniladi. Chunki, bunday mehmonxonalar shahar bo'yicha ekskursiyada bo'lsa, o'sha yerda obed qilsa, kechki ovqatga otelga

qaytib kelishadi. Dam olish otellarida esa, tushlikni otel o’zida o’tkazib, kechki ovqatni boshqa restoran va kafelarda o’tkazishadi.

To’liq pansioni ta’rifida (en pension, American plan) yashash va uch (to’rt) mahalli ovqatlanish ham rejalashtiriladi. Bu ta’rif asosan kurort mehmonxonalarida, region xususiyatidan kelib chiqib, ya’ni agar shu regionda ovqatlanish tarmog’i yaxshi rivojlanmagan bo’lsa.

«Hammasi kiritilgan» (All included) ta’rifi bo’yicha yashash, ko’p marotabali ovqatlanish (ovqatlanish joyini kliyent tanlashi ham mumkin), barcha (yoki ko’p qismli) ko’ngil ochar tadbirlar, barda sharbat berish (importlidan tashqari) tashkillashtiriladi. Bu ta’rif assoan kurort otellarida, qaysikim to’liq izolyatsiyani hohlovchilar uchun tashkil etiladi.

Yuqorida tavsiflari keltirilgan mehmonxona ta’riflaridan, boshqa yana «biirnchi bahosi bilan ikkita» (Two for one), ya’ni mehmonga yashash bepul bo’lishi, ammo ovqat puli, «Bolalar bepul» (Children free), ya’ni bolalar aga rota-onasi bilan birga yashayotgan bo’lsa bepul bo’lishini tashkil etiladi.

Mehmonxona ta’rifi qanday bo’lishidan tashqari, ular to’liq oldindan kliyentlarga tushuntirib berilishi kerak. Ayniqsa ta’rifda soliqlar bormi, yo’qmi, yoki har xil qo’shimcha to’lovlar bormi, yo’qmi oldindan kliyent bilishi kerak.

Keltirilgan barcha manbalar ta’rif siyosatigav ta’sir etadi va mehmonxona yuklanish koeffitsiyentini aniqlaydi (occupancy rate) bu esa o’z o’rnida mehmonxona rentabelligini belgilaydi.

Dunyo bo’yicha yangidan-yangi mehmonxonalarning qurilishi bilan, ularning nomerlarini yuklanish koeffitsiyenti pasayib boriyapti (o’rtacha 60 %ga teng). Shuning uchun ham ta’rif siyosatini to’g’ri olib borilishi, yangi-yangi turlarini topilishi samarali ish olib borish garovi hisoblanadi. Bu koeffitsiyentning o’zgarib turishi, ya’ni mavsumda yuqori mavsum bo’lmaganda past, shanba va yakshanbada ish kuniga nisbatan past, bayramda yuqori bo’lganda administratsiya turli xildagi chora-tadbirlar qo’llashi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Ko’p yillik yangi qurilgan mehmonxonalar ta’rifining tahlili ayrim quyidagi tavsiflarni berdiki, ularning qo’llanilishi mehmonxona korxonasi rentabelligini oshirish mumkin. Bularga, Ye.Ye.Filiplovskiy, L.V.Shmareva keltirgan quyidagilar kiradi:

1. Yangi qurilgan mehmonxona o’z-o’zini belgilangan muddatlarda qoplashi uchun mehmonxona baho qiymatini nomerlar soniga bo’lingan nisbati, nomerlar ta’rifidan ming barobargacha katta

bo’lishi kerak. Bunda mehmonxona yuklanish koeffitsiyenti 75 %, bank kreditining foizi 12 dan oshmasligi kerak.

2. Mehmonxona qurilishi uchun qo’llanilgan yer bahosi qo’rilish bahosining 20 %dan oshmasligi kerak.

3. Mehmonxona maydonining 50 %dan ko’pi yashash nomerlar fondi tashkil etishi kerak.

4. Mehmonxonaning bir o’rinli nomerining minimal maydoni 10 m^2, ikki o’rinlisi – 15 m^2 bo’lishi kerak.

Hozirgi vaqtda mehmonxonalar (uch va to’rt yulduzlisi) nomerining maydoni 20-30 m^2, besh yulduzlisiniki – 40 m^2 va undan ko’p. Nomerning geometriyasi to’rt burchakli (2x1) nisbatda, eni kamida 3 m bo’lishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

5. Nomerlardagi krovotlar qattiqroq va oyog’siz bo’lishi (chunki yig’ishtirish maydoni kamayadi) lozim.

6. Mehmonxonadagi restoranning maydoni, har bir o’ringa 1,5-1, 8 m^2, barda 1,3 m^2, banket zalida 1 m^2 gacha. Restoran oshxonasining maydoni 0,9-1 m^2 va uning yarimi omborxonalar maydoniga to’g’ri keladi.

7. Administratsiya maydoni har nomer soniga 0,3-0,5 m^2, omborxona yuzasi – 1 m^2, oshxona, garderob, dushga har bir nomerga – 4 m^2.

8. Uch yulduzli otelda har 100 nomerga taqriban 80 xizmatchi bo’lishi, darajasi yuqorisiga yanada ko’p bo’lishi talab etiladi.

9. Nomer fondining ovqatlanish xizmati daromadiga nisbati 70/20 (qo’shimcha yana 10 %)dan 40/60 nisbatda bo’lishi mumkin.

10. Agar bir nomer ikkichisidan katta bo’lsa, albatta maydoni ham 2-3 m^2 ko’p bo’lishi lozim, aks holda kliyent buni sezmaydi.

11. Otellarning optimal razmeriga 100-230 nomergacha, ayrim vaqtda 400 gacha ham bo’lishi mumkin.

12. Mehmonxona nomerlar fondining strukturasi, ya’ni nechta bir o’rinli, ikki o’rinli va lyuks xonalarning bo’lishi, uning sinfidan, xilidan va bozor segmentiga bog’liq bo’ladi. Hozirgi vaqtda bir o’rinli nomerga ikki o’rinli krovot qo’yilsa maqsadga muvofiq bo’ladi. Nomerlarning ta’rifini asosan sanuzellar sarf harajati tashkil etadi. Bir o’rinliga nomerga ikki o’rinli krovot qo’yib juftla kliyentlar qo’yilsa ta’rif 25 %ga oshadi. Har bir mehmonxonada qimmatli bir iki nomeralrning bo’lishi, ularning daromadi kam bo’lsa ham, lekin mehmonxona perestiji uchun xizmat qiladi.

13. Mehmonxona xavfsizligini ta’minlash, kliyentlar o’zlarini xavfsiz sezishlari uchun eshiklar mustahkam ko’rinishga ega bo’lishi, zanjirli, ko’zli, mustahkam qulf bo’lishi kerak. Ayniqsa, zamonaviy elektron, mexanik va magnitli qulf kalitlarni qo’llash maqsadga muvoffiq hisoblanadi.

Hozirgi vaqtda havodan ham himoyalangan qulflar mavjud. Ularga «Smart-karta», shtrix kodli yoki perforatsiyali karta, eng ko’p tarqalgan plastikli magnitli yo’lli kartalar mavjud.

Yuqori darajali otellarda turli xildagi kalitlar mavjud. Ularga «Grand master Key» bir yoki ikki ekzempliyarda (general direktorda va xavfsizlik xizmati boshlig’ida) bu kalit yordamida hohlagan qulfni ochi shva yopishi mumkin bo’ladi. Xuddi shunday. Ayrim qulflarni shunday yopishi mumkinki, uni boshqa hech qanday kalit ocholmaydi. Maste Key – bosh kalit esa nomer fondi boshlig’iga bosh muxandis, qabul ilish boshlig’ida bo’ladi. Bu kalit yordamida bosh kalit yopgan qulfdan tashqari hammasini ochishi va yopishi mumkin.

Narxlashtirishning talabga asoslangan usuli ko’pchilik hollarda mehmonxonalar narxlashtirishning asosiy omili harajatlar emas, balki xizmatlarning mijozlar tomonidan haridor sifatida qabul qilinishi, ya’ni xizmatlarning haridor xoxlaydigan foydaliligidadir deb biladilar. Demak, narx bu holda xizmatlarning qiymat jihatidan muhimligiga muvofiq kelishi kerak. Aslida ham har bir mijoz u yoki bu xizmatlarning harid qilar ekan, u hayolan harid qilingan xizmatlarning narxini uning foydaliligi bilan taqqoslab ko’radi.

Ishlab chiqaruvchi o’z tovariga yuqori narx qo’yishga faqat iste’molchi shu tovarga bo’lgan talabi ortib borsa, yuqori narx qo’yishga erishadi va foydasini ham ko’paytiradi. Agar shu tovarga bo’lgan talab kun-sayin pasayib ketsa, narxga ta’sir qiladi va o’z navbatida narx pasayadi.

Narxlashtirishning raqobatchilarga asoslangan usuli bozordagi raqobat vaziyatini hisobga olishga asoslangan. Mehmonxonaning narx siyosatida raqobatchilarning narxlari va bozorda narx o’zgarishiga raqobatchilarning munosabati katta ta’sir ko’rsatadi.

Demak, raqobatchilar narxini o’rganish narx shakllanishi sohasida muhim elementlardan biri hisoblanadi. Dastavval mehmonxonaning narx siyosati bozor tipiga bog’liq ekanligini qayd qilish lozim.

7.4. Narx strategiyalari

Narx strategiyasi deganda narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi tushuniladi. Ma’lumki, bozor sharoitida ishlaydigan har bir korxona, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqishi talab etiladi. Agar shularga amal qilsagina korxona o’z oldiga qo’yilgan vazifalarni muvaffaqiyatli hal etishi mumkin bo’ladi. Quyidagi narx belgilash sohasida qo’llanilishi mumkin bo’lgan strategiyalarning ba’zi birlari bilan tanishib chiqamiz.

1. Yuqori narx strategiyasi. Bu strategiyaning asosiy maqsadi “qaymog’ini olish” yo’li bilan yuqori foyda olish maqsadida yangi tovarlar uchun normal bozor narxidan yuqori narx belgilashdag iboratdir. Korxona qimmat tovarlarni sotib oladigan mijozlar borligiga ishongan hollarda yuqori narx strategiyasini qo’llashi mumkin. Bu strategiyani asosan patentlashtirilgan yangi tovarlar uchun va hayotiy davrining boshida turgan tovarlar uchun qo’llash maqsadga muvofiqdir. Ikkinchidan boy iste’molchilarga qaratilgan tovarlar uchun qo’llash mumkin.

Yuqori narx strategiyasi quyidagi holatlarda o’zini oqlaydi:

a) yaqin orada bozorda raqobat bo’lmasligiga kafolat bo’lganda;

b) raqobatchilar uchun yangi bozorlarni o’zlashtirish katta harajatlar talab etgan holatlarda;

c) yangi tovar ishlab chiqarish uchun xom ashyolar, materiallar yetishmagan holatlarda;

d) yangi tovarlarni raqobatchilar sotishi uchun muammolar paydo bo’lganda.

Yuqori narx belgilash davrida narx siyosatining maqsadi bozorda raqobat qila oladigan yangi tovarlar paydo bo’lgunga qadar foydani maksimallashtirishdan iboratdir. Shuningdek firma tomonidan o’zining yangi tovarlarini bozorda aprobatsiya qilish maqsadida ham yuqori narx belgilash strategiyasi qo’llanilishi mumkin.

2. O’rtacha narx strategiyasi. Bu strategiya tovarning butun hayotiy davrida qo’llanilishi mumkin. Ko’pgina firmalar bu strategiyani eng haqqoniy strategiya deb biladilar. Chunki bu strategiyada “narx urushi” qo’llanilmaydi, bu strategiyada yangi raqobatchilar ham paydo bo’lmaydi va kapital quyilma uchun kerakli darajadagi foyda olishni ta’minlaydi.

3. Past narx strategiyasi. Bu strategiya tovar hayotiy davrining hamma bosqichlarida qo’llanilishi mumkin. Lekin bu strategiya

narxning yuqori elastikligida yuqori samara beradi. Bu strategiya bozorga kirib borishi, tovarning bozordagi hissasini oshirish, ishlab chiqarish quvvatini to'ldirish, bankrotlikning oldini olish maqsadlarida qo'llaniladi.

4. Imtiyozli narx strategiyasi. Bu strategiyaning maqsadi sotishni oshirishdan iboratdir va u tovar hayotiy davrining oxirgi bosqichlarida qo'llaniladi.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi. Bu strategiyani korxona faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlari barqaror bo'lgan hollardagina qo'llash mumkin bo'ladi. Ko'pchilik holllarda rentabellik (fondlarga nisbatan) 10-15 foizni tashkil etsa, bu korxona qoniqarli faoliyat ko'rsatayotgan korxona deb hisoblanadi.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Narx belgilashning bu strategiyasidan maqsad daromadlarni oshirish va korxonaning takror ishlab chiqarish, shuningdek, investitsion imkoniyatlarini ham kengaytirishdan iboratdir.

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Narxlarning bozor darajasi bozorda harakat qilayotgan yirik korxonalarning soni va ularning narx strategiyasiga ham bog'liq bo'ladi. Bunday sharoitda kichik korxonalar narx jihatidan yetakchi bo'lgan korxonalarning ta'sirida bo'ladi. Demak, bu yerda korxona narxlashtirishning yetakchi orqasidan yurish strategiyasini qo'llashi foydadan holi emas. Albatta, yetakchi vaziyatni egallab turgan korxona maqsadga muvofiq narx belgilashga harakat qiladi.

«Qaymog'ini olish» strategiyasi. Agar korxona marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanib, yangi tovarining noyob, yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, shuningdek, tovar sotishning va ishlatishning yaxshirok seriyasini ta'minlasa, unda bu korxona raqobatchilarga nisbatan narx belgilashda ma'lum erkinliklarga ega bo'ladi. Natijada, korxona o'z tovarlariga yuqori darajadagi narxni belgilaydi. Bu strategiya, ko'pchilik holda, korxona yangi tovar ishlab chiqarish va bu tovarni bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan harajatlarini iloji boricha tezroq qoplash zarur bo'lgan hollarda qo'llaniladi.

«Yorib o'tish» strategiyasi. Bu strategiya ko'pincha ishlab chiqarish texnologiyasi juda oddiy va ommabop iste'molga mo'ljallangan yangi mahsulotni bozorga kiritishda qo'llaniladi. Bunda tovar bozorga juda past narxda chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajaga qaytadi. Ayniqsa, bu strategiyani korxona

raqobatchilarga nisbatan katta hajmdagi mahsulotni bozorga kiritishi mumkin bo’lgan hollarda qo’llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

«Kirib borish» strategiyasi. Bu strategiya past narxlar orqali yangi bozorga tez kirib borish uchun ishlatiladi. Mazkur strategiya talabning yuqori elastikligi vaziyatida yuqori samara beradi.

«Batamom foydalanish» strategiyasi. Bu strategiyaning asl mohiyati, yangi tovarlarni bozorga kiritish bosqichida, sotiladigan tovarlarning hajmi kam bo’lganda ularga juda yuqori narx belgilashdan iboratdir. So’ngra bu narx bozorning va raqobatchilarning o’sishi bilan kamayib boradi.

«Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yo’naltirilgan narx» strategiyasi. Korxona narxlashtirishda bu strategiyani qo’llash uchun mamlakatning ichki va tashqi bozorida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. Shularni o’rganib aniq bozor sharoitlariga bog’liq holda o’ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin bo’ladi.

Umuman olganda, korxona o’z imkoniyatlaridan va maqsadlaridan kelib chiqib yuqorida keltirilgan narx strategiyalaridan foydalanadi.

7.5. Narx diskriminatsiyasi modifikatsiyasi

Ma’lum bir bozorda firma monopol bo’lsa u o’zining narx siyosatida narx diskriminatsiyasini qo’llashi mumkin. Diskriminatsiya lotincha so’zdan olingan bo’lib farq degan ma’noni anglatadi.

Narx diskriminatsiyasi[9] (price discrimination) – deganda bir xil tovar yoki xizmatlarni har xil mijozlarga har xil narxda sotish tushuniladi.

Iqtisodiy nazariyaga birinchi marta narx diskriminatsiyasi tushunchasini angliyalik iqtisodchi Alfred Piga 1920 yilda kiritgan. Unda u narx diskriminatsiyasining uch turini, ya’ni uch bosqichini farqlash kerakligini tushuntiradi.

Birinchi darajali narx diskriminatsiyasi (yoki mukammallashgan narx diskriminatsiyasi) deganda, mijozning tovar yoki xizmat uchun maksimal darajada to’lashi mumkin bo’lgan pul miqdori tushuniladi. Ba’zan bunday siyosatni sotib oluvchining daromadi bo’yicha narx diskrirminatsiyasi deb ham ataladi.

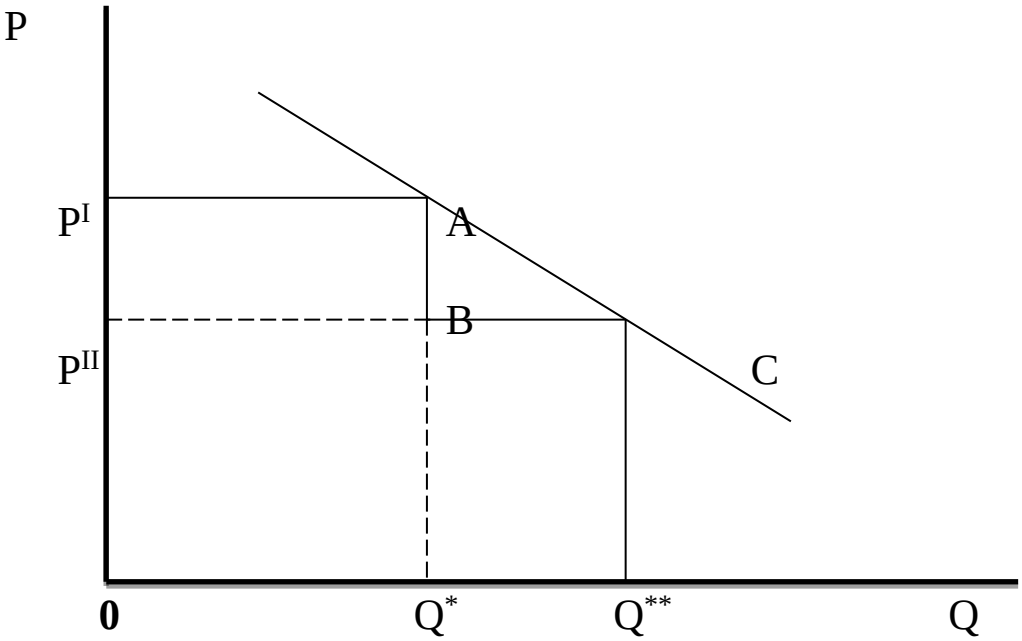
Ikkinchi darajali narx diskriminatsiyasi deganda esa sotib olinadigan mahsulotning hajmiga qarab narx belgilashni ko’zda tutadi.

[9] https://ru.wikipedia.org/wiki/Ценовая_дискриминация

Bunda sotilgan mahsulot hajmi bilan monopolistning oladigan daromadi orasidagi bog’lanish to’g’ri chiziqli bo’lmasdan, noto’g’ri chiziqli bo’ladi. Buni quyidagi 16-chizma bo’yicha tushuntiramiz.

Masalan, monopolist ikki xil narx belgilaydi: sotish hajmi 0 dan Q^*gacha bo’lganda narx P^I, sotilish hajmi Q^*dan Q^{**} gacha bo’lganda esa P^{II} narx belgilaydi deylik, unda uning umumiy daromadi $D = P^{I.} Q^*$ga teng bo’lar edi. Chiziqsiz narx shakllanishida esa uning daromadi $0P^IAB0^{**}$yuzaga ega bo’ladi. Bu esa uning daromadi o’sganligidan dalolat beradi.

Real hayotda esa ikkinchi darajali narx diskriminatsiyasi narx diskonti shaklida (chegirmalar) qo’llaniladi.



7.3-chizma. **Ikkinchi darajali narx diskriminatsiyasi (to’g’ri chiziqli bo’lmagan narx shakllanishi).**

Masalan: qancha jo’natiladigan mahsulot hajmi katta bo’lsa, shuncha narxga chegirma beriladi. Metrolarda yurishga bir yillik beriladigan chiptaning narxi, har oyda yig’ilib bir oyni tashkil etadigan chiptaning narxidan arzon bo’ladi.

Uchinchi darajali narx diskriminatsiyasi deyilganda bozor segmentlarining har biriga alohida-alohida narx belgilanadi. Bunday narx diskriminatsiyasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

a) Turistlarga va birinchi klass aviabiletlari;

b) “lyuks” toifasiga kiruvchi alkagolli ichimliklar va oddiy alkagolli ichimliklarga narx belgilash;

c) Harbiylarga, nafaqaxo’rlarga va talabalarga kinoteatr va muzeylarga kirishidagi narx;

d) Tashkilotlar tomonidan va yakka obunachilar tomonidan obuna bo'lishdagi narx va boshqalar.

Narx modifikatsiyasi.[10] Korxonalar xo'jalik faoliyatida xilma-xil to'siqlarga duch keladi. Bu esa ularning daromadiga katta ta'sir ko'rsatadi. Vujudga kelayotgan bu xilma-xil muammolar korxonaning bir necha xil narx belgilashini talab etadi. Narx modifikatsiyasi deganda tovarning sifat ko'rsatkichlariga, mahsulot turi va assortimentiga qarab va sotishning tashqi omillariga qarab narx belgilashlar tushuniladi. Narxning shakllanishi nazariyasida narx modifikatsiyasining bir nechta turlarini ko'rsatib o'tkazish mumkin.

1. Chegirma sistemalari orqali narx modifikatsiyasi. Bu narx modifikatsiyasi haridorni jalb qilish, rag'batlantirish uchun o'tkaziladi. Masalan, *haridor katta partiyadagi tovar sotib olmoqchi bo'lganda, tovarga talab yaxshi bo'lmaganda past narxlarda tovar sotiladi. Haridor xizmatning narxini naqd pulda to'laganda ham narx modifikatsiyasidan foydalanish mumkin.
2. Sotishni rag'batlantirishda qo'llaniladigan narx modifikatsiyasi. Masalan, tovarga talab pasayganda, mavsumiy tovarlarga, ko'rgazmalarda narx belgilashni sotishni rag'batlantirishda qo'llaniladigan narx modifikatsiyasiga kiritish mumkin.
3. Geografik belgilari bo'yicha narx modifikatsiyasi. Masalan, olis joylarga tovarni yetkazib berishda, yaqin yerlarga tovarni yetkazib berishdagiga nisbatan yuqori narx belgilanadi.

Tayanch so'z va iboralar: narx, narx shakllantirish usullari, narx funksiyalari, narx belgilari, narx diskriminatsiyasi, talab va taklif modeli, narx strategiyalari, xizmatlarga narx belgilash xususiyatlar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xizmatlar sohasida narx tushunchasini izohlang.
2. Narx shakllanishida talab va taklifning klassik modelini tushuntiring.
3. Tovarning muvozanat narxini qanday tushunasiz?
4. Marketing nuqtai nazaridan narxning shakllanishida qanday yondashuvlar mavjud?
5. Narxga ta'sir ko'rsatuvchi omillar nimalar?
6. Talab egri chizig'i deganda nimani tushunasiz?
7. Narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

[10] Ergashxodjayeva Sh.J., Yusupov M., Xamikov Z., Abdurahmonova M. Tovarlar va xizmatlar marketing. O'quv qo'llanma. Toshkent, Iqtisodiyot – 2019, 405 bet. 284

8. “Qaymog’ini olish” strategiyasini qanday tushunasiz?
9. Narx belgilashda “Batamom foydalanish” strategiyasining mohiyati nimada?
10. Narx diskriminatsiyasini qanday tushunasiz?
11. Narx modifikatsiyasini qanday tushunasiz?

VIII BOB. XIZMATLARNI TAQSIMLASH KANALLARI

8.1. Sotish siyosatining shakllanishi.
8.2. Sotish kanallarini tanlash.
8.3. Asosiy sotish usullari.
8.4. Tijorat vositachilarini tanlash va ular bilan aloqalar o'rnatish.
8.5. Sotish kanallarini boshqarish.

8.1. Sotish siyosatining shakllanishi.

Marketing imkoniyatlari yuqori sifatli turistik va mehmonxona mahsulotlarini yaratish hamda uning narxini oqilona o'rnatish bilan chegaralanib qolmasdan yana mahsulotni iste'molchiga yetkazib berish ham zarur bo'ladi. Xizmatlar sohasi korxonalar ko'p bo'lganligi uchun ushbu mavzuda mehmonxona xizmatlari korxonalari faoliyatini tanlab olindi. Mehmonxona korxonalari mehmonxona mahsulotlarini samarali sotishni ta'minlash uchun kompleks tadbirlarni o'z ichiga olgan sotish bo'yicha marketing strategiyasini amalga oshirishi talab etiladi.

Sotish siyosati[11] – bu ichki va tashqi omillarni o'rganish, bozor vaziyati, iste'molchilarning talab va qiziqishlari, maqsadli bozorda korxonaning maqsadlaridan kelib chiqib mehmonxona mahsulotlarining samarali sotilishini ta'minlaydigan sotuv tarmoqlarini shakllantirish bo'yicha amaliy kompleks chora-tadbirlar yig'indisidir.

Mehmonxonaning sotish siyosatini shakllantirishda qator omillarni hisobga olishga to'g'ri keladi:

1. Pirovard iste'molchilarning xususiyatlari, ya'ni ularning soni, konsentratsiya darajasi, o'rtacha bir martalik haridning kattaligi, daromadlar darajasi, xizmatlarni harid qilishda xatti-harakatlarning xususiyatlari, mehmonxona xodimlarining ish faoliyati va boshqalar.

2. Mehmonxonaning ishlab chiqarish, sotish, moliyaviy va boshqa imkoniyatlari, ya'ni uning moliyaviy ahvoli, raqobatbardoshligi, bozor strategiyasining asosiy yo'nalishlari, ishlab chiqarish miqyoslari.

3. Mahsulot tavsifi, ya'ni turi, iste'mol xususiyatlari, ishlab chiqarish va talabning mavsumiyligi va boshqalar.

[11] Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656 с.

4. Raqobat darajasi va raqobatchilarning sotish siyosati, ya’ni ularning soni, konsentratsiyasi, sotish strategiyasi va taktikasi, sotish tizimidagi o’zaro munosabatlar.

5. Bozorning tavsifi va xususiyatlari, ya’ni haqiqiy va potensial sig’imi, urf-odatlar va savdo amaliyoti, haridorlarning taqsimlanish zichligi, aholi jon boshiga to’g’ri keladigan o’rtacha daromad.

6. Turli xil sotish tizimlari va sotish kanallari strukturalarining taqqoslama qiymati.

7. Sotish kanallarini boshqarish, me’yoriy-huquqiy muhit.

Mehmonxona biznesining muvaffaqiyati o’rin joylar bandligi o’rinlarning o’rtacha narxi hamda olingan daromad xajmi kabi ko’rsatkichlar orqali aniqlanadigan sotish miqdori bilan o’lchanadi. Mahsulot va xizmatlarni sotishda maksimum natijaga erishishlik mehmonxona xizmatlari bozorini to’g’ri segmentlashga va aniqlangan segmentlar ehtiyojiga to’liq muvofiq keluvchi sotish strategiyasiga har tamonlama bog’liqdir. Sotishni marketing tadqiqotlari asosida samarali tashkil etishni esa ko’zda tutilgan moliyaviy yutuqlarga etishishni ta’minlaydi. Shu bois mehmonxona korxonasining asosiy vazifalaridan biri bozor segmentlarini hamda potensial mijozlarni aniqlash bo’lib shu asosda mehmonxona korxonasining bazaviy (asosiy) mijozlari tarkibi shakllanadi.

Mehmonxona korxonasining potensial mijozlari guruhini tarkib toptirish uchun[12]:

- mehmonxonaning bozordagi mavqeini boshqa mehmonxona korxonalaridan farqi va qulayliklarini aniq qilib ko’rsatish;
- potensial mijozlarning taklif etilayotgan xizmatlardan oladigan manfaatlarini to’liq yoritish;
- sotish bo’yicha turli xil taktik usullarni izchil qo’llab borish;
- mehmonxona korxonasida keng diskontli dasturlarni tadbiq etish kabi keng ko’lamli siyosatni amalga oshirish zarur bo’ladi.

Sotish siyosatini ishlab chiqish hamda amalga oshirishda ikkita muxim masala xal etiladi:

- mehmonxona xizmatlarining sotish kanallarini tanlash;
- mehmonxona xizmatlarining taqsimot kanalida vositachilarni tanlash.

Mehmonxona korxonasining sotish siyosati mehmonxona marketingining tarkibiy qismi hisoblanadi va uni boshqa marketing dasturlaridan ajratgan xolda aloxida amalga oshirib bo’lmaydi. Sotish

[12] https://wiki.otelms.com/ru/post/hotel-customers/

siyosati mehmonxonaning umumiy maqsadi va vazifalari shuning ichki standartlar bilan chambarchas boog’liq xolda hamda mehmonxona mijozlarining ehtiyojlarini qondirishga maksimal yo’naltirilgan bo’lishi shart.

Mehmonxona korxonasining sotish siyosati umumiy marketing strategiyasiga asoslangan xolda quyidagi bosqichlarda ishlab chiqiladi. (sxema).

1. Sotishni tashkil etish bilan bog’liq omillar doirasini aniqlash;
2. Sotish strategiyasining maqsadini o’rnatish;
3. Mehmonxona mahsulotlari va xizmatlarini sotish kanallarini aniqlash;
4. Sotishni tahlil etish va nazorat.

Sotishni tashkil etish bilan bog’liq omillar dorirasini aniqlash bosqichida iste’molchilarni sinchiklab o’rganish ko’zda tutiladi. Hozirgi zamon mexmondo’stlik industriyasi iste’molchilarning guruxiy yoki individual ehtiyojlariga yo’nalgan xolda har bir mexmonning favqulodda yuzaga keladigan talablariga javob beradigan mahsulotni uning shaxsiy ehtiyojlariga qarata sotishga yo’nalgandir. Ushbu xolat xizmatlar yetkazib beruvchilar oldiga yuqori darajada safarbarlikni talab etadi. Buning uchun mijozlar bilan yaqin munosabatda bo’lish zarur.

Hozirgi mijozlarning sotsial- psixologik jixatlarini va ularning xizmatlarga qoniqish darajalarini o’rganadigan ko’plab usullar mavjud. Birinchi galdagi usul anketa so’rov usuli bo’lib mexmonlar anketada berilgan savollarga tegishli javoblar beradilar anketa so’rovnomalar interaktiv kompyuter texnologiyalari yordamida qayta ishlanishi ko’zda tutiladi. Ushbu usul keng ommalashmagan dunyodagi mehmonxonalarning 7 foizigina anketa o’tkazishi kuzatilgan. Bugungi kunda raqobatda muvaffaqiyatga erishish uchun qulay servis xizmatlarini taklif etishning o’zi kifoya bo’lmay doimiy mijozlarni saqlab qolish siyosatini izchil amalga oshirishni talab etadi. Mehmonxonalarnig mehmonxona to’g’risidagi taasurotlari to’g’risidagi ma’lumotlarni tahlil etish korxona raxbariyati uchun kelgusidagi xizmatlar sifat darajasini oshirishda katta ahamiyatga ega. Ma’lumotlarni qayta ishlash jarayonida to’plangan axborotlar mehmonxona mijozlari biznesining asosi bo’lib xizmat qiladi. Bazaviy statistik ma’lumotlar mijozlar guruxlari to’g’risida umumiy tasavvurga ega bo’lishni shakllantiradi. Ushbu ma’lumotlar o’z navbatida iste’molchilarni segmentlarga ajratishda ham katta ahamiyatga ega. Masalan mijozlar guruxlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

- tashrif maqsadlariga ko’ra;
- dam olish;
- kasbiy davolanish;
- sayoxat turizmi;
- diniy madaniy turlar;
- shaxsiy maqsadlar va boshqalar.

To’lov turlari bo’yicha guruhlar ijtimoiy qo’llab- quvvatlangan, oilaviy turoperator korporativ mijozlar amaldorlar va boshqalar.

Demografik belgilarga ko’ra yoshlar, pensionerlar va boshqalar.

Sotish xajmiga ko’ra guruxlar, individuallar.

Bronlash muddatiga ko’ra oldindan bronlab qo’yish orqali yoki oldindan

bronlashtirilmagan kabi segmentlarga bo’lish mumkin.

Har bir doimiy mijoz to’g’risida to’liq ma’lumotni to’plash ularga bog’liq ma’lumotlarni yig’ib borish, ularga mehmonxonada o’tkaziladigan rag’batlantirish bo’yicha maxsus tadbirlar va dasturlar, yangi xizmatlar va bonuslar shuningdek ular bilan uchrashuvlar sanasi to’g’risida xabarlar jo’natish kabi ishlar rejalashtiriladi. Rejalashtirilgan tadbirlar o’z vaqtida o’tkazilishi zarur. Olingan natijalar esa mehmonxona mijozlari to’g’risidagi ma’lumotlar bankida saqlanishi shart. Buning uchun marketing va tijorat bo’limi tamonidan dastur ishlab chiqilishi zarur. Mehmonxonaning yirik guruxlar va korporativ mijozlari bo’yicha ma’lumotlar yig’ish va uni qayta ishlash dasturi sotish va tadbirlarni boshqarish tizimi deb yuritiladi.

Mehmonxona mijozlarini chuqur va tizimli yondoshilgan holda amalga oshirilishi kerak. Hozirgi zamon mehmonxona biznesida bonlash tizimini yo’lga qo’yish orqali sotish jarayonida mijozlarning o’ziga xos va yangi tiplari namoyon bo’lmoqda ular quyidagi tiplarga bo’linadi:

– “GO – SHOW” – band qilingan vaqtda kelmagan bronni bekor qilmaydigan yoki kechikib bo’lsada bekor qilmaydigan yoki kechikib bo’lsada bekor qiladigan mijozlar;

– tashrif chog’ida to’liq ta’rif bo’yicha to’lovni amalga oshiradigan mijozlar;

– “So’ngi minutlarda bronlovchi” mijozlar ya’ni daromadga ega sayoxatni yoki tashrifni oldindan rejalashtirmagan mijozlar.

Sotish siyosatining maqsadini belgilash odatda mehmonxona marketing faoliyatining umumiy maqsadlari bilan bog’liq holda amalga oshiriladi. Mehmonxonada sotish strategiyasining bosh maqsadi mehmonxona mahsulotlarini real payt rejimiga sotishni

maksimilizatsiyalashdan iboratdir. O’z navbatida sotishni maksimal xajmi optimal iqtisodiy samarani beradi.

Mehmonxona korxonasining sotish strategiyasini ishlab chiqishdagi keyingi bosqich mehmonxona mahsulotlarini sotish siyosatining maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan xolda sotish kanallarini tanlash jarayoni hisoblanadi.

Sotish kanallarini tanlash boshqarila olinadigan egiluvchanlik hamda iqtisodiy samaradorlik kabi mezonlar asosida amalga oshiriladi.

Sotish bo’yicha marketing strategiyasining so’ngi bosqichi tahlil va nazorat hisoblanadi.

Ma’lumotlarni kompyuter texnologiyalari asosida qayta ishlash sotishni joriy etib borish va uni nazorat qilish katta imkoniyatlarni ochib beradi. Doimiy tarzda analitik ma’lumotlar va bozorlar ishlab chiqish orqali qisqa, o’rta, uzoq muddatli istiqbolli qarorlarning parametrlarini belgilashga erishish mumkin. Ishlab chiqarilgan analitik ma’lumotlarda nafaqat o’rin joylarning bandligi xal etiladi, balki talab tarkibi (turistar guruxi, korparativ mijozlar), bronlar sonini hisobga olish mijozlarning kelib ketish vaqti, bo’sh qolgan bronlangan o’rinlar, tashrif chog’ida to’lovlar kabi bo’g’inlardagi vaziyatlar va xolatlvr to’g’risida to’liq ma’lumotlarga ega bo’lishni ta’minlaydi. Olingan ma’lumotlarga asoslangan xolda kelgusidagi moliyaviy iqtisodiy hisob kitoblardagi o’zgarishlarni prognozlash bilan bilan birga sotish xajmini rejalashtirish, narx strategiyasini shakllantirish shuningdek mehmonxonaning kelgusidagi faoliyat yo’nalishlarini prgnozlash mumkin.

Mehmonxonada sotishni taxlil etish qo’llanilayotgan marketing strategiyasining samaradorligini sifat va miqdoriy parametrlarini baholash uchun imkon yaratadi. Masalan, “Registon-Palas” mehmonxonasining o’rin fondining o’rtacha yillik bandligi ko’rsatkichi 2022 yilda 44 % ni tashkil etgan holda bu ko’rsatkich o’tgan 2020–2021 yillarga nisbatan 17,5 ga o’sgan o’rin fondi bandligining keskin o’sishi 2022 yilda mehmonxona kompleksining daromadi 2021 yilga nisbatan 40 % ga yetgan.

Ma’lumki odatda bunday yuqori natijaga erishish mehmonxona mijozlari safini kengaytirishga qaratilgan siyosat orqali erishiladi. Ushbu yondoshuv mehmonxona uchun turli tuman dam olish va madaniy dasturlarni izchil amalga oshirishga bog’liqdir. Shunga ko’ra “Afrosiyob- Palas” mehmonxona kompleksi Respublikamizda hamda Samarqand shahrida o’tkazilayotgan festivallar va madaniy tadbirlar o’tkazilishi davrida mijozlar sonini oshirish maqsadida bir qator

madaniy tadbirlar, konsert shoular, kitoblar ko’rgazmasi va arxeologiya, tarixiy madaniy mavzulardagi tadbirlar dasturini izchil amalga oshirib borish evaziga erishilgan.

Mehmonxona korxonalarida sotish siyosatini shakllantirishda ta’sir qiluvchi omillar tahlili hamda sotish bo’yicha qaror qabul qilish quyidagilar bilan bog’liq:

- sotish kanallari;
- sotish usullari;
- tijorat vositachilari va ular bilan aloqalar o’rnatish tartibi;
- sotish kanallarini boshqarish.

8.2. Sotish kanallarini tanlash.

Taniqli Amerikalik marketolog olim F. Kotler sotish kanallariga quyidagicha ta’rif beradi. Taqsimot (sotish) kanali – bu individual iste’mol va tijoratda foydalanish uchun muvofiq keluvchi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etuvchi mustaqil tashkilotlarning uyushmasidir. (F. Kotler. Marketing 1992 yil Ruscha nashrdan muallif tarjimasi).

Mehmonxona korxonalarining sotish siyosatining samaradorligi sotish kanallari bajaradigan funksiyalarga bog’liqdir. **Sotish kanali** – mehmonxona mahsulotlarini oxirgi iste’molchilarga yoki jamoaviy foydalanuvchilarga (firma, kompaniya, tashkilotlar) yetkazib beruvchi tashkilotlar va alohida shaxslar yig’indisidir. Mehmonxona mahsulotlarini iste’molchilarga yetkazib berishda oraliq bo’g’in sifatida turistik agentliklar, turoperatorlar, turfirmalar, turistik assotsiatsiyalar, kompaniyalar ishtirok etishi mumkin.

Sotish kanallari quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

1) Bozor haqidagi axborot bilan ta’minlash;
2) Xizmatlar harakati va sotishni rag’batlantirishni qullab-quvvatlash;
3) Aloqa o’rnatish;
4) Moslashish;
5) Bozorni qamrab olish;
6) Moliyalashtirish;
7) Tavakkalchilikni taqsimlash.

Taqsimot tizimini shakllantirish sotish kanali ishtirokchilarini tanlashdan boshlanadi. Sotish kanali aniqlanishdan boshlab marketing amallari mazkur kanalni boshqarishga jamlanadi. Mexmondo’stlik

soxasida xizmatlar taqsimotining sotish tarmoqlari shartnoma munosabatlari asosida shakllanadi. Mehmonxona xizmatlarining taqsimot kanalining tovarlarni sotish kanalidan farqi shundaki, agar turistik va mehmonxona xizmatlarining taqsimot kanalida iste'molchi taklif etilgan xizmat joyiga qarab siljisa tovar sotish kanalida bevosita iste'molchiga qarab siljiydi.

Taqsimot kanalining bozor ishtirokchilari mehmonxona xizmatlarini sotishda quyidagi funsiyalarni bajaradi.

- mahsulotlar xizmatlar to'g'risida zarur ma'lumotlarni to'plash, tahlil etish va taqdim etish;
- taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan reklama va tashviqot maqsadida ishlovchi axbortlarni siljitish hamda tarqatish;
- taxmin qilingan haridorlarni axtarib topish va ular bilan aloqalar o'rnatish;
- taqdim etiladigan xizmatlarni mijozlarning ehtiyojlariga nisbatan shakllantirish hamda moslashtirish;
- mehmonxona xizmatlarining narx va boshqa elementlari yuzasidan kelishuvlar olib borish;
- mehmonxona o'rinlari bo'yicha ulgurji vositachilar bilan kelishuvlar tuzish o'rinlar kvotasini belgilash;
- sotilgan mehmonxona xizmatlari va sotish kanali ishini ta'minlash uchun harajatlarni qoplash bo'yicha hisob kitoblarni tashkil etish.

Sotishni tashkil etish mehmonxona biznesining muxim elementi bo'lganligi uchun mehmonxona korxonasining tijorat xizmati sotish strategiyasini o'ta faol va turli tuman qilib yo'naltirishga harakat qiladi. Bunin uchun mijozlar bilan keng miqyoslagi aloqalarni yo'lga qo'yishni ayniqsa "taniqli" mehmonxonalar bilan aloqalarni mustahkamlash, shu bilan birga raqiblarning bozordagi xatti- harakatlarini taxlil etish maqsadlari to'g'ridan – to'g'ri marketing usullaridan foydalanish zarur. Biroq tanlangan sotish kanallarida sotish funksiyalarini vositachilarga berilishi mehmonxona imkoniyatlarini mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish harajatlarini bir muncha kamaytirish shuningdek mahsulotlar sifatini va raqobatbardoshligiga e'tibor qaratish zarur bo'ladi.

Mehmonxona xizmatlarining taqsimot kanali har xil turdagi sotish faoliyatini o'zida qamrab oladi. "Sotishning bazaviy texnikasi" sotish bo'limining muvaffaqiyatli faoliyati mehmonxona faoliyatining samardorligi sotishning bazaviy texnikasidan qanchalik unumli foydalanishga hamda sotish jarayonida ishtirok etayotgan mutaxasislar

malakasiga bog’liqdir. Shunga ko’ra sotish jarayonida ishtirok etuvchi xodimlarning malakasiga qo’yilgan mezonlarni quyidagicha ko’rsatish mumkin:

- professionalizm.
- Kasbiy imidj.
- Sog’lom konservatizm.

Sotish sohasi – munosabatlar sohasidir. Sotish sohasi – bu munosabat muloqot sohasidir. Demak mazkur sohada kechadigan barcha professional faoliyat, muomala, madaniyat doirasida olib borilishi mijozlar hamda hamkorlar bilan bo’ladigan munosabatlarning samarasini belgilab beradi.

Mehmonlarni kutib olishdan boshlab quyidagi qoidalarga rioya qilgan holda muloqot o’tkazish talab etiladi.

1. Mehmonxona va raqobatchi mehmonxona ko’rsatiladigan xizmat turlari bo’yicha to’liq ma’lumotlarga ega bo’lish;
2. Muloqot chog’ida xushmuomala bo’lish semantik usullardan shuningdek verbil muloqotda gavda minimallarni ijodiy ta’surot qoldirishga yo’naltirish;
3. Mijozga qiziquvchan qilib ko’rsatish;
4. Muloqotda doimo kompromissga tayyor ekanligini bildirish;
5. Chin dildan maslahat berishga tayyor bo’lish;
6. Internetni kuzatib borish va xizmatlarga qo’yilgan real narxlarni bilish;
7. Turistik mahsulotlarning sifatiga ishonchning qat’iyligi;
8. Mijozning hohish- istaklarning to’liq bajarilishiga ishonch uyg’otish.

Sotish kanallari o’zining uzunligi va kengligi bilan farqlanadi. Kanal uzunligi o’rtada ishtirok etuvchi vositachilar soni bilan aniqlanadi va kanal darajasini hosil qiladi. Sotish kanali uzunligi bo’yicha turli xil bo’ladi:

- no’linchi kanal (to’g’ridan-to’g’ri sotuv), bunda mehmonxona o’z mahsulotlarini vositachilarsiz, o’zi iste’molchilar bilan to’g’ridan-to’g’ri aloqa o’rnatadi;
- bir darajali kanal, mehmonxona mahsulotlarini sotishda bitta vositachi ishtirok etadi (turistik agent).
- ikki darajali kanal, ikki vositachi ishtirokida mehmonxona mahsulotlari sotiladi. Ulgurji vositachi (turoperator) va chakana sotuvchi (turagent) ishtirokida mahsulot pirovard iste’molchiga yetib boradi.

- uch darajali kanal, ikkita ulgurji sotuvchi va bitta chakana sotuvchi ishtirokida mehmonxona mahsulotlari sotiladi.

Sotish kanalining kengligi deb kanalning har bir darajasida ishtirok etayotgan vositachilarning soni bilan aniqlanadi.

Kanalning uzunliga va kengligini aniqlash uchun muayyan mezonlardan foydalanish mumkin.

Daromadlar mezoni. Bir pog'onali sotish kanali sotishlarning, tabiiyki, foydaning ham nisbatan yuqori hajmini ta'minlaydi, chunki mahsulotni sotishdan tushgan tushumning hammasi to'liqligicha mehmonxonaning tasarrufiga o'tadi.

Harajatlar mezoni. Ikki pog'onali sotish kanali, ya'ni mehmonxona mahsulotlarini chakana sotuvchi orqali yetkazib berish rejalashtirilayotgan sotishlar hajmiga erishish harajatlari ulgurji sotuvchining harajatlaridan kam bo'lgandagina (reklama faoliyati harajatlarini ham hisobga olganda) maqsadga muvofiq bo'ladi.

Egiluvchanlik mezoni. Sotish kanallarining amal qilishi vaqt va makon o'zgarishlari ta'sir qiladigan harakatchan jarayondan iborat. Bu esa marketing logistikasi va bitimlarni tuzish jarayonlarini optimallashtirish maqsadida sistemali tarzda o'zgartirishlar va aniqliklarni kiritishga majbur qiladi.

Nazorat mezoni. Marketing amaliyotida qayd qilinganki, mehmonxona mahsulotlarini sotishda vositachilik bo'g'inlari qancha ko'p bo'lsa, nazorat sharoitlari shuncha kuchsiz bo'ladi, demak, mojarolarning kelib chiqishi uchun sharoitlar ham ko'proq. Chunki har bir vositachi ko'pincha kanalning boshqa ishtirokchilari manfaatlariga mos kelmaydigan o'zining iqtisodiy manfaatlaridan kelib chiqadi.

8.3. Asosiy sotish usullari.

Sotish siyosati shakllanishida sotishning bevosita yoki bilvosita usullaridan biri tanlanadi.

Bevosita kanal – mehmonxona mahsulotlarini iste'molchilarga vositachilarsiz, o'z personali tomonida sotilishi hisoblanadi. Bevosita kanal to'g'ri marketing yoki ayrim ilmiy adabiyotlarda direktmarketing ham deb atalmoqda. To'g'ri marketing ishlab chiqaruvchilar uchun ham, mahsulot va xizmatlarni sotib oluvchilar uchun ham qulay va foydalidir.

Mehmonxona korxonalari mahsulotlarini bir necha shakllarda bevosita sotishi mumkin:

- oldindan bronlamasdan sotish,;

- mehmonxonaning bronlash xizmati orqali sotish;
- markaziy bronlash tizimi orqali sotish;
- elektron tijorat.

Oldindan bronlamasdan mehmonxona nomerlarini sotish bu oldindan bronlash xizmati yoki hech qanday vositachilarsiz mijozlarning mehmonxona xizmatilarini sotib olish jarayonidir. Bu sotishning eng oddiy shakli bo'lib ko'pchilik mijozlar xizmat safarlari, sayohat davrida yaqin oradagi mehmonxonani tanlab, agar mehmonxonada bo'sh nomerlar bo'lsa harid qiladi. Bu jarayonda asosiy o'rinni bo'sh nomerlar mavjudligi muhimdir. Yirik mehmonxonalarning yillik ko'rsatkichlariga ko'ra 8-10 foiz bo'sh joylari bo'ladi.

Mehmonxonaning bronlash xizmati orqali sotish mijozlar mehmonxonaning bronlash xizmati yoki qabul bo'limidan oldindan nomerlarni sotib oladi. Bronlash xizmatiga mijozlar telefon, faks, elektron pochta orqali bog'lanib axborot oladi va nomerlarni band qiladi.

Yirik mehmonxonalar zanjiri va franchayzinglari mavjud mehmonxonalar nomerlarini sotish uchun markaziy **bronlash xizmatini** yo'lga qo'ygan. Markaziy bronlash xizmati mehmonxona filiallari nomerlarini markaziy bronlash xizmati orqali nomerlarni sotadi.

So'ngi yillarda bevosita sotishning interaktiv usullari rivojlanib bormoqda. Xususan mehmonxonalar **elektiron tijoratdan** keng foydalanmoqda. Elektron tijorat Web-sayt, elektron do'kon orqali mehmonxona nomerlarini sotishga qaratilgan.

Bilvosita mehmonxona nomerlarini sotish vositachilar ishtirok bilan tavsiflanadi. Bunda asosiy o'rinni vositachining turi, ular bajaradigan fnuksiyalar muhimdir.

8.4. Tijorat vositachilarini tanlash va ular bilan aloqalar o'rnatish.

Yuqorida aytilganidek, mehmonxona o'z zaxirasida bir necha turdagi sotish kanali va uni qurishni tashkillashtirish uslublariga ega. U o'z sotuvini mustaqil tashkil etishi, hududlarda va chet elda vakillik sub'yektlarini ochishi, o'z shtatiga agentlarni qabul qilishi yoki boshqa yuridik shaxslar bilan agentlik shartnomalarini tuzishi mumkin.

Sotish kanalini qaysi tamoyil bilan qurishdan qat'iy nazar, vositachilarni tanlashda quyidagi mezonlarni ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiq:

- ish tajribasi va professionalizm;
- vositachi tomonidan egallangan hudud;

- maqsadli bozorni egallash;
- vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei;
- foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari;
- o’zaro hisob-kitob tizimining oddiyligi va ishonchliligi;
- ish reputatsiyasi.

Ish tajribasi va professionalizm – sotish kanalini tashkil qilish uchun vositachi tanlashning muhim mezonlaridan biri. Professionalizm, ishga oid bilimlar, mahsulotni iste’molchiga yetkazish usullariga ega bo’lmaslik sotish kanalini samaradorligiga tahdid soladi. Mazkur faoliyatda ish tajribasi – bu sohada muhim unsur, vositachining ijobiy yoki salbiy ish tajribasi turoperator professionalizm aksi sanaladi.

Vositachi tomonidan egallangan hudud – vositachining geografik ahvolini tavsiflovchi va o’z faoliyati bilan ma’lum hududni egallash imkoniyatini belgilovchi mezon. Shubhasizki, bir agent–jismoniy shaxs yirik agentlik bilan taqqoslanganda u egallagan hududni egallay olmaydi.

Maqsadli bozorni egallash – mezon yuqoridagiga biroz yaqinroq. Undan farqi shundaki, u aniq hududga qaratilmagan, balki iste’molchiga mo’ljallangan. U vositachini maqsadli bozorning qancha qismini nazorat qilishini ko’rsatadi.

Vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei kanalni shakllantirish usuliga ta’sir ko’rsatadi. Agar agent jismoniy shaxs bo’lsa, u xo’jalik sub’yekti bo’la olmaydi. Shuning uchun bunday agentlik faoliyatidan faqat to’g’ridan-to’g’ri marketing kanalida foydalanish mumkin.

Foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari turoperatorga vositachi tanlashda asosiy mezonlardan biri sanaladi. Bunda faoliyat ratsional va samaraliroq tarzda tashkil qilinadi.

O’zaro hisob-kitob tizimining oddiyligi va ishonchliligi – mezon asosida o’zaro hisob-kitobning ishonchliligi va tezligi muammolari yechiladi. Buning natijasida sotish kanalida sotish tezligi o’sadi.

Ish reputatsiyasi obro’yi – baholashda ma’lum qiyinchiliklarga qaramasdan vositachi tanlashda muhim mezon sanaladi. Sotish kanalida yomon reputatsiyali vositachidan foydalanish faqat o’sha sotish kanaliga emas, balki korxonaning umumiy sotish strategiyasiga ham ta’sir qiladi.

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkillashtirish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini

baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak. Buni aniqlashning uch usuli mavjud:

- tez tarqatish;
- eksklyuziv tarqatish;
- selektiv tarqatish.

Tez tarqatish – mehmonxona mahsulotini xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi. Bu ustunliklar quyidagilardan iborat:

- ma'lum hududda mehmonxona mahsulotini sotishga istisnoviy huquq berish;
- mehmonxona mahsulotining pastroq narxlari;
- yuqori pul mukofotlari,
- mehmonxona mahsulotiga kafolatlangan kvotalar berish.

Turoperatorga tarqatishning eksklyuziv turidan foydalanish agentga ta'sir ko'rsatish imkoniyatini beradi. Bular:

- mahsulotga oxirgi narxni o'rnatish imkoniyati;
- mijozlarga xizmat ko'rsatishda texnologik talablar va standartlarni o'rnatish;
- mehmonxona mahsulotini sotish ustidan nazorat qilish imkoniyati;
- turagentning boshqa turoperator bilan hamkorlikdagi cheklanishlari.

Bunday yondashish bozorni segmentlar bo'yicha egallash bilan tavsiflanadi. Bunday ish davomida harajatlar va ushlanib qolishlar kamayadi, nazorat qilish va boshqarilish darajasi yuqori bo'ladi.

Mehmondo'stlik industriyasida yuqorida ko'rsatilgan tarqatishning ikki turini qo'llash cheklangan. Tarqatishning uchinchi turi, ya'ni *selektiv tarqatish* usuli ko'p tarqalgan. Chunki unda, bozorni egallash vaqtida sotish kanali ustidan nazorat saqlanib qoladi va arzonga tushadi.

Bu usul mohiyatini quyidagicha ifodalash mumkin: jalb qilinadigan vositachilar bittadan ko'p, lekin mahsulotni sotish bilan shug'ullanishga tayyor kishilarning umumiy sonidan kam.

Strategiyani shakllantirishning muhim unsuri – tanlangan vositachi bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash. Ishlash shaklini to'g'ri aniqlash – sotish kanalini boshqarish imkoniyati, vositachining motivlanishi va kanal faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirishdir.

Agent turoperatorning mas’ul vakili hisoblanadi va uning nomidan, uning ko’rsatmalari bo’yicha ish olib boradi. Turoperator (prinsipal) va turagent hamkorligining uch shakli ajratib ko’rsatiladi:

- bildirilgan prinsipal – agent turistik mahsulotni prinsipalning ko’rsatmalari bo’yicha sotadi. Barcha hujjatlashtirish ishlari agent ko’rsatilgan holda prinsipal nomidan to’ldiriladi. Turistik mahsulot uchun barcha mas’uliyatga prinsipal zimmasiga tushadi, agent mijoz oldida rasman hech qanday javobgarlikka ega emas;
- bildirilmagan prinsipal – agent mehmonxona mahsulotini prinsipal ko’rsatmalari bo’yicha, lekin o’z nomidan sotadi. Turist barcha e’tirozlarni turagentga bildiradi, u o’z navbatida shikoyatni prinsipalga yetkazadi;
- agent boshqa hududda turoperatorlik vazifasini olishi va o’z mehmonxona mahsulotini, prinsipal mahsulotini sotishi mumkin (Bunda prinsipal bildirilmasligi mumkin). Misol uchun, agent prinsipalning mehmonxona mahsulotini chet davlatlarga yuborish joyiga yetkazib, mehmonxona xizmatlarini ko’rsatib, ko’p bo’g’inli murakkab turni turistga taqdim etadi. Prinsipalning mehmonxona mahsuloti shu bo’g’inlardan biri bo’ladi. Bu holda tur yig’indisi uchun barcha javobgarlik agent zimmasiga tushadi.

Turoperator va turagent orasida o’zaro munosabatlar o’rnatish jarayoni umumiy ko’rinishda quyidagicha bo’ladi:

- turoperatorning oshkora ko’zbo’yamachilik usuli;
- turoperator va turagent orasida bitim tuzilishi (agentlik bitimi);
- turoperator tomonidan takliflar (price lists) va reklama materiallarining yuborilishi;
- turistik mahsulotni bronlash to’g’risida turagentning arizasi;
- arizaning turoperator tomonidan tasdiqlanishi va hisob raqamining o’rnatilishi;
- turagent tomonidan hisob-kitoblarning amalga oshirilishi va turistlar hujjatlarining taqdim etilishi (mamlakatdan vaqtincha ketish hollarida vizalarni rasmiylashtirish uchun).

Turistik operatsiyalar tavsifiga ko’ra, agentlik bitimlarining tarkibi turlicha bo’ladi. Agar gap bir martalik yoki qisqa muddatli bitim haqida borsa, ular juda batafsil, agar kelishuv uzoq muddatga mo’ljallangan bo’lsa, bunda faqat asosiy shartlar keltiriladi. So’nggi holatda tijoriy shartlarni oydinlashtirish bitimga tuzilgan ilova asosida (masalan, yillik protokollar) yoki joriy ro’yxatga olish asosida amalga oshiriladi.

Agentlik bitimlari doirasidagi shartlar quyidagilardan iborat:

- turistik mahsulotni yetkazish bo’yicha majburiyatlar;
- turistik xizmatni bronlash shartlari (uslublari, muddati, tartibi, axborotlar hajmi);
- turistlarga xizmat ko’rsatish shartlari, xizmat ko’rsatish hujjatlari, imtiyozli xizmat ko’rsatish tartibi;
- narx siyosati;
- o’zaro hisob-kitob va to’lovlar siyosati;
- pul bilan taqdirlash tartibi va harakteri;
- konfidensiallik;
- mas’uliyat;
- e’tirozlarni ko’rib chiqish va hal qilish tartibi.

Agentlik bitimlarining amaliy shartlari agent va prinsipal tomondagi majburiyatlar asosida ham belgilanadi.

Agentning muhim majburiyatlari quyidagilar:

- ongli xatti-harakat;
- prinsipalga potensial mijoz haqida to’g’ri ma’lumot berish;
- kelishilgan narxlarda rejali sotish hajmi;
- prinsipal imidjini saqlab qolish;
- prinsipal o’rnatgan narx darajasiga va narx siyosatiga rioya qilish;
- prinsipal tomonidan ruxsat etilgan chegirmalardan to’g’ri foydalanish;
- prinsipal tomonidan berilgan ma’lumotlarning konfidensialligini saqlash;
- o’z vaqtida, belgilangan shaklda prinsipalga hisobot berish;
- prinsipalni yuzaga kelgan qiyinchiliklar, e’tirozlar va mijozlar reklamatsiyasi to’g’risida xabardor qilish.

Prinsipalning asosiy majburiyatlari:

- agentni o’qitish;
- agentning istisnoviy huquqqa ega bo’lgan hududini belgilab berish (agar bitimda ko’rsatilgan bo’lsa);
- ma’lumotlar va reklama materiallarini yetkazish tartibi.

Bitimning asosiy qismini haq to’lash shartlari, muddati va hajmi tashkil qiladi. Haq to’lash hajmi 2-12 % ni tashkil qiladi.

Agentga haq to’lashning bir necha usullari mavjud:

1. Prinsipal (principal) - o’z nomidan ish yuritishga ruxsat bergan yuridik shaxs.

1) mijozlarning vositalari prinsipalga o’tkazilgandan so’ng belgilangan muddatda.

2) pulni prinsipalga yuborishdan oldin bevosita tur qiymatidan ushlab qolish.

3) o’zaro hisob-kitob, yig’ilib borish chizmasi bo’yicha va boshq.

8.5. Sotish kanallarini boshqarish.

Sotuv kanallari orasida mehmonxona mahsulotlarini samarali sotilish dinamikasini ta’minlash sotuv tizimida o’zaro munosabatlarni o’rnatilishi, ularning kooperatsiyasi va raqobatni amalga oshirish bilan bog’liqdir. Sotuv kanallarini boshqarish muammolari:

- kanal ishtirokchilarining mustaqilligi;
- kanalda harakatlanayotgan turistik mahsulotga egallik qilish huquqi kimda ekanligi;
- kanal ishtirokchilarining o’zaro hamkorligi, harajat va foydaning taqsimlanishi kabilar bilan bog’liq.

Sotuv kanallarining quyidagi tashkiliy shakllari farqlanadi:

- an’anaviy taqsimot kanallari;
- taqsimotning vertikal marketing tizimlari;
- taqsimotning gorizontal marketing tizimlari;
- birgalikdagi marketing tizimlari.

An’anaviy sotish kanali mustaqil tijorat vositachilari ishtirokida mehmonxona mahsulotlarini sotish jarayonidir. Mehmonxona mahsulotlarini sotib olgan vositachi mustaqil o’z manfaatidan kelib chiqib mehmonxona mahsulotlarini sotadi. Ushbu kanalda nazorat, boshqaruv yo’q, nizolar ko’p bo’ladi.

Keyingi yillarda jahon amaliyotida an’anaviy kanal o’rnini kooperatsiyalashgan kanallar egallamoqda. Bulardan eng keng tarqalgani vertikal marketing tizimidir. Vertikal marketing tizimi kanal ishtirokchilaridan birining nazorati va boshqaruviga asoslanadi. Vertikal marketing tizimining uchta turi mavjud:

- korporativ vertikal marketing tizimi;
- shartnomali (bitimli) vertikal marketing tizimi.
- Boshqariladigan vertikal marketing tizimi.

Litsenzion bitimlar (franchayzing) – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi bir shakli. Franshiza (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi. Franchayzingning boshqa shartnomali

tizimlardan asosiy farqi shundaki, u odatda g’aroyib xizmatlarga, biznesni amalga oshirish uslublariga, savdo belgisi, patent yoki mualliflik huquqiga asoslanadi. Franshiza tizimlari ko’proq zanjir nomini olgan ovqatlanish tashkilotlarida (masalan, Mc Donalds) yoki joylashtirish muassasalarida (masalan, Holiday Inn) tarqalgan. Turizmda bunga yorqin misol qilib, nemislarning TUI firmasi tomonidan tuzilgan Vertikal marketing tizimi (VMT)ni ko’rsatish mumkin.

Odatda franshiza beruvchi (huquqqa ega bo’lgan) va franshiza oluvchi (huquqqa ega bo’luvchi) orasidagi bitim quyidagilardan iborat:

- franshiza oluvchining franshiza beruvchining savdo belgisidan foydalanishi;
- franshiza oluvchining franshiza beruvchining xizmat ko’rsatish texnologiyalari va standartlaridan foydalaninish tizimi va uslublarini, hatto buxgalteriya hisoboti yuritishni qo’llash;
- franshiza beruvchi tomonidan ishlab chiqilgan personalni tayyorlash usullaridan foydalanish. U o’z ichiga franshiza beruvchining korxonasida ish o’rganishni ham oladi;
- franshiza oluvchini franshiza beruvchining umumiy reklama va marketing tizimiga kiritish

Franshiza tizimi mehmonxona sanoatida xalqaro harakterga ega. Amerikaning «Holiday Inn» va «Sheraton» kompaniyalari dunyoning ellikdan ortiq mamlakatlarida o’z filiallariga ega.

VMTning yana bir turi – boshqariladigan VMT Vertikal marketing tizimi. Agar qatnashuvchilardan birining mavqei boshqalarnikiga nisbatan balandroq bo’lsa, bu tizim boshqariladigan VMT deb ataladi. Bunda mahsulotning iste’molchiga yetgunga qadar bo’lgan harakatli bosqichlari bir qatnashuvchiga xos vositalar orqali amalga oshiriladi. Bunday, (VMT)ga Vertikal marketing tizimi misol qilib, «Thomas Cook» yoki «American Express» kompaniyalari faoliyatini keltirish mumkin.

Sotish kanalini qurishning VMT Vertikal marketing tizimi tamoyilidan boshqa yo’li ham mavjud. Turizmda shunday sotish kanallari mavjudki, unda ikki yoki undan ortiq firmalarning marketing imkoniyatlari birlashtiriladi. Bunday birgalikdagi hamkorlik doimiy yoki vaqtincha amalga oshiriladi. Bu tamoyil bo’yicha qurilgan sotish kanali *gorizontal marketing tizimi* deyiladi.

Tayanch so’z va iboralar: Vertikal marketing, gorizantal marketing, sotish, sotuv kanllari, xizmatlarni sotish, sotish usullari, xizmatlarni sotish nuqtalar tahlili.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Nimaga sotish siyosatini shakllantirish va amalga oshirish muhim ahamiyatga ega?
2. Nima sotish siyosatini shakllantirish uchun axborotlar bazasi hisoblanadi?
3. Qanday omillar ta’siri ostida sotish siyosati ishlab chiqiladi?
4. Mehmonxona korxonasining sotish siyosatini shakllanish doirasidagi qarorlar qanday tamoyillar asosida amalga oshiriladi?
5. Sotish kanali deb nimaga aytiladi va ular qanday funksiyalarni bajaradi?
6. Nima uchun sotish kanalining muhim tavsifi uning uzunligi va kengligi bilan ifodalanadi? Javobingizni izohlang.
7. Turli xil sotish kanallarini baholash uchun qanday mezonlarda foydalaniladi?
8. Amaliy tajribalar shuni ko’rsatadiki, tovarning hayotiy davri davomida optimal sotish kanali o’zgarib boradi. Mehmonxona mahsulotlari hayotiy davri davomida qanday sotish kanallaridan foydalanish mumkinligini izohlab bering.
9. Qanday omillar mehmonxonada bevosita yoki bilvosita tovar sotish kanallaridan foydalanishga asos bo’ladi?
10. Mehmonxonada bevosita sotish shakllarini yoritib bering. Bevosita sotishga amaliy misollar keltiring.
11. Mehmonxona va restoran xizmatlarining sotish kanallarini boshqarishda qanday zamonaviy axborot texnologiyalardan foydalaniladi?
12. An’anaviy sotish kanalining xususiyatlarini tavsiflab bering. Ushbu kanalning afzallik va kamchiliklarini amaliy misollar yordamida tushuntirib bering.
13. Vertikal marketing tizimining afzallik va kamchiliklarini misollar yordamida tushuntirib bering.

IX BOB. XIZMATLAR SOHASI MARKETING MAJMUIDA SILJITISH

9.1. Xizmatlar sohasida reklamaning mohiyati va vazifalari.

9.2. Reklama tarqatishdagi asosiy vositalari.

9.3. Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuvlar va ularning ahamiyati.

9.4. Jamoatchilik bilan aloqalar va ularning xizmatlar sohasidagi ahamiyati.

9.1. Xizmatlar sohasida reklamaning mohiyati va vazifalari.

Zamonaviy chizmat ko’rsatish sohasini reklamasiz tasavvur qilish qiyin. Bu shunchalik keng va ko’p qirrali faoliyat turiki, ko’pincha alohida yo’nalish sifatida ajratiladi. Biroq johon amaliyoti shuni ko’rsatadiki, reklamaning yuqori samaradorligiga faqat marketing yordamida erishish mumkin. Reklama marketing komunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

Lotin tilidan kirib kelgan “reklama” so’zi “qichqirmoq” ma’nosini anglatadi. Reklamaning maqsadi:

- iste’molchilarni jalb qilish va biror narsani keng tanitish maqsadidagi tashkiliy ishlar;
- mashhurlik maqsadida biron narsa yoki shaxs xaqida ma’lumotlar tarqatish.

Reklama xizmat ko’rsatish sohasida mijozlarga ma’lumot yetkazishdagi eng qulay vosita. Mijozlarning xatti-harakatlarini asoslab, mehmonxona xizmatlarga ularning e’tiborini jalb qilish, mehmonxonaning imijini ko’tarish, jamiyatdagi o’rnini mustaxkamlash reklama yordamida amalga oshiriladi. Shuning uchun samarali reklama faoliyati mehmonxonaning marketing strategiyasi maqsadlarga erishishda muxim vositadir.

Jahon amaliyoti ko’rsatishicha, xizmat ko’rsatish sohasi yirik reklama beruvchidir. Xizmat ko’rsatish korxonasi daromadining o’rtacha 5-6% ini faoliyatiga sarflashadi. Xizmat ko’rsatish sohasida marketing komunikatsiyalarining asosiy vositasi sifatida reklamaning spesifikatsiyasi soha mahsuloti mehmonxona mahsulotining farqli tomonlaridir. Reklama iste’molchiga ta’sir qiluvchi kuchli vositadir. Biroq tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, marketing harakatlari faqat reklama ko’rinishdagina bo’lsa, bu omad kafolatini bermaydi.

Katta miqdordagi bozor ma’lumotlarini tahlil qilib, taniqli amerika mutaxassisi A.Polits reklamaning quydagi ikki assiy qonunini ishlab chiqdi:

1-qonun. Reklama yaxshi mahsulotlarning sotilishini va yomon mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi.

2-qonun. Mahsulotning ko’zga ko’rinmas va kam farqli tomonlarini ko’rsatuvchi reklama mahsulotda bu farq yo’qligini bildirib qo’yadi va mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi. Reklamaning asosiy talabi haqqoniylikdir. Afsuski, bu “oltin” qoida ko’p mehmonxonalar tomonidan buzilib, ular uddasidan chiqa olmaydigan narsalarni va’da qilishadi. Bu ko’pincha o’z-o’zidan yuz berib, mijozni jalb qilish maqsadida amalga oshiriladi. Keyinchalik mehmonxona o’z va’dalarini amalga oshira olmasligi ma’lum bo’ladi va oqibatda firma obro’siga putur yetadi.

Tarqatish vositalariga ko’ra reklamaning quyidagi turlari mavjud: mabuotda reklama; bosma reklama; audiovmzual reklama; kompyuterlashgan reklama; radio va telereklama: reklama suvenirlari; tashqi reklama.

Xizmat ko’rsatish sohasida marketing kommunikatsiyalarining eng muhim elementi sifatida reklama industriya va uning tovari – mehmonxona mahsulotlari haqidagi axborotlarni potensial iste’molchilarga yetkazuvchi aosiy vosita hisoblanadi. Mehmondo’stlik industriyasida reklama kompaniyasi quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

- reklama maqsadini aniqlash;
- reklama murojati to’g’risida qaror qabul qilish;
- reklamani joylashtirish vositalarini tanlash;
- reklama byudjetini ishlab chiqish;
- reklama faoliyati samaradorligini baholash.

Mehmonxona korxonalari tomonidan qabul qilingan umumiy marketing strategiyalari va uning kommunikatsion siyosati negizida reklama maqsadi aniqlanadi. Reklama maqsadini aniqlash ikki katta guruhdagi yo’nalishda amalga oshiriladi:

1) sotuv sohasidagi maqsad, bu sotuv hajmini oshirish yoki xizmatlarga talabni shakllantirish maqsadida amalga oshiriladi.

2) Kommunikatsiya sohasidagi maqsad, aloqa g’oyasini shakllantirish, potensial iste’molchilar bilan aloqalarni o’rnatish yo’llarini ishlab chiqish.

Reklama murojaati – aniq shakldagi (matnli, vizual, simvolik va boshqa) axborotlarni reklama adresatlariga yo'naltirish tushuniladi. Reklama murojaati reklamaning asosiy elementi va reklama kompaniyasining asosiy quroli hisoblanib, reklama yo'naltirilgan maqsadli auditoriya hamda reklama kommunikatsiyasining asosini tashkil etadi. Reklama murojaatini shakllantirish va reklama murojaati bo'yicha qaror qabul qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- reklama mavzusi va mazmuni;
- reklama murojaatining tuzilmasi;
- reklama murojaatining shakli;
- rangi va illyustratsiya;
- reklama murojaatining uslubi.

Reklama kompaniyasi – bu qo'yilgan maqsadlarga erishishga yo'naltrilgan maxsus reklama chora va tadbirlarning majmuidir. Reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida reklamani rivojlantiruvchi turli hil vositalar ishlatiladi.

Reklama kompaniyasi maqsadlariga qo'yiladigan talablar qo'yidagilardan iborat:

- maqsadlar aniq bo'lishi kerak, ya'ni ular sifat va qiymat bo'yicha aniqlangan bo'lishi kerak;
- maqsadlar real bo'lishi kerak, ya'ni mavjud sharoit va vaziyatlarda ularga erishish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak;
- maqsadlar elastik bo'lishi kerak, ya'ni o'zgrayotgan sharoit va vaziyatlarga qarab ular ham o'zgarishi kerak;
- maqsadlar boshqariladigan va tekshiriladigan bo'lishi kerak, ya'ni ularga erishishni nazorat qilish imkoniyati bo'lishi kerak;
- maqsadlar ma'lum bo'lishi kerak, ya'ni ularning ershilishiga ishtirok etayotgan xodimlar hamda hamkorlarga ma'lum bo'lishi kerak;
- maqsadlar tan olingan bo'lishi kerak, ya'ni ko'pchilik xodimlar tomonidan tan oingan bo'lishi kerak;
- maqsadlar qiziqtiruvchan bo'lishi kerak, ya'ni ularga erishish rag'batlantirish bilan boliq bo'lishi kerak.

Reklama kompaniyasining maqsadlarining asosiy shakllar quyidagilar:

- bozorni yangi turdagi xizmatlar yoki mehmonxonalar bilan xabardor qilish; siyosiy reklama kompaniyasida esa – yangi xodim va partiya haqida xabardor qilish;
- mahsulot hamda xizmat imijini yaratish, jamiyat fikrini isloh qilish, iste'molchilar xavotirini bartaraf etish;

- iste’molchilik sifatlarini tushuntirish;
- narxlarning o’zgarishi;
- sotishning yangi usullari;
- bozorda ishtirok etayotgan va iste’molchilarga ma’lum bo’lgan xizmatlar yoki mehmonxona haqida eslatish;
- mavjud bo’lgan xizmatlar modifikatsiyasi haqida xabardor qilish.

Lekin reklama kompaniyasini o’tkazish jarayonida ishlatiladigan turli hil reklama vositalarida iste’molchini o’ziga jalb qiluvchi faol elementlar ham ishtirok etishi kerak.

Bu faol elementlarga quyidagilar kiradi:

- Sotishning alohida shart-sharoitlari;
- rang;
- murojaat etuvchi ovoz;
- baholi taklif;
- reklama berish shakli;
- reklama elementlarini berish vaqti.

Reklama kompaniyasini o’tkazish asosan 4 bosqichdan iborat:

1. Reklama kompaniyasini strategik rejalashtirish.
2. Reklama kompaniyasini taktik rejalashtirish.
3. Monitoring va nazorat.
4. Natijalarni baholash, ya’ni reklama kompaniyasini o’tkazgandan so’ng xulosalar berish vauning samaradorligini aniqlash.

1-bosqich – ya’ni, reklama kompaniyasini o’tkazish strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirish bosqichi hisoblanadi. Bu bosqich mehmonxonaning taktikasi va strategiyasi bilan o’zaro bog’liqdir. Bu yerda mehmonxonaning taktikai va strategiyasi bo’yicha allaqachon reklama kompaniyasini o’tkazish haqida qaror qabul qilingan hamda ma’lum turdagi resurslar ajratilgan bo’ladi.

Mazkur bosqichda asosiy maqsadlar va oldingi maqsadlar aniqlanadi, vazifalar belgilanadi, reklama kompaniyasining byudjeti tashkil qilinadi, resurslarning asosiy manbalari hamda resurslar taqdimotining yo’nalishlari aniqlanadi.

Reklama kompaniyasining ishtirokchilari aniqlanadi hamda reklama kompaniyasini o’tkazishda javobgar shaxslar belgilanadi. Shuningdek, bu bosqichda «kimning kuchi» bilan reklama kompaniyasini o’tkazish aniqlanadi, ya’ni chetdan mutaxassislar yoki tashkilotlar (reklama agentliklari)ni jalb qilishga zaruriyat bormi, yoki

o’z imkoniyatlaridan foydalaniladimi? degan masalalar aniqlanadi. Shu bilan birga reklama kompaniyasining masshtablik darajasi aniqlanadi.

Masshtablilik darajasi 3 xil bo’ladi:

- mintaqaviy;
- miliy;
- baynalmilliy.

Reklama tadbirlari va aksiyalarining tadbirlari va aksiyalarining shaklari reklama kompleksi doirasida aniqlanadi. Masalan: lotoreyalar, yutuqlar, mukofotlar, prezentatsiyalar, savdo vistavkalari, so’rovnomalar, mavsumiy savdo-sotiqlar va boshqalar shular juumlasidandir.

O’z navbatida birinchi bosqichda quyidagilar aniqlanadi:

- nimaga erishish kerak?
- reklama kompaniyasini kim olib boradi?
- qancha resurs mavjud yana qancha kerak bo’ladi?

2-bosqichda esa quyidagi savolarga javob topiladi:

- reklama kompaniyasini qanday olib borish kerak?
- kim reklama kompaniyasini o’tqazadi va uning o’tkazilishiga kim javobgar bo’ladi?
- resurslarni qancha miqdorda va qayerda taqsimlash mumkin?.

Mazkur bosqichda qo’yilgan maqsadlar aniqlashtiriladi va aniq vazifalar qo’yiladi.

Reklama kompaniyasining bevosita ishtirokchilari o’z xodimlarining oxirgi tanlovi aniqlanadi hamda o’z imkoniiyatlaridan kelib chiqib boshqa tashkilotlar (reklama agentliklari) va mutaxassislar jalb qilinadi.

Shu bilan birga boshqa tashkilot va boshqa mutaxassislarning imkoniyattlari va so’rovnomalaridan foydalaniladi.

2-bosqichda reklama aksiyalarining yakunlovchi tanlovi, ularning bajarilish muddatlari, bajarilish joylari, shakllari hamda moliyaviy material va mehnat sarflariga bo’lgan ehtiyojlar aniqlanadi.

Bu bosqichda bevosita reklama kompaniyasini o’tkazish jarayoni boshlanadi: ya’ni, birinchi sinov savdo reklama savdolari, tuxfalar, tovarlar prezentatsiyasi, chegiralar, OAVlaridagi reklama va hokazolar. Shu bilan birga bu bosqichda maqsadli bozor va harajatlar aniqlashtiriladi. Shundan so’ng birinchi natijalar aniqlanadi, hamda reklama kompaniyasining samaradorligi aniqlanadi. Shuni aytish kerakki, bu bosqichda monitoringning ahamiyati juda katta hisoblanadi. Aynan monitoring natijalari asosida maqsad va vazifalar isloh qilinadi.

Monitoring – bu reklama kompaniyasini o’tkazish paytida sodir bo’ladigan jarayonlarni kuzatish va nazorat qilishdir. Reklama kompaniyasi doirasidagi u yoki bu reklama tadbirlari va aksiyalarining harajatlar smetasi isloh qilinadi.

Reklama kompaniyasining asosiy tadbirlaridan biri bu reklama tarqatish vositalarini tanlash hisoblanadi. Maqsadli auditoriyaga reklama axborotining yetib borishi reklama vositasiga bog’liqdir.

9.2. Reklama tarqatishdagi asosiy vositalar.

Reklama axborotini joylashtirish vositalarini tanlash ularning keng bozorni qamrab olishi, takroriyligi, tezkorligiga qarab amalga oshiriladi. Reklamaning maqsadli auditoriyaga yetib borish samarasi aynan tarqatish vositalari bilan bog’liqdir. Mehmondo’stlik industriyasi korxonalarining reklama byudjetining 85 foizigacha reklamani tarqatish vositalariga sarflanadi.

Bosma reklama - reklama deb, poligrafik usul bilan tayyorlangan barcha reklama turlari ataladi. Mehmondo’stlik industriyasida eng keng foydalaniladigan reklama vositasi hisoblanadi. O’zbekistondagi mahalliy mehmonxonalarimiz asosan reklamaning aynan ushbu vositasidan foydalanmoqda. Xorijiy tillarda (fransuz, nemis, ingliz) chop etilgan jurnallar, reklama varaqasi kabilardir.

Bosma reklama bo’yicha menejer tipografik va reklama-nashriyot ishlarining barcha nozik tomonlarini tushinishi, badiiy didga ega bo’lishi, davriy nashriyotlar reytingini va unga kerakli iste’molchilar va xududlarni matbuot sohasidagi didlarini bilishi zarur.

1. Matbuot reklamasi - barcha davriy matbuot (gazetalar, jurnallar, ixtisoslashgan jurnallar).

Har bir nashriyotda reklama xizmati bo’limining rahbari mavjud. U redaktor bilan birgalikda o’z nashriyotida reklama qiymatini, skidka va qo’shimchalarni aniqlaydi, reklama tayyorlash jarayonini boshqaradi.

2. Kitob reklamasi. Oxirgi vaqtda reklama maktublarini yangi kitoblar nashrida joylashtirish nufuzli bo’lib qoldi. Lekin shuni hisobga olish kerakki, bundan juda ehtiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Reklama kitobni mazmuni va bezashga mos kelishligini hisobga olish zarur. Kitobda reklama uchun joyni aniq tanlash kerak. Mehmonxona reklamasini faqat yo’l ko’rsatkichga (putevodel) qo’shilgan dasturlar bilan bog’lik kitoblarda, mamlakat haqida ma’lumotnomada (spravochnik), marshrutlari kezish dasturlarida taklif etilgan

mamlakatlar haqidagi badiiy kitoblarda joylashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bunday reklama uchun to'lov yuqori va homiylikka yaqinlashadi. Bunday reklamada qatnashib firma homiylikda qatnashishini ta'kidlaydi va birato'la o'z imdjini ko'tarishi mumkin.

3. Bukletlar - bitta mehmonxona yoki uni xizmatlariga bag'ishlangan maxsus nashrlar. Bukletlarda reklama matnlari bilan birga mehmonxona birinchi shaxslarni fotosuratlari va qisqacha tarjimai hollari, halqaro yarmarka va ko'rgazmalarda, mamlakatni siyosiy hayotida qatnashishni yoritish qabul qilingan. Ularni albatta mehmonxonaga har qanday tashrifda, taqdimotda, ko'rgazma yoki kontrakt tuzishda beriladi.

4. Reklama varaqalari – bir varaqda chop etiladi, bir rangli va ko'p rangli, illyustratsiyalar bilan yoki faqat matn materiallari bilan bo'lishlari mumkin. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashchilarga tarqatish uchun qo'llaniladi. Mehmonxonalar halqaro yoki mintaqaviy yarmarkalarda ishtirok etganda ishtirokchilarga tarqatadi.

5. Kataloglar - qisqa tushuntirish va narhlari bilan mahsulot va xizmatlarni katta ro'yxatini reklama qiluvchi chop etilgan nashrlar.

Mehmonxonalar faoliyatida- bu, keyingi mavsum uchun taklif qilinadigan dasturlar haqidagi ko'pchilik turoperatorlarni kataloglari. Oddiy iste'molchilar uchun kataloglar ko'rgazmalarda tarqatilishi mumkin, lekin odat bo'yicha (bu aksiyani qimmatligi tufayli) turagentlar va turoperatorlar orasida tarqatiladi.

6. Afishalar - katta illyustratsiyalardan foydalanadigan katta o'lchamli reklamali ko'p rangli nashrlar. Afishalar ko'pincha ko'chalarda ishlatiladi, shuning uchun suvdan himoya qatlamiga ega.

7. Preys-list - mehmonxona xizmatlari illyustratsiyasiz va ular narxini ro'yxati.

8. Press-reliz - reklama maqsadida foydalanish uchun o'tkazilgan u yoki bu aksiya haqida hisobot.

9. Kalendarlar, aplikatsiyalar, tamg'alar, ruchkalar va boshqa mayda sotish yoki reklama aksiyalarini o'tkazish joyida topshirish uchun foydalanadigan mahsulotlar.

Reklama mahsulotlarining barcha ushbu turlarida asosiysi bo'lib xizmat belgisi yoki mehmonxona markasini mavjudligidir.

«O'qilishni o'stirish usullari» deb umumiy atalish ostida reklamani joylashtirish qoidasi mavjud. Shuni bilish kerakki:

- ko’p rangli e’lonlar oq- qoralarga nisbatan 65% ko’zga ko’rinarli;
- 4/1 katorli, ustunga cho’zilgan e’lonlar kvadrat va bo’yiga cho’zilganlardan ko’proq diqqatni jalb etadi;
- matnni qiyshiq joylashishi afzallik emas, balki kamchilikdir;
- yuqori sifatli illyustratsiyalangan reklama illyustratsiyasiz reklamaga nisbatan bir-yarim marotaba ko’proq odamlarni matnni o’qishga da’vat etadi;
- bitta katta illyustratsiya ko’pchilik maydalardan yaxshi;
- mashxur odamlar fotosuratlari, hech kimga tanish emas shaxslar fotosuratlariga nisbatan ko’proq diqqatni jalb etadi;
- sariq xoshiyada qora matn boshqa teng sharoitlarda yutadi;
- satrni har qanday «tonirovkasi» oq rang bilan solishtirganda yutadi;
- ramkalangan (ramka, doira va x.k.) e’lonlar, usiz bo’lgandan tezroq o’qiladi;
- salbiy so’zlar va oborotlarni yo’qligi;
- sizga kerakli bo’lgan suz va jumlalarni shrift bilan ajratish;
- matn qancha qisqa bo’lsa, shuncha ko’p eslab qolinadi.

Reklamadagi tasvirlar bir necha maqsadlarga birdaniga xizmat qilishlari mumkin. Masalan, plyajda o’tirgan ota, ona va bolalar tasviri- bu oila ramzidir va bir vaqtni o’zida turni o’zini reklamasi. Marvarid okeanni orasidagi go’zal, yashil orolni plyajida o’tirishgan yosh, xush yuzli yigit va qiz fotosurati. Bu yerda reklama o’qiganlarni ko’pchiligi o’zlari sinab ko’rishni istagan sarguzashtlarga imo qilish.

Shunday qilib, illyustratsiyani diqqatni jalb etuvchi asosiy vosita sifatida ishlatish mumkin. Lekin u oddiy emas, kulguli va diqqatni jalb etuvchi bo’lishi kerak.

Audiovizual, radio va telereklama

Audiovizual reklama o’z ichiga kino va video film hamda slayd filmlarni oladi.

Kino va video filmli reklamadan tijorat maqsadida va notijorat foydalaniladi. Tijorat maqsadida badiiy filmlar taqdimotida seanslar vaqtida kinoteatrlarda yoki televideniyada taklif etiladi, notijorat yo’nalishda prezentatsiyalar, seminarlar, press-konferensiyalar, yarmarkalarda taqdim etiladi. Kino va videofilmlar ikki turda bo’ladi: reklamali roliklar va filmli reklamalar.

Reklama roliki – qisqa film (15 soniyadan bir necha daqiqagacha davom etuvchi) aholining keng qatlamiga mo'ljallangan. Mehmonxona va uning xizmatlari aks ettirilgan film.

Filmli reklama – (5 daqiqadan to 20 daqiqagacha davom etuvchi) ilmiy-ommabop janrda yaratiladi. Filmli reklamada multiplikatsiya, kompyuter grafikasi va o'yinli kinolardan foydalaniladi. Bunday filmlar asosan yarmarka va ko'rgazmalarda, prezentatsiya, press-konferensiyalar, ish yuzasidan uchrashuvlarda foydalaniladi.

Kino va telereklama. Reklamani bunday turida «tarqatilinish» (rasprostreneniye) va «qamrab olish» tushunchalarini qat'iyan chegaralab olish lozim.

«Qamrab olish» da eshittirish stansiyasini potensial auditoriyasi, «tarqatilish» da esa ayni vaqt davrida teletomoshabinlarni xaqiqatdan o'rtacha soni tushuniladi.

Televideniyeda reklamani ko'p usullari mavjud, lekin eng asosiylari bo'lib, eshittirish dasturlarini moliyalashtirish yo'li bilan reklama, qat'iy belgilangan vaqt davrida ko'rsatiladigan firmani reklama roliklari, ayrim reklama e'lonlari hisoblanadi.

Eshittirish dasturlarini moliyalashtirish yo'li bilan reklama reklamaberuvchiga qator afzalliklarni beradi. Avvalambor u va uni tovari reklama auditoriyasini ko'zida ahamiyatli nufuzga ega bo'ladi.

Hamma yaxshi tushinadi, agar firma eshittirishlarni moliyalashtirishni bajarsa, unda uning ishi yaxshi ketmokda.

Lekin, dasturlarni ssenariysi shunday ishlab chiqarilgan bo'lishi kerakki, u reklama beruvchiga to'g'ri kelishi, uning tovari harakteriga mos kelishi va reklama qilinayoigan tovarni (turistik mahsulotni) prespektiv iste'molchilari bo'lmish shaxslarni didlarga javob beradigan.

Eshittirish dasturlarini moliyalashtirish reklama beruvchiga bozorni yangi segmentlarini jalb qilishga imkoniyat beradi, shu bilan birga uni tovariga bo'lgan taklifni kengaytiradi.

Bu reklama beruvchiga yana bitta afzallik beradi, ya'ni uni yordamida vositachilar orqali turistik mahsulotni o'tkazishni (сбыт) rag'batlantiradi.

Reklamani ushbu turida muhim detal- bu dasturni tanlash.

Eng avvalo, dastur o'zining mazmuni bo'yicha reklama qilinadigan tovarni potensial iste'molchilarning didlariga javob berishi kerak.

Tabiiy, reklama beruvchi reklama qilinuvchi xizmat bilan qiziqib qolishi mumkin bo'lgan shaxslardan iborat auditoriyaga murojaat qilishni istaydi.

Radiodagi reklama. Radiokanalga reklama auditoriyasining katta miqdori to’g’ri keladi: Bunday reklamaning samaradorligini to’g’ri tanlangan diktor ovozi, qiziqarli tekst, yaxshi ovoz foni, musiqali uzatkichlar bilan ifodalash mumkin. Radiodagi reklamaning afzalliklari qatoriga uning 24 soat davomida uzatilishi haqida ham ta’kidlab o’tilishi kerak. Radio soatlab oshxona, avtomobil, ofis, kafeda o’chirilmasligi mumkin. Musiqali radiostansiyalarda nafaqat musiqa, orasida yangiliklar, balki reklamani ham eshitib qolamiz. radiopriyomnik oldida o’tirgan inson reklamani eshitmasada uning 5-6 marta o’qilishidan so’ngmatn mazmuni xotirada saqlanib qolishi isbotlidir. radiodagi reklamaning eng kata yutug’i shundan iboratki, tinglovchi o’ziga ma’lum bir obrazni tasavvur etishi mumkin. Bu esa qanchadan qancha harajatlarni kamaytiradi. Sifatli reklama yorqin ovoz va tovushlardan foydalanishadi. masalan, yaxna ichimliklarning reklamasida stakanga tushuyotgan muzning ovozidan, bolalar o’yinchog’i reklamasidan esa yosh bolalar kulgusidan foydalanish ancha samara beradi.

Psixologlarning fikricha, radio - uy, shaxsiy, individual vosita hisoblanib, u eshituvchi bilan yakkama-yakka holda aloqada bo’ladi.

Radio reklama beruvchi uchun operativ vosita hisoblanib, u o’z reklamasini buyurtmani bergan kuniyoq eshitishi mumkin. bunday tezlikni boshqa reklama vositalarida uchratish qiyin. radiodagi reklamaning yana bir yutug’i shundan iboratki, reklamani ertalab, kunduzi va kechki efirlarda eshitish mumkin, ya’ni bunda praymtaym tushunchasi oldingai o’rindadir.

Televideniyadagi reklama. Bunday reklama qimmatli bo’lsada, u ommaviy va nufuzli hisoblanadi. Shu bilan birgaalikda unda ovoz va tasvirli ta’sir ancha kuchlidir. Sifatli telereklamada eng avvalo tasvirga va undan keyin ovoz va tasvir bilan ishlanadi. Radioreklama kabi telereklamada ham o’zining oltin 3 sekund boshlang’ich vaqtiga bog’liq. Agar shu vaqt tomoshabin uchun qiziqarli bo’lsa, reklama samarali hisoblanadi. Lekin, shunday samarali reklama seriallar vaqtida berilsa, mazkur reklama qanchalik qiziqarli bo’lmasin tomoshabinlarga salbiy ta’sir ko’ratishi ham mumkin.

Telereklama qanday variantlarni taqdim eta oladi:

1. Reklama roliklari. Ular o’ynoqi, hujjatli, hajviyali, multiplikatsion bo’lishi mumkin. bunday reklamaning ustunlik tomoni shundaki, ular yuqori psixologik ta’sirga ega. kamchilig esa yuqori baho (narx) ga ega, efir vaqtiesa yanada yuqori narxli, shu bilan birga bunday reklama «majbur qilish» xususiyatiga ega;

2. Zastavka, ob-havo va shu kabilarni namoyishi vaqti ekranda reklama beruvchining logotipi shiorini joylashtirish»

3. Mashxur va yuqori reytinga ega bo'lgan teleko'rsatuvning xomiyi sifatida ko'rsatish. Psixologik nuqtai nazardan xomiy bu ijobiy shaxs sifatida tasavvur uyg'otadi, ya'ni shu shaxs sababi ko'rsatuv mavjud, efirga chiqishsababchisidar;

4. Maxsus dasturlarda qatnashish, ya'ni inter'er va xizmatlar haqida ma'lumot beruvchi maxsus ko'rsatuvlarda mehmonxona vakillari qatnashishi;

5. Televideniyedagi reklama emas, uning yordamida reklamaga aylanish. ma'lumki, televideniya ko'pgina tadbirlar, yig'inlar o'tkazib turadi. Mazkur tadbirlar paytida tovar haqida ma'lumot, reklama roliklari efirga tushib qolishi mumkin, ya'ni televideniyega aloqasi bo'lmagan holatda ham;

6. Filmlar namoyishi paytida diktor teksti yoki qatorining ekran ostida ko'rsatilishi. Moliyaviy tomonidan bu eng arzon reklama hisoblanadi. Psixologik jihatdan esa u reklama eng samarasiz hisoblanadi, ya'ni bunday reklama asabga salbiy a'sir ko'rsatadi.

Televideniyedagi reklama roliklari qisqa (blits-roliklar, davomiyligi (15-20s) va yoyilgan (20s va undan ortiq) bo'lishi mumkin. Blits roliklarda komp'yuter grafiklari yoki o'ynoqi kinodan foydalanishadi. Blits rolikdan maqsad-firmani tez-tez eslatib turish. Yoyilgan roliklar ko'proq ma'lumotga ega bo'lib, undagi ma'lumotlar o'ynoqi kino, multipoikatsiya, komp'yuter grafikasi va shu kabilardan foydalanishadi.

Psixologik nuqtai nazrdan telegrammadagi eng asosiy jihat bu uning tabiiyligi, dinamikligi, originalligidadir. Syujet tipiga qarab reklama roliklarini bir qator shart asosida quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin.

- «shirin», nozik. Bunday reklama G'arb reklamasida standart hisoblanadi.
- paradoksal reklamalar. Bunda «yoqimsiz» metodidan foydalanib, antirma vaziyati hosil qilinadi. Bunda ko'pincha hajviya, hazil va shu kabilardan foydalanishadi.
- tasvirlab beruvchi, informatsion rklama. Bunda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi;
- o'ta ta'sirli reklama. bunday reklamalarda qarama-qarshiliklarni uchratish mukin. Masalan: agar yaqinda saqichlardan

foydalanishmasa, tishlar salomatligiga salbiy xavf xatarlar paydo bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, reklama e'tiborli bo'lishi uchun u qanday holda taqdim etilishi maqsadga muvofiq? Birinchi o'rinda, reklama ideal hisoblanishi uchun reklama yengil, zamonaviy, mutanosib bo'lishi kerak. Yuqori professional telereklama obrazi aktiv, optimistik, martabali, original, talantli, sehrli bo'lishi kerak.

Mahalliy mehmonxonalarimiz milliy teleradiokompaniyalarimizda o'zlarining reklamalarini joylashtirmayapdi. Asosiy sabab mehmonxonalarimiz-ning potensial iste'molchilari xorijiy turistlar hisoblanadi. Shuning uchun milliy tele-radio kanallardan mehmonxonalarning reklamasini uchratish mushkildir.

9.3. Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuvlar va ularning ahamiyati

Shaxsiy sotuv. Shaxsiy sotuv – sotishni rag'batlantirishning o'ziga xos turi hisoblanib, sotish jarayonida sotuvchi potensial haridorga yordam beradi va aynan shu tovarni yoki xizmatni sotib olishga ishontiradi. Zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyotida ko'pgina mualliflar "shaxsiy sotish", "personal sotish", "faol sotish", "to'g'ridan-to'g'ri sotish" degan atamalardan foydalanadilar.

Sotish – bu insonlar orasidagi bitim bo'lib, bu yerda qatnashayotganlarning har birining o'z vazifalari va maqsadlari mavjuddir. Bu to'satdan uchrashuv, oddiy suhbat emas, balki tijorat bilan bog'liq faoliyatdir. Bu jarayonda qatnashuvchilarning har biri o'zining fikrini himoya qiladi va o'zining bor imkoniyatlarini ishga tushurib, bitim amalga oshishini hohlaydi va shunga intiladi.

Sotish bir qancha tadbirlar majmuini o'z ichiga oladi. Bu yerda sotuvchi sotib oluvchining e'tiborini tovarga yoki xizmatlarga tortishi, unga axborotlar berishi, ishontirishi va tovarni sotib olishga undashi kabi ishlar amalga oshiriladi.

Shaxsiy sotuv – kompaniya savdo xodimining haridor bilan shaxsiy muloqoti tarzida namoyon bo'lib, sotishni amalga oshirish uchun tovarning yoki xizmatning taqdimoti jarayonidan iboratdir.

Shaxsiy sotuv – bu tovarni yoki xizmatlarni sotish maqsadida uni bitta yoki bir nechta potensial mijozlarga taqdim etishdan iboratdir.

Shaxsiy sotuv – bu marketing kompleksining muhim elementlaridan biri sanalib potensial mijozlarga suhbat jarayonida tovar

va xizmatlar haqida og’zaki ma’lumot berish va shu asosda sotib olishga undashdan iboratdir. U sotuvchi va iste’molchining yuzma-yuz uchrashuvini ko’zda tutadi.

Personal sotish – bu iste’molchiga tovar haqida shaxsan har qanday ma’lumotni berishdan iboratdir.

To’g’ridan-to’g’ri sotish – tovar va xizmatlarni so’nggi iste’molchiga to’g’ridan-to’g’ri sotishni tashkil etishdan iboratdir.

Keltirilgan bu qoidalarni ko’rib chiqib, shunday xulosaga kelish mumkinki, atamalar har xil nomda keltirilishiga qaramay maqsad bir jarayonni amalga oshirishga qaratilgandir.

Shunday qilib shaxsiy sotuv quyidagilarni o’z ichiga oladi:

a) haridor bilan shaxsan uchrashuvni;

b) potensial haridorni izlashni;

c) shaxsiy uchrashuvda ma’lum bir tovarning taqdimotini amalga oshirishni;

d) shaxsiy uchrashuvdan maqsad – oldi-sotdi bitimini amalga oshirishni;

e) mijozning uzoq muddat davomida hamkor bo’lib qolishini va boshqalarni ko’zda tutadi.

Shaxsiy sotuvning o’ziga xos ustunliklari va kamchiliklari mavjuddir. Uning ustunliklariga quyidagilar kiradi:

a) sotuvchi va haridorning to’g’ridan-to’g’ri hamda telekommunikatsiya, telefonlar orqali muloqotga kira olishligi. Bu yerda to’g’ridan-to’g’ri muloqotda sotuvchi mijozni ko’radi, eshitadi va uning axborotlarga munosabatini his etadi;

b) shaxsiy kommunikatsiya sotuvchiga axborotlarni haridorning o’ziga xos ehtiyojlariga moslashtirib bera olishiga imkoniyatning mavjudligi;

c) taqdimotning samarasini sotuvchining tezda baholay olishi. Bunda haridorning reaksiyasi salbiy bo’lsa, u holda sotuvchi axborotini tezda o’zgartira oladi;

d) maqsadli bozorga va iste’molchilar tipiga to’g’ridan-to’g’ri mo’ljalni amalga oshirish mumkinligi va boshqalar.

Ana shular shaxsiy sotuvning marketing kommunikatsiyalarida muhim elementlardan biri ekanligini ta’minlaydi.

Shaxsiy sotuvning kamchiliklari esa quyidagilardan iboratdir:

a) to’g’ridan-to’g’ri muloqotning qimmat turishi. Iste’molchiga qadam ranjida qilish uchun sotuvchini o’qitish, unga maosh to’lash, uning tarnsport va xizmat safari harajatlarni to’lashni talab etadi;

b) bunday kommunikatsiyada auditoriya juda chegaralangan bo’ladi. Bu usulning qimmat turishi katta auditoriyani qamrab olishga imkon bermaydi.

c) har xil odamlar axborotni bir xil darajada va aniq vaqtda yetkazib bera olmaydilar. Bu esa axborotlarni hamma iste’molchilarga yuqori sifat bilan yetkazib berishda qiyinchiliklar tug’diradi.

Shaxsiy sotuvni hamma sohalarda ham qo’llash imkoniyatlari mavjud emas yoki u samara bermaydi. Shu sababli bu kommunikatsiyani quyidagi sharoitlar mavjud bo’lganda qo’llash tavsiya etiladi:

- kichik firmalarda yoki reklama harajatlari uchun yetarli mablag’ga ega bo’lmagan savdo korxonalarida;
- haridorlar uncha katta bo’lmagan hududlarda to’plangan bo’lsa;
- mahsulotlarning narxi juda yuqori bo’lganda;
- tovar harakatini namoyish etish mavjud bo’lgan holatlarda;
- mahsulotni buyurtmachining shaxsiy talablariga moslashtirish zaruriyati kerak bo’lgan holatlarda;
- tez-tez sotilmaydigan tovarlar uchun;
- eski tovarlarni topshirib, yangi tovarlarni qo’shimcha haq to’lab sotib olish kerak bo’lgan holatlarda va boshqalar.

Ko’pchilik hollarda shaxsiy sotuv nooziq-ovqat tovarlari bozorida qo’llaniladi. Lekin, bugungi kunda bu marketing kommunikatsiyasi iste’mol bozorlarida ham mavaffaqiyat bilan qo’llanilmoqda. Iste’mol bozorida shaxsiy sotuv ko’p darajali marketing nomi bilan ham yuritiladi. Ko’p darajali marketing yordamida amalda hamma tovarlarni ham tarqatish imkoniyati mavjud bo’ladi.

9.4. Jamoatchilik bilan aloqalar va ularning xizmatlar sohasidagi ahamiyati

Kommunikatsion siyosat deganda bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga pablik rileyshnz (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni rag’batlantirish va shaxsiy sotish kiradi. Kengaytirilgan ma’noda siljitish – bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, haridorni ishontirish va o’z faoliyati haqida ma’lumot

berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o’rnatish va saqlab turishdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz). Jamoatchilik bilan aloqalar – korxonaning va shu korxona tovarlarining ijobiy obro’-e’tiborini (imidji) shakllantirish va ular haqidagi salbiy fikrlarni yumshatish orqali keng jamoatchilik bilan korxona o’rtasidagi sog’lom munosabatlardir. Jamoatchilik deganda har xil tashkilotlar, aholi guruhlari, moliya idoralari, davlat idoralari, aholi qatlamlari, mahalliy hokimiyat sub’yektlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish korxonalari, ma’muriy, tijorat, ilmiy tashkilotlarning yutuqlari ularning keng jamoatchilik va iste’molchilar bilan aloqalarining qay darajada tashkil etilganligiga ko’p jixatdan bog’liq bo’ladi. Keyingi paytda pablik rileyshnz keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida salobatli firmalarning murakkab, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste’mol tovarlarini ishlab chiqaradagan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan potensial haridorlar doirasini kengaytirish , tovarlar xaqida atroflicha axborotga ega bo’lish maqsadida ishlatiladi.

Pablik rileyshnzning bosh tamoyillari bo’lib quyidagilar hisoblanadi:

1) axborotlarning to’la va xaqiqiy bo’lishiga erishish;
2) ma’lumotlarning oddiy va tushunarli bo’lishini ta’minlash;
3) munosabatlarning ikkala tomon uchun ham qiziqarli bo’lishiga erishish;
4) munosabatlarda o’ziga bino qo’ymaslik, bahosini ko’tarmaslikni ta’minlash;
5) jamoatchilik fikrini bilish uchun vaqtni ayamaslik;
6) munosabatlarning har bir bosqichida ishonchlilikka erishish va boshqalar.

Pablik rileyshnzda iste’molchilarga axborotlarni yetkazish uchun turli xil axborot vositalari va kanallaridan foydalaniladi. Quyidagi 9.1-chizmada ularning asosiylari ko’rsatilgan.

Pablik rileyshnz

Brifinglar, press-konferensiyalar tashkil qilish
Prezentatsiyalar o’tkazish
Har xil yubileylarni o’tkazish
Ommaviy axborot vositalaridan foydalanish
Ayrim shaxs va tashkilotlarning foydasini ko’zlab mehr va muruvvat tadbirlarini o’tkazish
Firmalarning reklamaga aloqasi bo’lmagan jurnal va byulletenlarini chop etish
Ko’ngilochar tadbirlar uyushtirish
Vaqtli matbuotda korxonalarning tijorat faoliyatini yoritish
Raqobatchi korxonalar bilan tanishish

9.1-chizma. **Jamoatchilik bilan bo’ladigan aloqalarning asosiy yo’nalishlari.**

Ko’pchilik tashkilotlarda jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish uchun mas’ul shaxs tayinlanadi. Ana shu mas’ul shaxs omma bilan aloqalar dasturini ishlab chiqadi.

To’g’ridan-to’g’ri (direct) marketing mohiyati, ahamiyati.

Yakka (individual) iste’molchilarning talabini qondirishga qaratilgan marketing kommunikatsiyalarining individuallashuvining rivojlanishi bugungi kunda sotuvchi va haridor munosabatlarida bir qancha o’zgarishlarni vujudga keltirmoqda. Ana shunday o’zgarishlar natijasida an’anaviy marketingdan haridorlar bilan dialogga o’tishmoqda.

Tovarni va xizmatlarni sotish uchun iste’molchiga to’g’ridan-to’g’ri ta’sir ko’rsatish fani va san’ati, mijozlar bilan to’g’ridan-to’g’ri aloqalarning rivojlanishi to’g’ridan-to’g’ri marketing deb atala boshladi.

To’g’ridan-to’g’ri marketingning so’nggi o’n yillar ichida shuhrat qozonishga bir qancha sabablar mavjud va ular quyidagilardan iboratdir:

a) maqsadli iste’molchilar auditoriyasining son va sifat jihatidan kengayishini ta’minlovchi kompyuter texnologiyalarining va dasturiy ta’minotlarning joriy etilishi;

b) sotib olishni amalga oshirish uchun iste’molchilar vaqtining yetishmasligi;

c) telekommunikatsiya kompaniyalarining bepul xizmatlarining keng tarqalishi;

d) kredit kartochkalari bo’yicha tovarlarni olish imkoniyatlarining mavjudligi;

e) savdo agentlari bilimlari va malakalarining oshishi asosida yakka iste’molchilarga xizmat ko’rsatish sifatining tobora oshib borayotganligi;

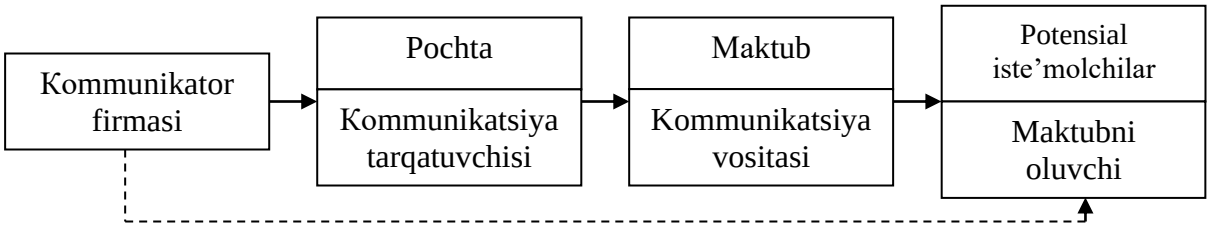
f) iste’molchilar haqida ro’yxatlar va elektron ma’lumotlar bazasi bo’yicha axborotlarni olish imkoniyatlarining mavjudligi va boshqalar.

AQShda to’g’ridan-to’g’ri marketing bilan mln.dan ortiq odamlar, Fransiyada esa 200 mingdan ortiq ayollar mashg’uldirlar. Rossiya Federatsiyasida to’g’ridan-to’g’ri marketing 1990 yilda to’g’ridan-to’g’ri Rossiya marketing assotsiatsiyasi tashkil etilganligidan keyin keng rivojlana boshladi.

To’g’ridan-to’g’ri marketing bozorga yo’naltirilgan hamma tadbirlarni qamrab oladi va kommunikatsiyaning bir pog’onali va ko’p pog’onali jarayonlari tarzida shakllanadi.

Bir pog’onali kommunikatsiya (suhbatlar) maktubni oluvchi bilan to’g’ridan-to’g’ri aloqa yoki maktubni maqsadli jo’natish bilan mashg’ul bo’ladigan tashkilot, masalan pochta orqali amalga oshiriladi.

To’g’ri marketingning bir pog’onali jarayonlarini quyidagi 9.2-chizma orqali ko’rsatish mumkin.



9.2-chizma. **To’g’ridan-to’g’ri marketingning bir pog’onali jarayonlari**

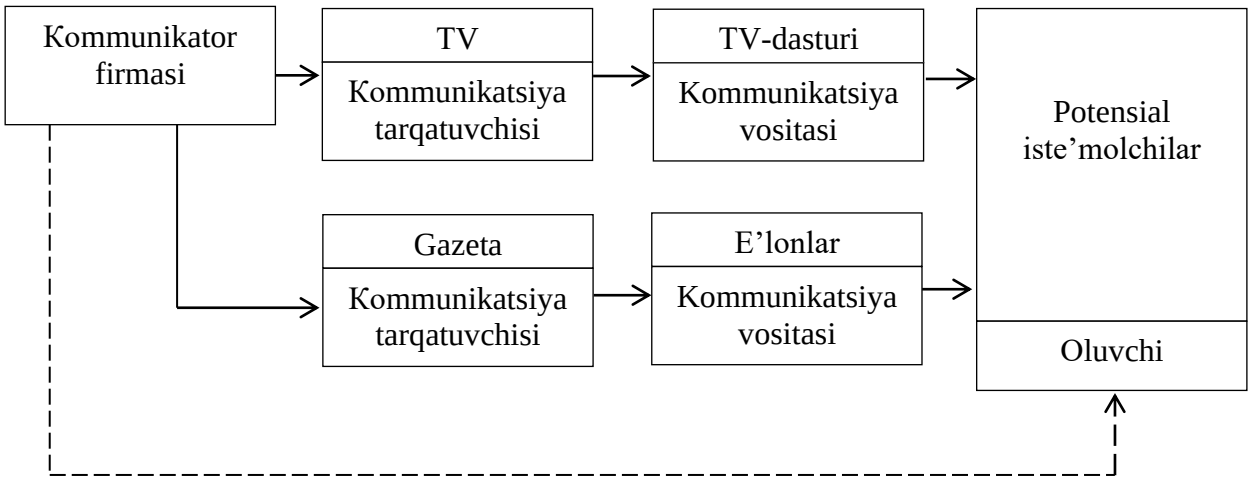
Ko’p pog’onali kommunikatsiyada maktubni oluvchi maqsadli kommunikant sifatida emas, kommunikatsiya tarqatuvchi sifatida namoyon bo’ladi, vositachi tashkiliy esa to’g’ridan-to’g’ri maktubni qabul qiluvchiga yetkazadi. To’g’ri marketingning ko’p pog’onali jarayonlarini 9.3-chizma orqali ko’rsatamiz.

To’g’ridan-to’g’ri marketingning o’ziga xosligi quyidagilar bilan izohlanadi:

a) aloqaning maqsadga yo’naltirilganligi;

b) haridor bilan to’g’ridan-to’g’ri aloqaning mavjudligi;

c) kommunikativ aloqalarning individualligi;
d) kommunikator bilan teskari aloqaning mumkinligi.



9.3-chizma. **To'g'ri marketingning ko'p pog'onali jarayonlari**

Professor Ye.P.Golubkov to'g'ridan-to'g'ri marketingning besh shaklini alohida ko'rsatib o'tadi.

1. Pochta orqali to'g'ri marketing (direkt-meyl) – potensial mijozlarga pochta jo'natmalarini (xat, reklama, namunalar, prospektlar va boshqalar) ko'zda tutadi.

2. Kataloglar bo'yicha marketing – mijozlarga jo'natilgan kataloglar bo'yicha to'g'ri marketing.

3. Telemarketing – to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga tovar sotish uchun telefon tizimlaridan foydalanishni ko'zda tutadi. Firma xodimlari buyurtmalar olish uchun bepul telefon xizmatlarini taklif etadi.

4. Televizion marketing – to'g'ri javoblarni reklama tarzida televizor orqali namoyish etish. Bunda birinchi javob bergan kishiga tovar chegirma bilan kishiga tovar chegirma bilan sotiladi yoki qulay narxlarda sotish uchun maxsus televizion tijorat tijorat kanallaridan foydalanish.

5. Elektron savdo – ikki kanalli sistema orqali to'g'ri marketing, bunda sotuvchining kompyuterlashtirilgan kataloglari iste'molchilarni kabel yoki telefon liniyasi orqali aloqasi ta'minlanadi. Iste'molchi televizorga yoki kompyuterga ulanadigan maxsus boshqaruv pultidan foydalanib sotuvchi bilan bog'lanadi.

Savdo marketingi va uning xizmatlarni siljitishdagi roli

Chakana savdo insonlar hayotida muhim o’rin tutadi. Chakana savdo shaxsiy sotib olish, internet orqali sotib olish, moliyaviy xizmatlardan foydalanish, hatto sartaroshxonaga tashrif buyurish kabi faoliyat turlarini o’z ichiga qamrab oladi. Chakana savdo marketing va tovarlar, xizmatlarni tarqatish bilan bog’liq hamma faoliyat turlarini o’z ichiga qamrab oladi. Marketing har qanday savdo operatsiyasida muhim rol o’ynaydi. Chakana sotuvchining inqirozga uchrashi yoki samarali faoliyat aynan haridorning talabini qanday darajada qondirayotganligi bilan baholanadi.

Shuni alohida qayd etish lozimki, marketing va sotish sinonimlar emas. Levit 1960 yildayoq bularning farqini izohlab quyidagicha fikr bildirgan: “Sotishda sotuvchining ehtiyoji, marketingda esa haridorning ehtiyoji mujassamlashgandir. Sotishning asosida o’z mahsulotini mavjud mablag’ga ayraboshlamoqchi bo’lgan sotuvchining ehtiyoji yotsa, marketingning asosida esa ayraboshlash asosida haridorning tovarga bo’lgan ehtiyojini qondirish g’oyasi yotadi”.

Hozirgi kunda chakana bozorda bo’layotgan o’zgarishlar, internet orqali elektron savdodan tortib, to telefon orqali bank xizmatlarigacha, sotishga emas, balki marketingni qo’llashga katta imkoniyatlar yaratdi. Marketing boshqaruvchilari va uning komandasi magazinda haridorning kutganidan ham yuqori xizmat ko’rsatib haridorda qoniqish hissiyotini tug’dira olishi zamon talabi hisoblanadi. Bunday holatning ijobiy ta’sirini juda ham katta, ya’ni qoniqish hissini o’zida jo qilgan haridor olgan taassurotlarini oila a’zolari, tanish-bilishlari, qo’shnilari bilan o’rtoqlashadi va amalda shu chakana savdo korxonasining targ’ibotchisiga aylanadi.

Sotish konsepsiyasi asosiy e’tiborni taklif etilayotgan tovarga va sotish hisobiga yuqori foyda olishga qaratadi. Bu konsepsiyaning kuchsiz tomoni shundaki, bunda haridorning talabini to’liq qondirish shart emas. Shu sababli ham bu konsepsiya ma’lum bir qisqa davrda foyda keltirishi mumkin, lekin uzoq muddat davomida hech qanday foyda keltira olmaydi. Marketing konsepsiyasi esa asosiy e’tiborni mijozning talabini qondirishga qaratadi va shu asosda foyda olish ko’zda tutiladi.

Savdo marketingi kompleksining o’ziga xos xususiyati. Savdo marketingi nimani anglatishining to hozirgi kungacha yagona javobi mavjud emas. Masalan, Jan-Jak Lamben savdo marketingi ishlab chiqaruvchi va chakana, ulgurji sotuvchilarning o’zaro harakatida

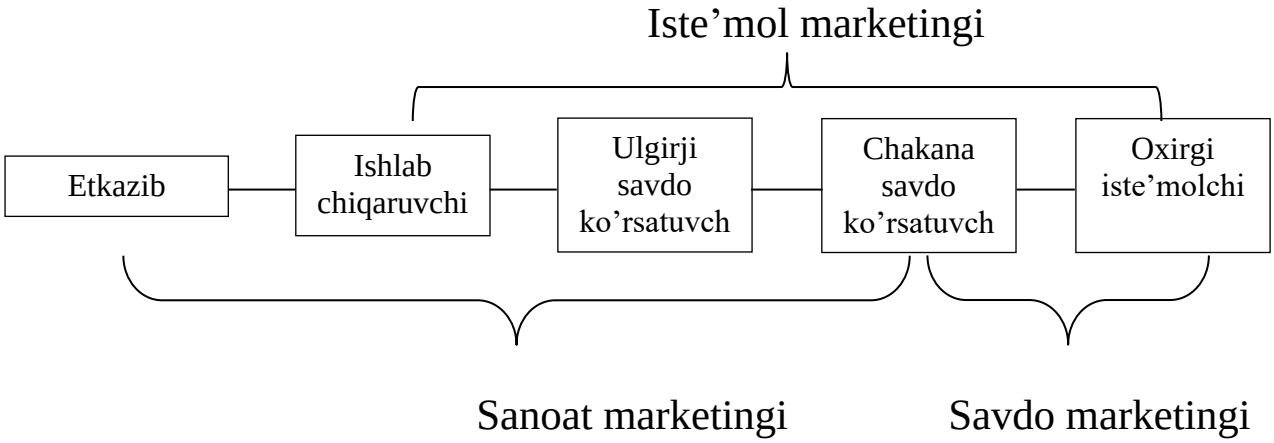
namoyon bo’ladi degan nuqtai nazarni qo’llab-quvvatlaydi. Bunda chakana savdo korxonasi raqobatchi sifatida qaraladi. Shunday qilib savdo marketingining qo’llanilish doirasi “Tovar ishlab chifaruvchi – magazin” tarzida chegaralanadi.

R.Morris esa “savdo marketingi – ishlab chiqarish korxonasi butun marketing strukturasining bir qismi va uning maqsadi – bozorda brendning barqarorligini ta’minlash, tovarni savdo korxonasi orqali mijozga yetkazishdan iborat deb biladi”.

Professor T.P.Danko esa bu haqda boshqacha fikr bildiradi. Uning fikricha savdo marketingi bozor sub’yekti faoliyati pozitsiyasi bo’lib, tovar va xizmatlarni aniq iste’molchiga siljitishdan iboratdir. Tim Ambler esa savdo marketingi qaysidir ma’noda iste’mol marketingining bir qismidir deb hisoblaydi.

Shunday qilib, savdo marketingi – chakana savdo xizmati marketingi hisoblanib, chakana savdo korxonasining tovar sotib olish, haridorning talabiga moslab tovar assortimentini shakllantirish, savdo jarayonini tashkil etish va aholiga xizmat ko’rsatish, iste’molchiga axborotlar taqdim etish, magazin ichida reklamani tashkil etish, qo’shimcha savdo xizmati ko’rsatish kabi jarayonlarni o’z ichiga oladi.

Har xil marketing turlarining qo’llanish zonalarini quyidagi 9.4-chizmada ham ko’rish mumkin.

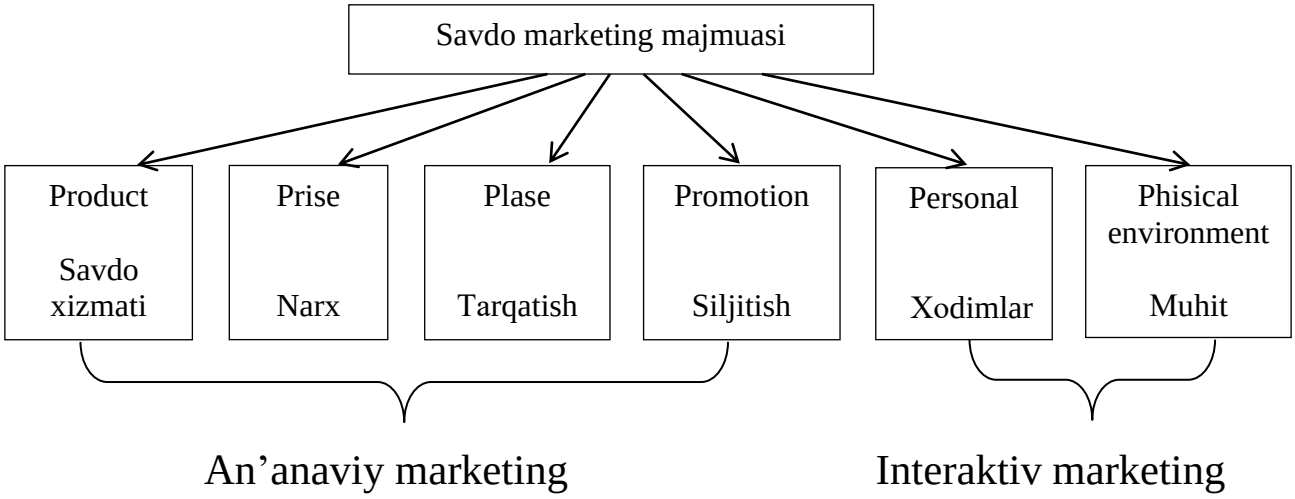


9.4-chizma. **Har xil marketingning qo’llanish zonalari**

Savdo xizmati ko’rsatish bozorida samarali faoliyat yuritmoqchi bo’lgan chakana savdo korxonasi marketing kompleksi elementlaridan foydalanishi talab etiladi.

Ma’lumki, savdo xizmati ko’rsatish jarayonlari ham to’rtta o’ziga xos ko’rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Bular xizmatlarni saqlab

bo’lmaslik, manbadan (ishlab chiqaruvchi) ajratib bo’lmaslik, qo’l bilan ushlab bo’lmaslik, sifatning doimiy emasligi kabilardir. Adabiyotda mavjud bo’lgan modellarga asoslanib, chakana savdoda marketing kompleksi strukturasi modeli 9.5-chizmada keltirildi.



9.5-chizma. **Savdo marketingi instrumentlari**

Savdoda biz asosan tayyor mahsulot bilan ish ko’ramiz, shu sababli asosiy e’tibor tovarga emas, xizmatlarga qaratiladi. Nafaqat iste’molchi talabini qondirish (unga kerakli tovarni tavsiya etish), balki bu jarayonni maksimal darajada osonlashtirish, qulay qilish talab etiladi. Savdo xizmatining ana shu o’ziga xos-xususiyati marketing komlpeksining shakllanishiga katta ta’sir ko’rsatadi.

Savdo xizmati – chakana savdoning o’ziga xos mahsuloti hisoblanadi. U quyidagilarni o’z ichiga oladi: iste’molchi talabiga maksimal jarajada mos keladigan tovar assortimentini shakllantirish xizmatlari, bu tovarlar bilan mijozlarni tanishtirish xizmatlari, tanlashga yordam berish xizmatlari va qo’shimcha xizmatlar.

Baho bu yerda nafaqat magazindagi bahoning shakllanishini, darajasini, balki iste’molchining bahoda o’z aksini topmagan harajatlarini (yo’lga ketgan vaqt, navbatda turish, emotsional yo’qotishlar) ham o’z ichiga oladi.

Tarqatish ikki aspektni nazarda tutadi: magazinning joylanishi va maqsadli auditoriyaga, savdo assortimentiga bog’liq ravishda sotishning shakl va uslublarini tanlashni.

Siljitish esa magazin ichidagi tovarlar reklamasi, magazinning o’zining reklamasi va sotishni rag’batlantirishni o’z ichiga oladi.

Savdo personali – chakana savdoda marketing kompleksining qo’shimcha elementlaridan biri hisoblanadi. Bu yerda xodimning tashqi ko’rinishidan tashqari, uning malakasi, iste’molchining ruhiyatini tushuna olishi va xulq-atvori ham juda muhim hisoblanadi. Nimadandir bezovta, xafa xodim haridorga chin dildan xizmat ko’rsata olmaydi.

Savdo zalidagi muhit, jihozlar, savdo xizmati ko’rsatish sharoitlari (musiqaning yangrab turishi, zalning yoritilganligi va boshqalar) haridorda xizmatdan qoniqish hissining paydo bo’lishiga va kayfiyatiga katta ta’sir ko’rsatadi.

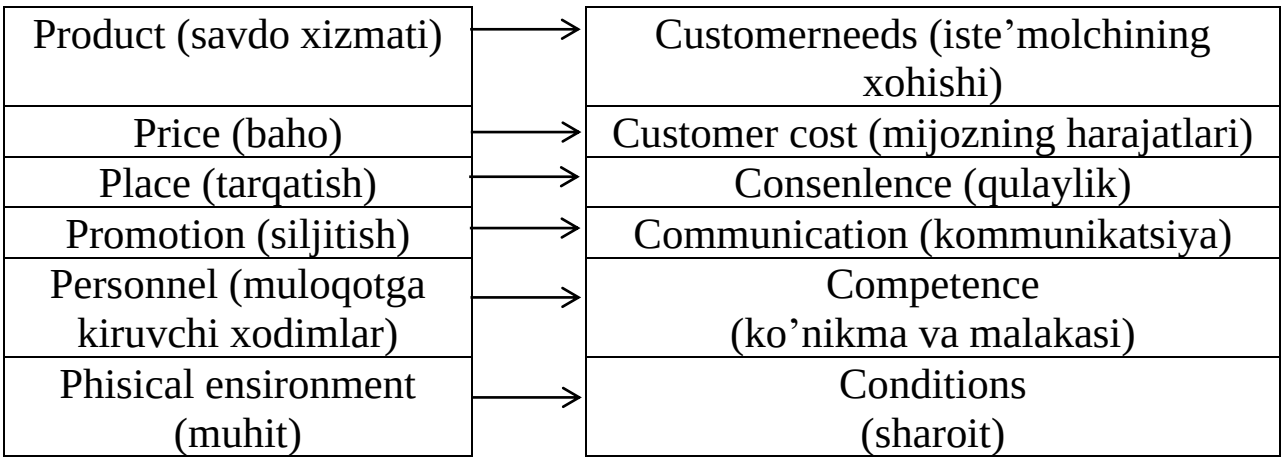
Shu bilan birga marketing kompleksining shakllanishiga boshqacha yondashuvlar ham mavjud. Shulardan biri R.Loterborn (R.Lautborn) taklifi hisoblanadi. Bu yondashuv “4P” dan tashkil topgan an’anaviy marketing instrumentini “4C” modeli shaklida qarashni ko’zda tutadi. Uning mohiyati 9.6-chizmada keltirilgan.

Product (savdo xizmati)	→	Customerneeds (iste’molchining xohishi)
Price (baho)	→	Customer cost (mijozning harajatlari)
Place (tarqatish)	→	Consenlence (qulaylik)
Promotion (siljitish)	→	Communication (kommunikatsiya)

9.6-chizma. **Marketing kompleksi elementlarining transformatsiyas**i

V.V.Nikishkinning fikri bo’yicha bunday yondashuv birmuncha ilg’or yondashuv hisoblanadi. Shu sababli chakana savdo korxonalarining marketing bo’yicha menejerlari nafaqat “6P” instrumentlari bilan, balki “6C” bilan ham qurollanishlari mumkin. Bu modelning mohiyatini quyidagi 9.7-chizma orqali izohlaymiz.

Bu holatda chakana savdo korxonasi va iste’molchi munosabatidagi an’anaviy muammolar savdo xizmatlarini qabul qiluvchi iste’molchi nuqtai nazaridan qaraladi. “6C” marketing kompleksi oldi-sotdi jarayonini iste’molchining zaruriyati xohishi nuqtai nazaridan qaraganda o’rinli bo’ladi.



9.7-chizma. **Savdo marketingi komlpeksi elementlarining transformatsiyasi**

Marketing kospleksi elementlaridan foydalanish maqsadli bozorning talabini chuqurroq va atroflicha tushunish, korxona taklifini iste'molchi istaklariga va talablariga moslashga xizmat qiladi va bu o'z navbatida korxonaning raqobatda ustunlikka erishishini ta'minlaydi.

Tayanch so'z va iboralar: kommunikatsiya, marketing kommunikatsiyalari, shaxsiy sotuv, reklama, sotishni rag'batlantirish, PR, to'g'ridan-to'g'ri marketing, 4P va 4C modeli, savdo marketing, sotish va siljitish.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuvni qanday tushunasiz?
2. Shaxsiy sotuvning afzalliklari va kamchiliklarini tushuntirib bering.
3. Shaxsiy sotuvni qaysi holatlarda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.
4. Korxona uchun palik rileyshnzning ahamiyati nima?
5. Pablik rileyshnzning tamoyillarini tushuntirib bering.
6. To'g'ri marketing nima?
7. To'g'ri marketingning afzalliklari nimalardan iborat?
8. To'g'ri marketingning qanday shakllari mavjud?
9. Marketing va sotish bir-biridan qanday farqlanadi?
10. Savdo marketingi kompleksining o'ziga xosligi nimada?
11. Savdo marketingi kompleksi instrumentlarini tushuntiring.
12. Savdo marketingi kompleksining "6C" elementlarini tushuntiring.

X BOB. SAVDO MARKETINGI. ULGURJI VA CHAKANA SAVDO KORXONALARINING MARKETING FAOLIYATI

10.1. Savdo marketingi tushunchasi va mazmuni.

10.2. Savdo marketingining o’ziga xos xususiyatlari.

10.3. Ulgurji savdoda marketing faoliyatining o’ziga xos xususiyatlari.

10.4. Ulgurji savdoda marketing vazifalari.

10.5. Chakana savdoda marketing faoliyatining o’ziga xos xususiyatlari.

10.6. Savdoda merchendayzingning o’rni.

10.1. Savdo marketingi tushunchasi va mazmuni.

Savdo termini (atamasi) iqtisodiyotning va xo’jalik sohasi(tarmog’i)ning ma’lum tarmog’i sifatida aniqlanadi, u iqtisodiy faoliyatning turi hisoblanib uning ob’yekti sifatida tovar ayirboshlash, tovar oldi – sotdi jarayoni hamda, tovarlarni sotish va ularni yetkazish, saqlash va sotishga tayyorlash jarayonida haridorlar(iste’molchilar)ga xizmat ko’rsatish bo’lib hisoblanadi.

Tovar munosabatlari sohasining o’ziga xosligi shundan iboratki, u sohalararo harakterga ega bo’lib, ishlab chiqarishning u yoki bu (sohasi) tarmog’i bilan aniq ravishda bog’lanmagan. Tovar munosabatlari sohasi yoki savdo sohasi turli tarmoqlardagi o’zaro bog’langan firma va kompaniyalarning yaxlit yig’indisidan iborat bo’lib, ular mamlakatda kengaytirilgan takror ishlab chiqarish va ayirboshlashni ta’minlash maqsadida tovar – pul massasi(oqimi)ni ayirboshlash funksiyasini bajaradi. Ishlab chiqarish iste’moli va qayta sotish uchun tovarlar yirik partiyalarda sotiladigan ulgurji savdo va iste’molchiga yakka yoki ko’p bo’lmagan mikdordagi partiyalar bilan xizmat ko’rsatadigan chakana savdo farqlanadi. Tayyor mahsulotlarni pul oqimlariga ayirboshlash **tijorat vositachilik** faoliyati orqali amalga oshiriladi.

Bozorning mustaqil iqtisodiy va xuquqiy(yuridik) sub’yektlari o’rtasidagi tovar- pul ayirboshlash (almashinuvi) sohasidagi munosabatlar tijorat iste’molchilari orqali amalga oshiriladi. Bozorli ayirboshlash(almashinish) sub’yektlari sifatida sotuvchilar va haridorlar maydonga chiqsa, ayirboshlash operatsiyalarining ob’yekti esa bevosita tovar va xizmatlar bo’lib hisoblanadi.

Tovar bozorining asosiy ishtirokchilari ya’ni sotuvchi va haridorlardan tashqari savdo jarayonini amalga oshirishga imkon beruvchi korxona va firmalar singari ya’ni sotish bo’yicha turli yordamchilar ishtirok etadi (banklar, transport korxonalari, reklama agentliklari, sug’urta kompaniyalari va x.k). Tijorat vositachilik faoliyatida amalga oshiriladigan operatsiyalar ikkita tur(ko’rinish)ga bo’linadi.

Ishlab chikarish operatsiyalari – bevosita yuklarning harakati, ularni saqlash, tushirish va ortish, transportda(eltish) tashish, sortirovka qilish(saralash va navlarga ajratish), upakovka qilish va x.k. bilan bog’liq bo’lgan jarayonlar.

Tijorat operatsiyalari - qiymat shaklining o’zgarishi ya’ni tovarlar oldi sotdisi bilan bog’liq bo’lgan jarayonlar.

Vositachi savdo vositachilik faoliyatida asosiy figura bo’lib hisoblanadi, u ish yuritish jarayonida xulq atvor va muomala etikasiga, yaxshigina bilimlarga, maxsus ko’nikmalarga va tajribaga hamda o’zaro foydali bo’lgan bitimlarni tuzish sohasida ma’lum kompetentlikka ega, aloqalarni o’rnatuvchi, tashabbuskor, o’z mijozlarining ko’p sonli, turli xil xohish va istaklarini, ustuvorliklarini (afzalliklarini) yaxshi tushunuvchi, o’z qiziqishlarini xaqqoniy (ob’yektiv) tasavvur qiluvchi, o’z harakatlarini aniq rejalashtiruvchi, sheriklarni xatosiz tanlashni amalga oshiruvchi shaxs bo’lib hisoblanadi.

Iste’molchi(haridor) uchun zarur bo’lgan tovar va xizmatlar, ularning mavjudligi va sotish shartlari to’g’risidagi ma’lumotlarni ishlab chiqaruvchidan olib u bilan vositachi aloqaga kirishadi. Sung bu ma’lumotlarni haridorlarga yetkazadi, haridorlarning istak va talablarini sotuvchiga yetkazadi. Bu holatda sotuvchi va haridor savdo bitimi(shartnomasi)ning mazmun hamda moxiyati to’g’risida aniq tasavvurga ega bo’ladi, bitim amalga oshirilganda vositachi sotuvchidan yoki haridordan mukofot puli oladi.

Mahsulotni siljitish bo’yicha vositachilar ko’p sonli haridorlarning buyurtmalarini bajarib, savdo, transport korxonalari, sug’urta, moliya-kredit, reklama agentliklari, konsalting firmalari hamda vakilliklarining ko’p sonli tarmoqlarini tashkil etadilar va rivojlantiradilar.

Vositachi faoliyatining foydaliligi tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste’molchi tomon siljitish bo’yicha ko’p sonli funksiyalarning samaradorligi bilan aniqlanadi. Bu funksiyalar transportda tashish, tovarlarni saqlash, ularni sotish hamda servis xizmatlarni ko’rsatish bilan bog’liq bo’lgan funksiyalardir.

Savdo vositachilik tarkibining yanada keng tarqalgan turlari 10.1-jadvalda keltirilgan.

10.1-jadval

Savdo vositachilikning turlari

№	Nomi	O’ziga xos xususiyati	Bajaradigan funksiyalari
1	Dilerlik kompaniyalari va firmalari	Tovarga bo’lgan mulkchilik huquqini qabul qiladi.O’z nomidan yoki o’z mijozi nomidan ishlaydi	Vositachilikning yanada nufuzli ko’rinishi hisoblanib, ishlab chiqarish, savdo va moliyaviy sanoat korporatsiyalariga(eng avvalo chet el yoki xorijiy) nisbatan vositachilik funksiyalarini bajaradi, ularning vakillari bo’lib hisoblanadi
	Jumladan: - mustaqil ulgurji vositachilar	- Omborlari mavjud bo’lgan(ijaraga olgan) distribyutorlar	- Xizmatlarning to’liq to’plamini bajaradi (tovarlarni harid qilish, ularni omborda joylashtirish, saqlash, foydalanishga tayyorlash va x.k.)
	- sanoat yoki yirik ulgurji sanoat firmalarining vakillari	- omborlari mavjud bo’lmagan(ijaraga olmagan) distribyutorlar	- xizmatlarning to’liq bo’lmagan hajmini(cheklangan bir qismini) bajaradi
2	Agentlar va brokerlar	Ulgurji bitimlarga xizmat ko’rsatadi. Tovarga bo’lgan mulkchilik huquqini qabul qilmaydi	Bitimni tashkil qilish bo’yicha xizmatlarni ko’rsatadi. Bitim amalga oshirilgandan sung komission mukofotlash ko’rinishida xizmat haqi oladi
	Jumladan: -sanoat	Kompaniyaning sotish xizmatiga	Har bir bitimdan komission mukofotlash

	agentlari -konsegnatorlar	kiradi - Tovarga mulkdor bo’lib hisoblanmaydi	shaklida xizmat xaqi oladi O’z nomidan va konsignant hisobidan tovarni sotish, uni reklama qilish xuquqini oladi hamda unga mos ravishda konsignant topshirigini bajaradi
3	Sotish agentlari	Uzoq vaqt davomida uncha katta bo’lmagan sanoat firmalari bilan ish olib boradi	Barcha mahsulotlarni sotish bilan shugullanadi
4	Savdo agentlari	Boshqa shaxs hisobidan va boshqa shaxs(prinsipal) manfaatlari hisobidan faoliyatni amalga oshiradi	Agent va uning sherigi o’rtasidagi munosabatlar maxsus agentlik (bitimi)kelishuvi orqali tartibga solinadi
	Jumladan: tovar brokerlari	O’z mijozi nomidan va uning hisobidan bitimlarni amalga oshiradi	O’z mijozining bir martalik topshirigiga asosan yo’riqnomalarga qat’iy rioya qilgan holda harakatlanadi. Tuzilgan shartnoma qiymati(narxi)ga ko’ra xizmatlari uchun foizlarda hisoblanadigan mukofotlarni(xizmat xaqqi) oladi. Asosan birja bitimlari bilan shug’ullanadi. Sotuvchi va haridor manfaatlaridan iborat bulishi ham mumkin.

Tovar munosabatlarini yoki savdo sohasini rivojlantirishning asosi tijorat bitimlari, ayirboshlash, oldi-sotdilar bilan belgilanadi, ular

bozorda yuzaga kelgan vaziyatni o’rganadigan asosiy ko’rsatkich bo’lib hisoblanadi.

10.2. Savdo marketingining o’ziga xos xususiyatlari

Savdo ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalarni bajarish bilan bir qatorda tashkiliy-iqtisodiy va texnik-texnologik funksiyalarni ham bajaradi.

Tashkiliy-iqtisodiy funksiyalar:

1. Taklif imkoniyatlarini o’rganish;
2. Talab va ehtiyojni o’rganish;
3. Narxni shakllantirish;
4. Tovarlar reklamasini tashkil qilish;
5. Shartnomalar tuzish va buyurtmalar berish;
6. Iste’molchilarga xizmat ko’rsatish.

Texnik-texnologik funksiyalar:

1. Tovarlarni ishlab chiqarishdan iste’molchilarga yetkazishni tashkil qilish (transport korxonalari bilan aloqa o’rnatish, tovarlarni son va sifatda qabul qilish va hokazo);
2. Tovarlarni saqlash;
3. Tovarlarni qadoqlash;
4. Tovarlarni transport vositalariga yuklash, tushirish.

Savdo aholi hayotini ta’minlaydigan alohida soha bo’lib hisoblanadi. Uni ishtirokida ishlab chiqarilgan tovarlar iste’molchilar tomonidan ijtimoiy tan olinadi, tovar taklifi bilan iste’molchilar talabi kelishtiriladi.

Tovar taklifi bilan iste’molchilar talabini kelishtirish orqali savdo ishlab chiqarishga faol ta’sir qiladi, u ishlab chiqarish hajmini va tarkibini (assortimentini) belgilashga ta’sir qiladi.

Savdoning ishlab chiqarish bilan aloqasi – ularni xo’jalik aloqalari, tijorat ishlari orqali amalga oshadi.

Iqtisodiyotda savdo korxonasisiz ishlab chiqarilgan iste’mol tovarlar iste’molchilarga yetib bormaydi.

Takror ishlab chiqarish jarayonining uzluksizligiga savdo iqtisodiy imkoniyatlar yaratadi. Har qanday ishlab chiqaruvchi xo’jalik subyektlari o’zi ishlab chiqargan tovarni sotilishini ta’minlash shart, aks holda uning faoliyati to’xtalib qolishi mumkin. Savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilarga o’z xarajatlarini qoplash va tegishli daromad olish imkoniyatini yaratadi.

Savdoning asosiy vazifalaridan biri iste’molchilarga xizmat qilish bo’lib hisoblanadi.

Iste’mol takror ishlab chiqarish jarayonining to’rtinchi va oxirgi fazasi. U mahsulotlarning harakatini oxirgi bosqichi.

Iste’molda tovarlarni iste’mol qiymati namoyon bo’ladi va tan olinadi.

Savdoning shaxsiy iste’mol bilan aloqasi aholining iste’mol tovarlariga ehtiyojini qondirish orqali namoyon bo’ladi.

Savdoda alohida shaxs yoki iste’molchilar guruhi uchun mos keladigan tovarlarining assortimenti shakllanadi. Uzluksiz savdo amalga oshiriladi, ya’ni talabni uzluksiz qondirib borish jarayoni ta’minlanadi.

Shaxsiy iste’mol orqali insoniyat ishchi kuchini takror ishlab chiqaradi. Bu esa ishlab chiqarishni rivojlantirishga manfaat tug’diradi, chunki har qanday tarmoq ishchi kuchi bilan uzluksiz ta’minlanishi zarur.

Savdoda ehtiyojni shakllantirish orqali iste’mol tarkibiga, aholining umumiy ravishda yashash darajasini oshirishga bevosita va bilvosita ta’sir ko’rsatadi. Masalan, tovarlarni reklama qilish orqali aholi ehtiyojini shakllantirish. Reklama, har xil turdagi savdo shaxobchalarini tashkil qilish orqali aholining ijtimoiy-iqtisodiy guruhlari orasida iste’mol darajasi va tarkibini tartibga solishdek murakkab vazifani amalga oshiradi. Savdo har xil foydali maslahatlar berish orqali oqilona iste’molni shakllantiradi. Bu esa aholining hayotini va iste’mol darajasini ortishiga olib keladi.

Savdo shaxobchalarida progressiv savdo texnologiyalarini joriy etish, xaridorlarga zaruriy shart-sharoitlar yaratish bilan aholining tovar sotib olish xarajatlarini, tovar sotib olishga sarflangan vaqtini tejashga o’z ta’sirini ko’rsatadi. Aholining bo’sh vaqti esa jamiyatning boyligi, uning taraqqiyoti uchun asosiy omillardan biri bo’lib hisoblanadi.

Savdo korxonalarida o’ziga xos mehnat, moddiy va moliyaviy resurslar shakllanadi va foydalaniladi. Bu jarayonda aholiga tovar sotish bilan bir qatorda tovarlarni sotish, xaridorlar uylariga yetkazish, iste’molni tashkil qilish bilan bog’liq bo’lgan xizmat amalga oshiriladi. Savdoga xos tadbirkorlik rivojlanadi, alohida vositachilar guruhi vujudga keladi. Moliyaviy subyektlar bilan aloqalar o’rnatiladi, iqtisodiy-moliyaviy vositalar ishlatiladi. Oldi-sotdi jarayoniga bog’liq huquqiy vositalar va me’yorlar o’z aksini topadi.

Ushbu jarayonda ijtimoiy vositalar ishga tushadi, psixologik muhit yaratiladi va nihoyat, tovar – pul munosabatlari bilan bog’liq bo’lgan

ijtimoiy-iqtisodiy, moliyaviy, huquqiy va psixologik munosabatlar shakllanadi.

Shunday qilib, savdoning xo'jalik mexanizmi, jamiyat xo'jalik mexanizmining ajralmas qismi, uni harakatlantiruvchi faol vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Savdoning xo'jalik mexanizmi – uning faoliyati uchun zarur bo'lgan boshqaruv usul-uslublari, tashkiliy tuzilmasi, aniq xo'jalik yuritish shakllari, huquqiy, psixologik vosita va jarayonlar majmuidir.

Savdoning xo'jalik mexanizmi quyidagi elementlardan tashkil topadi.

Birinchidan, savdoni tashkil qilish shakllari, savdo korxonasi va tadbirkorlikning shakl va turlari, ularning ixtisoslashishi, tiplanishi, kooperativlashishi, assosiasiyalashuvi va hokazo.

Ikkinchidan, uni boshqarish tarkibi, usul va shakllari. Bu elementlar iqtisodiy munosabatlarni boshqaruv aspektiga tegishli ishlab chiqarishni tashkil qilish uchun ishlatiladigan ma'muriy va iqtisodiy usullarni o'z ichiga oladi.

Uchinchidan, savdoning davlat organlari va iqtisodiyotning boshqa subyektlari bilan moliyaviy-kredit, pul munosabatlari, oldi-sotdi va xo'jalik aloqalari.

To'rtinchidan, savdoda ishlatiladigan iqtisodiy rag'batlantirish shakllari, usullari, iqtisodiy dastaklar (narx, ish haqi, foyda).

Beshinchidan, savdo faoliyatini tartibga solishni huquqiy shakl va usullar. Huquqiy qonunlar, davlat organlarining me'yoriy hujjatlari, ko'rsatmalari, savdo tashkilotlari va korxonalarning nizomi, ustavi va hokazolar.

Oltinchidan, savdo munosabatlariga ta'sir qiluvchi ijtimoiy -psixologik omillar.

Yettinchidan, davlatning iqtisodiy siyosati.

Sakkizinchidan, raqobat, jur'at, xavfsizlik, tijorat sirlarining shakl va usullari.

10.3. Ulgurji savdoda marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari.

Ulgurji savdo iqtisodiyotda tub tarkibiy o'zgarishlar, modernizatsiya va diversifikatsiya sharoitida tovar-moddiy resurslar harakati jarayonini boshqarish va tovar-moddiy resurslar harakatini intensivlashtirishni ta'minlovchi asosiy bo'g'indir. Ulgurji savdo

tovarlarni taqsimlash kanallari bo’yicha harakatini tashkil etish bilan birga tayyor mahsulotlar ishlab chiqarilishini va iste’molini bir-biriga mos holda uzluksiz ishlashiga yordam beradi.

Innovatsion rivojlanish sharoitida ulgurji savdoning ijobiy natijasiga marketing instrumentlaridan oqilona foydalanish orqali, tovar, narx va siljitish siyosatidan samarali foydalanish orqali erishiladi. Shuningdek, mahalliy ulgurji savdo korxonalari savdoning zamonaviy standartlarini uzluksiz ravishda o’zlashtirish, narxli va narxsiz instrumentlardan foydalangan holda raqobat qilish, ulgurji savdoni tashkil etish va boshqarishda xorijiy tajribalardan foydalanish dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Iqtisodiyotimizning muhim sohasi bo’lgan savdoda marketing faoliyatidan samarali foydalanish, bozorning yanada daromadli segmentlaridan foydalanishga imkon beruvchi aniq istiqbolli servis va innovatsion faoliyatni yo’lga qo’yish orqali rivojlanishga erishish mumkin. Ulgurji savdo faoliyatini uzluksiz rivojlantirish marketing instrumentlari va texnologiyalarini faol qo’llash natijasida ta’minlanishi mumkin.

Ulgurji savdoda marketingning asosiy maqsadi – iste’molchilarning ehtiyoj va talablarini sifatli tovarlar hamda xizmatlar bilan o’z vaqtida qondirish va servis xizmatlarini ko’rsatish, haridorlar bilan mustahkam, uzoq muddatli aloqalar hamda munosabatlarni yo’lga qo’yish hisoblanadi.

Ulgurji savdoda marketing vazifalari bo’lib quyidagilar hisoblanadi:

– haridorlarni maksimal mikdorda jalb qilish uchun va foydali segmentni asoslash maqsadida bozorda ishtirok etish strategiyasini shakllantirish sohasida analitik ishlarni amalga oshirish;

– iste’molchilar ehtiyojini va talabini hisobga olgan holda assortimentni optimallashtirish maqsadida marketing tadqiqotlarini o’tkazish;

– haridorlarni izlab topish va haridni amalga oshirish;

– tovar-moddiy oqimlarni samarali boshqarish muvaffaqiyatli tovar harakatini ta’minlash maqsadida «marketing-logistika» tizimini tashkil etish;

– nazorat tizimini tashkil etish – menejmentning samarali komponenti sifatida.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing iste’molchilarning xohish istaklarini va iste’molini qondirish maqsadida tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga yo’naltirilgan bozorda ishtirok etish falsafasidir.

Savdo sohasida marketingning zamonaviy konsepsiyasi bozorda o’z faoliyatlarini boshqarishga tadbirkorlarning ko’p yillik qarashlar evolyutsiyasi natijasidir. Dastavval «ishlab chiqarishni takomillashtirish» konsepsiyasi so’ng navbatdagi konsepsiyalar: «tovarni takomillashtirish», «tijorat harakatlarini jadallashtirish», «sotsial – etik marketing» marketing konsepsiyalari shakllandi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing konsepsiyalari asta-sekinlik bilan ishlab chiqarishga yo’nalganlikdan tijoratga yo’naltirilganlikka va u orqali iste’molchiga yo’naltirilganlikka o’tdi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning ishlab chiqarishga yo’naltirilgan konsepsiyasida bozor ishtirokchilarining to’xtovsiz va me’yorda ishlarini ta’minlash, ishlab chiqarish korxonalari va chakana savdo korxonalarining zaruriy iste’mol talablarini qondirish bo’yicha faoliyat amalga oshirildi. Ulgurji savdo korxonalari tovar aylanmasida mavjud bo’lgan tovarlar assortimentini kengaytirish va tovarlar narxining barqarorligini ta’minlashga e’tibor qaratildi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning tijoratga yo’naltirilgan konsepsiyasida sotuv kanallarining optimal tarmog’ini shakllantirish, tovar aylanish intensivligini oshirish, bozorni qamrab olish kabilar muhim masalalardan hisoblandi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning iste’molchiga yo’naltirilgan konsepsiyasida barcha harakatlar faqat iste’molchilarning ehtiyojlari va motivlari, aytilgan va aytilmagan istaklarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim.

Kattagina risk (xavf-xatar, tavakkal) bo’lishiga qaramasdan mazkur konsepsiya yangilikni ixtiro qilishni (venchur biznes loyiha doirasida) uni brend sifatida pozitsiyalanishini, klassik modeldan farqli ravishda u istiqbolda (kelajakda) jamiyatda keng tan olinishi mumkin, mazkur konsepsiya iste’molchi talab va istaklarini, iste’molini shakllantirib uning xohish istaklariga xizmat kiladi.

So’ngi yillarda savdo sohasida empirik marketing konsepsiyasini rivojlantirish keng tus oldi, uning maqsadi – iste’molchida tovar va xizmatlarni harid qilish istagini uyg’otish hamda uni shakllantirish bo’lib hisoblanadi. Mazkur iste’molchi hissiyotlari kommunikatsiyaning verbal hamda vizual vositalari yordamida savdoda shakllantiriladi.

Uning asosiy elementlari bo’lib merchendayzing va reklama hisoblanadi.

Hozirgi kunda ulgurji savdo korxonalari tovar aylanmasida mavjud bo’lgan tovarlar assortimentini kengaytirish, tovarlar narxining barqarorligini ta’minlash, optimal sotuv kanallari tarmoqlarini loyihalash, bozorni qamrab olish, haridorlarga servis xizmatlar ko’rsatish kabilar muhim masalalardan hisoblanadi. Bu masalalarning yechimiga faqat marketing xizmati faoliyatini kuchaytirish orqali erishish mumkin.

Ulgurji savdo korxonalarida marketing xizmati faoliyati, ya’ni marketing funksiyalarining bajarilishi ulgurji savdo korxonalarining faoliyat darajasiga bog’liq. Mustaqil faoliyat olib boruvchi ulgurji savdo korxonasi bilan ishlab chiqarish korxonasiga tobe bo’lgan ulgurji savdo korxonasining marketing faoliyati bir-biridan tubdan farq qiladi. Yirik ishlab chiqaruvchi korxonalarning tarkibiy tuzilmasida ulgurji savdo korxonalari va hududiy distribyutorlari faoliyat ko’rsatadi. Ushbu ulgurji savdo tuzilmalari markazlashtirilan holda ishlab chiqarish korxonasining markaziy marketing xizmati tomonidan amalga oshiriladigan strategiya asosida faoliyat yuritadi.

Mustaqil faoliyat olib boruvchi ulgurji savdo korxonalari ulgurji tovar harid qilish, harid qilingan tovarlarni keyinchalik ulgurji iste’molchilarga sotish asosida o’z faoliyatini yuritadi. Bu turdagi ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchilar boshqa turdagi ulgurji savdo korxonalariga nisbatan ular tovarni, tovar yetkazib beruvchilarni va haridorlarni tanlash bo’yicha qaror qabul qilishda to’liq mustaqildirlar. Buning natijasida bunday ulgurji savdo korxonalar o’zlarining marketing siyosatini ishlab chiqishiga to’g’ri keladi. Demak, raqobat muhitini va iste’molchilarni o’rganishi, bozorda o’z mavqeini topishi, tovar yetkazib berishda servis xizmat ko’rsatishlari kerak.

Savdoda marketing faoliyatining asosiy yo’nalishi tijorat ishini yuritish bilan bog’liqdir. Bu esa savdo korxonalari marketing tizimining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Savdoda marketing funksiyalarining genezisi ko’pincha sohaning tabiatiga bog’liq. Bu yerda so’z bozor ishtirokchilarining tijorat tavsifidagi faoliyatini amalga oshirishlarida marketing xizmati funksiyalari haqida bormoqda.

Barcha ulgurji savdo korxonalarining marketing xizmati funksiyalari quyidagilarga qaratilgan:

1. Harid qilinadigan va qayta sotishi rejalashtirilayotgan tovarga bo’lgan talabni o’rganish.

2. Tovar yetkazib berish vaqti va joyi, kerakli hajdagi tovar miqdorini aniqlash.

3. Tovar guruhlari bo’yicha assortimentni shakllantirish va maqbul narx belgilash.

4. Optimal sotuv kanallarini loyihalashtirish.

5. Sotishni rag’batlantirish, reklama va merchendayzing ishlarini olib borish.

6. Mijozlarga servis xizmatlar ko’rsatishni tashkil etish.

Ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchi korxonalar marketing xizmatining hozirgi zamon ahamiyatga molik boshqarish funksiyalari to’g’risida gapirganda, quyidagilarni ajratib ko’rsatish mumkin:

- marketing tadqiqotlari;
- marketingni rejalashtirish;
- marketing faoliyatini tashkil etish;
- marketingni nazorat qilish.

Bevosita ulgurji savdoda marketing xizmati tovarlarni navlarga ajratish, qadoqlash, ishlab chiqarish assortimentini transformatsiya qilish, tovarni talab etilgan vaqtga va ko’rsatilgan joyga yetkazib berish funksiyalarni bajarib, tovarga qo’shimcha foydani qo’shadi. Bu esa ulgurji savdo korxonalari uchun raqobatli bozor sharoitida faoliyat yuritishning hal qiluvchi omili bo’lib, tijoratning tarkibiy qismi hisoblanadi. Ulgurji savdo sohasining marketing muhiti o’ziga xos bo’lib, iqtisodiyotning boshqa sohalaridan farq qiluvchi bir qator xususiyatlarga ega.

1. Ulgurji savdo bozorida o’ziga xos sub’yekt mavjud – ulgurji iste’molchi. Ulgurji tovar yetkazib beruvchi korxona taklif etgan tovarni qayta sotish bilan shug’ullanuvchi faqat hamkor yoki raqib sifatida emas, mijoz-vositachi, tovarni oxirgi iste’molchiga yetkazuvchi sifatida qaraladi.

Ulgurji savdo iste’molchisi oxirgi tovar harid qiluvchi iste’molchidan farqlanadi. Agar oxirgi tovar harid qiluvchi iste’molchi tovarni to’g’ridan-to’g’ri ishlatadigan, u bilan o’z ehtiyojlarini qondiradigan bo’lsa, iste’mol qilish qimmatliklarini amalga oshirsa, tovarni qayta sotish bilan shug’ullanuvchi ulgurji iste’molchi talablari esa ancha murakkabroq.

Ulgurji iste’molchining iste’mol qilish xohishi asosiy tovarni ulgurji sotuvchi xizmatlarini baholashga va undan foydalanishga, u bilan birga tovar va xizmatlar yetkazishga, uni sotish va qo’llash bo’yicha servis, maslahatlar berishga, ya’ni oxirgi natijada ulgurji iste’molchi

faqat tovar emas, balki biznes, daromad olish imkoniyatini qo'lga kiritadi. Agar tovarning oxirgi iste'molchi uchun foydali tomoni – uning biron-bir unga yuklatilgan ehtiyojni qondirish bo'lsa, ulgurji iste'molchi uchun tovarning foydali tomoni – qayta sotish jarayonida daromad keltirishdir.

Bizning fikrimizcha, ulgurji iste'molchi bir qator xususiyatlarga ega bo'lib, ularning asosiylari quyidagilardir:

– ulgurji iste'molchi mustaqil iste'molchi emas. Ulgurji iste'molchining oxirgi maqsadi – biznesida muvaffaqiyatga erishish bo'lgani uchun, u iste'mol bozoriga "nazar tashlashi", yetkazib beruvchilarga qarashi (oxirgi iste'molchilarning talablariga va yetkazib berish shartlariga) e'tibor berish kerak;

– ma'lum tovarlarni (tovar guruhlarini) maxsus bo'lishiga moyillik;

– ulgurji iste'molchi uchun tovarning iste'mol xususiyatlariga nisbatan iqtisodiy xususiyatlari ahamiyati afzalroqdir. Ulgurji iste'molchi uchun tovar bilan bo'ladigan operatsiyalar rentabelligi muhimroq, tovar sifati esa, uning xavfsizligi, qo'llash qulayligi va hokazolar oxirgi iste'molchini qiziqtiradi;

– ulgurji iste'mol qilish va biznesni yuritish bilan bog'liq bo'lgan xususiy harajatlarning mavjudligi. Bu harajatlar sotib olish narxi bilan chegaralanmaydi. Ularga harajatlarning boshqa turlari ombor xo'jaligida saqlash, transportirovka, ma'muriy harajatlar va hokazolar ham qo'shiladi. Faoliyatni faqat mahsulot sotib olishga imkon beruvchi ma'lum mablag' mavjud bo'lganda emas, balki barcha majburiyatlar bilan savdo biznesini shu bilan birga marketing faoliyatini ham yuritish zarur.

2. Ulgurji bozor sub'yektlari bir vaqtning o'zida ham sotuvchi va ulgurji iste'molchi sifatida bozorda ikkita rolni amalga oshiradi. Bir tomondan ular o'z tovarini chakana savdo tarmoqlari orqali sotadilar, boshqa tomondan – o'zlari ulgurji sotib olishni amalga oshiradilar, shu sababli ularning strategiyasi ikki chora-tadbirlar kompleksiga bo'linadi – yetkazib berishni tashkil qilish va sotib olishni optimallashtirish.

Ulgurji savdo korxonalari marketologlari ikki yo'nalishda marketing strategiyalarini ishlab chiqadi. Birinchi yo'nalishdagi strategiya optimal harid qilish amalga oshirish. Tovar harid qilish manbalarini topish, ular bilan tijorat bitimlarini tuzish va haridni amalga oshirish. Ikkinchi yo'nalishdagi strategiya ehtiyojni qondirish, ya'ni ulgurji iste'molchilarni (o'zlarining bevosita mijozlarini) va ulgurji

firma shug’ullanuvchi ma’lum tovarni iste’moli bilan bog’liq oxirgi iste’molchilarning ehtiyojini tadqiq qilish.

Ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchi korxonalar bilan oxirgi iste’molchilarning ehtiyoji o’rtasida faoliyat jarayonida qarama-qarshiliklar vujudga kelishi mumkin.

Birinchidan, oxirgi iste’molchilar talabi birlamchi, demak, uni inobatga olmaslik mumkin emas. Ulgurji haridorlarning tasavvuri ulgurji sotuvchilar fikridan farqlanadi, bu tabiiyki korretirovka qilishni talab qiladi. Ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchi korxonalar o’z strategiyasida birinchi o’ringa oxirgi iste’molchilar talabini qo’yishi, katta mas’uliyat hisoblanadi. Bunda o’zining iste’molchilarini o’qitishga, “tarbiyalashga”, oxirgi iste’molchilarning talablari bo’yicha axborot va ma’lumotlar yetkazib turishiga to’g’ri keladi. Har bir ulgurji haridor yetarli marketing ma’lumotlariga ega emas, shu sababli yirik ulgurji haridor unga “yordam” berib turishi kerak. Shu vaqtning o’zida marketing tadqiqotlari doirasida ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchiga uning ulgurji iste’molchilari yaxshi ma’lumotlar manbai bo’lib xizmat qilib, ularni oxirgi iste’molchiga yaqin bo’lganligi uchun albatta undan foydalanish zarur.

Ikkinchidan, ma’lum holatda ulgurji haridor va ulgurji iste’molchi tovarni sotish bozorida o’zaro raqobatchilarga aylanadilar. Demak sotuvchi boshqa ulgurji haridorlardan o’zi tashkil etgan ish strategiyasi ustunligini, imkoniyati boricha u xohlagan haridorlar bilan ishlashga tayyor bo’lishi kerak. Shu bilan birga chakana savdo tarmog’iga tovar sotishga ham tayyor bo’lishi lozim. Agar u faqat yirik ulgurji savdo yo’nalishida ish tutsa, u aynan ish xususiyatini oldindan ma’lum bo’lgan ulgurji iste’molchilar kontingenti bilan ish tutishi talab etiladi. Agar u o’rindoshlik tarzida ish tutsa, yirik ulgurji savdo va savdoning boshqa turlari bo’yicha narx va tovar siyosati o’ziga xos qat’iy bo’lib, yagona strategiya to’g’risida gapirish umuman muammolidir.

Uchinchidan, ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchi va ulgurji iste’molchi uchun bir xil mahsulot bo’yicha samaradorlik ko’rsatkichlari bir-biridan qat’iy farq qiladi.

3. Ulgurji savdoda marketingning muhim xususiyatlaridan biri uning ikki tomonlama tavsifga egaligidir. Savdo tashkilotlarini va uning kontragentlarini haridorlarning talabi, motivatsiyasi, afzalliklari va talablari bo’yicha ma’lumotlar bilan ta’minlashidir. Ulgurji savdo korxonalari marketing ma’lumotlari bilan faqat o’zini emas, balki ishlab chiqaruvchilarni va iste’molchilarni, shu bilan birga chakana savdo

korxonalarini ham ta’minlaydi. Ulgurji savdo doirasi ishlab chiqaruvchilar va oxirgi iste’molchilar o’rtasida bo’lganligi sababli, ikki tomonga ham ta’sir qiladi. Ishlab chiqaruvchiga ishlab chiqarish hajmi va ishlab chiqariladigan tovarlar assortimenti tarkibining, uning talablari va iste’mol qilish bo’yicha iste’molchiga ta’sir etadi. Shunday holatlar ham bo’ladiki, ishlab chiqaruvchi marketing funksiyalarining bir qismini uning o’rniga ulgurji savdo qiluvchilar tomonidan bajarilib, unga faqat sotib olish hajmi va sturukturasiga yo’nalishni yoki iste’mol qiluvchining talablari to’g’risida ma’lumot beradilar.

Tabiiyki ishlab chiqaruvchilar haridorga yaqin bo’lgan ulgurji tashkilotlarga nisbatan talabni o’rganish va unga ta’sir qilish bo’yicha chegaralangan imkoniyatlarga egadirlar. Ishlab chiqaruvchi qismlar bo’yicha va o’z vaqtida sotuvlar dinamikasini va shunga ko’ra operativ ravishda kon’yunktura o’zgarishlariga ko’ra (hammadan ham, sotuv strukturasi bo’yicha – qaysi tovarlarning o’sish guruhi bo’yicha, qaysi talabning yetarli qondirilmasligi kuzatiladi va hokazo) harakat qila olmaydi. Shu vaqtning o’zida ulgurji iste’molchilar ham, hammadan ham sotuvchilar, ko’pincha tovar sohada faoliyat yurituvchilar, bozor holatidan to’la tasavvurga ega emaslar va o’zlarining marketing strategiyalarida barcha rivojlanuvchi jarayonlarni adekvat ravishda hisobga ololmaydilar. Ulgurji iste’molchi hamma vaqt ko’pchilik qismi yirik ulgurji savdo bilan shug’ullanishning bosqichidan past bo’lmagan zarur bo’lgan marketing harakatlarini amalga oshirishga imkoni yo’q.

4. Ulgurji savdo korxonalarining marketing faoliyatining o’ziga xususiyatlaridan yana biri vositachi sifatida barcha tovar tarqatish kanallarida mavjud bo’lish xususiyatidir. Bundan tashqari, bozor sub’yektlarining boshqalaridan qat’iy nazar, ulgurji savdo korxonalarida sotuv sharoitlari muhim ahamiyatga ega: qulaylik, ega bo’lish imkoniyati, tashkilotchilik, kvalifikatsiya va savdo xodimlarining yaxshi muomalalari, ishonch bo’lishi va hokazo

Ulgurji savdo korxonasi marketingining ichki muhiti o’z ichiga raqobatchilik sharoitida savdo tashkilotining samarali faoliyat yuritish imkoniyatini oladi. Shu sabali ichki muhit tahlili korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga qaratilgan bo’lishi kerak.

Ulgurji savdo xususiyatlari ulgurji savdo marketing xizmati ishiga ta’sir qilib, strategik natijalar ulgurji savdo korxonalari marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlariga ta’sir qilib unga chakana savdo korxonalaridan farq qilinishini yaqqol ko’rsatadi.

Ulgurji savdo strategik marketingi chakana savdoga nisbatan ko’p hajmdagi masalalarni hal qiladi. Shu sababli ulgurji savdo strategiyasi tarmog’iga qarab aniqlanishi, marketing faoliyatiga hozirgi zamon ilmiy-amaliy yondashish va uni qo’llashni taqozo qiladi.

Iste’molchiga yo’naltirish – hozirgi savdo tashkiloti faoliyatining muhim ko’rsatkichidir. Buning sababi iqtisodiy, texnologik va raqobatli muhitning murakkablashib borishidir. Ulgurji savdo uchun iste’molchi bo’lib bozor ishtirokchilari – chakana va ulgurji savdo korxonalari hisoblanadi.

Ulgurji savdo uchun yana bir afzallik rentabellik aylanma harajatlarni kamaytirish va rentabellik oshirish bo’lib, bu yerda ham marketingning roli muhimdir. Bunga sotish va yetkazib berish tizimini takomillashtirish, savdo faoliyatini tijoratlashtirish va savdo jarayonlari hamda logistikani takomillashtirishga ko’maklashadi. Bunday sharoitlarda raqobatchilarga nisbatan ulgurji savdo tovarlariga bo’lgan talabni aniqlash, bozorning ma’lum segmentlari talabiga moslashtirish zarur.

O’zbekiston ulgurji savdo tashkilotlari uchun hozirgi zamon sharoitida yangi marketing afzalliklar vujudga kelgan:

- o’zining tovar profili diversifikatsiyasi;
- iste’molchi muammolarini hal qilishni personifikatsiyasi;
- yangi bozor segmentlarini izlash;
- ijtimoiy javobgarlikning kuchayishi;
- ichki firma madaniyatining vujudga kelishi va hokazo

Ta’kidlash joizki, ulgurji savdo faoliyatida marketingning zamonaviy konsepsiyalari quyidagilarga erishishga qaratilgan:

- tovar zahirasi va bog’langan kapital hajmini kamaytirish;
- tovarni yetkazib berishga tayyorlikni oshirish;
- buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;
- ishlab chiqarishning moslashuvchanligini oshirish;
- mahsulot tannarxi, transport harajatlari, qo’l mehnati harajatlarini pasaytirish;
- kapital aylanuvchanligini tezlatish;
- korxonaning iqtisodiy oqimlarini optimallashtirish;
- korxona resurslarining barcha turlaridan foydalanishni tashkil qilishni ratsionallashtirish;

– iqtisodiy oqimlarni boshqarish jarayonida korxonaning barcha bo’linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish.

10.4. Ulgurji savdoda marketing vazifalari.

Ulgurji savdo xizmati sifatini oshirish, korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlash va bozorga yo’naltirilgan turli-tuman maqsad va vazifalarni ruyobga chiqarish ulgurji savdo korxonasida marketing faoliyatini qay darajada yo’lga qo’yilganligi hamda marketing boshqaruvi samaradorligiga bog’liq. Marketing boshqaruvining samaradorligi esa ishlab chiqilgan marketing strategiyasi va marketing siyosatining hamda qabul qilingan marketing qarorlarining ilmiy asoslanganligi hamda amaliyotga tadbiq qilish imkoniyatining yuqoriligi bilan baholanadi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning vazifalari o’ziga xos xususiyatlarga ega bo’lib, ular quyidagi 10.2-jadvalda keltirilgan.

10.2-jadval

Ulgurji savdo faoliyatida marketing vazifalari

№	Marketing vazifalari	Mazmuni
1.	Marketing strategiyasini ishlab chiqish	- bozor ulushini saqlash va oshirish; - sotish kanallarini loyihalashtirish; - raqobatchilar xatti-harakatlarini o’rganish.
2.	Marketing tadqiqotlarini o’tkazish	- sotuv bozorini tadqiq etish: raqobatchilar, kichik ulgurji va chakana savdo tarmoqlari; - iste’molchilarni o’rganish; - tovar yetkazib beruvchilar bozorini o’rganish.
3.	Sotuv bozorini segmentlash	- professonal haridorlar-vositachilar bozorini segmentlash; - pirovard iste’molchilarni segmentlash; - maqsadli segmentlarni tanlash.
4.	Harid marketingi	- tovarga bo’lgan talab hajmi bilan tovarni harid qilishga undovchi motivlar orasidagi bog’liqlikni aniqlash;

		- tovar yetkazib beruvchilarni marketing baholash; - harid siyosatini ishlab chiqish.
5.	Marketing-logistika	- ulgurji taqsimot tizimidagi logistik tuzilmaning haridorlar talabiga mosligini aniqlash; - taqsimot logistikasining raqobat ustunligini ta’minlash.
6.	Sotuvda marketing qarorlari	- ulgurji kompaniyaning narx siyosati; - tovar va assortiment siyosati; - sotish siyosati; - servis siyosati; - kommunikatsiya siyosati.
7.	Merchendayzingni tashkil etish	- ishlab chiqaruvchi tashabbusiga asosan merchendayzingni tashkil etish; - ulgurji savdo kompaniyasi tashabbusiga asosan merchendayzingni tashkil etish.
8.	Taqsimot tizimida marketing auditi	- chakana savdoning reklamatsiya ishni tashkil etish; - haridorlar da’vosi bo’yicha ishni tashkil qilish; - taqsimotning marketing auditini ishlab chiqish.

Fikrimizga ko’ra ulgurji savdo korxonasi o’zining asosiy faoliyati doirasida marketing strategiyasini quyidagi hollarda ishlab chiqishi maqsadga muvofiq hisoblanadi:

– mavjud bozorda sotish hajmini ko’paytirish imkoniyati tug’ilganda;

– yangi bozorlarga chiqishning ichki imkoniyatlari paydo bo’lganda va tashqi muhitda korxona uchun ijobiy o’zgarishlar vujudga kelganda;

– yangi sotuv kanallarini loyihalashtirish, ishlab chiqish va yaratishga ehtiyoj paydo bo’lganda;

– tovar nomenklaturasi va assortimentini kengaytirish, yangilash lozim bo’lganda.

Har qanday ulgurji korxona o’z faoliyatida albatta raqobatchi firmalar bilan to’qnashadi, ba’zida mustaqil bo’lmagan sotuv kanallari

orasida (gorizontal va vertikal turlari) bo’yicha ham raqobat ko’zatiladi. Tashqi raqobatchilarga nisbatan raqobatli kurash yoki hamkorlik strategiyasi ishlab chiqiladi. Raqobatchilik strategiyasi tanlangan holda raqobat turini aniqlaydi (narxli, narxsiz) va raqobatchilar xatti-harakatlarini oldindan chamalab ko’radi.

Marketing strategiyasi va sotuv faoliyatini amalga oshirish uzoq muddatni talab qiladi, chunki qoida bo’yicha taqsimot uchun investitsiyalarni jalb qilish talab etiladi.

Ulgurji savdo faoliyatida tashkil etiladigan marketing tadqiqotlari, ushbu faoliyat ishtirokchilari bo’lgan uch bozor sub’yektlarini o’rganishga qaratiladi. Ulgurji savdo tizimida olib boriladigan marketing tadqiqotlari quyidagilarni o’z ichiga oladi:

– sotuv bozorini tadqiq qilish: raqobatchilar, kichik ulgurji va chakana savdo tarmoqlari;

– iste’molchilarni o’rganish;

– tovar yetkazib beruvchilar bozorini o’rganish.

Ulgurji savdo kompaniyasi yoki korxonasining strategik maqsadlaridan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlari boshqa yo’nalish va boshqa bozorlarni o’rganish uchun ham tashkil etiladi. Ulgurji savdo faoliyatida marketing tadqiqotlarini tashkil etish marketologlarning malakasi va mavjudligiga bog’liq. Agar ulgurji savdo kompaniyasida marketologlar bo’lmasa yoki mavjud bo’la turib malakasi yetarli bo’lmasa, marketing tadqiqotlarini konsalting yoki marketing firmalariga buyurtma berish orqali amalga oshiradi.

Ulgurji savdo faoliyatida tovar aylanishida mavjud bo’lgan tovarlar assortimentini kengaytirish, narxlarni shakllantirish, yangi sotish kanallarini loyihalashtirishda eksperimental tadqiqotlar olib boriladi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing texnologiyalaridan foydalanish, jumladan sotuv bozorini segmentlash muhim amaliy tadbirlardan hisoblanadi. Qaysiki, faoliyat sohasi va yo’nalishi bo’lmasin o’z bozorini segmentlash raqobatli bozor sharoitida har qanday korxona uchun mas’uliyatli ishlardan biridir.

Bozorni segmentlashning ahamiyati to’g’risida mashhur marketologlar Petr Doyl va Teodor Levittlarning shunday fikrlari mavjud. Petr Doyl inglizcha yumorda shunday deb ogohlantiradi: “Agar firma bozorni segmentlarga bo’lmasa, bozor firmani segmentga bo’lib tashlaydi”. Teodar Levitt bo’lsa qatiyroq ohangda “Agar segmentlarga ajratib fikrlamasangiz, demak siz umuman fikrlamaysiz”.

Bozorni segmentlashdan maqsad:

– bozorda bugun va kelajak uchun korxonaning to’lov qobiliyatli o’z haridorlarini topish;

– haridorlar tarkibidan ehtiyojlari raqobatchilar tomonidan yaxshiroq qoniqtiriladigan qismini ajratib olish;

– ehtiyojlarni korxona tomonidan boshqalarga nisbatan yaxshiroq qondirilgan haridorlarga e’tiborni kuchaytirish.

Ulgurji savdo faoliyatida ham bozorni segmentlash, ya’ni sotuv bozorini segmentlash amalga oshiriladi. Ulgurji savdo faoliyatida bozorni segmentlash quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

– professonal haridorlar-vositachilar bozorini segmentlash;

– pirovard iste’molchilarni segmentlash;

– maqsadli segmentlarni tanlash.

Professonal haridorlar – vositachilar bozori quyidagi mezonlar bo’yicha segmentlarga ajratiladi: sotib olish hajmi, assortiment kengligi, ishchanlik reputatsiyasi, to’lash qobiliyati, narx siyosatining yuritilishi kabilar asosida.

Pirovard iste’molchilarni segmentlashda esa ijtimoiy-demografik, iqtisodiy, hayot tarzi, iste’molchi xatti-harakatlari kabi mezonlardan foydalaniladi.

Haridlar marketingi tovar yetkazib beruvchilar bilan ishlash jarayonida, pirovard haridorlar talabini qondirishga qaratilgan faoliyatdir. Haridlar marketingi quyidagilarga qaratilgan:

– tovarga bo’lgan talab hajmi bilan tovarni harid qilishga undovchi motivlar orasidagi bog’liqlikni aniqlash;

– tovar yetkazib beruvchilarni marketing baholash;

– harid siyosatini ishlab chiqish.

Haridlarni amalga oshirishda ulgurji savdo korxonasi quyidagilarga alohida e’tibor qaratishi lozim:

– iste’molchilar tomonidan keng talab etiladigan tovarni harid qilish;

– ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchiga harid jarayoni iqtisodiy daromad keltirishi (chegirmalar olish hisobidan, to’lov muddatini uzaytirish) kerak;

– tovar konditsiyasiga yetkazilmagan holatida ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchi uni almashtirish imkoniyatiga ega bo’lishi zarur.

Harid qilish jarayoni bir necha ketma-ket bajariladigan bosqichlardan iborat:

1. Ma’lum tovarning, savdo markasining belgilangan miqdorda iste’mol qilinishini aniqlash.

2. Tovar yetkazib beruvchi orqali tovar assortimentiga bo’lgan ehtiyojni aniqlash.

3. Tovar yetkazib beruvchilarga baho berishda bazasini tashkil etuvchi mezonlarni aniqlash va ular bilan kelishish (iqtisodiy, marketing, texnik, logistik talablar).

4. Marketing tadqiqotlari orqali tovar yetkazib beruvchilarni izlash va tahlil qilish.

5. Buyurtmalarni joylashtirish.

6. Natijalarga baho berish.

7. Uzoq muddatli shartnoma bitimlarini tuzish.

Ulgurji savdo korxonalarini vositachi sifatida tanlashda quyidagi tamoyillardan foydalaniladi:

– savdo markasining ommaviyligi/ ma’lum ekanligi;
– ishonchliligi;
– imkoniyati borligi;
– birga ishlashga qiziqishi bo’lishi;
– o’z mahsulotini harakatiga marketing rolini tushunishi;
– yetkazib berishning minimal muddatlari;
– xavfning bir qismini o’ziga olish, masalan transportirovka bilan bog’liq.

Tovar yetkazib beruvchilarni tanlab olishda ulgurji savdo korxonalari quyidagi masalalarni hal qiladi:

– bitta tovar yetkazib beruvchini tanlash (buyurtmalarni konsentratsiya qilish tamoyili) yoki bir necha yetkazib beruvchilarni tanlash (buyurtmani changlash tamoyili);

Buyurtmalarni konsentratsiya qilish tamoyilining afzalligi bir vositachidan buyurtmaning katta hajmi hisobidan katta chegirmalar olish imkoniyatini beradi. Yaqindan hamkorlik qilish, shu bilan birga yangi tovarlar ishlab chiqarishdagi qo’shma loyihalar ham bunga ko’maklashadi. Ulgurji savdo kompaniyasi talabning yangi tendensiyalari, yangi tovarlar, boshqa ishlab chiqaruvchilardan bozorga chiqayotgan tovarlar to’g’risidagi ma’lumotlarni taqdim etishi mumkin.

Ammo bitta vositachi bilan ishlash ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchi xavfini kuchaytiradi va uning chakana savdo

tarmog’lari talablariga ko’ra tez harakat qilish imkoniyatini chegaralab qo’yadi. Bunga o’xshash xavfni kamaytirish uchun kompaniya bir vaqtning o’zida bir necha vositachilar bilan hamkorlik qilishga moyil bo’lsalar, ulardan yangi qo’shimcha daromadlar olish imkoniyatidan foydalaniladi.

Ulgurji savdo kompaniyasining marketing-logistikasi harid marketingi va savdo marketingi talablarini hisobga olgan holda transport-ombor sxemasini ishlab chiqadi. Ulgurji savdo korxonalarining boshqa tarkibiy tuzilmalari kabi logistika xizmati chakana savdo korxonalarining talabi, tovar partiyasining kattaligi va yetkazib berish tezligidan kelib chiqib tovar yetkazib berishni tashkil qiladi. Tovar partiyasining kattaligi va yetkazib berish tezligini hisobga olgan holda ko’pincha ulgurji savdo korxonalari tovar omborlarini chakana savdo korxonalariga yaqin bo’lgan joylarda joylashtiradi.

Ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilardan yirik partiyada tovar harid qilishi markaziy taqsimot omboriga ega bo’lishni talab qiladi. Bu borada mahalliy bozorlarda marketing masalalarini hal qilishning maqsadi tovar realizatsiya qilinishi kerak bo’lgan optimal sotuv kanallarini loyihalashtirishdan iboratdir.

5-jadvaldan ko’rinishicha, marketing nuqtai nazaridan sotuv masalalarini hal qilish o’z ichiga barcha marketing-miks kompleksini qamrab oladi.

Hozirgi kunda ulgurji savdo korxonalari tovar aylanmasida mavjud bo’lgan tovarlar assortimentini kengaytirish, tovarlar narxining barqarorligini ta’minlash, bozorni qamrab olish kabilar muhim masalalardan hisoblanadi. Bu masalalarning yechimiga faqat marketing xizmati faoliyatini kuchaytirish orqali erishish mumkin deb hisoblaymiz.

Ulgurji savdo korxonalari tovar siyosati kerakli tovar assortimentini tanlash va ularni kengaytirib borish, korxonaning imkoniyatlari (moliyaviy, kadrlar bo’yicha, ombor va hokazo), haridorlar talablari, raqobatchilar xatti-harakatlarini o’rganish kabilar orqali shakllanadi. Ulgurji savdoda tovar assortimentini shakllantirishda tovar aylanmasining kattaligi va olinadigan daromad ham hisobga olinadi. Ulgurji savdoda assortimentni kengaytirishga bir necha omillar ta’sir ko’rsatadi:

– ba’zi tovarlar assortimentini shakllantirish uchun qo’shimcha mahsulotlar ham zarurligi;

– ayrim tovarlar assortimenti bo’yicha ulgurji savdo kompaniyasining faoliyati rentabel emasligi, ya’ni savdo aylanmasi kichik hajmdaligi; (kichik aylanma);

– ayrim tovarlarni saqlash, tashish, komplektlash, alohida qadoqlash, o’rab-joylash talab etilishi;

– tovar harid qilish manbalarining joylashishi, taklif tarkibi, harid tezligi kabilar.

Ulgurji savdo korxonalarida narx borasidagi qarorlar: ko’pgina hollarda do’konlar bilan ulgurji savdo kompaniyalari bitim tuzishlarida asosiy omil narx, tovarning sifati va to’lov shartlari xizmat qiladi. Shu sababli ulgurji narx do’kon uchun foydali bo’lishi, mazkur tovarga va raqobatchilarning narx takliflari talab harakterini inobatga olish zarur.

Ulgurji savdo korxonalarida sotuv kanallari bo’yicha marketing siyosati: sotuv bo’yicha qaror variantlari va uslublari ishlab chiqaruvchiga o’xshash qabul qilinadi. Ulgurji savdo kompaniyasining sotuv strukturasining katta afzalligi chakana savdo tarmoqlariga tovarlarni uncha katta bo’lmagan partiyalar bilan qisqa muddatda yetkazib berish imkoniyatiga ega bo’lishi bilan baholanadi. Bundan tashqari, sotuv yangi haridorlarni izlashga va yangi bozorlarni ishg’ol qilishga qaratilgan bo’lishi kerak.

Tovar zahiralarini saqlash bo’yicha qarorlarni qabul qilish: ulgurji savdo kompaniyasi omborlar tarmog’ini tashkil qilish yoki markazlashtirilgan ombor masalasini yoki har ikkalasi mavjud bo’lishini hal qiladi. Omborlar ishlab chiqarish faoliyatini ta’minlash va ulgurji savdo mijozlariga xizmat ko’rsatishni yaxshilash o’rtasidagi harajatlarga bog’liq.

Kommunikatsiyalar sohasidagi ulgurji savdo kompaniyalari marketing siyosati: ko’pgina ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchilarning kommunikativ siyosati avvalo, sotuvning professional bozoriga qaratiladi. Ko’pincha quyidagi uslublardan foydalaniladi: ish reklamasi, shaxsiy sotuvlar, sotuvni rag’batlantirish. Yirik ulgurji kompaniyalari shuningdek PR tadbirlarini olib boradilar.

Ish reklamasi – tanlab olingan kanallarda ma’lum narxlar bo’yicha tovar yetkazib berishni taklif qilish va joylashtirish. Ba’zida chegirmalar va transportirovka shartlari ham chop etiladi. Kasb egalari ishlatadigan reklama kanallari tanlab olinadi: yig’ma kataloglar, maxsus oynomalar, ba’zi ommaviy gazetalar va jurnallar.

Shaxsiy sotuvlar sotuv bo’limi xodimlarining barcha iyerarxik bosqichlarida amalga oshiriladi: direktor, menejerlar va sotuv bo’yicha

agentlar. Ba’zida shaxsiy kommunikatsiyani ulgurji savdo kompaniyalari rahbarlari ham bajaradilar. Muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun sotuv bo’limi xodimlarida taqdimot reklamasi vizitka, suvenir, firma papkalari, ruchka ko’rinishida bo’lishi talab etiladi.

Ulgurji savdoda sotuvni rag’batlantirish uch yo’nalish bo’yicha amalga oshiriladi:

– iste’molchilarni rag’batlantirish;

– vositachilarni rag’batlantirish;

– shaxsiy sotuv bilan shug’ullanuvchi xodimlarni rag’batlantirish.

Iste’molchilarni rag’batlantirish haridorlarni aynan mazkur tovarni sotib olishga jalb qilish maqsadida amalga oshiriladi. Haridorga emotsional tazyiq o’tkaziladi intensiv reklama orqali. Rag’batlantirishning aniq uslub va vositalari haridor tipiga va tovar turiga boshliq. Rag’batlantirishning keng tarqalgan vositalari quyidagilar:

– namunalarni ko’rsatish yoki foydalanish uchun tarqatish. Buni raznoska ko’rinishida, pochta orqali yuborish, do’konda tarqatib chiqish, biron tovarga qo’shib sotish. Oziq-ovqat mahsulotlarining ba’zi turlari uchun tatib ko’rish degustatsiya samaralidir;

– kuponlar – tovarni ma’lum chegirma bilan sotib olish huquqini beradi. Kuponlarni pochta orqali tarqatish, birinchi sotilgan tovar bilan berish, reklama e’lonlariga kiritish mumkin. Kuponlarni o’rab berishda qo’shib berish mumkin. Ular tovar hayotiy davrining o’sish va yetuklik siklida bo’lgan tovarni rag’batlantirishda samaralidir;

– miqdor uchun chegirma, bir necha o’ralgan tovarlarni yoki turli tovarlar to’plami (komplektini)ni past narxda sotish;

– mukofot – bu chegirma bilan yoki bepul boshqa tovarga rag’batlantirish sifatida beriladigan tovardir;

– sinov talonlari – bu tovar sotib olish uchun chegirma yoki keyingi tovarni sotib olish vaqtida chegirma beriladigan mukofotning bir turi;

– bepul servis xizmati ko’rsatish (masalan, uyiga yetkazib berish);

– oldin qilingan haridlarni tasdiqlovchi ma’lum sondagi o’ram (yoki qalpog’i va hokazo) taqdim etilganda chegirma yoki bepul tovar berish;

– ma’lum summadagi harid uchun mukofot berish. Bu holda mukofot sifatida do’konda mavjud bo’lgan o’ziga jalb qiladigan tovardan foydalaniladilar;

– tovar tamom bo’lgandan keyin uning idishi boshqa maqsadlar uchun foydalanish imkoniyati, masalan, eruvchan kofe bankasidan kofeynik sifatida mazkur ichimlikni tayyorlash imkoniga yaroqli;

– biron sabab tufayli tovar to’g’ri kelmasa pulni qaytarib berish kafolati. Bu holda shart tovarni saqlangan holda qaytarish. Bu holda tovarni qaytarib berish sababi talab etilmaydi, pulni qaytarib olish muolajasi esa oddiy bo’lishi kerak;

– eskirgan tovarni qarzga beriladigan yangi tovarni sotishda birinchi badal sifatida qabul qilish;

– sotib olingan tovarga ilova qilinadigan kuponlar lotariyasi. Mukofot sifatida ko’pincha qimmatli narsalar taklif etiladi – avtomobil, mo’ynali shubalar, yuqori sifatli maishiy elektronika asboblari va shunga o’xshashlar.

Sotuvni rag’batlantirish tadbirlarining maqsadi faqatgina sotuvni oshirish bo’lmasdan, balki daromad massasini oshirish. Sotuvning oshishi ombor harajatlarini kamaytiradi, buni esa u yoki bu tadbirni o’tkazishda chegirma summasini belgilashda inobatga olish kerak. Amalda chet el ulgurji savdo korxonalari uchun odatdagi chegirma miqdori – 2,5 foizga yaqin.

Vositachilarni rag’batlantirishning asosiy vositalari:

– tovar harid hajmi narxidan chegirmalar;

– yangi tovar sotib olinganda assortimentga qo’shib berish uchun chegirmalar berish;

– chegirma-skonto;

– distribyutorlik (dilerlik) chegirmalari berish;

– ishlab chiqaruvchining savdo markasi reklamasi bilan bog’liq materiallarni berish;

– kasbiy uchrashuvlar va maxsus ko’rgazmalar tashkil qilish;

– sotuv hajmini oshirish maqsadida vositachilar dilerlar uchun tanlovlar, lotereyalar va boshqa tadbirlarni tashkil qilish;

– xizmat ko’rsatishni yo’lga qo’yish;

– o’qitishni tashkil qilish;

– iste’molchilar chegirmasi (ishlab chiqaruvchining narxini bugun vositachilar zanjirida kamaytirish maqsadida);

Sanoat tovarlarini sotib oluvchilarni rag’batlantirish:

– ehtiyot qismlari yetkazib berish;
– montaj va ishlatish;
– xodimlarni o’qitish;
– uskunalarni ta’mirlash;
– kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko’rsatish;
– eskirgan uskunalarni qabul qilib olish.

Reklamaga o’xshash rag’batlantirish bo’yicha tadbirlar ham ma’lum, ba’zi vaqtda katta harajatlarni talab qiladi, shu sababli rag’batlantirish rejalashtirilganda undan maksimal foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Rag’batlantirish dasturini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari:
– maqsadni qo’yish;
– rag’batlantirish intensivligini aniqlash;
– ishlab chiqaruvchining rag’batlantirish dasturiga ishtirok etish shartlarini aniqlash;
– rag’batlantirish dasturi to’g’risidagi ma’lumotlarni tarqatish kanallarini aniqlash;
– rag’batlantirish dasturi davomiyligini aniqlash;
– rag’batlantirish dasturi bo’yicha tadbirlarni o’tkazish vaqtini aniqlash;
– rag’batlantirish dasturini tadbiq etish uchun byudjet harajatlarini aniqlash;
– rag’batlantirish natijalariga baho berish.

To’la masshtabli rag’batlantirish dasturini tuzishdan oldin tanlangan uslub bo’yicha test o’tkazish zarur.

Shaxsiy sotuv xodimlarini rag’batlantirish ham muhimdir, chunki sotuv faoliyatining muvaffaqiyati ko’pincha sotuv bo’limi xodimlarining o’z ishlari natijalariga qanchalik qiziqishlariga bog’liqdir. Buning uchun korxonada savdo xodimlarini rag’batlantirish tarmog’i bo’lishi kerak. Umumiy ko’rinishda rag’batlantirish tarmog’i moliyaviy va moliyaviy bo’lmagan asosga ega. Rag’batlantirishning moliyaviy uslublari ma’lum erishilgan natijalar uchun oylik maosh bilan birga doimiy qo’shimcha mukofot, komission shakldagi to’lovlar. Moliyaviy bo’lmagan usublar – material (bepul xo’rok, transport harajatlari va hokazo) va material bo’lmagan (kubok, faxriy yorliq va boshqa) bilan har bir xodimni yoki guruhni rag’batlantirishdir.

Ulgurji savdo korxonalari marketing kompleksi tizimidagi an’anaviy tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosati bilan

birgalikda keyingi vaqtlarda marketingning servis siyosatining ham ahamiyati tobora ortib bormoqda. Ulgurji savdoda marketingning servis siyosati asosiy ulgurji savdo xizmati va qo'shimcha ulgurji savdo xizmati negizlarida shakllantirish lozim. Ulgurji savdo faoliyatining asosini savdo xizmati, ya'ni ulgurji iste'molchilarga tovarlarni sotish tashkil qiladi. Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida faqat sotish bilangina ko'tilayotgan natijaga erishib bo'lmaydi. Haridorlarning manfaatlarini ko'zlagan holda ular, talabini to'la qonli qondirish uchun sotishdan oldingi va keyingi servis xizmatlarni taklif qilish iste'molchilarni o'ziga jalb qilishning eng muhim omiliga aylanib bormoqda.

Uzoq muddat foydalaniladigan va ekspluatatsiya harajatlari tovar harid summasidan bir necha marta katta tovarlar, ko'p funksiyali tovarlar va yuqori texnologiyali tovarlar savdosida iste'molchilarni tovarning faqat sifat xususiyatlari emas, balki sotish va sotishdan keyingi servis xizmat ko'rsatish tizimi ko'proq qiziqtirmoqda.

Servis xizmat ko'rsatish deganda iste'molchiga harid qilingan tovar (asosan texnik murakkab mahsulot)ni oqilona ishlatish imkonini beradigan ta'mirlash xizmatigina tushunilmaydi. Servis xizmat texnik, texnologik va tijorat xususiyatga ega bo'lgan maxsus xizmatlarning hammasini qamrab oladi. Masalan, ulgurji sotuvchi tomonidan hariddan oldin va keyin ko'rsatiladigan tijoriy ma'nodagi xizmatlarga quyidagilar kiradi:

– o'z tovarlari uchun yangi iste'molchilarni topish va ularda ustun munosabatlarni shakllantirish;

– mavjud iste'molchilar bilan munosabatlarni mustahkamlash va ularni yangi haridlarga rag'batlantirish.

Servis siyosatini yuritish, tovar texnik jihatdan murakkab va sotishdan keyin katta hajmdagi xizmat ko'rsatishni talab qilganda katta rolga ega. Keyingi vaqtlarda servis xizmat ko'rsatishning roli kuchayib raqobatchilik bozorida kuchli marketing omiliga aylandi. Yirik korxonalar, ishlab chiqaruvchilar, tovar yetkazib beruvchilar ham iste'molchiga yaqin joylashgan servis markazlari tarmog'ini yaratmoqdalar.

Ishlab chiqaruvchi tashkilot servis xizmat ko'rsatishni ikki variant bo'yicha amalga oshiradi:

A) xususiy (firma) servis markazlarini yaratish orqali to'la servis xizmatini ko'rsatish;

B) ishlab chiqaruvchi faqat ehtiyoj qismlarini qaram bo’lmagan mustaqil servis firmasiga yetkazish majburiyatini oladi.

Servis xizmati ko’rsatishning vazifasi marketing nuqtai nazaridan tovar qimmatini oshirishdan iborat. Bunda tovar sotib olishda servis haridor uchun muhim atribut hisoblanib, shu bilan birga his etilmaydigan, nomaterial tarkibga (diqqat, xushmuomalalik) ega bo’ladi. Servis xizmat ko’rsatish doirasida kommunikatsiya shaxsiy muloqotning individuallanishi bilan tavsiflanadi, egiluvchanligi, ishlab chiqarish jarayonining ko’rinarli bo’lishi (masalan, kir yuvish mashinasini o’rnatish, elektrplitani o’rnatish haridor ko’z oldida amalga oshiriladi).

Iste’molchilarning doimo o’zgarib turadigan oriyentatsiyasi sotuvchi va haridor o’rtasida interaktiv munosabatlar zaruriyatiga olib keladi, bu holda servis xizmati ko’rsatishi bahosiz rolni bajaradi. Servis markazlarining mutaxassislari, haridorlar bilan davriy uchrashib turadilar, o’z tovarlarini va iste’molchilar talablarini va fikrlarini yaxshi biladilar. Bu o’zaro hamkorlik marketingi tamoyillarini ishlab chiqarishga asos bo’ladi.

10.5. Chakana savdoda marketing faoliyatining o’ziga xos xususiyatlari.

Chakana savdo - tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste’molchilarga bo’lgan tovar xarakati jarayonidagi xo’jalik aloqalarining so’nggi zanjiri bo’lib hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka xoldagi, shaxsiy iste’mol sohasiga o’tadi, ya’ni iste’molchilarning mulki bo’lib qoladi. Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste’molchilar o’zlariga zarur tovarlarni o’zlarining pul daraomadlariga almashishadi. Bunda ishlab chiqarish va muomala jarayonining yangi sikli uchun yangi imkoniyatlar paydo bo’ladi, chunki ushbu xolatda tovarlar pulga aylanadi. Chakana savdo tovarlarni shaxsiy iste’mol uchun, tashkilotlarga, korxonalarga, jamoa iste’moli va xo’jalik ehtiyojlari uchun muassasalarga sotishni o’z ichiga oladi.

O’zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to’plami (2006 y., 20-21-son, 181-modda)ga ko’ra chakana savdoga quyidagicha ta’rif berilgan. Chakana savdo – savdo sohasida yakuniy iste’mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko’p bo’lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Chakana savdo yalpi ommaviy tus olgan. Shuning uchun bu sohada juda ko’p xodimlar band bo’ladilar. Ko’pgina mamlakatlarda mehnatga layoqatli kishilarning 10-20% gachasi chakana savdoda band.

Chakana savdoda quyidagi tijorat vazifalari amalga oshiriladi:

– bozor holatini o’rganish, talab va taklif miqdorini tarkibini aniqlash;

– ishlab chiqarish yoki vositachi korxonalar bilan xarid qilish bo’yicha aloqalar o’rnatish va tashib keltirishini amalga oshirish;

– oxirgi iste’molchining talabiga mos tovar assortimentini savdo tarmoqlariga tarkib toptirish;

– iste’molchilarga turli xildagi xizmat ko’rsatishni amalga oshirish;

– marketing faoliyatini olib borish, reklama axborot ishlarini tashkil etish.

Chakana savdo korxonalari deb yuridik shaxs bo’lgan, o’z mulkiga ega bo’lgan mukammal holda aholiga savdo xizmati ko’rsatadigan subyektga aytiladi. Masalan, hissadorlik jamiyatlari, qo’shma korxonalar, savdo birlashmalari va ularning uyushmalari misol bo’la oladi.

Chakana savdo tarmog’i deb, aholiga yoki xaridorlarga to’g’ridan-to’g’ri xizmat ko’rsatadigan yoki shunga o’xshash faoliyat bilan shug’ullanayotgan binoga, jihozga yoki shunga o’xshash savdo shoxobchasiga aytiladi.

Chakana savdo iste’molchilarga xizmat ko’rsatish xususiyatlarini e’tiborga olgan xolda turg’un (stasionar), ko’chma, jo’natma savdo turlariga bo’linadi. Turg’un (stasionar) savdo tarmog’i keng tarqalgan bo’lib, yirik, zamonaviy, texnik jihatdan jixozlangan do’konlar, savdo shaxobchalari, savdo avtomatlarini o’z ichiga oladi.

Turg’un chakana savdo shoxobchasi – joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi O’zbekiston Respublikasi “Davarxitektqurilish” qo’mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo’yicha qurilgan, sanitariya va yong’in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, navlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo’lgan, shuningdek nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot).

Savdo tarmoqlari ichida savdo binolari eng asosiy o’rinni egallaydi, chunki 90% va undan ortiq mahsulotlar savdo tarmog’i

orqali aholiga yetkaziladi.

Savdo tarmoqlari logistik sistemasining eng oxirgi nuqtasi bo'lib hisoblanadi va har qanday tovar shunday chakana savdo tarmog'i orqali o'tishi lozim. Aholining mintaqaviy tarqoq joylashishiga qarab savdo tarmoqlari tarqoq va ko'p bo'ladi. Qayerda xaridor bo'lsa shu yerda savdo tarmog'i bo'lishi lozim.

Shuning uchun savdo tarmoqlari logistik tizimda muhim o'rin tutib quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. Aholiga tovar sotish.
2. Tovar sotish bilan bog'liq bo'lgan turli xizmatlarni ko'rsatish.
3. Bozorni o'rganish.
4. Tovarlarni qabul qilish va saqlash.
5. Tovarlarga qo'shimcha ishlov berish (o'rash, tozalash, qadoqlash, boshqarish).

Mamlakatimizning bugungi iqtisodiy taraqqiyotida chakana savdo korxonalarining yangi zamonaviy turlari shakllanib bormoqda. Chakana savdoning rivojlanishi chakana savdo korxonalarining turlariga ham bog'liqdir. Chakana savdoning shakllari birinchi navbatda aloqa darajasi (sotuvchi bilan xizmat ko'rsatish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish), do'konning kattaligi, assortiment tarkibi, shuningdek, narx siyosati va do'konlar tarmoqlarini joylashtirish tamoyillariga qarab farqlanadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

I. Bajarayotgan vazifasining xususiyatlariga qarab:

– doimiy (stasionar, ko'chmas, qo'zg'almas, turg'un) chakana savdo korxonalari;
– ko'chma chakana savdo do'konlar;
– posilka yo'li bilan savdo qiluvchi chakana savdo korxonalari.

Chakana savdo korxonalari turlarining ichida doimiy (turg'un) chakana savdo korxonalarining ahamiyati kattadir. Doimiy chakana savdo korxonalari o'z navbatida ikki xil bo'ladi:

– chakana savdo korxonalari;
– mayda chakana savdo do'konlari.

Savdoni tashkil etishda asosiy rolni doimiy chakana savdo korxonalari o'ynaydi, ular chakana savdo korxonalarining 85 % dan ortig'ini tashkil etadi va tovar aylanmasining 90 % ga yaqinini beradi. Bu yerda savdo sotiqni uyushtirishning zamonaviy usullarini qo'llash bo'yicha zarur sharoitlar yaratilgan bo'ladi. Jumladan, ko'p kuch talab

qiladigan ishlar mexanizasiyalashtiriladi. Sotuvchilar uchun ayniqsa xaridorlarga xizmat ko’rsatish uchun kerakli bo’lgan qulay sharoitlar muxayyo etiladi.

Doimiy chakana savdo korxonalari o’zining barpo etilishi, joylashish, sotuvga chiqariladigan mahsulotlarining assortimenti, savdo-xizmati, ishni tashkil etish bilan ajralib turadi.

Chakana savdo korxonasining savdodagi asosiy funksiyasi quyidagilardan iboratdir:

– xaridorlarning tovarlarga bo’lgan talab, ehtiyojlarini o’rganish;
– tovarlarning assortimentini shakllantirish;
– tovarlar reklamasi va xizmat ko’rsatish;
– xaridorlarga savdo xizmati ko’rsatish.

Mayda chakana savdo do’konlari esa yordamchi vazifasini bajaradi, ya’ni yangi qurilayotgan joylarda, vaqti-vaqti bilan aholi to’planadigan joylarda do’kon qurish, iloji bo’lmagan yerlarda mayda chakana savdo do’konlari o’z faoliyatini olib boradi.

II. Tovar assortimenti va uning shakllanish xususiyatlari nuqtai nazaridan chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

– gipermarket;
– supermarket;
– univermag;
– universam;
– ombor-do’kon;
– firma-do’kon;
– kundalik ehtiyoj tovarlar do’koni.

Gipermarketlar - savdo maydoni 10 ming m^2 dan 25 ming m^2 gacha bo’lib, supermarket, past baholi do’konlar va ulgurji savdo tamoyillarini o’zida mujassamlashtirgan bo’ladi. Ushbu do’konlardagi tovarlarning assortimenti kundalik xarid qilinadigan mahsulotlar doira-sidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va bosh-qalarni o’z ichiga oladi.

Supermarket - tovarlar oboroti va nomenklaturasining hajmi katta, narxlar darajasi past va savdo maydonlari 5-10 ming kv.m va undan ko’p bo’lgan o’z-o’ziga xizmat ko’rsatish korxonasidir. Chakana savdo korxonasi bunday turining mamlakatda va xalqaro miqyosda mashhurligi juda kattadir. Chet elda supermarketlar asosan shahar chegarasidan tashqarida joylashtiriladi. Bu esa transport sharoitining va

avtomobillarni qo’yishning (parkovka) qulayligi bilan bog’liq. Ular ommaviy iste’molchiga mo’ljallangan bo’lib, MDH mamlakatlarida alohida do’konlardan tarmoqqa aylangan holda dinamik tarzda rivojlana bordi.

Univermag, asosan, nooziq-ovqat tovarlaridan iborat bo’lgan ixtisoslashgan tovar bo’limlarini o’z ichiga oladi. Narx darajasi jihatidan arzon do’konlar qatoriga kiradi, savdo-texnologik jarayonda o’z-o’ziga xizmat ko’rsatish usuliga urg’u beriladi.

Universam, odatda, tovar assortimenti keng va turli xil xizmatlar tizimi (avtomobillarga yoqilg’i quyish shaxobchasi va yuvish, kir yuvish, pochta xizmatlari, fotografiya xizmatlari va hokazo) bo’lgan korxonadir. Universamlar ko’p hollarda oqilona taqsimlash siyosati, nazorat tizimi, tovar sifati, narxlarni pasaytirish va elektron texnologiyalardan foydalanish evaziga ancha samarali ishlaydilar.

Ombor-do’kon bir necha o’n ming kv. metr maydonni egallaydi, ham ulgurji, ham chakana savdo funksiyalarini bajaradi, tovarlarining assortimenti 100 mingga yaqin nomlarga ega, tovar assortimenti keng, narxlar past.

Kundalik ehtiyoj tovarlari do’koni xaridorlarning yashash joyiga maksimal yaqinlashgan, butun hafta davomida eng tez ketadigan va eng maksimal talabga ega bo’lgan tovarlarning cheklangan assortimenti bilan ishlaydigan kichik korxonadir.

Firma do’koni — bu har qanday tashkiliy-huquqiy shakldagi savdo korxonasidir, uning faoliyat predmeti bo’lib muayyan nomenklaturadagi, ta’sischilar, ta’minotchilarning ishlab chiqarish profiliga muvofiq keladigan har xil tovarlar bilan chakana yoki kichik ulgurji savdo hisoblanadi. Firma do’koni, odatda, o’z nomenklaturasidagi tovarlarining namunali savdo va servis xizmatini tashkil qiladi. U firma nomiga, firma belgisiga, sotiladigan tovarlar uchun firma o’ramiga, o’z xodimlari uchun ta’sischilar yoki tijorat tashkilotining reklama bezagiga mos ishlangan firma kiyimiga ega bo’lishi kerak.

III. Tovar assortimentiga ixtisoslashishiga ko’ra chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

– ixtisoslashgan chakana savdo do’konlari (Masalan, kiyim-kechaklar sotadigan chakana savdo do’konlari);

– tor ixtisoslashgan chakana savdo do’konlar (Masalan, erkaklar kiyim-kechaklarini sotadigan chakana savdo do’konlar);

– super ixtisoslashgan chakana savdo do’konlar (Masalan, faqat erkaklar kostyum shimlarini sotadigan chakana savdo do’konlar).

Kelajakda super ixtisoslashgan do’konlar o’zlarining tor ixtisosi va segment talabini maksimal qondirishi hisobiga ustunlikka ega bo’ladilar va tez rivojlanadilar.

IV. Chakana savdo korxonalarining katta-kichikligiga qarab:

– kichik chakana savdo do’konlari (kioska, minimarket, chodir);

– katta chakana savdo korxonalari (gipermarket, supermarket, univermag, universam, ombor-do’kon, va hokazo);

– yirik, gegant chakana savdo korxonalari (savdo uylari, savdo markazlari va boshqa).

V. Chakana savdo korxonalarining mulkiy shakliga qarab:

– xususiy chakana savdo korxonalari;

– hamkorlikdagi chakana savdo korxonalari (qo’shma korxonalar, franshiza, mas’uliyati cheklangan jamiyatlar va hokazo);

– xorijiy chakana savdo korxonalari;

– davlat chakana savdo korxonalari.

Tovarlari, maydoni kattaligi, ko’rsatiladigan xizmatlar hajmi va narxlarning nisbiy darajasi har xil bo’lgan do’konlar yig’indisi chakana savdo tarmog’ini tashkil qiladi.

10.6. Savdoda merchendayzingning o’rni.

Merchendayzing – bu tovar aylanmasini maksimal oshirishga imkon beruvchi ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji kompaniyaning chakana savdo joyidagi faoliyatidir.

Merchendayzing asosiy tadbirlari:

A) tovarni savdo zalida joylashtirish;

B) tovar zahiralarini o’z vaqtida to’ldirilishini nazorat qilish, hammadan ham, kerakli miqdorda savdo zalida tovarning mavjudligi;

C) ko’rsatilgan yorliqda tovar bahosining haqqoniyligi.

Tovarni savdo zalida ma’lum joyga balandligi va savdo jovonining uzunligi bo’yicha joylashtirishga e’tibor beriladi. Aniq tavsiyalarni merchendayzing maqsadlariga ko’ra tovarning tipiga qarab to’rt asosiy guruhga bo’lish mumkin:

– tez sotiladigan va do’konga yaxshi aylanma mablag’ni ta’minlovchi tovarlar (go’sht, sut va boshqalar). Bunday tovarlarning o’rtacha narxi haridorga ma’lum, shu sababli agar narxi to’g’ri kelsa u do’konning doimiy haridori bo’lishi mumkin;

– standart tovarlar (yorma, shakar, ichimliklar), haridor do’konda sotib olishni mo’ljallangan bo’lsa shu tovar bo’lmasa boshqa do’konga ketadi;

– impul talabga ega tovarlar, ko’rinadigan va diqqatni jalb qiladigan bo’lishi kerak. Alohida, yorug’ joylarda, shuningdek kassa oldida joylashtiriladi;

– maxsus ishlatiladigan tovarlar, haridor ular uchun maxsus aniq do’konga keladi. Bunday tovari bo’lgan do’konlar haridorlar esiga qoladi.

Ishlab chiqaruvchining yoki ulgurji savdo tashkilotining merchendayzeri, tabiiyki, o’z tovarini kuzatadi, ma’muriyatdan oldingi kelishilgan shartlar bo’yicha tovarni savdo zaliga joylashtirishni talab qiladi. Ba’zi ishlab chiqaruvchilar o’z mahsulotlarini namoyon qilish takliflarini do’konlarda tarqatiladigan maxsus jurnallarda chop qiladilar.

Taqsimot tizimida marketing auditi sotuv natijalarini, sotuv kanallari samaradorligini davriy auditini o’tkazish orqali marketing qarorlarini qabul qilish jarayonidir. Sotuvning moliyaviy auditi muhim ahamiyatga ega: debitor va kreditorlik qarzlarining holati, ishonchsiz qarzlar darajasi, tovar zahiralarining va aylanma mablag’larning aylanishi, o’g’irlash imkoniyatlari, tovarni yo’qotish va boshqa

Shunday qilib, ulgurji savdo korxonalari quyidagi marketing masalalarini hal qilishi muhim hisoblanadi:

1. Bozor ulushini shakllantirish, uni saqlash va keyinchalik oshirish, sotuv kanallarini shakllantirish, raqobat ustunligiga erishish bo’yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish.
2. Iste’molchilar, tovar ishlab chiqaruvchilar, raqobatchilar va boshqa tovar yetkazib beruvchilar faoliyatini o’rganish bo’yicha marketing tadqiqotlarini tashkil etish.
3. Ulgurji sotuv bozorini vositachi, haridorlar va oxirgi iste’molchilar bo’yicha segmentlashtirish.
4. Tovarga bo’lgan talab hajmi bilan tovarni harid qilishga undovchi motivlar orasidagi bog’liqlikni aniqlash, tovar yetkazib beruvchilar faoliyatini tahlil qilish natijasida harid siyosatini yuritish.
5. Haridor va ulgurji tovar yetkazib beruvchi o’rtasida optimal taqsimot tizimini shakllantirish bo’yicha marketing-logistika usulini ishlab chiqish.
6. Savdo marketingi xususiyatlaridan kelib chiqib maqsadli bozorni tanlash va unga mos marketing-miks siyosatini shakllantirish:

tovar assortimenti va xizmat ko’rsatish kompleksini shakllantirish, narx belgilash, sotishni rag’batlantirish, merchendayzingni tashkil etish.

Ushbu masalalarning hal qilinishidan kelib chiqib, ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchi korxonalar marketing masalalari doirasida qator qarorlar qabul qilishi lozim:

– ishlab chiqarish strategiyasi to’g’risida qaror qabul qilish – korxona quyidagi alternativ strategiyalarni qabul qilishi mumkin: boshqa ulgurji korxonalarni tovar harid qilish strategiyasi, chakana savdo korxonalariga tovar sotish strategiyasi, ichki rivojlanish strategiyasi (omborlar qurishni nazarda tutadi va yangi bozorlarda taqsimot markazlarini joylashtirish);

– maqsadli bozorni tanlab olish qarori – ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchi mijozlarning maqsadli guruhini ularning miqdoriga qarab (yirik chakana savdo bilan shug’ullanuvchilar), turiga qarab (oziq-ovqat do’knlari), xizmatga bo’lgan ehtiyojiga (kreditlashni talab qiluvchi mijozlar) tanlab olishi mumkin va hokazo;

– tovar assortimentini shakllantirish va xizmatlar kompleksi bo’yicha qarorlar qabul qilish – ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchi o’ziga foydali bo’lgan tovar guruhlari, tovarlarning qaysi assortiment guruhi miqdori bilan savdo qilishini aniqlashi, mijozlar nuqtai nazaridan qimmatli bo’lgan xizmatlar kompleksini shakllantirishi zarur;

– narx belgilash bo’yicha qarorlar – ulgurji savdo qiluvchilar ko’p mijozlarni jalb qilish uchun narx belgilashga yangicha qarashlarni topishga harakat qilishadi, tovar yetkazib beruvchiga imtiyozli narxlarni belgilash to’g’risida fikrbilan murojaat qilishlari va h.z.;

– oldinga intilishi uslublari to’g’risida qaror qabul qilish – ulgurji savdo qiluvchilar rag’batlantirish strategiyasini ishlab chiqishlari zarur, ular o’z faoliyatlari jarayonida yekazib beruvchilar foydalanadigan rag’batlantirishning materiallari va dasturlaridan keng foydalanishlari ko’zda tutiladi;

– korxonani joylashtirish o’rni to’g’risidagi qaror – ulgurji savdo bilan shug’ullauvchilar odatda o’z korxonalarini ijara to’lovi past bo’lgan va sliqqa tortish past bo’lgan joylarda joylashtiradilar va hudud obodonlashtirilishi va xonalarni uskunalar bilan ta’minlashga unchalik e’tibor bermaydilar.

Tayanch so’z va iboralar: savdo, tijorat, ulgurji savdo, chakana savdo, savdo faoliyati, savdo marketing, vositachilar, savdo madaniyati, savdo vazifalari, merchendayzing.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Savdo marketingining o’ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
2. Savdo marketingining asosiy vazifalari nimadan iborot?
3. Savdo madaniyati deganda nimani tushunasiz?
4. Ulgurji savdoda marketing konsepsiyalarining qo’llanilishini tushuntirib bering.
5. Ulgurji savdoda marketing strategiyalarining qo’llanilishini tushuntirib bering.
6. Ulgurji savdo xizmatlari tarkibini tushuntirib bering.
7. Chakana savdo marketingining o’ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
8. Chakana savdoda merchendayzingning ahamiyatini tushuntirib bering.
9. Merchendayzingning asosiy maqsad va vazifalarini tushuntirib bering.

XI BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINING MARKETING FAOLIYATI

11.1. Umumiy ovqatlanish korxonalarining marketing faoliyati.

11.2. Umumiy ovqatlanish xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarini tashkil etish.

11.1. Umumiy ovqatlanish korxonalarining marketing faoliyati

Xizmatlarning sezilarsizligi sotuvchi faoliyatini murakkablash-tiradi. Xizmatlarni ko'rsatuvchi tashkilotlarda kamida ikkita muammo yuzaga keladi. Bir tomondan, mijozlarga o'z tovarini ko'rsatish juda qiyindir. Restoranning marketing xizmati mutaxassislari sotish vaqtida "tovar"ni ko'rsatish uchun bozorga Restoran nomerini o'zi bilan olib boraolmaydilar. Deyarli ular nomerni o'zini emas, balki ma'lum vaqtga uni egallash huquqini sotadilar. Bunda mijoz nomerning egasi bo'lmaydi, balki belgilangan vaqtda undan foydalanish huquqiga ega bo'ladi va kapitalga kirishga haqli bo'ladi – ovqatlanish, trenajyor zallari, saunalar, basseynlar va boshqalar. Boshqa tomondan, xizmatlarni sotuvchilar mijozlarga nima uchun pul to'layotganliklarini tushuntirish yanada murakkab. Haridor xizmatlarni olgandan keyin sotuvchi imtiyozlarni tavsiflab beradi. Xizmatlar marketingidagi asosiy tushunchalar mijoz oluvchi foydadir.

Xizmatlarning sezilarsiz harakteri korxona oldiga nafaqat ularni moddiylashtirish, balki ma'lum xizmat ko'rsatish muhitini yaratish vazifasini ham qo'yadi. Restoranlar iste'molchilarga shunchaki toza choyshab va yaxshi taomni taklif qilibgina qolmay, balki mehmondo'stlik haqidagi taassurotlarni yaratishga imkon beruvchi sezilarsiz xizmatlarni ham taklif qiladi. Bu jismoniy buyumlar emas, balkiharakt yoki takliflardir. Albatta, Restoran restoranida beriladigan aom shubhasiz mehmonlarning sezilarli taassurot elementidir. Biroq mehmondo'stlik sifatli ovqatlanishdan ustun turadi. Bunda iste'molchilar xizmatlardagi xizmat sifatini baholashga yordam beruvchi sezilarli elementlarning mavjudligiga e'tibor berishadi.

Xizmatlarda sezilarli elementlarning mavjudligi iste'molchilar tomonidan 4 ta asosiy sensorli kanallar yordamida qabul qilinadi: ko'rish, eshitish, ta'm bilish va hid bilish. Boshqacha qilib aytganda, xizmat ko'rsatishning moddiy imiji iste'molchi ongida uning ko'rishi, eshitishi, xidlashi va ushlab ko'rinishidan shakllanadi.

Ko’rish sensorli kanali o’z ichiga iste’molchilarning makonining shakli va tuzilishini, hajmi, yorug’ligi, rangini qabul qilishini oladi. Xizmat ko’rsatishning vizual jabhalari xizmatlar marketingida deyarli hal qilinadi. Buning birinchi sababi – xizmatlar sifatini baholash murakkabligini uni olgunga qadar tasdiqlaydilar. Nafaqat restoran zallari, xonalari surati, balki interer, devor va pardalar rangi, derazalar hajmi, personallarning ish formalari surati tushurilgan reklama plakatlari, bukletlar, prospektlar ko’rsatiladigan xizmatlar sifatini tasdiqlaydi. Aynan shu bilan xizmat ko’rsatish sohasi korxonalariga personallarni to’plash mohiyati tushuniladi: xodimlarning tashqi ko’rinishiga ma’lum talablar qo’yiladi.

Vizual xizmat ko’rsatish jabhalari muhimligining ikkinchi sababi – ularning yordamida korxonaning ajoyib qiyofasini yaratish imkoni va bu bilan raqobatchilardan ajralib turish. Mc Donald’s, Hard Rock’s Cafe, Planet Hollywood va Republic of Coffee korxona tarmoqlarining ko’p sonli binolari ularning tanilishi uchun dunyoning barcha davlatlari va shaharlarida bir xil ko’rinishga ega.

Uchinchi sabab – bu rangning iste’molchilarning kayfiyatiga ta’sir etishidir. Ma’lumki, ranglar sovuq va iliqga bo’linadi. Har bir rang va ranglar hammasi mijozda nafaqat ma’lum birlikni, balki unda xizmat ko’rsatishning “sovuq” yoki “iliq” taassurotlarni yaratishi mumkin. Diskoteka va tungi klublarni bezashda sovuq ranglardan foydalanilmaydi, romantik qiyofaga ega restoranlar o’z intererlarida kamdan – kam yorqin iliq ranglardan foydalanadi.

Vizual iste’molchilikda muhitni tashkil etish ham muhim rol o’ynaydi. Shuning uchun Restoran va restoranlar o’z binolarini salmoqli iste’molchilardan qasddan yashirmaydilar. Undan tashqari, aynan shu intererlar reklama materiallarini bezashda keng qo’llaydilar.

Eshituvchi sensorli kanal iste’molchilarning baland ovoz, tembrni va tovush, musiqa yoki nutq sifatini qabul qilishini o’z ichiga oladi. Tovushli jo’r bo’lish e’tiborni jalb etadi, kayfiyatni yaratadi. Tekshiruvlar shuni ko’rsatadiki, musiqa iste’molchilarning kayfiyati va xulqiga katta ta’sir ko’rsatadi. Masalan, sokin musiqada xo’randalar restoranlarda uzoq qolishadi va ko’p pul sarflashadi. Qiziqarlisi shundaki, musiqa iste’molchilarga xizmat ko’rsatuvchi personalning samarali xulqiga yaxshi ta’sir ko’rsatadi.

Hid bilish sensorli kanali xo’shbo’ylik va hidni qabul qilishni o’z ichiga oladi. Bu kanalga ta’sir etish hayratli natijalarga olib keladi. Masalan, tekshiruvlar shuni ko’rsatadiki, kazinoda xushbo’y hidning

ko’pligida o’yin avtomatlaridan foydalanish ancha oshadi. Hid rang kabi korxona imidjining elementi bo’lishi mumkin.

Sezgi sensorli kanali yumshoqlik, qattiqlik, silliqlik, haroratni qabul qilishni o’z ichiga oladi. Sezgi sensorli kanalga ta’sir etishning oddiy misoli binolarda konditsionerlardan foydalanishdir. Boshqa misol restoranlardagi kursilarning sifati va qulayligidir. Shunga o’xshash boshqa binolar qattiq stullarni o’z intererining uslubi kabi qasddan qo’llaydilar.

Sezilarsiz xizmatlar bilan bog’liq muammolarni hal qilishda mijozlar talabini qondirish to’g’risidagi ijobiy ma’lumotlarni “og’izdan-og’izga” yoki jamoatchilik fikri orqali tarqatish kanallarini shakllantirish ham muhimdir. Mijoz Restorandan ketgandan keyin unda faqat to’langan hisob qolganidek ko’rinadi. Lekin aslida bu xizmatdan foydalangandan keyin mehmon o’zi bilan Restoranga kelgani, uning tashqi ko’rinishi, xizmat ko’rsatish madaniyati va ko’plab boshqa narsalar haqidagi taassurotlarni olib ketadi. O’z taassurotlarini boshqalar bilan o’rtoqlashadi va bu korxona obro’ini qo’llab-quvvatlashda o’z hissasini qo’shishi mumkin. Buni hisobga olib, ko’p Restoranlar qulay, shinam, toza va korxona mehmonlarining barcha istaklarini bajaruvchi obrazni yaratishga harakat qilishadi.

Mijozning restoranda bo’lgani haqidagi taassurotni moddiylashtirish mumkin. Agar u o’zi bilan maxsus ruchka, qog’oz va otkrqtkali konvertni olib ketsa, bu bilan ajoyib taassurotlarini davom ettirishi mumkin. Restoran oldida yoki personallar bilan suratga tushib, mijoz uzoq vaqtga korxonaning reklama agenti bo’lishi mumkin. Shunday qilib, xizmatlarni moddiylashtirishga qaratilgan ishlar iste’molchilarga yaxshi ta’sir ko’rsatadi, ularning korxonaga bo’lgan ishonchini oshiradi va bu bilan raqobatli qo’shimcha imtiyozlarni olishga qaratilgan marketingli texnologiyalar quroli hisoblanadi.

11.2. Umumiy ovqatlanish xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarini tashkil etish

Marketing tadqiqotlarini olib borishda turli sohalarda turli usullardan foydalanish, birinchi navbatda, turli axborot to’plash yo’llarining qo’llanilishiga bog’liq bo’lib, ular kabinet va kabinetdan tashqari usullar bilan to’planishi mumkin ki ularning birga qo’llanilishi imkoniyati bor. Qo’llaniladigan usullarning bo’linishi marketing axborotlarini to’plashning ikki usuliga bog’liq.

Kabinet usullari axborotlarning ikkilamchi qo'llanilishiga bog'liq bo'lib, ko'pincha to'plangan hujjatlar bilan ish olib borish usuli deb ataladi.

Kabinetdan tashqari tadqiq etish so'rovnoma, kuzatuv va eksperimentlar asosida birlamchi marketing axborotlarini to'plash usuli sifatida qaraladi.

So'rov – memonxonalar va restoranlar marketingi bo'yicha eng ko'p tarqalgan ma'lumotlar to'plash usulidir. Bu usul deyarlik 90 foiz tadqiqotlarda qo'llaniladi.

So'rov – bu usul birlamchi marketing axborotlarini og'zaki yozma ravishda murojaat qilib biron-bir ob'yektga nisbatan sub'yektlarning fikrlarini, afzal ko'rishlarini, ustanovkalarini qaratilgan bo'lib bilishdir.

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

1) Birlamchi axborot manbai sifatida:

- ommaviy;
- maxsuslashtirilgan.

Ommaviy so'rovda axborotning asosiy manbai bo'lib aholining turli kategoriyalari, kasbiy faoliyatlarini tahlil etish predmetiga bog'lanmagan. Ommaviy so'rovda qatnashganlarni respondent deb nomlash qabul qilingan (lotincha respondeo-javob berish).

Maxsuslashtirilgan so'rovlarda axborotning bosh manbai bo'lib kasbiy faoliyati bo'yicha tadqiqot predmeti bo'yicha kompetent bo'lgan shaxslardan to'planadi – bu bilan bunday so'rovlarning yana bir nomlanishi – ekspertli. Bunga ko'pincha marketing tadqiqotlarining boshlanish bosqichlarida murojaat qilib, muammoni aniqlashda va xulosa qilayotganda olingan axborotlarni tekshirish va qaror qabul qilish uchun murojaat qiladilar.

2) So'rov olib borish soniga qarab so'rovlar:

- nuqtali (bir martalik);
- takrori.

Takroriy so'rovlar tovarlarning hayotiy siklini aniqlash imkoniyatini berib, afzalliklarni va asosiy tendensiyalarni ularning o'zgarishini vaqt o'tishi bilan o'zgarishini marketing xulosalarini qabul qilishga imkon beradi.

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

- yoppasiga so'rov;
- tanlama so'rov (mijozlarni tanlab so'rov o'tkazishga).

Yoppasiga so’rov, masalan, tashkilotning ko’rgazmadagi ko’rgazmali qurollar to’g’risida mijozlarning fikrini bilish uchun o’tkazilishi mumkin.

Amaliyotda tashkilot mijozlari soni katta bo’lib, barcha mijozlardan so’rov o’tkazish iloji yo’q. Shu sababli saylab so’rov o’tkazish ko’proq yaroqli bo’lib, maqsadi, maxsus usul bilan ilmiy nuqtai nazardan tanlab olingan mijozlar o’rtasida so’rov o’tkaziladi. Agar saylab o’tkazilgan so’rov xossalarni to’liq yoritadigan bo’lsa, u reprezentativ deb ataladi.

Saylab o’tkaziladigan so’rovda fokus-guruh deb ataladigan usul alohida o’ringa ega.

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

Anketa olish orqali usulida so’raladigan mijoz yozma ravishda anketani oluvchining oldida savollarga javob qaytaradi yoki ishtirokisiz. O’tkazilish shakliga qarab u individual yoki guruhlarda so’rov olishga bo’linadi. Oxirgi holatda qisqa muddat ichida ko’p sonli mijozlar orasida so’rov o’tkazish imkoniyati bor (masalan, mehmonxonada o’tkaziladigan konferensiya ishtirokchilari orasida). Anketa orqali so’rov shu bilan birga to’g’ridan-to’g’ri (muloqot) va sirtqiga bo’linadi.

To’g’ridan-to’g’ri anketa orqali so’rov yozma ravishda anketani oluvchi oldida savollarga javob qaytarish – birlamchi marketing axborotini to’plashning eng ko’p ishlatiladigan usulidir. To’g’ridan-to’g’ri anketa olishda axborotning jiddiyligi, boshqa shakllarga nisbatan ancha haqqoniydir. To’g’ridan-to’g’ri anketa so’rovining yaxshi tomoni yana shundaki, anketa oluvchi quyidagi imkoniyatlari bor:

To’g’ridan-to’g’ri anketa so’rovi respondentlarni uyiga borib yoki ish joyida (o’qish joyida) o’tkazilishi mumkin, shuningdek aholi ko’p bo’lgan joylarda (ko’chada, do’konda, restoranda, teatrlarda, transporta va hokazo) o’tkazilishi mumkin. Oxirgi munosabat eng tarqalgan, sababi ixchamligida va birlamchi marketing axborotini tez to’plashga imkon beradi. Amaliyotda bu usulni qo’llashni shuni ko’rsatadiki, bir vaqtning o’zida besh baravar ko’proq respondentlar jalb qilinishi imkoniyati mavjud, masalan, uyga borib axborot to’plashga ko’ra. Aholi ko’p to’plangan joylarda axborot to’plashning yana yaxshi tomoni shundaki, axborot aniq olinadi masalan sotib olinadigan tovar bo’yicha yoki ko’rsatilgan xizmat bo’yicha: bunday holatda respondent “buzilmagan” axborot beradi, ularni baholash esa bir biriga bog’liq emas va tez qaror

qabul qilish. Bunday holatda to’ldirish qulayligi uchun anketadagi savollar qisqa va qulay bo’lishi zarur.

Misol tariqasida Pizza Hit kompaniyasi mijozlariga to’ldirish uchun taklif etilgan anketani keltiramiz.

Hurmatli mehmonlar!

Bizlar Sizning ovqatlarimiz sifatidan, xizmat ko’rsatishimizdan va kompaniyamizdagi tozalikka qoniqqanigizga ishonch hosil qilishni hoxlaymiz. Iltimos, bir necha minut bizlarning anketamizga vaqtingizni ayamasdan e’tibor bersangiz va quyilgan savollarga javob qaytarsangiz. Biz Sizning fikringizga yuqori baho beramiz.

1. Siz pitssani ko’p sotib olasizmi?
- haftada bir bor
- oyda bir bor
- kamdan-kam
- boshqasi
2. Siz pitssani qayerda iste’mol qilasiz?
- restoranda
- uyda
- ofisda
- boshqasi
3. Sizning yoshingiz nechada? _____

Kurort joylarida joylashgan mehmonxonalarda anketa so’rovlari plyajda o’tkaziladi. Bunda anketalarning 100 foiz qaytarilishi ta’minlanadi: odamlar mamnunlik bilan tadqiqotda qatnashadilar, chunki bu quyosh vannalarini qabul qilish jarayoniga rang-baranglik kiritadi.

Sirtqi anketa to’plashning eng ko’p tarqalgan shakli mehmonxona biznesida – anketalarni mehmonxona nomerlarida qo’yib so’rash yoki pochta orqali yuborish. Maqsadi anketalarni pochta orqali junatib va javoblarni ham pochta orqali qabul qilib olish.

Pochta orqali so’rov o’tkazishning yaxshi tomoni:

- katta mavzeni qamrab olish, shu bilan birga borish qiyin bo’lgan joylarni ham;
- psixologik barer bo’lmaganligi va anketa oluvchining javoblarga ta’siri bo’lmasligi;
- anketalarni to’ldirish uchun qattiq vaqt chegaralanuvi bo’lmasligi.

Kamchiligi:

- javoblarni o’zoq muddat kutish;

- anketalarning to’liq qaytarilmasligi (qaytarilmagan anketalarning soni ba’zida 90 foizni tashkil qiladi);
- anketa savollariga to’g’ri javob qaytarilganligiga va axborot to’g’riligiga qiyin ishonish.

Anketalarning qaytarib yuborilishiga anketa va u bilan birga yuboriladigan xat mazmuni muhim ta’sir ko’rsatadi, ya’ni tadqiqot g’oyasini “sotish” va respondentga uning ahamiyati to’g’risida ishonch hosil qilinishi zarur. Birga yuboriladigan xatda: kim tomonidan tadqiqot o’tkazilishi, tadqiqot maqsadi, to’ldirilgan anketalarning qaytarilish muddatini ko’rsatish muhim ahamiyatga ega. Javoblarning anonim saqlanishi fikrini keltirish ham muhim ahamiyatga ega, respondentga tadqiqotda qatnashayotganligi uchun minnatdorchilik bildirib javoblarda aynan respondentning javobi muhim ahamiyat kasb etishini tashkilot uchun va mijozlar uchun qayd qilinishi kerak.

Ba’zi stimullar ham taklif etilishi mumkin (masalan, eng tez qaytarilgan javoblar uchun, ma’lum muddatgacha yuborilgan javoblar uchun respondentlar orasida turli yutuqlarni o’ynash). Anketalarni qaytarilishiga xat ichiga bo’sh konvert markasi bilan va qaytarish manzilgohi bilan solib respondentlarga taqdim etilsa.

Pochta orqali so’rov o’tkazilishining yana bir shakli pressa (ya’ni gazeta orqali): anketa gazeta yoki jurnalga chop etiladi. Ammo bu holda anketalarning qaytarilishi ancha kam. Bundan tashqari, anketaga eng faol gazetxonlar javob qaytarib, ular yuborgan axborotni diqqat bilan ko’rib xulosa olish kerak.

Rivojlanayotgan sirtqi anketa yo’nalishlaridan biri internet: masalan, tashkilot saytiga kiruvchilar orasida anketani tarqatish mumkin. Buning uchun tegishli anketa ishlab chiqilishi, uning saytga joylashtirish va saytga kiruvchilardan tadqiqot o’tkazish uchun mazkur savollarga javob qaytarishni iltimos qilish. Masalan, Hilton qator mehmonxonalarida anketa savollari har ikki haftada o’zgaradi. Shu bilan birga mijozlarga tadqiqot natijalari bilan tanishish imkoniyat ham yaratib beriladi. Shuningdek telekonferensiyada ham so’rov o’tkazish imkoniyati bor. Buning uchun shu muammoga qiziqadigan auditoriyani to’plash, bir necha muddat o’tayotgan diskussiyani kuzatish, taklif etilgan muammolar bo’yicha fikr bildirish, telekonferensiyaga javob berishni talab qiladigan savollarni taklif qilish.

So’rovning intervyu shakli respondentlar bilan shaxsiy muloqot qilishni taqozo qiladi va intervyu oluvchi o’zi savol beradi va javoblarni ham o’zi yozadi. Marketing tadqiqotlarida intervyuning asosiy farqi

intervyu oluvchi bilan javob beruvchi shaxslarning shaxsiy muloqot va axborot almashinuvidir. Bunda intervyu oluvchi tadqiq etilayotgan muammo bo'yicha o'ziga xos taklif etilayotgan mahsulotlar sifati va ularga beriladigan baho, ularning narxi, reklamasi bo'yicha axborotni olishga intiladi. Intervyu usulining boshqa usullarga nisbatan yaxshi tomoni birlamchi axborotlarni olish jarayonida hodisalarning ijtimoiy-psixologik mohiyatini ochish imkoniyati mavjud – motivatsiya, qiziqish va mijozlarning ko'rsatiladigan xizmatga uning turlariga va sifatiga moyilligi.

O'tkazish shakliga qarab intervyu to'g'ridan-to'g'ri (bevosita) yoki bilvositaga bo'linadi.

To'g'ridan-to'g'ri o'tkaziladigan intervyu so'rovning egiluvchan taktikasini amalga oshirishga imkon beradi, javoblarni intervyu oluvchi kuzatuvlari bilan qo'shimcha qilishni taqozo qiladi. Bu usul bilan olinadigan axborotlarning haqqoniyligi kattadir. Kamchiligiga narxining kattaligi, javob beruvchilarga intervyu oluvchi fikri ta'siri, intervyu oluvchilarni maxsus tayyorlash zarurati.

Agarda ko'p sonli va uncha murakkab bo'lmagan savollarga qisqa muddatda javob olish zarur bo'lsa, telefon orqali o'tkazish mumkin. Ko'pincha bu usuldan tadqiqot o'tkazishdan oldin foydalaniladi. Bu usulning yaxshi tomoni tez va yuqori natijaga erishish imkoniyatini beradi. Shu vaqtning o'zida intervyu olinayotgan bilan kontakt bo'lmaganligi sababi ishni qiyinlashtiradi.

Maqsadi va yo'nalishiga qarab intervyu klinik (uzoq muddatli, chuqur) va qisqa muddatliga bo'linadi. Klinik intervyuning maqsadi – javob beruvchining ichki intilishlari, qiziqishlari, motivlari, tavsiflari to'g'risida maksimal to'liq axborot olish. Qisqa muddatli esa konkret muammo, holat yoki hodisa to'g'risida axborot olishga yo'naltirilgan.

O'tkazilish texnikasiga qarab strukturalangan, yarim strukturalangan va aralash strukturaliga bo'linadi.

Strukturalashtirilgan (standartlashtirilgan) intervyu so'rov jarayonini detallari bo'yicha ishlab chiqarishga, ya'ni suhbat mavzusi, savollarning ketma-ket berilishi va javoblarning variantlarini ishlab chiqarishni taqozo etadi. Bunda intervyu oluvchiga alohida rol belgilanadi. Respondent esa diqqat bilan savolni eshitib, taklif etilayotgan javoblarning uning fikriga to'g'ri keladiganini tanlab aytishi kerak. Bunday holda intervyu oladigan shaxsning oladigan axborotlar sifatiga ta'siri minimumga yetkazilgan bo'ladi. Axborotlarning

haqqoniyligiga birinchi navbatda intervyu oluvchining vijdonliligi va punktualligiga bog'liq.

Yarimstrukturali intervyu so'rov yo'l-yo'riqlarini detallar bo'yicha ko'rib chiqib, savollar ketma-ketligini ta'minlashni taqozo etadi. Ammo strukturali intervyuda farqli ravishda respondentga tayyor javob variantlari taklif etilmaydi. Savollarga u ozod holda javob qaytaradi. Intervyu oluvchining vazifasi javoblarni to'la va aniq shaklda, yo'riqnomaga asosan rasmiylashtirishdir. Bu so'zma-so'z javob beruvchining lesikasini saqlagan holda berilgan javobning yozilishi yoki so'rov o'tkazish jarayonida javoblarni maxsus kod yordamida yozish.

Aralash strukturaviy intervyuning farqi intervyu oluvchining yurish-turishining minimal standartlashtirilishi bilan farqlanadi. U oldindan tayyorgarlik ko'rmasdan savollarni tayyorlash yoki suhbat maxsus rejasini tuzmasdan o'tkaziladi. Suhbat yo'nalishi, uning mantiqiy strukturasi, savollarning ketma-ketligi, ularning lunda qilib taklif etilishi – bularning barchasi intervyu oluvchining individual xususiyatlariga bog'langan, uning predmet to'g'risidagi fikr almashinuvga munosabati va konkret situatsiyada o'zining moslashishiga bog'liqdir. Ommaviy so'rov o'tkazish natijalaridan bu holatda axborot unifikatsiyaga ya'ni keyingi statistik ishlov berishga muhtoj emas. Uning qimmatli tomoni uning yagonaligidadir.

Shuni ta'kidlash lozimki, intervyuning optimal shakli ting, osoyishta suhbat, axborotning haqqoniyligi intervyu oluvchining faxm-farosatiga, respondentni suhbatga chorlashiga va ish bo'yicha suhbatga chorlashiga to'g'ridan-to'g'ri bog'langan bo'ladi.

Shunday qilib, so'rov birlamchi marketing axborotlarini olish usuli sifatida turli ko'rinish va shakllarda olib borilishi mumkin. Baholash mezonlari u yoki bu tanlangan usulga qarab nemis olimlari Ye.Dixtlem va X.Xershgen tomonidan ishlab chiqilib 6-jadvalda keltirilgan.

So'rovning ajralib turishi birlamchi marketing axborotlarini to'plash usuli sifatida respondentlarning so'rovda qatnashishga rozilik bildirmasliklari foizi kattaligida, bu ularning shaxsiy hayotiga birovning aralashishini xoxlamaganliklari sababidir yoki ma'lum masalalar bo'yicha umuman suhbatlashmaslikdadir. Respondentlarni bunga qiziqtirish uchun tadqiqot o'tkazish jarayonida ularning qatnashishlari uchun turli asboblari qo'llanadi. Masalan, Ispaniyaning ba'zi mehmonxonalarida mehmon mehmonxonada yashagani uchun hisob-kitob qilayotganida (1-2 dollar) kamroq to'lash imkolniyatiga ega bo'ladi. Mijozni anketani to'ldirgani uchun, masalan, firma ichki kiyimi,

kichik uy jihozlari yoki kupon (mehmonxona boshqa xizmatlaridan foydalanish uchun saunaga, basseynga, sartaroshxonaga va hokazo) bilan taqdirlash mumkin.

11.1-jadval

Turli shakldagi so’rovlarning baholash mezonlari

Mezonlar	Anketa olish	To’g’ridan-to’g’ri intervyu	Telefon orqali intervyu
Javobni qaytishi	-	+	0
Harajatlar	+	-	-
Intervyu oluvchining ta’siri	+	-	0
So’rov hajmi	-	+	-
Savollar tartibini saqlash	-	+	+
Chetdagilarning ta’sir ko’rsatishi	-	+	0
Tezligi	-	-	+
Savollarni noto’g’ri tushunish	-	+	+
Axborot kompleksi	-	+	0
Anonimlikni ta’minlash	-	+	-
So’zsiz munosabatning hisobga olinishi	-	+	-

Izox: “+” – berilgan so’rov shaklining bu mezon nuqtai nazaridan afzalligini bildiradi; “-” – kamchiliklar mavjudligini; “0” – afzalligi ham, kamchiligi ham bo’lmasligini bildiradi.

Tayanch so’z va iboralar: umumiy ovqatlanish, fas-fud, so’rovlarni baholash, anketa olish, intervyu olish, umumiy ovqatlanish xizmatlarida 7P konsepsiyasi, xo’randaning restoranga tashrifini prognozlash, umumiy ovqatlanish xizmatlarida marketing tadqiqotlari.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketingning qaysi elementlaridan foydalaniladi?
2. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing tadqiqotlari qanday tashkil etiladi?
3. So’rovnoma anketa qanday tuziladi?
4. Dunyoga mashhur restoran va kafelarning marketing faoliyati tajribasidan qaysi jihatlarni O’zbekistonda qo’llash mumkin?
5. MacDonalds kompaniyasining marketing yutuqlaridan misollar keltiring.
6. Umumiy ovqatlanish korxonalari marketing majmuasida qo’llaniladigan “7P”ni tushuntirib bering.
7. Umumiy ovqatlanish korxonalarining qanday turlari mavjud?
8. Xo’randa sifatida restoranga kirib, siz uning marketing konsepsiyasini faoliyatida qo’llashini qanday bilasiz?

XII BOB. BANK XIZMATLARI MARKETINGI

12.1. Bank xizmatlarining guruhlanishi va bank xizmatlari marketingining tavsifi.

12.2. Bank marketingi muhiti.

12.3. Bank xizmatlari sohasida matketing faoliyati konsepsiyasi.

12.4. Bank tashkiliy tarkibida marketing xizmati va uni takomillashtirish.

12.5. Hozirgi zamon bank tizimida marketing tadqiqotlarini olib borishning zaruriyati va usullari. O'zbekiston Respublikasida bank marketingini rivojlantirishning istiqbollari.

12.1. Bank xizmatlarining guruhlanishi va bank xizmatlari marketingining tavsifi

Har qanday mamlakatda ham bank sistemasi milliy iqtisodiyotning muhim elementlaridan biri hisoblanadi.

Bank tizimida marketingning o'ziga xos-xususiyati shundan iboratki, bank xizmat sohasida faoliyat ko'rsatib, mijozlarning talabini qondiradi.Bank xizmati ko'rsatish har qanday bankning asosiy faoliyati hisoblanadi. Foyda olish uchun bank tashkiloti mijozga maqbul bo'ladigan xizmatni tashkil etishi kerak va uning narxini belgilab bozorga chiqishi va amalga oshirishi kerak. Bank xizmati bozorda sotishga qaratilgan va talabni qondiradigan xizmat hisoblanadi.

Boshqa xizmatlar singari bank xizmatlari ham qo'l bilan ushlab bo'lmaslik, abstrakt harakterga egaligi, sifatining doimiy emasligi, saqlab bo'lmaslik kabi o'ziga xos- xususiyatlar bilan harakterlanadi.

Bank tamonidan ko'rsatilayotgan xizmatlarni shartli ravishda to'rt guruhga bo'lish mumkin: strategik, joriy, operativ, maxsus.

Bank xizmatlarini quyidagicha guruhlash mumkin: kredit xizmatlari, depozitlar, hisoblash- kassa xizmatlari, investitsion operatsiyalar va qimmatli qog'ozlar, ssuda kapitallarini transformatsiyalash.

1. Kredit xizmati – ma'lum bir muddatga, qaytarib berish sharti bilan tamoiyllariga asoslanib, ma'lum bir pul summasini taqdim etishda bank va mijoz orasidagi munosabatdan iboratdir. Kredit operatsiyalari ikki xil bo'ladi: aktiv va passiv. Ativ operatsiyada bank kreditor, passiv operatsiyada esa bank debitor hisoblanadi. Bunda bankning mijozlari

jismoniy va yuridik shaxslar yoki boshka banklar, moliyaviy tashkilotlar bo’lishi mumkin.

2. Depozitlar - mijozlarga erkin pul mablag’larini vaqtinchalik banklarda to’plash imkoniyatini beradigan xizmatlardir.

3. Hisoblash - kassa xizmatlari – mijozlar va bank tashkilotlari bilan hisob- kitob ishlaridir.

4. Investitsion operatsiyalar va qimmatli qog’ozlar. Bank investitsiyasi – bu pul mablag’larini xalq xo’jaligining turli tarmoqlariga berishdan iboratdir.

5. Ssuda kapitallarini transformatsiyalashga faktorining, lizing, aksioner, kontragent, mijozlarga konsultatsiya va auditorlik xizmatlari ko’rsatish kabilar kiradi.

Bank xizmatlarining bozorga chiqishida asos bo’lib marketing bo’limi tomonidan analitik va informatsion materiallar asosida ishlab chiqilgan bankning siyosati va strategiyasi xizmat qiladi.

Bugungi kunda marketing bank ishi yutug’ida umumiy boshqaruv, moliya, texnologiya bilan bir qatorda strategik omillardan biri bo’lib qolmoqda. Avvaliga banlar marketingni faqatgina mijozlarni jalb etish, rag’batlantirish va talabni o’rganish vositasi deb bilgan bo’lsalar, 1980 yillardan boshlab esa bank marketingi konsepsiyasi shakllandi. Banklar bugungi kunda o’zining axborotlarni yig’ish, qayta ishlash sistemasi va marketing xizmatlariga ega bo’ldi. Marketing xizmatlari marketing dasturlarini ishlab chiqadilar va nazorat qiladilar.

Banklarda yaxshi faoliyat yuritayotgan marketing sistemasi quyidagi asosiy elementlarni o’z ichiga oladi: bank mahsuloti (xizmati), sotish, bozor, baholar, siljitish.

Marketingning mohiyati iste’molchiga ishlab chiqarilgan mahsulotni zo’rlab tiqishtirish emas, balki bozorda talabga ega bo’lgan mahsulotni ishlab chiqarish va sotuvdan iboratdir. Masalaning bunday qo’yilishi bank sektorida marketing faoliyatini tashkil etish uchun ma’lum bir qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi.

Bank tizimida marketingning o’ziga xosligi, uning faqatgina pul mablag’laridan samarali foydalanishni ta’minlashdan iborat bo’lib qolmasdan, balki bank faoliyati ob’yekti hisoblangan pul oborotining o’ziga xosligi bilan ham tushuntiriladi. Shundan ham ko’rinib turibdiki, bank tizimida marketing birinchi navbatda pul aylanmasini tezlashtirishga qaratilgan bo’lmog’i lozim. Bu yo’nalishni amaliyotga joriy etishning asosiy usullaridan biri marketing xizmatida hisob –

kitobning elektron shaklini (plastik kartochkalar) amalga oshirishdan iboratdir.

Ikkinchi asosiy vazifalardan biri hisob – kitoblarni tez, aniq va to’g’ri bajarib, bank mijozlari talabini qondirishdan iboratdir.

Bank sohasi marketingining muhim jihatdaridan yana biri shundan iboratki, bu yerda marketing axborotlarni to’plash, tahlil qilish, marketing tadqiqotlarini o’tkazish va bank tijorat xizmatchilariga bank xizmatlarini rivojlantirish va baho siyosati bo’yicha tavsiyalar tayyorlashga qaratilishi lozim.

Bank marketingi ko’p darajada xizmatlar sohasi marketingiga yaqin xususiyatlariga ega bo’lishi bilan bir qatorda, o’ziga xos – xususiyatlarga ham egadir. Bank xizmatlari sohasida marketing konsepsiyasining asl mohiyatini quyidagicha ifodalash mumkin: iste’molchi (mijoz) bankning xizmat darajasidan qoniqishi va kelgusida ham aynan shu bank xizmatlaridan foydalanishi lozim. Bu esa bu bankning raqobatchi bankka nisbatan xizmat ko’rsatish darajasi yuqori ekanligidan dalolat beradi. Quyidagi 12.1-jadvalda bank xizmatlari marketingning tavsifi keltirilgan.

12.1-jadval

Bank xizmatlari marketingining tavsifi

Bank xizmatlarining o’ziga xos-xususiyatlari	Bank xizmatlari marketingini tashkil etish bo’yicha tavsiyalar
Xabardor emaslik	Xizmatlar bo’yicha xabarlar berishga harakat qiling, ularga kredit kartochkalari berish orqali bankka bog’liqligini kuchaytiring.
Ishlab chiqarish jarayonidan ajralmasligi	Ko’proq bank filiallari tashkil qilishga harakat qiling. Mijozda qaysi bo’limga murojat qilmasin, yuqori darajada xizmat ko’rsatilishiga ishonch paydo bo’lsin.
Standartlashtirishning murakkabligi	Yuqori sifatga faqatgina kadrlarni to’g’ri tanlash va ularning malakasini oshirish orqaligina erishish mumkin. Mijozlar bilan teskari aloqani (shikoyatlar va tavsiyalar kitobi, raqobatchilarni o’rganish) yo’lga qo’yish tavsiya etiladi.
Saqlash mumkin emasligi	Talabning faslga qarab va vaqtinchalik tebranishini yumshatish kerak (mos keladigan baho siyosati, telefon, pochta va hokazolar orqali xizmat ko’rsatish vaqti haqida xabarlar berib turish).
Xizmatni sotish, unga mijozlarning buyurtma berishidan boshlab	Mijozga maksimal qulaylik yaratish uchun xizmat ko’rsatish zonalarini tashkil etish kerak, chunki uning bankka kelishi xizmatlarning sotilishidan dalolat beradi.

Bu jadval ma’lumotlaridan shuni anglash mumkinki, bank xizmatlari marketingi ham o’ziga xos-xususiyatlari bilan boshqa xizmatlar marketingiga juda yaqin turadi.

12.2. Bank marketingi muhiti

Iste’molchilar, ya’ni mujozlar bank tashqi muhitining asosini tashkil etadi. Boshqa xizmatlar tizimida bo’lgani singari bank xizmatlari marketing muhiti ham mikromuhit va makromuhitlarga bo’linadi.

Quyidagi 12.1-chizmada bank marketingi muhitining asosiy tashkil etuvchilari keltiriladi.

Bu chizma ma’lumotlaridan ko’rinib turibdiki, mikromuhitdagi ichki munosabatlar bank xizmatining sifatini ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Umuman, xizmatlar industriyasi yuqori kontaktga ega bo’lgan soha hisoblanadi, bu yerda xizmat ko’rsatish sifati xizmat ko’rsatayotganlarning ishlash sifatiga ko’p darajada bog’liq bo’ladi. Yuqori kontaktlilik deganda shuni tushunish mumkinki, xizmatni sotish xizmat ko’rsatuvchi bilan mijozning uchrashuvi jarayonida ro’y beradi. Mijoz shu jarayondagi hamma hodisalarni, instrument va jihozlarni kuzatib turib xizmat sifatiga baho beradi.

Marketingning tashqi mikromuhiti – bu bankning mijozlarga xizmat ko’rsatish imkoniyatiga to’g’ridan - to’g’ri ta’sir ko’rsatadigan sub’yektlar va omillardir.

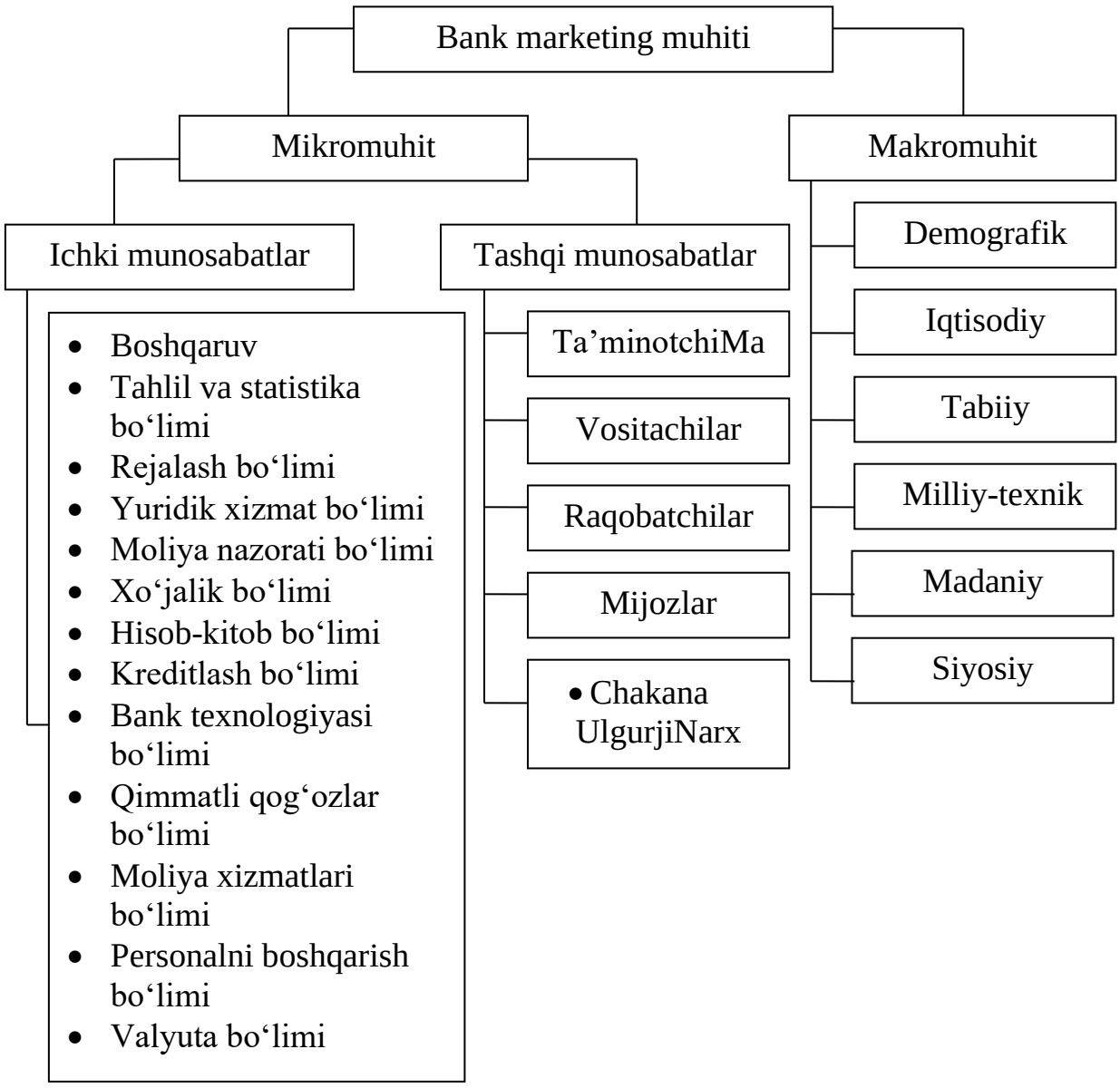
Marketingning tashqi makromuhiti – bu marketingning hamma tashqi mikromuhitiga ta’sir ko’rsatuvchi katta tabiiy omillar (siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy, ilmiy – texnikaviy, madaniy, tabiiy)ning majmuidan iboratdir.

Siyosiy omillar davlatning tadbirkorlar manfaatigni himoya qilish, har xil mulkchilik shakllariga munosabati, siyosiy holatning barqarorligi kabilar bilan harakterlanadi.

Ijtimoiy – iqtisodiy omillar aholi turmush darajasi, aholining to’lov qobiliyati, demografik jarayonlar, moliya sistemasining barqarorligi, inflyatsiya jarayonlari va hokazolar bilan harakterlanadi.

Xuquqiy omillarga tabiatni muhofaza qilish bo’yicha me’yoriy hujjatlar, mahsulotlarni ishlab chiqarish va iste’mol qilish tizimida standartlashtirish, iste’molchilar huquqlarini himoya qilish va boshqa sohalarda qabul qilingan Qonunlar va qonunchilik hujjatlari kiradi.

Ilmiy – texnikaviy omillar ilm – fan yutuqlaridan foydalanayotgan korxonalarga ustunlik beradi.



12.1-chizma. **Bank sohasida marketing muhiti**

Madaniy omillar marketingga katta ta’sir ko’rsatadi. Iste’molchilarning ma’lum bir mahsulotni sotib olishlari va iste’mol qilishlari tarixiy, madaniy an’analarga asoslanadi va bunda geografik omillarning ham ta’siri katta bo’ladi.

Tabiiy omillar – bu tabiiy resurslarning mavjudligi va atrof – muhitning holati kiradi. Tashkilotlar va mikromuhitning tashqi sub’yektlari o’zlarining xo’jalik va marketing faoliyatlarida bu omillarni albatta hisobga olishlari kerak bo’ladi.

Bankning marketing xizmati tashqi muhitni va bankning ichki faoliyatini doimiy ravishda tadqiq etib borishi kerak.

Bankning asosiy guruh mijozlari jismoniy shaxslar, korxonalar, davlat organlari hisoblanadi. Mijozlarning talablari o’zgarib turganligi uchun mijozlar bilan doimiy aloqa o’rnatib turish, uchrashuvlar,

suhbatlar, so’rovlar tashkil etib turish juda muhim hisoblanadi. Individual mijozlarning motivatsiyasiga iqtisodiyotning holati katta ta’sir ko’rsatadi. Masalan, inflyatsiya (pulning qadrsizlanishi) odamlarni o’z mablag’larini himoya qilish yo’llarini o’ylay boshlashga majbur etadi, tabiiyki bu holda banklarga qiziqish ortadi. Ayni vaqtda yirik korxonalar xorijiy banklarning movqeiga katta ahamiyat beradi va xalqaro operatsiyalar o’tkazishga ahamiyat bera boshlaydilar.

Ko’pchilik hollarda bank xizmatlari bozorida banklarning raqobatchilari uchta strategik guruhlar hisoblanadi. Bular o’sha hududda joylashgan banklar, boshqa regionlarda joylashgan katta ixtisoslashgan banklarning filiallari va boshqa bank bo’lmagan moliya tashkilotlari hisoblanadi.

Bankning marketing xizmatlari bajaradigan muhim ishlardan biri axborotlarni to’plash hisoblanadi.

Marketing axborotlarining manbalari bo’lib quyidagilar hisoblanadi:

a) moliya bozori (bank, investitsion kompaniyalar, sug’urta fondi, nafaqa fondi, birja, auksionlar, raqobatchilar);

b) davlat tashkilotlari (hokimiyat, markaziy bank, bojxona xizmati, statistika qo’mitasi, soliq xizmati va boshqalar);

v) ommaviy axborot vositalari (SMI);

g) mijozlar bilan aloqada bo’ladigan bank strukturalari faoliyatlari natijalari va boshqalar.

Albatta bank marketologlari marketing tadqiqotlarini ham o’tkazib borishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarining eng an’anaviy sxemasi quyidagicha:

a) bank xizmat ko’rsatadigan bozorning hissasi aniqlanadi;

b) raqobatchilarga nisbatan bozorda aniq xizmat turlarining hissasi aniqlanadi;

v) demografik axborotlar qayta ishlanadi, kerak bo’lsa mijozlarning demografik rivojlanish modeli ishlab chiqiladi.

Raqobat bankni har bir mijozning potensial talabi va imkoniyatlarini bilgan holda ularning har biri uchun kurashishga majbur qiladi.

12.3. Bank xizmatlari sohasida marketing faoliyati konsepsiyasi

Bankning marketing xizmatchilari o’z faoliyatida o’zlari tanlagan marketing konsepsiyasi asosida ish olib boradilar.

Marketing faoliyati konsepsiyasi bu bankning iste’molchilarga mo’jallangan maqsadli falsafasi va strategiyasidir. Bu bankning butunlay va qisman moliya – kredit sistemasiga ta’sir ko’rsatadigan jami ko’rsatkichlari tahliliga asoslanadi. Marketing konsepsiyasi bazasida bank faoliyatini optimallashtirish shakllanadi va keyinchalik uning tashqi va ichki faoliyati kompleks rejalashtiriladi.

Banklarning harakteristikasi (katta – kichikligi, faoliyatining o’ziga xosligi, ta’sis etuvchi), maqsadi va vazifalariga qarab ma’lum bir marketing konsepsiyasi tanlanadi. Banklarning bir qismi Rossiya sharoitida ko’p yillar davomida ma’lum bir konsepsiyadan foydalanadi. Ba’zi bir banklar esa tashqi va ichki omillarga bog’liq tarzda darhol o’z konsepsiyalarini o’zgartiradi.

Bank tadbirkorligida qo’llaniladigan marketing konsepsiyasini ko’rib chiqamiz.

1. Ishlab chiqarish konsepsiyasi yoki bank texnologiyasini takomillashtirish konsepsiyasi. Bu degani mijozlar bankni tanlaganda bahosi yuqori bo’lmagan o’ziga maqbul bo’lgan xizmat ko’rsatadigan bankni tanlaydi, bank esa ko’pincha yuqori samaradorlikka ega bo’lgan an’anaviy xizmatlarni taklif etadi.

Bu konsepsiyani banklar quyidagi hollarda tanlaydi:

a) aniq va potensial mijozlarning asosiy qismi uncha yuqori bo’lmagan daromadga ega bo’lsa;

b) mijozlar bazasining ortishi asosida bankning shartli – doimiy harajatlarining kamayishi, bank xizmatlari bozorida ba’zi xizmatlarga ajratilayotgan mablag’larning o’sishini ta’minlasa.

2. Tovar konsepsiyasi, ya’ni bank xizmatlarini takomillashtirish konsepsiyasi. Bu degani mijozlarni raqobatchilaridan o’zining harakteristikasi va sifati bo’yicha yuqori bo’lgan bank xizmatlariga jalb etish va shu asosda iste’molchilarga ko’proq foyda keltirish. Banklar bu holatda ko’rsatilayotgan xizmatlarning sifatini oshirishga ko’p harakatlarini qaratadilar.

Bu marketing konsepsiyasi ko’rsatilayotgan bank xizmatlarining sifat darajasiga, xizmatlar sifatiga ta’sir ko’rsatuvchi siyosiy va iqtisodiy kon’yunkturalarini hisobga olish, bank xizmatlari ko’rsatilganda xavf – xatarlarning kamayishi kabilarga asoslanadi.

3. Savdo konsepsiyasi, yoki tijorat faoliyatini intensifikatsiyalash-tirish konsepsiyasi. Bu marketing tadqiqotlari asosida kerakli darajadagi mijozlarni va ko’rsatiladigan xizmat hajmini

oshirish maqsadida bank xizmatlari reklamasini va faol axborotlar tizimini tashkil etishdan iboratdir.

Bu konsepsiyaga tipik misol tariqasida mijozlar e'tiborini kompleks xizmatlar ko'rsatishga jalb qilish maqsadida banklar tomonidan sug'urta va lizing kimpaniyalarini, nafaqa fondlarini, shuningdek noa'ana-viy xizmatlarni (nou-xau, biznesning har xil sohalari bo'yicha konsulta-siyalar va boshqalar) tashkil etish hisoblanadi. Bu konsepsiyani amalga oshi-rish uchun banklar marketingning ko'p funksiyali xizmatini tashkil etadilar.

4. An'anaviy marketing konsepsiyasi: bank xizmatiga iste'molchilar talabining oshishini, asosan aholining ayrim olingan sotsial guruhlarining iste'molini va talab motivatsiyasini tahlil qilish asosida ta'minlash mumkin. Boshqacha aytganda marketing u yoki bu bank xizmatlariga talab va taklifning tahlilidan boshlanishi va shundan so'ngragina taklif va uni siljitish bo'yicha dastur ishlab chiqishdan iborat bo'lmog'i lozim. Bu konsepsiya bank doirasida 1990 yilning o'rtalaridan o'z tarafdorlariga ega bo'la boshladi. Bu konsepsiya quyidagilar bilan harakterlanadi:

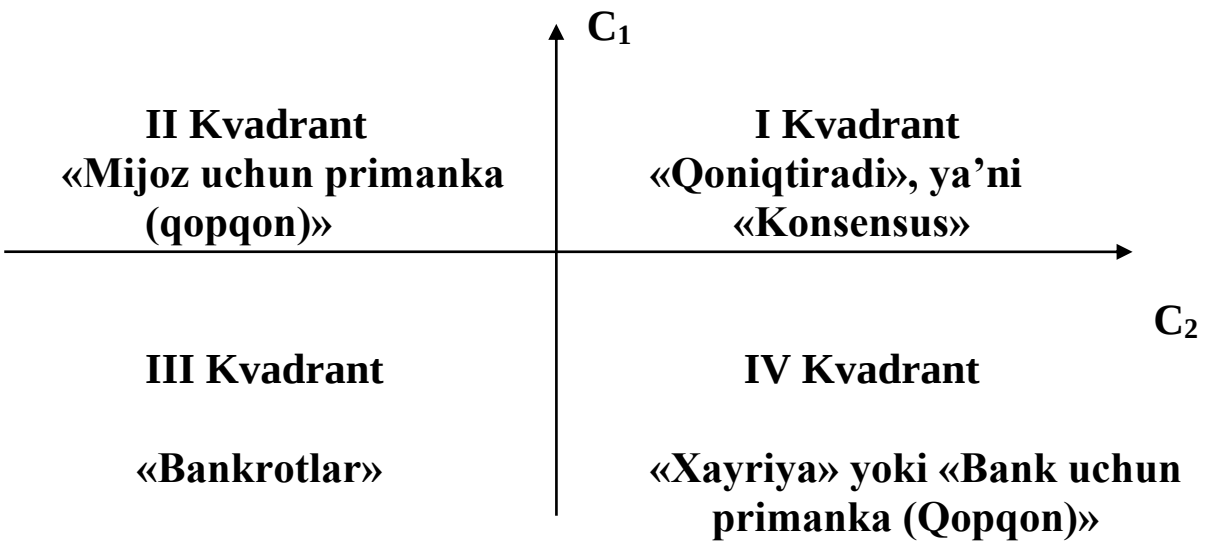
a) an'anaviy bank xizmatlariga talabning ortishi;

b) ko'pchilik banklarda tashqi va ichki infrastrukturaning mavjudligi;

v) davlat va xalqaro moliya bozorining rivojlanishi;

g) pul resurslarining chegaralanganligi.

Sanab o'tilgan to'rtta marketing konsepsiyasining umumiy bog'liqligini grafik tarzida ifodalash mumkin (12.2-chizma).



12.2-chizma. **Marketing konsepsiyalarining umumiy bog'liqligi**

Bu yerda S_1 o’qi – bank mijozlari manfaatlarining qondirilishini ifodalaydi; S_2 o’qi esa – bankning o’zining manfaatini ifodalaydi. Banklarni to’rtta kvadrantga bo’lish, ularga bo’ladigan xavf – xatar darajasini aniqlash uchun katta ahamiyat kasb etadi. Shu asosda aniq va potensial mijozlar bilan ishlash taktikasi va strategiyasi ishlab chiqiladi.

Birinchi kvadrantga ma’lum darajada foyda olib, mijozlar qiziqishini qondirayotgan banklarni kiritish mumkin. Bu banklar barqarorlik (ishonchlilik) reytingida birinchi o’rinni egallaydi. Bu kvadrantga kiritiladigan banklar mijozlarga yuqori sifat darajasida kompleks xizmatlar ko’rsatadi. Bu banklarning mijozlari ham moliyaviy barqaror hisoblanadilar.

Ikkinchi kvadrantga mijozlari bank xizmatlari bozorida yetarli darajada oriyentirga ega bo’lgamagan banklarni kiritish mumkin. Shu sababli aniq bank xizmatlari uchun mijozlar boshqa banklardagiga nisbatan ortiqcha pul to’laydilar. Bu kvadrantda ko’pchilik hollarda bank texnologiyasi uchun ortiqcha harajatlar qilmasdan, yuqori foyda olishni xohlovchilar turadi. Banklarning bu kvadrantda turishi ko’pchilik hollarda ikki yillarga cho’ziladi, keyinchalik bunday banklar biznes dunyosida va mijozlar nazarida o’z hurmatini yo’qotadi.

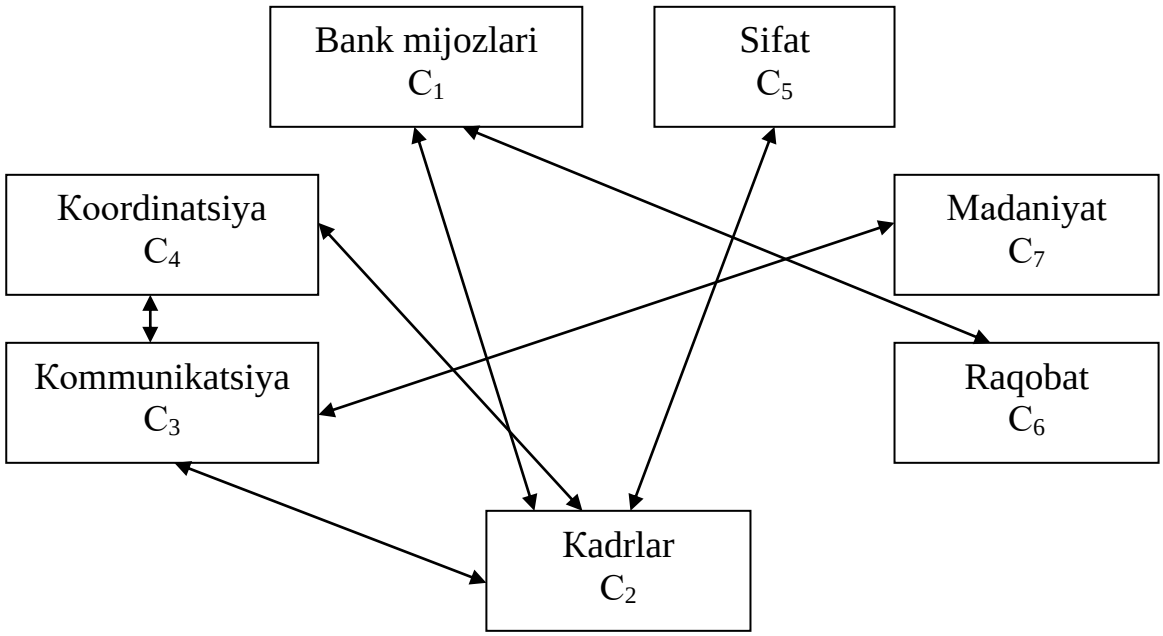
Uchinchidan kvadrant – Bankrotlar-banklarning iqtisodiy va marke-ting sohasidagi yo’l qo’ygan kamchiliklari tufayli yoki banklar tomonidan sotib olingan qimmatli qog’ozlarning qiymati pasayishi oqibatida banklarning shartnomaviy majburiyatlarini bajarmasligi hisoblanadi.

To’rtinchi kvadrantga - ko’pchilik hollarda bank ssudasi hisobidan yangi texnologiyalarni joriy etadigan, assortiment siyosatini o’zgartiradigan, bozor talabini o’rganmasdan ishlab chiqarish hajmini oshiradigan, umuman mijozlari xayrixoh banklarni kiritish mumkin.

Shuningdek, bu kvadrantga bolalar, qariyalar, kasallar, nogironlar uchun tovarlar ishlab chiqaradigan mijozlarga kreditlar beradigan banklar kiradi.

5. Ijtimoiy – axloqiy konsepsiya. Bu konsepsiya bankning maqsadli falsafasi, g’oyasi, siyosati va strategiyasi tor tarmoqlar manfaatiga emas, balki umuminsoniy, umumjamoa manfaatlariga qaratilishidan dalolat beradi. Ba’zan bu konsepsiya «Insonga qaratilgan» yoki «Intellektual iste’mol konsepsiyasi» ham deb yuritiladi. Bu konsepsiya bank uchun eng istiqbolli konsepsiya hisoblanib, jamiyat manfaatdorligini ta’minlashga qaratiladi.

Bu konsepsiya 1980 yillarning boshlarida shakllandi. Bu konsepsiyaning variantlaridan biri «7 – C» konsepsiyasi hisoblanadi (12.3-chizma). Bu yerda marketing instrumentlari yordamida iste'molchilarning, ishlab chiqaruvchilarning va jamiyatning manfaatlari uyg'unlashadi. Yoki boshqacha aytganda, mijozlarning talabining qondirilishi jarayonida banklar o'z foydasini oladi, jamiyat esa (bank va mijozlar orqali) byudjet ajratmalari yoki ijtimoiy ob'yektlar qurish shaklida o'z hissasiga ega bo'ladi.



12.3-chizma. **Marketingning iqtisodiy-axloqiy konsepsiyasi «7-C» sistemasining elementlari**

«7-C» sistemasining hamma elementlari aniq mazmunga ega, ular o'zgaruvchan, har xil tashqi va ichki omillarga bog'liq hisoblanadi. Banklar uchun ularni butun hajmda amalga oshirish ko'p moddiy harajatlar talab qiladi.

Endi esa «7-C» sistemasi elementlarini ko'rib chiqamiz.

C_1 – bank mijozi yoki bank xizmati iste'molchisi. Har qanday bank agar uning xizmatlariga iste'molchi bo'lgan holdagina yashay oladi. Bozorda bank va iste'molchi uchratadi. Moliya bozorining o'ziga xos – xususiyati shundan iboratki, buning asosiy sub'yektlari bir – biri bilan chambarchas bog'langan, ular orasidagi munosabatlar ham aniq, lekin ko'p omillarga bog'liq bo'ladi.

Banklar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi har bir mijoz bilan munosabatlarni tashkil etish muammolariga alohida e'tibor berishni, banklar va mijozlar o'rtasida hamkorlik munosabatlarini o'rnatishni

taqazo etadi. Bu esa o’z navbatida raqobatda yutib chiqishning garovi hisoblanadi.

C_2 – kadrlar, ya’ni bank, mijoz va raqobatchilarni bir – biriga bog’lovchi element hisoblanadi. Har qanday bankning samarali faoliyat ko’rsatish darajasi kadrlar malakasi va ularning o’z ishlariga munosabatiga ko’p darajada bog’liq bo’ladi. Bu yerda bank uchun asosiy muammo – kadrlarni izlash va rahbar mijozlar va raqobatchilar haqida axborotlarni yig’ish hisoblanadi.

C_3 – kommunikatsiya. Bu degani bank xizmatlari iste’molchilariga u yoki bu xizmatlar bo’yicha asosiy bank g’oyalari va aniq tadbirlarini yetkazishning shakl va uslublaridan iboratdir. S_3 - o’z ichiga to’rtta masalani qamrab oladi.

$C_{3.1}$ – kommunikatsiyaning texnik ta’minoti (televizor, radio, internet va boshqalar).

$C_{3.2}$ – iste’molchilar, mijozlar uchun shartnomaning predmeti, bank xizmati haqida va uning tavsifi, bank xizmatlari ko’rsatish tartibi haqida axborotlarning to’laligi. Bu axborotlar asosan 5 ta asosiy savollarga javob berishi kerak: Qachon? Qanday? Qayerda? Kimga? Qancha? Bank xizmati xodimi mijozlar bilan bitim tuzganda boshi berk ko’chaga kirib qolmasligi kerak, u juda bosiqlik bilan bitim tuzishni oxirigacha olib borishi zarur bo’ladi.

$C_{3.3}$ – maqsadni aniq va tushunarli qilib bayon etish. Bu holat vaqtni tejaydi, faoliyatning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

C_4 – koordinatsiya, ya’ni bank tashkilotining ob’yektlari va sub’yektlari faoliyatida to’g’ri va teskari aloqalarning mavjudligi.

C_5 – sifat: ma’lum bir mijozlarning talabini qondirish mumkin bo’lgan xizmatlar xususiyatlarining majmui. Bu har qanday ishlab chiqaruvchining shuningdek, bank va mijozlarning ham gullab – yashnashini ta’minlaydigan asosiy elementlardan biri hisoblanadi.

C_6 – raqobat: o’z maqsadlariga erishishning foydali sharoitlari uchun ishlab chiqaruvchi va iste’molchilar o’rtasidagi kurash va hamkorlik jarayonidir. Ayrim tovarlarning (xizmat) raqobatbardoshligini aniqlash uchun baho, ishlab chiqarish harajatlari, foyda kabi ko’rsatkichlarni tahlil qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulotning (xizmatning) yuqori darajada raqobatbardoshligi mahsulot va xizmatlarning tengi yo’q sifati bilan chambarchas bog’liq bo’ladi.

C_7 – madaniyat: sistemaning yuqorida keltirib o’tilgan hamma komponentlarini o’z ichiga oladi va jamiyatning, shuningdek ayrim qatlamlarning rivojlanish darajasini ifodalaydi.

Banklarning «7-C»konsepsiyasini qo’llaydigan marketing faoliyati modeli ko’p o’lchamli va ijtimoiy yo’naltirilgandir.

«7-C» marketing konsepsiyasi bank tadbirkorligining sistemali falsafasi hisoblanadi, chunki u bank faoliyati to’g’risida katta hajmdagi axborotlarni to’plash, ishlov berish va tahlil qilishni ko’zda tutadi. Albatta, bunday banklar to’la axborotlarga ega bo’lmagan banklarga qaraganda raqobatda birmuncha ustunliklarga ega bo’ladi. Lekin, bunday axborotlarni olish katta hajmdagi harajatlarni va malakali xodimlar bo’lishini talab qiladi.

Bugungi kunda bu konsepsiyalardan har biri moliya va bank xizmatlari sohasida u yoki bu darajada qo’llanilmoqda.

Bank marketingining asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

1) bank xizmatlari bozori va unga talablarni kompleks o’rganish va bo’lg’usi rivojini bashorat qilish;
2) banklarning ishlab chiqarish – sotish, eksport va boshqa imkoniyatlarini real baholash;
3) uzoq muddatli marketing strategiyasini, uning maqsadi, vazifalarini, amaliyotga joriy etish yo’llarini ko’rsatgan holda ishlab chiqish;
4) bozor talabi va bank potensiali asosida tovar siyosatini rejalashtirish;
5) talabni shakllantirish va sotishni rag’batlantirish;
6) sotishni rejalashtirish va tashkil etish.

Bu funksiyalarni joriy etish banklar xo’jalik faoliyatini yaxshilash uchun sharoit yaratadi.

Shunday qilib, bank marketologlari moliya xizmatlari bozorida va iqtisodiyotda ro’y berishi mumkin bo’lgan krizis holatlarni bartaraf etishlari uchun marketing faoliyatini boshqarishning hozirgi zamon usullarini bilishlari talab etiladi.

12.4. Bank tashkiliy tarkibida marketing xizmati va uni takomillashtirish.

Yirik banklar, qoidaga ko’ra, bozor muammolarining barcha aspektlari bilan shug’ullanuvchi fundamental marketing bo’limlarini

tashkil etadilar. O’zbekistonlik marketologlar uchun bank biznesida ayniqsa, quyidagi faoliyat yo’nalishi xarakterlidir:

- bank xizmatlarini yetkazib berish bozorini ta’minlash;
- bankning bozorda faoliyat yuritishi xarakterini aniqlash;
- mijozlar bilan xamkorlik munosabatlarini yo’lga qo’yish;
- bankning raqobatbardoshligini ta’minlash uchun sharoitlar yaratish;
- baho siyosatini shakllantirish;

O’zbekiston banklari ko’p diqqat-e’tiborni va pul mablag’larini reklama maqsadlariga qaratmokda, «pablik rilgyshns (jamoatchilik bilan aloqa)» raqobatchilarning strategiya va taktikalarini urganishni yulga kuymokda. Ba’zi banklarda marketing xizmatlari bozor xolatlarini taxlil kilishni ta’minlaydilar, uning dinamikasini urganadilar, marketing siyosatini takomillashtirish buyicha boshkaruv uchun takliflarni tayyorlaydilar.

Agar marketing programmasi bank xozirda kursatatgan xizmatlardan yanada samaralirok foydalanishni yulga kuyishga karatilgan bulsa, marketing xizmati esa bozor xissasini oshirish, mijozlar doirasini kengaytirish. Bunday xolatda tez-tez bank tomonidan kursatiladigan xizmatlar doirasi yangi xizmat turlarini kiritish xisobiga kengayadi. Filiallar tarmoGini kengaytirish orkali bank mijozlarini sonini kupaytirishga erishiladi. Birok kupchilik banklar marketing siyesatida doimiy ravishda bank maxsulotlari doirasini rivojlantiradilar, ularning assortimgntini kengaytiradilar, yangi xizmat turlarini kiritadilar. Bu bank faoliyati rivojlantirishining yukori tgmplari va samaradorligini oshirishni kullab-kuvvvatlashni ta’minlaydi.

Xalqaro alokalarni rivojlantirayotgan banklar tomonidan marketingga nisbatan aloxida axamiyat beriladi. Bir kancha banklar uz filiallarini xorijda tashkil etishni kuzlaydilar. Tajriba shuni kursatadiki, marketingning oxirgi yunalishining perspektivasi yukoridir va bu Respublikamiz banklari uchun xam katta yangi imkoniyatlarni yaratadi.

Bank marketinggida faoliyat yuritish uchun kengbilimli bulish xamda fundamental iktisodiy tayyorgarlikka ega bulish lozim. Aks xolda rivojlanishiga erishib bulmaydi.

Marketing bo’yicha mutaxassislarga nisbatan quyidagicha talab kuyiladi:

- Chuqur makroiktisodiy bilimlarning mavjudligi.
- Bozorni, uning rivojlanish konunlarini, xususiyatlarini, Respublikadagi bozor munosabatlarining dinamikasini (boshqa

mamlakatlarniki) mukammal ravishda bilish.

- Marketing mutaxassisligiga doir bilimlarni chuqur egallash.

Bundan tashqari quyidagi sifatlar: tadbirkorlik, javobgarlik, haqiqatgo'ylik, prinsipialnost, kamtarinlik, jismoniy sog'lomlikka ega bo'lish kerak.

Boshkaruvchiga bulgan talablar bir muncha yuqori. Ular: kompongntlik, samarali ish olib bora olish, tashkilotchilik, ruxiy holatni tez anglay olish, qat'iy so'zlik, xodimlar bilan ish olib borishda xakkoniylik, uzining va boshqalarning ishini ob'yektiv baxolash, xodimlarning ishonchini kozonish, kollektiv urtasida kulay psixologik muxitni yaratish; uz ishini tugri tashkil eta olish, joriy va kelajakdagi masalalarni yechish uchun vaktdan samarali foydalanish, uz bilimlarini doimiy ravishda yangilab borish, bilimlarni usib borayotgan talablarga asosan xar bir boskichga muvofik tashkil kilish; kollektivning xar kunlik muxtojligini ta'minlab borish; strategik fikrlash kobiliyati, bozor rivojlanishi tgndgnsiyasini kura bilish, perspektivani xisobga olgan xolda uz va kollektiv ishini tashkil kilish.

Bozor munosabatlari sharoitida yanada axamiyatli bulib borayotgan boshkaruvchi - mutaxassislar bozor kon'yunkturasining doimiy uzgarishlari va olinayotgan informasiyalar xajmining tezlik bilan ortishi sababli uzlarining bilishlari lozim. Bank ishchilarining malakasini doimiy tarzda oshirish kuyidagi prinsiplar asosida amalga oshiriladi: yangi bilimlarni olish jarayenining uzluksizligi, tanlangan faoliyat doirasiga tegishli malaka va boshkaruvchi sifatidagi malakasini oshirishning mos kelishi va hokazo;

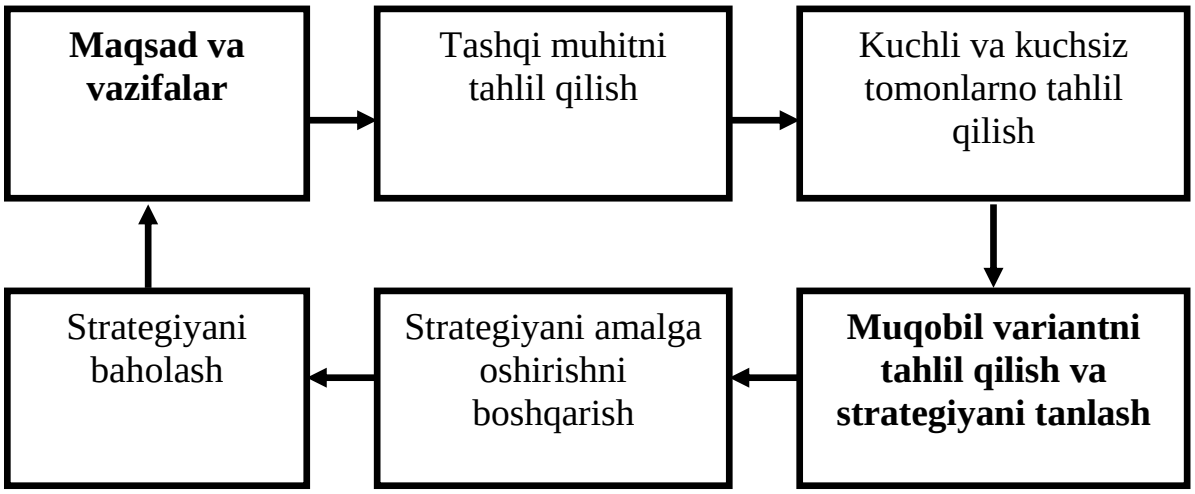
12.5. Hozirgi zamon bank tizimida marketing tadqiqotlarini olib borishning zaruriyati va usullari. O'zbekiston Respublikasida bank marketingini rivojlantirishning istiqbollari.

Bank faoliyatini tashkil qilishda bank taktik va strategik Rejalar tuzadi. Bank joriy operasiyalarini amalga oshirish bo'yicha tuzilgan Rejalar taktik Rejalar deyiladi. Bankning kglgusidagi faoliyatini, maqsad va vazifalarini o'zida aks ettiruvchi rejalar strategik rejalar deyiladi. Bank tomonidan qabul qilingan rejalar ma'lum asoslarga ega bo'lishi kerak va ularga quyidagi talablar qo'yiladi:

- Rejalar aniq va to'g'ri yo'nalishga ega bo'lishi;
- huquq va javobgarlik doirasida bo'lishi;

- ilmiy asoslangan bo’lishi;
- bajarilish muddati aniq bo’lishi;
- samarali bo’lishi;
- tezkor bo’lishi kerak.

Rejaning ilmiy asoslanganligi muayyan holatni tahlil qilishdan kelib chiqishi lozim, ya’ni iqtisodiy va boshqa ijtimoiy qonunlarni amal qilishini hisobga olish zarur. Shuningdek, har qanday Rejani bajarilish muddati aniq ko’rsatilishi, u kim tomonidan amalga oshirilishi, bajaruvchi shaxs huquq va javobgarliklari belgilanishi kerak. Qabul qilingan Rejalar shunday bo’lishi kerakki, bank qo’ygan maqsadiga eng kam harajat bilan erishishi mumkin bo’lsin.



12.4-chizma. **Strategik rejalashtirish jarayoni.**

Rejalarning asoslanganligi bank o’z oldiga qo’ygan maqsadlariga erishish imkoniyatlarini oshiradi.

Bank foydasi bank bajaradigan operasiyalar ko’lamiga bog’liq, ya’ni bank qancha ko’p va turli xizmatlar ko’rsatsa, uning foydasi uning daromadlari va harajatlari o’rtasidagi farq uzgarib boradi. Banklar foydasini oshirish uchun avvalo harajatlar darajasini kamaytirib, daromadlarini oshirishi kerak. Bank daromad manbai bo’lib, quyidagilar hisoblanadi:

- ssudalar uchun olingan foizlar;
- veksellarni hisobga olish, diskont-biznesidan oladigan daromad;
- qimmatli qog’ozlar operasiyalardan daromad;
- trast operasiyalardan daromad;

- qo’yilmalarni jalb qilish bilan bog’liq operasiyalardan daromad, ya’ni bunga to’lovlarni o’tkazib bergani uchun kassa xizmatini ko’rsatish, yangi hisobvaraq ochishi, ko’chirma berishdan daromadlar kiradi.

Bugungi ko’nda banklar noan’anaviy xizmatlardan ham yuqori daromad olmoqdalar. Bularga lizing, axborot berish, konsultasiya xizmatlarini ko’rsatish, mijozlarni o’qitish kabi xizmatlar kiradi.

Shuningdek, banklar aksiyalar qiymatining oshishidan, chet el valyutasi kursini oshishidan, bank balansi bahosini bozor narxidan oshishidan daromad olishi yoki zarar ko’rishi mumkin.

Bank harajatlari quyidagi ko’rinishda bo’ladi:

- operasion harajatlar, ya’ni bank jalb qilgan resurslari uchun to’lovlar, inkassasiya, kassa, hisob-kitob harajatlari, qimmatli qog’ozlar chiqarish bo’yicha harajatlar;
- bank xo’jalik faoliyatini ta’minlash bo’yicha harajatlar. Bularga asosiy va nomoddiy aktivlarga amortizasiya, jihozlarni, asbob uskunalarni ta’mirlash, kanstovar sotib olish, ijara to’lovlari, avtotransport saqlash bo’yicha harajatlar kiradi;
- bank xodimlariga ish haqi harajatlari — ishchilarga oylik maoshlar, mukofotlar, ish haqiidan ajratmalar kiradi;
- ssuda bo’yicha zararni qoplash harajatlari;
- boshqa bank harajatlariga reklama uchun, safar harajatlari, kadrlarni tayyorlash harajatlari, marketing xizmati, bank auditi tekshiruv bo’yicha, sud ishlari, hisobotlarni ommaga e’lon qilish bo’yicha harajatlar kiradi.

Bank foydasini oshirish uchun har bir harajatni mgyerda qilish kerak. Bank harajatlarining oshib kgtishi uning moliyaviy ahvolini yomonlashishiga olib keladi. Natijada bank o’z kreditorlari va omonatchilari oldidagi majburiyatlarni bajara olmaydi.

Bank foydasining oshishi bank kapitalining ko’payishiga, bank majburiyatlarini vaqtida bajarish va mijozlar ishonchini oshishiga olib keladi. Shuning uchun ham har bir bankning asosiy maqsadi foydani ko’paytirishdir.

Tayanch so’z va iboralar: bank, bank tizimi, bank xizmatlari marketingi, bank marketingi makro va mikro muhiti, dunyo banklar tizimi, bankning rivojlanish strategiyalari, bankning 7C tizimi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bank iste’molchiga qanday xizmatlar ko’rsatadi?
2. Bank xizmatlarining o’ziga xos-xususiyatlari nimalarda namoyon bo’ladi?
3. Bank marketingining makromuhitini tushuntirib bering.
4. Bank marketingining mikromuhitini tushuntirib bering.
5. Bank tadbirkorligida qo’llaniladigan marketing konsepsiyalariga qanday konsepsiyalar kiradi?
6. Bank marketing konsepsiyalarining umumiy bog’liqligini tushuntirib bering.
7. Bank xizmatlarini takomillashtirish konsepsiyasini qanday tushunasiz?
8. Bank xizmatlarida “7-C” konsepsiyasini tushuntirib bering.
9. Bank marketingining asosiy funksiyalari nimalardan iborat.
10. Bank marketingining “7-C” konsepsiyasida kommunikatsiyalarni qanday tushunasiz va u o’z ichiga nimalarni oladi?
11. Dunyo bank tizimi haqida nimalarni bilasiz?
12. Dunyo banklarida marketing xizmatining roli.

XIII BOB. SUG’URTA XIZMATLARI MARKETINGI

13.1. Sug’urta marketingi va uning o’ziga xos-xususiyatlari

13.2. Sug’urta xizmatlari bozorini segmentlash zaruriyati va ahamiyati

13.1. Sug’urta marketingi va uning o’ziga xos-xususiyatlari

Sug’urta marketingi – umumiy marketing fanining bir qismi va sug’urtalovchi va sug’urtalanuvchi o’zaro munosabati sistemasi bo’lib, ehtiyoj va qiziqishlarni o’zaro hisobga olishga yo’naltiriladi.

Sug’urta marketingini ikki xil nuqtai nazardan, ya’ni makroiqtisodiy va amaliy nuqtai nazarlaridan qarash mumkin.

Bir tomondan bu sug’urta bozori hodisasi bo’lib, ikkinchi tomondan sug’urta kompaniyasining bozorni o’rganishga va iste’molchilar bilan ishlashni optimallashtirishga yo’naltirilgan marketing instrumentidir. Shu sababli marketingning amaliy tomoni sug’urtalovchining bozor natijalarini yaxshilashga qaratilgan instrumentlar majmuasi hisoblanadi.

Hozirgi kunda g’arbiy mutaxassislar sug’urta marketingi strukturasining ikki mustaqil yo’nalishini ko’rsatadi. Bular tovar (bozor) marketingi va strukturaviy (tashkiliy) marketinglardir.

Bozor marketingining maqsadi – sug’urtalovchining faoliyatini takomillashtirish va tashqi muhitning holatini va tovar muhitining o’zgarishini tahlil qilish hisobiga kompaniyaning foydasini oshirishdan iboratdir.

Bozor marketingi bozorni o’rganishni va segmentlashni, bozorning sug’urta mahsulotiga talabini aniqlashni va kompaniyaning intilishini foydali yo’nalishlarga konsentratsiya qilishni, mijozlar guruhi uchun xavf-xatarlar darajasini aniqlashni, sug’urta mahsulotini ishlab chiqishda ehtiyojni bilishni, ya’ni sug’urta mahsulotini bozor talabi bo’yicha takomillashtirish kabilarni o’z ichiga oladi.

Tashkiliy marketing esa kompaniyaning ichki tuzilishini optimallashtirish hisobiga uning samarali faoliyat olib borishini yuksaltirishdan iboratdir. U o’z ichiga sug’urta mahsulotini sotishning optimal variantlarini tanlashni, sotishni rag’batlantirishni, kompaniyaning strukturasini rivojlantirish va takomillashtirish, mehnat taqsimotini takomillashtirish kabilarni o’z ichiga oladi.

Sug’urta marketingi potensial va mavjud mijozlarning tahlil etmasdan turib samarali faoliyat yuritishi mumkin emas.

Sug’urta marketingi quyidagilarni amalga oshiradi: bozorni tadqiq etadi va o’zining sug’urta prtfelini o’rganadi; sug’urta mahsulotiga (xizmatiga) talablarni ishlab chiqadi; sug’urta mahsulotlarini bozorga siljitadi.

Bozorni tadqiq etish va o’zining sug’urta portfelini o’rganish kompaniya uchun foyda keltiradigan guruhlarni izlashni va topishni ko’zda tutadi.

Sug’urta mahsulotlariga talablarni ishlab chiqish – bu sug’urta qilinuvchilarning talabiga mos sug’urta mahsulotining xossalarini aniqlashni, narsalardan manfaatdorlik, sug’urtalayotgan xavf-xatarlar, sug’urta mahsulotining narxi, sug’urtalovchi tomonidan ko’rsatilayotgan qo’shimcha xizmatlar, mijozga sifatli va to’liq xizmat ko’rsatish kabilarni o’zida aks ettiradi.

Sug’urta mahsulotlarini bozorga siljitish sug’urta mahsulotini sotishning mos sistemasini tanlashni, potensial mijozlarni sug’urta mahsuloti haqida axborot berish, sug’urta kompaniyasining imidjini yaxshilash hisobiga sug’urta mahsulotini sotishni rag’batlantirish, sotishni rag’batlantirishning chegirma narxlarga asoslangan sistemasini, sug’urta xizmatlarini sotuvchilariga mukofotlar berish, konkurslar o’tkazish, sotish joylarida reklama kabi tadbirlarni o’z ichiga oladi.

Yuqoridagi marketing tadbirlarini amalga oshirish natijasida sug’urta kompaniyasining marketing strategiyasi shakllanadi. Sug’urta kompaniyasining marketing strategiyasi – bu kompaniyaning bozorda optimal harakat sistemasini ishlab chiqish uchun bozorni o’rganish jarayonida olingan materiallarni kompleks tadbiq etishdan iboratdir.

Marketing strategiyalarini tadbiq etishning instrumentlari bo’lib sug’urta mahsulotini ishlab chiqish siyosati, baho siyosati, sug’urta mahsulotini sotishni tashkil etish usullari va tarqatish siyosati, agentlarni o’qitish, sotishni rag’batlantirish, iste’molchilar bilan doimiy aloqalarni o’rnatish va boshqalar hisoblanadi.

Marketing strategiyasining samaradorligi va optimalligi mezoni bo’lib foydani maksimallashtirish, siljitilayotgan tovarning va kompaniyaning obro’-e’tiborini yuksaltirish, tovarlar va xizmatlarning sotish hajmini oshirish kabi ko’rsatkichlar hisoblanadi.

Marketing strategiyasining asosiy tarkibiy qismi bo’lib quyidagilar hisoblanadi: sug’urta xizmatlarini ko’rsatishi; kerakli sug’urta mahsulotini tayyorlash va ishlab chiqish; kadrlarni o’qitish; sotish

sistemasini ishlab chiqish va sug’urta mahsulotini sotishni rag’batlantirish; istiqbolli bozor segmentlarini baholash; sug’urta bozorida istiqbolli harakatlarning samaradorligini aniqlash; marketing aksiyalari iqtisodiy samaradorligini hisoblash va boshqalar.

Shuni alohida qayd etish lozimki bugungi kunda juda kam sug’urta kompaniyalari o’zining marketing strategiyalarini to’g’ri ishlab chiqqanlar.

Mamlakatimizda ham sug’urta xizmatlarini takomillashtirish borasida e’tiborga molik ishlar amalga oshirilmoqda.

Mamlakatimiz tadbirkorlarining manfaatlarini xalqaro texnologiya, tovarlar va xizmatlar bozoriga tijorat asosida axborot, marketing, reklama va konsalting xizmatlarini ko’rsatish orqali siljitishni har tomonlama qo’llab-quvvatlash maqsadida “O’zbekinvest” import-eksport milliy kompaniyasi tomonidan 1997 yil avgust oyida “O’zbekinvest Eksiminform” marketing agentligi – ixtisoslashtirilgan sho’’ba korxonasi tashkil etildi. “O’zbekinvest Eksiminform” marketing agentligining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- tashqi bozorlarga chiqishda marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishda o’zbek eksportchilariga amaliy yordam ko’rsatish;
- milliy mahsulotlarni xalqaro texnologiyalar, tovarlar va xizmatlar bozorlariga kompleks marketing siljitishning amalga oshirishda ko’maklashish.

“O’zbekinvest Eksiminform” marketing agentligining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- xalqaro texnolgiyalar, tovarlar va xizmatlar bozorlarining holati va rivojlanish istiqbollarini kompleks marketing tahlilini tashkil etish;
- milliy ishlab chiqaruvchilarning eksport imkoniyatlarini tadqiq etish va texnologiyalar, tovarlar va xizmatlarni xalqaro bozorlarga siljitish strategiyasini ishlab chiqish;
- milliy texnologiyalar, tovarlar va xizmatlarni eksport qilish takliflari nuqtai nazaridan xalqaro bozorlar sig’imi va ehtiyojlari to’g’risidagi axborot ma’lumotlar bankini shakllantirish va xalqaro reklama-savdo axborot tarmoqlariga tizimli tarzda kirib borish;
- savdoni rivojlantirish bo’yicha xalqaro, xorijiy mamlakatlar va xususiy shaxslar bilan hamkorlikni o’rnatish;

- manfaatdor tashkilotlar bilan hamkorlikda xalqaro konferensiyalar, seminarlar, taqdimot tashkil etish, o’zbekistonning eksport salohiyati va investitsiya imkoniyatlarini yoritib beruvchi maxsus kataloglarni nashr etish;
- xorijda O’zbekistonning savdo uylarini tashkil qilish. Xalqaro bozorlarga texnologiyalar, tovarlar va xizmatlarni faol siljitish maqsadida ko’rgazma, yarmarkalarni o’tkazish va boshqalar.

Sug’urta mahsulotini o’rganishda quyidagi jihatlarni e’tiborga olish va o’rganish muhimdir.

1. Ko’pchilik salohiyatli mijozlar, jismoniy shaxslar tomonidan sug’urtaning mohiyatini yetarlicha tushunib yetmaslik va oqibatda sug’urtalovchi va sug’urtalanuvchi o’rtasidagi muloqotda tushunmovchiliklar kelib chiqadi. Ko’pincha bu tushunmovchiliklar sug’urta himoyasining samaradorligi va uning bahosining shakllanish mexanizmini ko’zda tutmaydi.
2. Sug’urta mahsulotining uzoq yashash muddati va sug’urtalovchi va sug’urtalanuvchi o’rtasidagi o’zaro ta’sirning uzoq muddatli harakteri. Mijozning sug’urta kompaniyasi bilan muloqotining muhim qismi bo’lib sug’urta hodisasini ko’rib chiqish hisoblanadi. Noroziliklarni ko’rib chiqish shartnoma tuzilgan vaqtdan ko’p vaqtni oladi, ya’ni sug’urta mahsulotini harid qilish bosqichida mijoz uning sifatini qarama-qarshi baholay olmaydi.
3. Sug’urta mahsulotini patentlashtirishning mavjud emasligi raqobatchilar tomonidan muvaffaqiyatli ishlanmalardan nusxa ko’chirilishiga olib keladi.
4. Makroiqtisodiy muhitga bog’liq. Makroiqtisodiy muhit dinamikasi sug’urta holatiga to’g’ridan-to’g’ri ta’sir qiladi.

Sug’arta xizmatlarini sotishni boshqarishda sug’urta xizmatlari hayot siklini nazorat qilish muhim o’rinni egallaydi. Sug’urta qiluvchi kompaniya o’zining taklif etilayotgan sug’urta mahsulotlarining iste’molchilar ehtiyojlariga qanchalik muvofiq kelishini doimo tekshirib borishi kerak. Bundan tashqari ular o’zlari ishlab chiqqan va rejalashtirilgan sug’urta mahsulotlari bozor ehtiyojlariga qay darajada muvofiq kelishini kuzatib borishlari kerak. Yangi sug’urta xizmatlariga yo’l ochib berish uchun sug’urta mahsulotlari paydo bo’lishadi va yo’qolib boradi. Bu jarayon sug’urta mahsuloti hayot siklida o’z ifodasini topadi.

13.2. Sug’urta xizmatlari bozorini segmentlash zaruriyati va ahamiyati

Sug’urta bozori ham nihoyatda ulkan va xilma-xil taklif hamda talabga ega. Bu yoshi, jinsi, ijtimoiy ahvoli, daromadlari darajasi, ko’nikmalari va qiziqishlari turlicha bo’lgan, har biri alohida ravishda rang-barang sug’urta ehtiyojiga ega bo’lgan o’nlab million kishidan iborat haqiqiy va ehtimoldagi mijozlardir. Ularning ehtiyojlarini qondirish uchun faqat birgina turdagi sug’urta mahsuloti yetarli emasligi turgan gap, ya’ni barcha mijozlarga yagona sug’urta qoplamasini taklif etilishi, amalda bu sug’urta mahsulotining u, yoki bu tomonidan qanoatlanmagan barcha ehtimoldagi mijozlar talabining qondirilmay qolishiga olib keladi. Aniqroq aytganda, sug’urta mahsulotlarining bir xillashtirilishi orqali iste’molchilarni alohida-alohida yoki guruh asosida yondashilganidagi darajadachalik qanoatlantirib bo’lmaydi. Lekin har bir sug’urtalanuvchining ehtiyojlarini o’rganish, odatda, juda qimmatga tushadigan va texnik jihatdan murakkab tadbir. Masalani hal etish uchun sug’urta bozorini soddalashtirish, ya’ni uni segmentlarga – iste’molchilarni sug’urta ehtiyojlari hamda niyatlariga ko’ra bir-biriga mos yoki yaqin guruhlarga ajratish lozim. Segmentlash - bozorni o’zaro farqlanuvchi turli qismlarga maksimal darajada bo’lib tashlanishidirki, bunda bo’laklar ichidagi mijozlar xususiyatlariga ko’ra (qismlarning xossalari) maksimal darajada o’xshash bo’ladi[13].

Umuman olganda segmentlash – nimanidir muayyan qoidalar asosida bo’laklarga ajratilishidir. Sug’urta bozorini va sug’urta kompaniyasi yig’ma jildini segmentlash marketing asosida yoki texnik asosda o’tkazilishi mumkin. Marketing asosida yoki xatti-harakatga asoslangan segmentatsiya – sug’urta bozorini iste’molchilarning mahsulotini sotib olish chog’idagi xatti-harakatlarini aniqlash imkonini beradigan mezonlar asosida bo’linishidir. Texnik segmentatsiya esa, sug’urtalanuvchi uchun sug’urta hodisasining yuzaga kelish xatarini baholashga yo’naltirilgan bo’ladi. Marketing asosida segmentlash sug’urta mahsulotini sotib olish va undan foydalanish chog’ida iste’molchilarni xatti-harakatlari bo’yicha bir-biriga mos guruhlarga ajratilishidir. Ikkinchi holda esa, xatarlilik darajasiga ko’ra bir-biriga maksimal darajada o’xshash bo’laklarni ajratib olishga harakat qilinadi. Endi bozorni bo’linishining bu ikki ko’rinishiga xos bo’lgan xususiyatlarni muhokama qilishga o’tsak.

[13] Shennayev X.M. Xalikulova G.T. Sug’urta marketingi. – T.: TMI – 2013y.

Segmentlash sug’urta qiluvchilarga o’z faoliyat vositalarini iste’molchilarning muayyan guruhlarining talablariga maksimal darajada moslashtirish imkonini beradi. Ularning har biri faqat o’zigagina xos bo’lgan talabga ega bo’lganligi sababli, har bir iste’molchi o’z tarif va xatar darajasiga ko’ra bozorning alohida bir bo’lagi sifatida namoyon bo’lishi ham mumkin. Aslida sotuvchi ana shu har bir iste’molchi uchun alohida marketing dasturini ishlab chiqishi lozim bo’lardi. Ammo hamisha ham buning imkoni bo’lavermaydi. Sug’urta kompaniyalari alohida shaxsga nisbatan sug’urta qoplamasi bo’yicha ishlanmani faqat bir o’zini olgan taqdirda ham alohida bozor hajmiga ega bo’lgan nihoyatda yirik mijozlar uchun loyihlashtirishlari mumkin. Odatda, kompaniyalar o’z sug’urta xizmatlarini maydaroq firmalar va alohida jismoniy shaxslarga moslashtirishni maqsadga muvofiq deb hisoblamaydilar. Buning o’rniga sug’urta qiluvchi sug’urta qoplamasiga nisbatan o’z talab-istaklari bilan va marketingga javoban xatti-harakatlari bilan, shuningdek, sug’urta xatari darajasi bilan ajralib turadigan mijozlarning kattaroq guruhlarini aniqlashga harakat qiladi. Masalan, kompaniya sug’urtalash ehtiyojlari iste’molchilarning daromadlariga bog’liq ravishda o’zgarishini kashf etishi mumkin. Boshqa tomondan esa, sug’urta qiluvchi yoshroq haridorlar bilan keksa yoshli haridorlar o’rtasida tuzukkina farq borligini ham ko’rishi mumkin. Nihoyat, sug’urtalanuvchining munosabatiga ayni vaqtda daromadlari darajasi ham, yosh darajasi ham birgalikda ta’sir ko’rsatishi mumkin.

Bozorni ko’p miqdordagi ko’rsatkichlar asosida segmentlash chog’ida bo’laklarga ajratishning aniqligi va har bir alohida bo’lak xususiyatlari aniq belgilanganligi ko’rsatkichi yuqori ko’tarilib boradi. Bunda ularning soni ham ortib, har bir bo’lakning «aholi miqdori» kamayib boradi. Shu sababli bozorni bo’laklarga ajratishning chuqurligi turlicha bo’lishi mumkin. Sug’urta qiluvchining marketing strategiyasi shakli ham xuddi shunga bog’liq bo’ladi[14].

Ommaviy marketingda sug’urta qiluvchi muayyan bitta tovar ishlanmasi, ommaviy taqsimoti va o’tkazilishining rag’batlantirilishi bo’yicha bir varakayiga hamma haridorlar bilan ish olib boradi. Ommaviy marketingni yoqlovchi asosiy dalillardan biri shuki, bunday yondashuv chog’ida mahsulotni o’tkazish harajatlari, narxlari past

[14] Shennayev X.M. Xalikulova G.T. Sug’urta marketingi. – T.: TMI – 2013y.

darajada bo’ladi, shuningdek maksimal darajada katta bozor shakllanishi ehtimol tutiladi.

Tabaqalashtirlgan marketing ommaviy marketingdan shu bilan farqlanadiki, bunda sotuvchi turli xususiyatga ega bo’lgan sug’urta qoplamasining ikki yoki bir necha turlarini sotadi.

Maqsadli marketing. Bu holda sotuvchi bozor bo’laklari o’rtasiga chegara qo’yib, ulardan bittasini yoki bir nechasini ajratib olib, har bir ajratib olingan bo’lak bo’yicha tovar yoki marketing majmuasi ishlanmasini tayyorlaydi.

Bugungi kunda sug’urta qiluvchilar ommaviy va tabaqalashtirilgan marketingdan maqsadli marketing texnikasini qo’llashga tobora ko’proq o’tib bormoqdalar. Bu esa kompaniyalarga mavjud imkoniyatlarni to’liqroq ochish imkoniyatini bermoqda. Har qanday sug’urta kompaniyasi biladiki, uning xizmatlari hech qachon barcha mijozlarga birdaniga to’g’ri kelavermaydi. Shu sababli, ayrim sug’urta qiluvchilar o’zlari samarali xizmat ko’rsata oladigan bozorning alohida qismlari, bo’laklarini ajratib olib ishlashni xush ko’radilar. Sug’urta qiluvchi har bir maqsadli bozor uchun shu bozorga mos va kerakli sug’urta qoplamasini ishlab chiqishi mumkin. Buning uchun u narxlar, shartlar va kelishuvlar, franshizlar va taqsimlash kanallari, reklama ishlarini zarur tarzda o’zgartirib turadi.

Sug’urta bozorini bo’laklarga ajratish omillari va mezonlarining son-sanog’i yo’q. Shu sababli sug’urta bozorini segmentlashning eng muhim vazifasi asosiy, sug’urta mahsulotini sotib olish chog’idagi sug’urtalanuvchining xatti-harakatini yorqin tavsiflovchi jihatlarini, uning uchun xatarlilik darajasini aniqlashdan iborat bo’lib, bu sug’urta kompaniyasi uchun segmentlashni bir muncha soddalashtiradi.

Tayanch so’z va iboralar: sug’urta, sug’urta marketingi, sug’urta xizmatlari, sug’urta bozori, sug’urta marketingining o’ziga xos xususiyatlari, sug’urta xizmatlarini segmentlash.

Nazorat va muhokama uchun savollar.

1. Sug’urtaning mohiyatini tushuntirib bering.
2. Sug’urtalashdan maqsad nima?
3. Sug’urtalovchi kimlar hisoblanadi?
4. Sug’urta qiziqishi nimani anglatadi?
5. Sug’urta marketingining o’ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
6. Sug’urta xizmatlari segmentasiyasida qanday belgilardan foydalaniladi?

XIV BOB. LIZING VA BAHOLASH XIZMATLARI MARKETINGI

14.1. Iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish sharoitida lizing xizmatlarining vujudga kelishi.

14.2. Lizing xizmatlari bozorining shakllanishida marketing faoliyatining o’rni.

14.3. Lizing xizmatlari bozorini o’rganishda marketing tadqiqotlarini ahamiyati.

14.4. Baholash tushunchasi, mazmuni va mohiyati.

14.5. Baholash xizmatlari bozorida marketingning xususiyatlari.

14.1. Iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish sharoitida lizing xizmatlarining vujudga kelishi.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida 70-yillarning o’rtalarida va 80-yillarning boshlariga kelib iqtisodiyotning turli tarmoqlarida lizing operatsiyalarining jadal rivojlanishi hisobiga uning tuzilmasida jiddiy o’zgarishlar yuz berdi. Bu mamlakatlarda lizing qisqa vaqt ichida iqtisodiy faoliyatning muhim vositalaridan biriga aylandi. O’z xizmatlarini taklif etayotgan yangidan yangi kompaniyalar paydo bo’la boshladi, lizing shartnomalari shartlaridagi o’zgarishlar tufayli esa investitsiya vositalarini sotib olishning g’oyatda turli-tuman variantlari vujudga keldi. Lizingning yuksak iqtisodiy samaradorligi va investitsiya vositasi sifatida g’oyatda sharoitlarga moslashuvchanligi iqtisodiyotda keng ommalashishiga imkon berdi.

Lizingning bu darajada keng yoyilishi va uning bozor iqtisodiyoti tuzilmasidagi o’rnini izohlash uchun (buning o’z ob’yektiv sabablari bor) quyidagi asosiy shart-sharoitlarni ta’kidlab o’tish lozim: lizing - moliyalashtirishning g’oyatda qadimiy shakli bo’lib, o’z taraqqiyoti davomida bir necha bosqichlarni bosib o’tgan va shu yo’l bilan o’zining ahamiyatini, xo’jalik yuritishning turli bozor tizimlariga moslasha olishini isbotlagan.

I bosqich 1877-1950 yillarni o’z ichiga oladi. Aynan shu davrda, avstriyalik tadqiqotchi V.Xoyerning fikricha, «lizing» atamasi hozirgi ma’noda muomalaga kirdi. 1877 yilda AQShda tovarlarni faqat ijaraga berishga asoslangan shartnomalar tizimi - «lizing» vujudga keldi, «Bell» telefon kompaniyasi telefon apparatlarini sotish emas, balki ularni ijaraga berishga qaror qildi. V.D.Gazman ta’kidlab ko’rsatganidek, bu

qadar oddiy operatsiya faqat aloqaning rivojlanishiga kuchli ta’sir etdi, deyish noto’g’ri bo’lur edi. O’ziga xos moliyaviy xizmatlar ko’rsatishdan keladigan foyda yangi texnika ishlab chiqaruvchilarida katta qiziqish uyg’otdi, ular asbob-uskunalarni ijaraga berishga yuqori baho berdilar, chunki bu, ularni oddiy sotishdan farqli ravishda, «nou-xau» dan foydalanishga bo’lgan monopol huquqini himoyalashga imkon berar edi.

Birinchi mustaqil lizing kompaniyasi bo’lgan «Yunayted Steyts Lizing Korporeyshn» 1952 yilda San-Fransisko shahrida ro’yxatdan o’tkazildi. Tezda ushbu voqeaning davomchilari juda ko’payib ketdi va ijara munosabatlarida haqiqiy inqilob to’lqiniga sabab bo’ldi. Bu yerda shuni ham qayd etish zarurki, mazkur bosqich keyingi davrlarda ko’p jihatdan savdo va xizmat ko’rsatish sohalarida faoliyat ko’rsatuvchi lizing korxonalarining rivojlanishi va faoliyati uchun tashkiliy asos bo’ldi.

14.1-jadval

Lizing xizmatlarining evolyutsiya bosqichlari

Evolyutsiya bosqichlari	**Harakterli xususiyatlari**
I bosqich 1877-1952 yillar	• 1877 yil. Lizing tizimining paydo bo’lishi («Bell» telefon kompaniyasi). • 1952 yil. Dastlabki mustaqil «Yunayted Steys Lizing Korporeyshn» lizing kompaniyasining tashkil qilinishi. • Ushbu bosqich ko’p jihatdan lizingning rivojlanishi va faoliyat ko’rsatishi uchun tashkiliy asos bo’ldi.
II bosqich 1952-1974 yillar	• Lizing infratuzilmasining shakllanishi. • Soliq imtiyozlarining kuchga kirishi va tezkor amortizatsiya usulining qo’llanishi. • Fan-texnika taraqqiyoti ta’sirida ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirish va mexanizatsiyalashtirish yuz berdi. • Assortimentning kengayishi va mahsulotlarning tabaqalashuvi • Kichik va o’rta firmalarning rivojlanishi
III bosqich 1974 yildan hozirgi davrga qadar	• AQSH va Farbiy Yevropa mamlakatlarida inqirozlar to’lqini. • Yangi texnologiyalarning paydo bo’lishi. • Mahsulotni sotish muammolarining keskinlashganligi tufayli lizingning davlat tomonidan qo’llab-quvvatlanishi. • Lizing yordamida moliyalashtirish samaradorligining e’tirof qilinishi.

II bosqich 1950-74 yillarni o’z ichiga oladi. Bu davr lizing infratuzilmasining shakllanishi bilan bog’liq. Lizing tadbirkorligi dinamikasining asosiy yo’nalishi uning kapital qo’yilmalarni moliyalashtirish vositasi sifatida qo’llanilishida namoyon bo’ldi. Jahon bozor iqtisodiyotida bu jarayon quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi. Jumladan, AQSH va Farbiy Yevropa mamlakatlarida urushdan keyingi iqtisodiy vaziyat bilan bog’liq bo’lgan: likvid mablag’lar hajmining yetarli emasligi; raqobatning keskinlashuvi; korxonalar foydasining kamayishi; iqtisodiy o’sishni rag’batlantirish maqsadlarida davlatning investitsiya siyosatni tartibga solishga katta e’tibor qaratishi.

Xorijiy mamlakatlarning tajribasidan ma’lumki, investitsiya siyosatiga ta’sir ko’rsatishning asosiy iqtisodiy vositasi soliq va amortizatsiya imtiyozlari bo’ldi. Soliq imtiyozlarining ta’siri, ob’yektning xizmat muddati bazasi e’tiborga olinmay, hisoblanadigan tezkor amortizatsiya usulining qo’llanilishi lizingda iqtisodiy jihatdan foydali bo’lib chiqdi. Buning diqqatga sazovor joyi shuki, ushbu foyda lizing bitimining barcha ishtirokchilari uchun baravar foydali edi.

Lizing beruvchi soliq imtiyozlariga ega bo’lar, vaholanki, agar u aynan shu asbob-uskunani sotib olganda, unga bunday imtiyoz berilmas edi. O’z navbatida, bundan lizing oluvchi ham yutar edi, chunki soliq imtiyozlarini hisobga olganda lizing beruvchi stavkalarini kamaytirishi mumkin edi, ushbu stavkalar esa bankning qayta moliyalashtirish stavkasi foizlaridan 1,5-2 baravar kam bo’lishi mumkin edi. Bundan tashqari, lizing beruvchi asbob-uskunalar bo’yicha 10 foizlik imtiyoz olish huquqini ham qo’lga kiritar edi, lizing to’lovlari summasi esa foydalanuvchining soliqqa tortiladigan umumiy daromadidan chegirib tashlanar edi.

Shunday qilib, soliq va amortizatsiya qonunlari lizingni rivojlantirish jarayonini qo’llab-quvvatlashga sabab bo’ldi. Imtiyozlar qanchalik ko’p berilsa, ushbu mamlakatlarda, lizing shu qadar tez rivojlandi.

II bosqichning oxiriga kelib lizing sohasidagi tadbirkorlik dinamikasining asosiy yo’nalishi yangilanish va yanada rivojlanish sari o’zgardi. Bunda fan-texnika taraqqiyoti katta rol o’ynadi. Fan-texnika taraqqiyoti ta’sirida ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirish va mexanizatsiyalash boshlandi, bu esa ishlab chiqarishga, ayniqsa elektron-hisoblash texnikalarni ishlab chiqarish sohasiga kapital qo’yilmalarning o’sishiga olib keldi va texnika transport vositalari bilan bir qatorda lizingning birinchi ob’yektlaridan biriga aylandi. Shubhasiz, bu g’oyatda qimmatbaho bo’lgan asbob-uskunalardan foydalanish aynan lizing operatsiyalarining keng tarqalishi tufayli mumkin bo’ldi. Lizing oluvchi ushbu texnikadan vaqtincha foydalanish yo’li bilan o’z ishlab chiqarish muammolarini tez hal qilish imkoniyatiga ega bo’ldi. Bundan tashqari, lizing tufayli alohida texnikanigina emas, balki jamlangan texnologiyalardan ham foydalanish mumkin bo’ldi. Ayni paytda eng ilg’or texnologiyalarni qo’lga kiritish, uni o’zlashtirish va

yuksak texnik saviyada saqlash uchun ham sharoitlar yaratildi. Assortimentning bir necha marta kengayishi va mahsulotning tabaqalashuvi, kichik va o'rta firmalarning ko'pligi lizing korxonalarining samarali faoliyat ko'rsatishiga imkoniyat yaratdi.

Ichki va tashqi bozorlarda raqobat kuchayib borayotgan sharoitlarda texnikani iste'molchilarga qanday moliyaviy shartlar bilan taklif qilinishiga katta ahamiyat berila boshlandi. Sanoat va savdo kompaniyalarining muntazam o'zgarib turuvchi talabini endilikda faqatgina kredit muassasalarining klassik operatsiyalari hisobiga to'liq qondirish mumkin bo'lmay qoldi. Xo'jalik yuritish manbalaridagi ustivor yo'nalishlar lizing foydasiga o'zgara boshladi. Yuqorida tavsiflab o'tilgan omillar va ularning ta'siri lizingning ahamiyatini kuchaytirib yubordi.

Lizing tadbirkorligining rivojlanishidagi III bosqich 1973-74 yillardagi iqtisodiy inqiroz davrida boshlanib, bu davrda, 1980-82 yillardagi ham monopoliyalarning lizing biznesi bilan munosabatlarini qayta ko'rib chiqish jarayoni jadallashdi va lizing rivojlanishi faoliyat sohasining kengayishi bilan bog'liq bo'ldi.

AQSH va Farbiy Yevropa mamlakatlarida yuz bergan inqirozlar asosiy kapital tuzilmasining iqtisodiy taraqqiyotdagi yangi sharoitlarga nomuvofiq ekanligini ko'rsatdi. Ye.V. Kabatovaning fikricha, buning bir necha sababi bor edi, lekin ularning orasida eng muhimlari - asosiy ishlab chiqarish fondlarining aksariyat qismi jismonan eskirganligi; energetik inqirozi tufayli narxlarning ko'tarilishi oqibatidagi jadal ma'naviy eskirish (uning ta'siri ostida ko'p energiya talab qiladigan asbob-uskunalardan foydalanish qimmatga tushadigan bo'lib qoldi va ularning qadri tushib ketdi); yangi avlod asbob-uskunalarining paydo bo'lishi. Ko'pchilik firmalarga xos bo'lgan ishlab chiqarish va marketing infratuzilmasi sifat jihatdan yangi texnologiyalar, talab va taklif kon'yunkturasi dunyosi bilan almashdi, bularning barchasi xo'jalik yurituvchi sub'yektlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarda katta o'zgarishlarga olib keldi. Lizing jamiyatning ijtimoiy tuzilmasida muhim o'rin egalladi. Davlat tomonidan lizing biznesini qo'llab-quvvatlashi kuchaydi. Ushbu holat ayniqsa 70-yillarning oxirlarida yaqqol sezila boshlandi, bu esa ko'p jihatdan mahsulotni sotish muammosining keskinlashuvi bilan bog'liq edi.

Inqiroz sharoitlarida zarur resurslardan samarali foydalanish, iste'molchilar doirasini kengaytirish va yangi sotuv bozorlarini egallash maqsadlarida lizing moddiy-texnika ta'minotning, nafaqat joriy, balki qo'shimcha foyda olish bilan bog'liq uzoq muddatli vazifalarni ham hal qilishning asosiy manbaiga aylandi. Bu davrda moliyaviy qiyinchilikka duchor bo'lgan kichik firmalar bilan bir qatorda ulkan resurslarga ega bo'lgan yirik kompaniyalar ham lizing xizmatlariga murojaat qildi. Yirik kompaniyalarning lizingga bunday e'tibor berishlariga asosiy sababi ularning ishlab chiqarish hajmini oshirish va yangi sotuv bozorlarida mustahkam o'rnashib olishga intilishi edi.

Bu bosqichda banklar ham asta-sekin bunday operatsiyalarga qo'shila boshladilar. Ular lizing kompaniyalariga kreditlar ajrata boshladilar. Mavjud ma'lumotlarga qaraganda, 70-yillarda dunyoning ko'pgina yetakchi banklari lizing bo'yicha maxsus bo'limlar yoki lizing kompaniyalarini tashkil qildilar. Masalan, «Siti benk» o'zining lizing kompaniyasi va bu kompaniyaning shu'ba filiallari orqali «Interneshnl Xorvestr» korporatsiyasining o'ta qudratli traktor texnikasini lizingga berish bilan shug'ullandi.

Yuqorida qayd etilganidek, ushbu bosqichning o'ziga xos jihati ikkita yirik iqtisodiy inqiroz ro'y bergan, ishbilarmonlik faoliyati pasaygan, talab toraygan, foyda me'yori kamaygan sharoitlarda yirik korporatsiyalar aynan lizingga murojaat qildilar. Bu esa, ayni paytda, lizing korxonalarining faoliyat taktikasini belgilab berdi, ya'ni ular uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulotni ijaraga berish hajmlarini ko'paytirish imkoniyati paydo bo'ldi. 80-yillarning boshida, g'arb iqtisodchilarining ma'lumotlariga ko'ra, dunyoning 60 dan ortiq mamlakatlarida lizing kompaniyalari tashkil qilingan bo'lib, ular chet ellardagi 150 ta filiallari orqali rivojlanayotgan mamlakatlarda operatsiyalarni amalga oshirish bilan shug'ullangan. Korxonalar sonining bunday ortishi lizing tadbirkorligi rivojlanishidagi eng muhim o'zgarishni yorkin ifodalaydi. Aytib o'tilgan fikrlarni umumlashtirib, lizingning rivojlanishiga va uning iqtisodiyotdagi o'rniga eng katta ta'sir ko'rsatgan quyidagi bir qator asosiy omillarni sanab o'tish mumkin:

- soliq-amortizatsiya imtiyozlari;
- fan-texnika taraqqiyoti;
- lizing yordamida moliyalashtirish samarali ekanligining tan olinishi;
- lizingning sotuv funksiyasi;
- lizing bilan bog'liq xizmatlar to'plamining kengligi.

Biz lizing sohasidagi tadbirkorlik bosqichlarini ko'rib o'tishni boshlaganimizda lizing kompaniyalari sonining ko'payib borish tendensiyasi mavjudligini ko'rsatib o'tgan edik. Barcha mamlakatlarning tajribasidan kelib chiqqan holda shuni aytish mumkinki, lizing korxonalarining faoliyat jarayoni turlicha bo'lib, ko'pgina omillarga va avvalo raqobatbardoshlikka bog'liqdir. Raqobatbardoshlikning hal qiluvchi omillari narx va sifatdir. Odatda, bitimning «narxi» asosiy omil hisoblanadi. Lizing beruvchi uchun «narx» daromaddor koeffitsiyenti, shu jumladan ijara muddati, mulkning qoldiq qiymati, soliq rejimi, risk darajasi, bo'nak to'lovlarining mavjudligi, tomonlarning huquq va majburiyatlari bilan bog'liq. Lizing oluvchi uchun esa ko'pincha lizing bilan bog'liq harajatlar miqdori, shu jumladan lizing bitimining foizi yoki xalqaro bozordagi valyuta kurslarining o'zgarishi narx ko'rsatkichi hisoblanadi. Tijorat risklarini kamaytirish uchun lizing beruvchilar odatda davlat yoki xususiy sug'urta fondlaridan foydalanadilar. Eksportni moliyalash bilan shug'ullanuvchi rasmiy

organlar tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan firmalar narx bo'yicha kuchliroq raqobatlasha oladilar. Ular imtiyozli eksport kreditlarini jalb qilib, bozorda ehtimoli bor bo'lgan risklarni hisobga olishga va natijada lizing stavkalarini ko'tarishga majbur bo'ladigan o'z raqobatchilariga nisbatan qulayroq tijorat shartlarini taklif qilishlari mumkin.

Raqobatbardoshlikning yana bir muhim omili, yuqorida aytib o'tilganidek, sifat hisoblanadi. Sifat deganda mulkning va ko'rsatiladigan xizmatlarning sifati tushuniladi. Ularga faqat texnik xizmatlar ko'rsatish emas, balki maxsus servis - mulkni sug'urtalash, tashqi savdo litsenziyalarini olish, moliyaviy va boshqa hujjatlarni rasmiylashtirish, shuningdek, lizing beruvchining lizing bozorida operatsiyalarni yuritish uchun moliyaviy resurslarni tezda safarbar qila olishi mahorati ham nazarda tutiladi. Bundan tashqari, lizing kompaniyalarining raqobatbardoshligi tadbirkorlik faoliyatining turli mamlakatlarning davlat organlari tomonidan belgilangan soliq va huquqiy rejimlariga ham bog'liqdir. Shuning uchun ham, lizing beruvchilar o'z hamkorlarining huquqiy, soliq va buxgalteriya standartlarini bilishi va mumkin bo'lgan foyda va zararlarni to'g'ri baholay olishi kerak bo'ladi. Lizing kompaniyalarining tajribasi va nufuzi ham raqobatbardoshlik mezonlari qatoriga kiradi. Bu yerda nufuz deganda lizing kompaniyasi ko'rsatadigan xizmatlarning sifati va ushbu kompaniya bilan birga ishlaydigan bank yoki ishlab chiqarishning maqomi tushuniladi.

Bunday omillarning yo'qligi lizing to'lovlarining amalga oshirilmasligi, mulkka egalik maqomini qo'ldan boy berilishi va oxir-oqibat, lizing kompaniyasining tugatilishi kabi salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Tabiiyki, iqtisodiyotda lizing biznesi bilan shug'ullanuvchi korxonalar mutlaq sonining ko'payishi haqida gap borayotganligi tufayli, yangidan tashkil qilinayotgan kompaniyalar soni tugatilgan kompaniyalar sonidan baribir ortiqdir. Biroq, shuni aytib o'tish lozimki, lizing kompaniyalarini tugatish har doim ham ularning bankrot bo'lganligini bildiravermaydi. Aksariyat hollarda bunga lizing kompaniyasi boshqa bir yirik korporatsiyalar tomonidan sotib olinishi sabab bo'ladi. Shuning uchun ham, lizing bilan shug'ullanuvchi korxonalar sonini aniq belgilash qiyin, chunki bu faoliyat bilan investitsiyalash uchun mablag'larga ega bo'lgan huquqiy shaxslar ham, jismoniy shaxslar ham shug'ullanadi. Lizing bilan shug'ullanuvchi firmalarning umumiy sonini faqat milliy lizing assotsiatsiyalarining ma'lumotlari bo'yicha aniqlash mumkin. Masalan, «Lizevrop» assotsiatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, ro'yxatdan o'tgan lizing kompaniyalarining soni ayrim yetakchi Yevropa mamlakatlarida 2003 yilda Germaniyada – 685, Fransiyada – 516, Buyuk Britaniyada – 143, Italiyada – 270, Daniyada – 430 va Avstriyada – 111 ta bo'lgan.

Bugungi kunda mamlakatimiz iqtisodchilari tomonidan lizing o'rnini baholash va uni rivojlantirish istiqbollari muammolariga e'tibor berilmagan deb

bo’lmaydi. Shuni aytishimiz mumkinki, O’zbekistonda lizing sohasidagi tadbirkorlik shakllari evolyutsiyasini atroflicha, izchil kompleks tahlil qilish bo’yicha katta ishlar boshlab yuborilgan. Ayni paytda, biz yuqoridagi tahlillar asosida, respublikamizda lizingdan foydalanishning maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz. Respublikadagi mavjud iqtisodiy vaziyat ham shuni taqozo etadi, jumladan:

- respublikada kichik biznesning rivojlanishi;
- davlatning iqtisodiy o’sishni rag’batlantirish maqsadida ko’rsatayotgan yordami;
- xorijiy investorlarning respublikadagi turli yo’nalishlarni rivojlantirishga mablag’ ajratishga qiziqayotganligi;
- asbob-uskunalar parkining qoniqarsiz holatda ekanligi. Ishlab chiqarishni texnik qayta qurollashtirishning ob’yektiv zarurati.

Hozirgi iqtisodiyotdagi mavjud muammolar respublikada iqtisodiy islohotlarning borishiga va, tabiiyki, aholining farovonligiga salbiy ta’sir ko’rsatmoqda. Faoliyat ko’rsatayotgan tarmoqlarga investitsiyalarning yo’qligi iste’molchilarda ham, mahsulot ishlab chiqaruvchilarda ham yangi muammolarni keltirib chiqarmoqda. O’zbekiston Respublikasi Hukumati iqtisodiy rivojlanishni yuksaltirish uchun lizingni g’oyat zarur kapital qo’yilmalar hajmini oshirishning potensial samarali usuli deb qaramoqda.

14.2. Lizing xizmatlari bozorining shakllanishida marketing faoliyatining o’rni.

Iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridagi kabi, lizing kompaniyalarini boshqarishda ham marketing eng muhim vosita hisoblanadi. Lizing operatsiyalarini yanada keng qo’llashga, bozorda lizing faoliyati hissasini oshirishga erishish uchun lizing kompaniyalarining mijozlar bilan o’zaro munosabatlarida samarali tizim bo’lgan lizing marketingi g’oyat zarur.

Lizing marketingida tadqiqot predmeti lizing bozoridagi talab va taklif hisoblanadi. Lizing bozori - o’ziga xos lizing xizmatlarining oldi-sotdisi jarayoni bilan bog’liq munosabatlarning alohida sohasidir. Shu munosabat bilan, bizning fikrimizcha, marketingni tashkil etishning muhim shartlaridan biri lizing biznesining o’ziga xos xususiyatlarini hisobga olish hisoblanadi. Lizing xizmatining o’ziga xosligi shundaki, u bir paytning o’zida ham mulkiy, ham moliyaviy xizmat hisoblanadi. Lizingni mulkiy xizmat turi toifasiga kiritishga sabab shuki, haridorlar mulkni lizing beruvchidan o’z ishlab chiqarish iste’moli uchun sotib oladilar.

Lizingni moliyaviy xizmat turi qatoriga kiritish ham mumkin, chunki uni amalga oshirish jarayonida moliyaviy resurslar qayta taqsimlanadi. Lizing beruvchining puli lizing ob’yekti ko’rinishida vaqtincha iste’molchi tasarrufida

bo’ladi, ob’yekt yordamida mahsulot ishlab chiqarilib, foyda olish uchun bozorda sotiladi. Lizing oluvchi foydasidan esa lizing beruvchiga badali to’lab turiladi. Moliyaviy xizmat sifatidagi lizing marketingining maqsadi - lizing beruvchi va oluvchining moliyaviy resurslaridan samarali foydalanishdir.

Lizing jarayonining o’ziga xos xususiyati shuki, mulkiy va moliyaviy xizmatlar bir-biridan ajralmas bo’lib, faqat birgalikdagina lizing xizmatini tashkil qiladi. Bizning fikrimizcha, lizing sohasida lizing marketingini ajratib turuvchi bir qator xususiyatlar mavjud. Xususan, lizing marketingi bir paytning o’zida ham tovarlar marketingi, ham xizmatlar marketingini o’zida mujassam etadi. Bunda tovarlar marketingining maqsadi mijozning lizing ob’yektiga bo’lgan ehtiyojini qondirishdan iborat. Xizmatlar marketingining maqsadi esa - lizing beruvchining moliyaviy resurslaridan lizing oluvchining samarali foydalanishidir.

Demak, lizing marketingi lizing jarayonining o’ziga xos xususiyatlari tufayli iqtisodiy faoliyatning boshqa sohalaridan farq qiladi. Bizningcha, lizing marketingi - bu lizing beruvchi va lizing oluvchi o’rtasidagi manfaat va ehtiyojlarni ikkiyoqlama hisobga olishga qaratilgan munosabatlar tizimidir.

1. Lizing kompaniyasining marketing muhitini o’rganish. Marketing muhiti kompaniyaning muayyan bozorni egallash bo’yicha imkoniyatlarini shakllantiradigan va belgilab beradigan omillar majmui tarzida qaraladi va, o’z navbatida, ichki va tashqi muhitga bo’linadi. Ichki muhit ko’proq kompaniyaning tashkiliy tuzilmasi hamda uning xodimlarini tayyorlash tizimiga bog’liqdir. Tashqi muhit mikro va makromuhitga bo’linadi. Mikromuhit quyidagi elementlardan tashkil topadi: xizmatlarning iste’molchilari; yetkazib beruvchilar; raqobatchilar; moliviy tuzilmalar (banklar, investitsiya kompaniyalari); lizing kompaniyaga real yoki potensial qiziqayotgan hamda uning qo’yilgan maqsadga erisha olish qobiliyatiga ta’sir ko’rsatadigan muloqot auditoriyalari.

Kompaniya mikromuhit elementlariga bevosita boshqaruv ta’sirini ko’rsata olmaydi, lekin bilvosita ta’sir ko’rsatishiga qodir. Masalan, lizing kompaniya iste’molchilarga nisbatan ma’lum bir marketing strategiyasini amalga oshiradi, talabni o’rganadi, shakllantiradi va qondiradi. Yetkazib beruvchilarga nisbatan esa yetkazib beruvchilarni tanlaydi, ularga buyurtmalar beradi, moliyaviy munosabatlarga kirishadi. Lizing kompaniya o’zining narx siyosati, sifati, nufuzi va bozorda ishtiroki bilan raqobatchilarga ta’sir ko’rsatishi mumkin. Muloqotdagi auditoriyaga xizmatlarning sifati va tur-xili, ularning talabga mosligi, hududiy yaqinligi va shu kabilar bilan ta’sir ko’rsatadi. Makromuhitga kelsak, u amalda kompaniya tomonidan hech qanday ta’sirga duchar bo’lmaydi. Kompaniya makromuhitdagi o’zgarishlarga moslashishga va o’z marketing faoliyatini shu o’zgarishlarga muvofiq holda olib borishga majbur. Makromuhit elementlariga,

odatda, ijtimoiy-siyosiy vaziyat, bozor kon'yunkturasi, qonunchilik barqarorligi, ilmiy-texnika taraqqiyoti, moliyalashtirish manbalari va hokazolar kiradi.

O'tkazilgan tadqiqotlar lizing kompaniyalari tashqi muhit tomonidan uch taraflama ta'sirda bo'lishligini ko'rsatdi:

- davlat va tarmoqlarning boshqaruv organlari tomonidan (sertifikatlash, standartlashtirish, qonunchilik, soliqqa tortish);
- lizingning ta'minoti tizimlari tomonidan (investitsiyalar, ta'lim, ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari, asbob-uskunalarni tanlash imkoniyatlari va hokazo);
- iste'molchilar tomonidan (talab, ehtiyoj, sifat).

Xorijiy mamlakatlar tajribasidan kelib chiqib, aytish mumkinki, tashqi muhit ta'siriga tashkiliy o'zgarishlar bilan javob berish lozim bo'ladi. O'zgarishlarning chuqurligiga qarab quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin: kompaniyaning tarkibiy qayta tashkil etish, yo'nalishini o'zgartirish yoki qadriyatlarni qayta baholash va diversifikatsiyalash.

2) Bozorni va lizing kompaniyasining bozor imkoniyatlarini o'rganish. Bozorni kompleks o'rganish natijasida bozor holati rivojlanishini ilmiy asoslanishiga hamda kompaniya faoliyati samaradorligini ta'minlash maqsadida marketing chora-tadbirlarni ishlab chiqish mumkin bo'ladi.

Bozorni o'rganish jarayonida iste'molchiga taklif qilinayotgan tovarni o'rganishga katta e'tibor beriladi. Tovarni o'rganish quyidagi masalalarni tadqiq etishni ko'zda tutadi:

- tovarning yangiligi, sifati va raqobatbardoshligi;
- potensial haridorlarning ehtiyojlarini qondira olish qobiliyati;
- mahalliy qonunchilik talablariga, bozorda qaror topgan qoida va odatlarga mos kelishi.

Bizning fikrimizcha, lizing kompaniyalarida tovarni o'rganish jarayoni birmuncha boshqacharoq kechadi. Bu ish katta axborot resurslarini talab qiladi, ya'ni bevosita har bir lizing kompaniyasida u yoki bu tovarni ishlab chiqaruvchilar to'g'risida ma'lumotlar bazasi mavjud bo'lishi kerak, chunki potensial lizing oluvchilar uchun texnik va narx tavsiflari bo'yicha eng maqbul tovarni aniqlashda shu baza zarur bo'ladi. Odatda, lizing oluvchi tovarni lizing shartlarida asosida sotib olishda ishlab chiqaruvchini o'zi tanlashi ham mumkin.

Bozorni kompleks o'rganishning keyingi yo'nalishi potensial mijozlarni o'rganib, ular orasidan lizing beruvchiga eng ko'p foyda keltiradigan iste'molchilar guruhlarini aniqlashdan iborat. Lizing bozorini o'rganish esa uni segmentlashni va eng afzal segmentlarni aniqlashni nazar tutadi. Bunda potensial mijozlarning xususiyatlari ham e'tiborga olinadi, jumladan:

- ularning lizing xizmatlariga bo’lgan ehtiyojlari;
- geografik va ijtimoiy-iqtisodiy toifalari;
- iste’molchilarning to’lov qobiliyati;
- mijozlarni lizing xizmatidan foydalanish maqsadida ularga reklama va boshqa vositalar yordamida ta’sir ko’rsatish imkoniyati;
- mijozlarni kompaniyaga jalb qilish qiymati;
- lizing kompaniyalarining raqobatbardoshligi va raqobatchilarning kutilayotgan hatti-harakatlari;

Bozorni segmentlashda uning demografik, geografik va iqtisodiy ko’rsatkichlari hal qiluvchi omillar hisoblanadi. O’zbekistondagi mintaqalarining maydoni, aholisi soni bo’yicha ham va lizingning rivojlanish darajasi bo’yicha ham bir-biridan farq qiladi. Shuning uchun lizing xizmatlariga qo’yiladigan ayrim talablarni, shuningdek, ularni muayyan mintaqaning va shu yerda yashovchi aholining o’ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda bozorga olib kirish usullarini ishlab chiqish va o’rganish zarur. Bozorlarni segmentlash amaliyotida haridorlar segmentini tanlashning uch mezoni qabul qilingan:

-segmentning asosiy tavsiflari shunday bo’lishi kerakki, harajatlar (ishlab chiqarish va marketing harajatlari) o’z-o’zini qoplashi va kompaniya foyda olishi kerak;

- segmentning asosiy tavsiflari o’lchanadigan va ularni har biri yetarlicha aniq ifodalangan bo’lishi kerak.

- tanlangan segment ochiq va erkin bo’lishi lozim.

Marketing segmentini tanlash boshqa bir qator holatlar bilan ham aniqlanishi mumkin, ulardan firmaning moliyaviy imkoniyatlari, ko’rsatiladigan xizmatlar harakteri, mahsulotning yangilik darajasi, raqobatchilarning bozor strategiyasi, bozorning katta-kichikligi va, nihoyat, kompaniyaning o’z maqsadlari muhim ahamiyatga ega.

Iste’molchini o’rganish jarayonida muayyan bozordagi va uning ayrim segmentlaridagi talab va taklifni o’rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Talab va taklif o’rtasidagi muvofiqlik va mutanosiblik bozor muvozanatini belgilaydi. Unga marketing yordamida erishish mumkin, chunki strategiya va taktika bozorni kompleks o’rganish tadbirlarini ishlab chiqish va mahsulotga bo’lgan talabni maqsadli ravishda ta’minlashga asoslanadi.

14.2-jadval

Lizing xizmatlari talabiga ta’sir ko’rsatuvchi omillar

Omillar	Ta’sir
Potensial lizing oluvchilar va lizing ob’yektlari soni	talabning bevosita bog’liqligi
Potensial lizing oluvchilarning daromadlari	bevosita bog’liqlik
Banklar va lizing kompaniyalari raqobatchilarining xizmatlariga bo’lgan narxlari	teskar bog’liqlik
Lizingni soliqqa tortish	imtiyozli soliqlar talabni rag’batlantiradi
Lizing sohasida qonun va boshqa me’yoriy hujjatlarning mavjudligi	bevosita bog’liqlik
Lizing foiz stavkalari	bevosita bog’liqlik - foiz stavkasi qancha kichik bo’lsa, lizingning jalb qiluvchanligi shunchalik yuqori bo’ladi

Lizing bozoridagi talabni o’rganish lizing kompaniyasining tarkibida ixtisoslashgan marketing xizmatining bo’lishini talab qiladi, bunday xizmat potensial lizing oluvchilar tarkibini va ularning lizing xizmatlariga bo’lgan ehtiyojlarini baholaydi. Lizingga bo’lgan iste’molchi talabini o’rganish potensial lizing oluvchilarning daromadlarini statistik o’rganish, olingan axborotlarni to’plash va tahlil qilish kabi usullardan foydalanishni nazarda tutadi. Lizing xizmatlari talabiga ta’sir ko’rsatuvchi bir qator omillar 9-jadvalda aniqlandi.

Talabni hisoblashda, lizing kompaniyalari birinchi navbatda lizing xizmatlari bozorida taklif etilgan xizmatlarning hajmi va turlariga bevosita ta’sir qiladigan va yuqorida sanab o’tilgan barcha omillarni tahlil qilishi va asosiylarini inobatga olishi kerak bo’ladi.

Talabni lizing xizmatlar bozorida harid qobiliyati hamda potensial haridorlar soni bilan belgilanadigan hozirgi mavjud va potensial talabga ajratish mumkin. Bunda lizing kompaniyasi imkoniyatlari bilan bozordagi ehtiyojlar o’rtasidagi muvozanat ta’minlanishi, shuningdek lizing kompaniyasining ishlab chiqarish rejasini resurslar bilan optimal ta’minlanishi va uning zaruriy rentabelli bo’lishini ta’minlash kerak.

Lizing bozoridagi taklifni yoki raqobatli muhitni o’rganishning ikki asosiy usuli mavjud: 1) bozor holati haqida e’lon qilingan statistik va tahliliy materiallarni

tahlil qilish; 2) o’z axborot manbalaridan foydalanish. Tadqiqotning eng optimal varianti ikki usuldan birgalikda foydalanish hisoblanadi.

Lizing xizmatlari taklifini lizing beruvchilar belgilaydilar. Taklifning hajmi va tarkibiga ko’p jihatdan lizing beruvchilar o’rtasidagi raqobat omillari, lizing faoliyatini olib borish harajatlari darajasi va muayyan mamlakatda muayyan davrda lizing bozoridagi vaziyatni tavsiflovchi boshqa omillar ta’sir ko’rsatadi.

Lizing beruvchilar o’rtasidagi raqobat narx bilan bog’liq va narxga bog’liq bo’lmagan bo’lishi mumkin. Narxga bog’liq raqobat (lizing xizmatlarini arzonlashtirish) lizing stavkasi, ya’ni lizing beruvchining lizing bitimini amalga oshirish harajatlari hisobiga amalga oshiriladi. Lizing kompaniyasi juda yirik bo’lib qulay bozor holatida turgan va ko’riladigan zararni ko’p sonli lizing beruvchilar o’rtasida vaqtincha taqsimlanishini ta’minlay oladigan hollarda lizing stavkasi (lizing badallarining bir qismi) foizlarni kamaytirish manbai bo’lib xizmat qilishi mumkin.

Bizningcha, lizing bozoridagi taklifning narxga bog’liq bo’lmagan omillari quyidagilardan iborat:

- lizing beruvchilar soni;
- lizing bitimini amalga oshirish harajatlarining o’rtacha bozor me’yorlari va komission mukofotlari stavkalari;
- bozor tuzilmasi va uning moliyaviy holati (lizing bozorining hajmi, kompaniyalar lizing portfellari holati, lizing beruvchilarning o’z mablag’lari hajmi, kapitalning konsentratsiyasi darajasi);
- risk darajasi, lizing operatsiyalarining rentabelligi;
- lizing kompaniyalarining soliqqa tortilishi;
- lizing kompaniyalari investitsiyalarining ichki rentabelligi.

Marketing xizmati tomonidan raqobat darajasini baholash va maqsadli bozorga chiqish xaqida qaror qabul qilish uchun lizing xizmatlari bozori tahlili muayyan ko’rsatkichlar yordamida tahlil qilindi. Ushbu ko’rsatkichlarni bozordagi lizing kompaniyalar sonigina bilan emas, balki ularning hajm bo’yicha ham muvozanatlashganligini hisobga olgan holda o’rganish kerak. Tadqiqotning ko’rsatishicha, bozorda lizing kompaniyalari juda ko’p bo’lishi mumkin, ammo unda faqat bitta-ikkita kompaniyagina peshqadamlik qiladi. O’zbekistonda ana shunday kompaniya «O’zqishloqxo’jalikmashlizing» aksiyadorlik jamiyati va «Baraka» universal lizing kompaniyasi. Bozordagi xizmatlar turi birxil bo’lgan hollarda bozor hissasini natural ko’rsatkichlarda baholash maqbulroq. Bunda natural ko’rsatkichlar asosida hisoblangan bozor hissasi kattaligini qiymat ko’rsatkichlari asosida hisoblangan bozor hissasi ko’rsatkichi bilan taqqoslash maqsadga muvofiq. Agar ular bir-birida katta farq qilsa, demak bozorlar noto’g’ri aniqlangan yoki lizing

xizmatlari narxlarida farqlar katta. Ba’zi kompaniyalar iste’molchiga lizing xizmatlarining qimmatroq va murakkabroq variantlarini sota olsa, ayni paytda boshqalari arzonroq va sifati pastroq xizmatlar ko’rsatadi. Bozordagi xizmatlar turlicha bo’lganligi tufayli, ko’rsatilayotgan xizmatlarning hajmi va miqdorini qiymat ifodasida baholash lozim.

3) O’tkazilgan marketing tadqiqotlari asosida lizing xizmatlariga qo’yiladigan talablarni ishlab chiqish zarur - bu xizmatlarning lizing oluvchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondiradigan, iste’molchilarning istak-hohishlariga mos keladigan xususiyatlarini aniqlash jarayonidir. Bizning fikrimizcha, ularga quyidagilarni kiritish mumkin: qabul qilinayotgan lizing ob’yekti; lizingdagi xatarlar; lizing xizmatlari narxi; lizing beruvchi tomonidan ko’rsatiladigan qo’shimcha xizmatlar (texnik xizmat ko’rsatish, mulkni ta’mirlash va hokazo); lizing shartnomasi amal qiladigan muddat davomida mijozga ko’rsatiladigan xizmatning sifati va to’laligi.

4) Lizing xizmatlarini bozorga olib kirishda bir necha tadbirlar o’tkazilishi kerak, jumladan:

- potensial mijozlarni mavjud lizing xizmatlari va uning ijobiy xususiyatlari haqida xabardor qilish; potensial lizing oluvchini ob’yektni lizing shartlarida olish zarurligiga ishontirish (lizing xizmatlarining maqsadli reklamasi);
- lizing kompaniyasi obro’sini oshirish hisobiga lizing ob’yektlari savdosini rag’batlantirish (lizing beruvchining nufuzi reklamasi);
- lizing shartlaridagi savdo samaradorligini ta’minlaydigan lizing ob’yektini sotish tizimini tashkil qilish;
- savdoni lizing beruvchining chegirmalari tizimi va reklama orqali rag’batlantirish.

Lizing xizmatlarini bozorga olib kirishda shuni e’tiborga olish kerakki, iste’molchining maqsadi lizing xizmati yordamida yuzaga kelgan muammolarni hal qilishdan iborat. Shu sababli lizing marketingi doirasida lizing xizmati iste’molchining muammolarini hal qilish jarayoniga aylantirilishi lozim, bu esa standartlashtirilgan xizmatlar emas, balki har bir mijozga individual yondashishni talab qiladi. Bu ayniqsa, lizing xizmatlariga talab sust bo’lgan hollarda muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ko’p hollarda mijozlar lizing yordamida o’z muammolarini hal qilish mumkinligidan bexabar bo’ladi.

Bizning nazarimizda, lizing xizmati kompleks sotilishi nuqtai nazaridan uch pog’onali tuzilishga ega: xizmatning o’zi - lizing ob’yektining o’zini foydalanishga berilishi;iste’molchilarning talablarini hisobga olgan holda, lizingning umumiy va xususiy shartlarini o’z ichiga oladigan, ma’lum bir sifat tavsiflariga, firma belgisiga va shu kabilarga ega bo’lgan xizmatlarni ta’minlash;mijozga qo’shimcha xizmatlar ko’rsatish.

Lizing marketingi doirasida bunday uch pog'onali tuzilma iste'molchining muammolarini hal qilish jarayoniga aylanishi lozim. Lizing beruvchilar har bir mijozning aniq bir muammolarini hal qilishga e'tibor berganlaridagina qo'shimcha raqobatli ustunliklarga ega bo'lishlari mumkin.

- *Maxsus lizing xizmatlari*. Lizing xizmati xolos ob'yektni ijaraga berishdan iborat deb qarash bilan cheklanib qolmaslik kerak. Lizing xizmatlariga iste'molchining muayyan vaqtdagi ma'lum bir muammolarini hal qilish jarayoni deb qarash lozim.
- *Lizing kompaniyani ichki madaniyati*. Ichki kommunikatsiyalar tizimi, xodimlarning maqsad va motivatsiyalari lizing xizmati uchun iste'molchilar nazarida qo'shimcha ahamiyat kasb etishi (yoki aksincha uning qiymatini pasaytirib yuborishi) mumkin.
- *Lizing xizmatlarini ko'rsatish shartlari tizimi* uni ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi va har bir muayyan mijoz uchun katta ahamiyat kasb etadi. Lizing xizmatlarini taklif qilish shartlari tizimi mulkni lizing shartlarida sotib olishni tasodifiy bir martalik hariddan uzoq muddatli munosabatlarga aylantiradi.
- *Lizing kompaniyalarining nufuzi*. Agar lizing beruvchi mijozlar orasida ijobiy obro'-e'tiborga ega bo'lmasa, ishonchli hamkor sifatida tanilmagan bo'lsa, u holda lizing xizmatlarini sotishni tashkil qilish mumkin emas.
- *Faol lizing oluvchi*. Lizing faoliyati lizing oluvchi bilan bevosita muloqot tarzida amalga oshiriladi va u bu ishda faol rol o'ynaydi. Lizing beruvchi mijozning o'zi bilan ishlashdan manfaatdorligini ta'minlash uchun unga faol hamkorlikda ishtirok etishda yordam beradi, iste'molchisini o'z marketing majmui tarkibiga kiritishga muvaffaq bo'ladi.

Yuqorida bayon etilgan fikrlarga asoslangan holda aytish mumkinki, lizing biznesining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda va keltirilgan marketing majmuini, uning asosiy vositalari yordamida amalga oshirilgandagina lizing kompaniyasi faoliyati samaradorli bo'lib, lizing xizmatlari bozorida muvaffaqiyatga erishishi mumkin, ya'ni:

- ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshiradi. Sifatni oshirishga qaratilan marketing tadbirlari lizing xizmatlari ko'rsatish sohasida ayniksa muhimdir, chunki xizmatni tovarga singari almashtirib bo'lmaydi. Iste'molchi lizing kompaniyasining aybi bilan zarar ko'rsa, bu zarar xizmatdan foydalanish harajatlaridan bir necha baravar yuqori bo'lishi mumkin;
- mijozlarga namunali xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi;
-potensial iste'molchilarning talablarini va ehtiyojlarni qondirishda resurslardan unumli foydalaniladi;
-muayyan iste'molchilarning ehtiyojlari hisobga olinadigan yo'nalishli sharoitlarni shakllantiradi;

-faoliyat ko’lamini kengaytirish va o’z nufuzini oshirish hisobiga bozorda ustunlikka erishadi;

-lizing beruvchi va lizing oluvchi o’rtasidagi o’zaro munosabatlarni takomillashtiradi;

-lizing kompaniyasining bozorda samarali faoliyat ko’rsatishini ta’minlaydi.

14.3. Lizing xizmatlari bozorini o’rganishda marketing tadqiqotlarini ahamiyati.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo’lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo’lmoqda.

Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko’lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig’indisi, bevosita korxona va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Lizing xizmatlari bozori tobora yangi asbob-uskunalar, texnika-texnologiyalar, nou-xou va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormokda.

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatinin barcha jabxalarini o’z ichiga oladi va ular bo’yicha qarorlar qabul qilish bilan bog’liqdir. Ular marketing kompelksi va uning tashqi muhit unsurlariga ham tegishlidir. Lizing xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarining asosiy yo’nalishlari quyidagilardir:

1. Lizing xizmatlari bozorini va sotishni tadqiq qilish:

a) lizing xizmatlari bozorining sig’imini baholash;

b) lizing xizmatlari bozori va uning segmentlari tavsifini aniqlash;

c) lizing xizmatlari bozoridagi o’zgarishlar tendensiyasini tahlil qilish;

d) sotish hajmini istiqbollash;

e) mavjud va mumkin bo’lgan iste’molchilar to’g’risida axborot olish;

f) iste’molchilar talabini o’rganish;

g) raqobatchilar to’g’risida axborot olish.

2. Lizingga olinadigan va beriladigan tovarlarni tadqiq qilish:

a) yangi texnika-texnologiya, asbob-uskuna, ehtiyot qismlar, nou-xoular to’g’risidagi ma’lumotlarni to’plash;

b) lizingga berilishi mumkin bo’lgan tovar haqida test o’tkazish;

c) yangi texnika-texnologiyalarning ish faolligini sinab ko’rish va tadqiq qilish.

3.Bahoni tadqiq qilish:

a) lizinga beriladigan texnika-texnologiya, asbob-uskuna, ishlab chiqarish vositalarining bahosi bilan unga bo’lgan talab o’rtasidagi o’zaro bog’liqlikni tadqiq qilish;

b) lizingga berilgan tovarlarning hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollash.

4. Mahsulot harakatini tadqiq qilish:

a) reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish;

b) turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish;

c) reklamaning turli variantlarini sinab kurish;

d) lizingga beriladigan tovarlar harakatining turli usullari va vositalarini kompleks solishtirma tahlil qilish.

5. Mahsulotni haridorlarga yetkazish:

a) lizingga beriladigan tovarlarni joylashishini tadqiq qilish;

b) lizing ob’yektlarini yetkazish nuqtalari joylashishini tadqiq qilish;

c) servis xizmati joylashishini tadqiq qilish.

Marketing tadqiqotlari o’tkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablag’lar sarflaydi. Masalan, AQShda yillik sotish hajmi 25 mln. dollar bo’lgan kompaniyalar o’z marketing byudjetlarining 3,5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Jahondagi mashhur lizing kompaniyalari sohaga ko’proq mablag’ sarflaydilar.

Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma’lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb kabul qilish mumkin. Lizing xizmatlari bozorini tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo’lgan mahsulotning mumkin bo’lgan sotish miqdori;
- lizing berilgan tovarning iste’mol xususiyatidagi va boshqa tavsiflarining o’zgarishi tendensiyasi;
- xududiy, ijtimoiy, daromadi, korxona faoliyati kabi ko’rsatkichlar bo’yicha iste’molchi korxonalarni guruhini aniqlash;

- texnika-texnologiya, asbob-uskuna va ishlab chiqarish vositalarini rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda haridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (xududlar va segmentlar bo'yicha ham);
- firmaning raqobatdoshligini va uning bozordagi o'rni.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli harakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o'zlashtirish maqsadida harajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi o'ziga xos omillarni o'rganishdir.

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

Marketing tadqiqoti muammosi va maqsadlarini aniqlash yalpi tadqiqotda eng muhim va mas'uliyatli bosqich hisoblanadi. Ko'pgina hollarda tadqiqot maqsadi uni vujudga keltirgan muammo bilan bir xil deb qaraladi. Aslida esa, mavjud muammoni hal etish maqsadga erishish imkonini beradi, deb qaralishi lozim.

Muammoni aniq belgilash, bu tadqiqotni to'g'ri tashkil etish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Muammoning mantiqan to'g'ri, sodda va maqsad sari yo'naltirilganligiga alohida e'tibor bermoq lozim. Aks holda, noto'g'ri ifodalangan muammo tadqiqotni maqsad sari yo'naltirilmaslikka, vazifalarni aniq belgilay olmaslikka, yuqori ortiqcha harajatga olib keladi. Masalan, lizing xizmatlari bilan faoliyat olib

boruvchi A firma oldida turgan muammolar quyidagicha bo'lishi mumkin. Lizing oluvchilar uchun qanday texnika-texnologiya, asbob-uskuna qancha muddatgi, qanday foizda berilishi ma'qul? Lizing oluvchilar olingan mulklarni qiymatini to'lashga, foizlarni qoplashga imkoniyatlari bormi? Qanday qilib firma lizing oluvchilar ko'lami va yo'nalishlarini oshirishi va samarali tashkil etishi mumkin va boshqalar.

Ushbu muammolar turkumi aniq belgilangan, lekin ularni hal etish tayinli ketma-ketlikni va kelgusi intilishlar uchun zaruriy ma'lumotlarni to'plash zaruratini yaratadi. Jumladan, ilk lizingga berilgan mulk va lizing oluvchi to'g'risida imkoni boricha ko'proq ma'lumot olish, ularni tilak va istaklarini o'rganish zarur bo'ladi.

Tadqiqot rejasini tuzish bosqichida unda safarbar qilinadigan uslublar, tadqiqot qurollari, tanlov tarkibi va belgisi, muloqotdagi jamoa bilan bog'lanish vositalari belgilab olinadi. Odatda marketing tadqiqotini boshlashdan oldin uni o'tkazish uslublari, vositalari hususida chuqur mulohaza yuritish va qiyosiy baholash zarur bo'ladi.

Tadqiqotlarda kuzatish, eksperiment va so'rov uslublari keng qo'llaniladi. Lekin ular asosida axborotni yig'ish vositalari qurollari, tanlov tarkibi turlicha bo'lishi mumkin.

Kuzatish – birlamchi axborot olishda ko'p qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U mutaxassislarning tegishli muammo bo'yicha shaxsiy kuzatishlari, baholashlari, umumlashtirishlari asosida amalga oshiriladi. Jumladan, yuqoridagi misolimizdagi A lizing xizmatlari ko'rsatuvchi firmasi ish boshlashidan avval, bozorda faoliyat yuritayotgan boshqa firmalar ish faoliyati bilan tanishishi, lizing oluvchilar fikrini o'rganish lozim. So'rov uslubi tadqiqotda o'rganilayotgan ob'yektning mohiyati, intilish hususiyatlari borasida ko'proq ma'lumot to'plashda qo'llaniladi. Masalan, lizing firmasining ishtiyoqmandlar guruhini aniqlashi borasidagi tadqiqotlari. Jumladan, ularning to'lov qobiliyati, nima uchun lizingni tanlashi xususida ma'lumotlar yig'ishi va umumlashtirilishi. Boshqacha qilib aytganda, firma mijozlar ishining tegishli faoliyati xususidagi fikrlari va mulohazalarining bilish maqsadida tashkil qilinadigan tadqiqotlarda so'rov uslubi ko'proq qo'llaniladi.

Eksperiment – tadqiqotlarda muqobil deb belgilangan yo'nalishlar bo'yicha istakdagi amaliy holatni vujudga keltirish va bu asosda samarali bo'lgan yo'nalishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashga asoslanadi. Masalan, lizing firmasining uzoq muddatga beriladigan

mulkni bir necha turlarini amaliy holatda sinab ko’rish va bunga lizing oluvchilarning munosabatini o’rganish.

Ekperiment asosida uyushtirilgan tadqiqot bir muncha ko’proq harajatlarni taklif etsada, istakdagi yoki sinalayotgan marketing tadbiri xususida to’laroq va real natija olish imkonini yaratadi. Shu jihatdan eksperiment mahsulot sifatini texnik jihatdan takomillashtirish, qadoqlanishi, reklama va sotish borasida ayrim uslublar va tadbirlarni sinab ko’rishda ko’proq namoyon bo’ladi.

Guruhli baxs uslubi tadqiqotda murakkab va dolzarb mavzu bo’yicha yetakchi mutaxassilarning guruh tarzidagi suhbatini, munozaralarini va bu asosda ishlab chiqilgan umumiy takliflarni ishlab chiqishga tayanadi. Masalan, lizing firmasining asbob-uskunalarning turlari, ularning xususiyatlari bo’yicha turli toifadagi mutaxassislarning munozarasi. Ushbu guruhga lizinga berilayotgan tovarning iste’mol xususiyati bo’yicha, transport turlari va yo’nalishlari bo’yicha mutaxassislar, mulkni baholovchilar, marketing tadqiqotchisi va boshqalar kirishi mumkin. Odatda ushbu guruh 6-10 kishidan iborat bo’lib, belgilangan mavzu muammolari bo’yicha har bir guruh vakilining fikr va mulohazalarini o’rganishga, inobatga olishga asoslanadi. Guruhli bahs uslubida tashkil etilgan tadqiqotlarning yozma shaklidagi bayoni, videolenta tasviri amalga oshiriladi va qayta muhokama qilinadi.

Tadqiqot qurollari sifatida esa anketa (so’rov varaqasi) texnik jihozlar (magnitafon, videokamera, kompyuter dasturlari va hk.) qo’llaniladi. Ushbu qurollar qanday tadqiqot uslubiga mos kelishi, samarali natija berishi dastlab belgilab olinadi. Masalan, kuzatish natijalarini qayta ishlashda maxsus kompyuter dasturlarining qo’llanilishi, uning natijalarini grafik, digramma, jadval tarzida taqdim etilishi.

O’z navbatida tadqiqot qurollaridan izlanishning turli bosqichlarida bir yo’la yoki birin-ketin foydalanish mumkin bo’ladi. Bu esa tadqiqot qurollari vositasida olinadigan natijaning tezroq, kam harajatlar evaziga amalga oshirilishiga sabab bo’ladi.

14.4. Baholash tushunchasi, mazmuni va mohiyati.

Zamonaviy marketing konsepsiyasi iqtisodiyotni xizmatlarni rivojlantirish orqali iste’molchilar talabini yanada to’liq va samarali

qondirishga yo’naltirishni, shuningdek, iste’molchilarni ularni taqdim etishda o’zaro ta’sir qilish jarayoniga jalb qilishni o’z ichiga oladi.

Ijtimoiy munosabatlarning tartibliligi, ularning izchilligi va dinamikligi jamiyat faoliyati va rivojlanishining zarur shartidir. Bugungi kunda baholash biznesning muhim sohasiga aylandi. Baholashni qo’llash juda keng sohada talab qilinadi: ushbu mulk bilan turli xil bitimlar tuzishda, uni ishonchli boshqaruvga yoki ijaraga berishda, uni garov sifatida ishlatishda, ustav kapitaliga hissa qo’shishda va hokazolarda mulk qiymatini aniqlash uchun foydalaniladi.

Baholash faoliyati[15] - tabiiy resurslarni, moliyaviy aktivlarni, biznes, investitsiya loyihalarini, intellektual mulk ob’yektlarini, asosiy vositalarni, ko’char va ko’chmas mulkni baholashga qaratilgan mustaqil tadbirkorlik sohasi hisoblanadi. Mamlakatimizda baholash faoliyati 90-yillarning boshlarida shakllangan bo’lsa, aksariyat rivojlangan mamlakatlarda baholash faoliyati yo’nalishi 50 yildan ortiq vaqtdan beri faoliyat yuritib kelmoqda. Hozirgi vaqtda Qozog’istonda ko’chmas mulk bozorining faol shakllanishi va rivojlanishi kuzatilmoqda, uning mavjudligi uchun zarur shart - ob’yektlarni mustaqil baholash. Shunga ko’ra, baholash xizmatlariga talab ortib bormoqda va talab bor joyda har doim marketing uchun joy mavjud.

Tovar sifatida xizmat saqlashning mumkin emasligi, nomoddiyligi, o’ziga xosligi, ishlab chiqarish va iste’molning ajralmasligi (xizmatlarni oldindan ishlab chiqarish mumkin emaslig), ishchilarning malakasi bilan bog’liq bo’lgan ishlarning bir xilligi va notekis sifati kabi o’ziga xos xususiyatlarga ega. Xizmatlar bozorida olib boriladigan marketing tadqiqotlari mahsulot, narxlar, marketing va tashkilotlarning kommunikatsion siyosati bilan bevosita bog’liq bo’lgan qarorlar qabul qilish uchun zarur bo’lgan ma’lumotlarni muntazam ravishda to’plash, namoyish qilish va tahlil qilishni o’z ichiga oladi. Ular sizga korxonaning strategik marketing aktivini va axborot resursini shakllantirishga imkon beradi va shu bilan kelajakda kompaniyaning yanada samarali ishlashini ta’minlaydi. Xizmatlarning mohiyati, ularning o’ziga xos xususiyatlari va sifatlari ularni tasniflash uchun asos bo’lib xizmat qiladi.

Talab darajasiga quyidagi omillar ta’sir qiladi:

- ✓ xizmatlar uchun narxlar;
- ✓ taqdim etilayotgan xizmatlar sifati;

[15] Большунова А.В., Фангманн Г.О. Специфика маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 2.

- ✓ iste’molchilarning afzalliklari;
- ✓ iste’molchi daromadlari;
- ✓ iste’molchilarning o’z daromadlari yoki xizmatlar narxining o’zgarishini kutishlari;
- ✓ bozorning to’yinganligi;
- ✓ iste’mol yoki jamg’armalarni rag’batlantiradigan depozitlar bo’yicha foiz stavkalari.

O’zining raqobatbardoshligini aniqlash uchun korxona bozorda o’z o’rnini topishi kerak, ya’ni korxonaning asosiy faoliyatida o’rnatilgan raqobatdosh pozitsiyani aniqlashi kerak. Bozorning egallagan ulushi qanchalik katta bo’lsa va rentabellikning nisbiy darajasi qanchalik yuqori bo’lsa, korxonaning mavqei shunchalik kuchli bo’ladi va shunga mos ravishda uning raqobatbardoshligi ham shunchalik yuqori bo’ladi. Korxonaning raqobatbardoshligi ko’p jihatdan u taqdim etayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligiga bog’liq.

Xizmatning raqobatbardoshligi nisbiy umumlashtiruvchi xususiyat bo’lib, uning mijozning qoniqish darajasi va sarflangan xarajatlari bo’yicha raqobatchi xizmatidan ustun farqini ifodalaydi.

14.5. Baholash xizmatlari bozorida marketingning xususiyatlari.

Bugungi kunga qadar mamlakatimiz bozorlarida www.goldenpages.uz[16] sayti ma’lumotlariga tayangan holda 92 ta baholash xizmatlari ko’rsatuvchi kompaniyalar faoliyat ko’rsatmoqda, 11 ga yaqin yiriklari mavjud bo’lib, ularda baholash asosiy faoliyat hisoblanadi. Shuning uchun baholash xizmatlarining sifati tegishli darajada bo’lishi kerak. Ma’lumki, baholash xizmatlari bir qator xususiyatlarga ega bo’lib, ular xizmat ko’rsatish sohasida menejment va marketing uchun o’ziga xos talablarni keltirib chiqardi.

Baholash xizmatlarining potensial iste’molchilari uchun motivatsiyani shakllantirishda nafaqat xizmatlar, ta’riflar, korxonalar, ularning ijtimoiy muhiti va boshqa jihatlari bilan bog’liq mumkin bo’lgan sabablarni hisobga olish kerak. Xizmatni iste’mol qilish bilan bog’liq motivni yangilash muhim, ya’ni ishni yaxshiroq, tezroq va, ehtimol, arzonroq qiladigan mutaxassis tomonidan amalga oshirilishini afzal ko’rish muhimdir. Marketing faoliyatida muhim ahamiyatga ega

[16] https://www.goldenpages.uz/uz/rubrics/?Id=3159&Page=1

bo’lgan navbatdagi narsa bu ma’lum bir kompaniyaga ushbu xizmatga murojaat qilish motivini amalga oshirishdir.

Xizmat ko’rsatish sohasida axborot izlash (ichki va tashqi) o’qitilgan kadrlar, korxona joylashgan joy, og’izdan og’izga uzatiladigan axborot kabi omillarning ahamiyatini oshiradi. Shuni unutmasligimiz kerakki, xizmat nomoddiydir, uni mukammal qilib ko’rsatish mumkin emas, sifat ko’rsatkichlari kafolatlanmaydi. Ko’pincha xizmatlarni sotib olish xavfi tovarlarni sotib olishdan ancha yuqori. Demak, marketing ma’lumotlarining eng qimmatli manbalari bu yoki boshqa darajada xizmatni “qayta tiklash” imkonini beruvchi barcha faoliyat turlari, turli kafolatlardir. Xizmat ko’rsatish sohasida xizmatning o’zi bilan bir qatorda muhim baholash parametrlari quyidagilardir: xodimlar xizmat ko’rsatish, korxonaning har tomonlama mavjudligi, kompaniyaning holati.

Shunday qilib, baholash xizmatini iste’mol qilish jarayonining o’ziga xos xususiyatlari korxona faoliyatini tashkil etish uchun alohida talablarni talab qilishi tabiiydir. Marketing boshqaruvi yoki marketingga yo’naltirilgan menejment konsepsiyasining rivojlanishi iste’molchilarning xatti-harakatlari kompaniya faoliyatini rejalashtirishda boshlang’ich nuqta bo’lishi kerakligini ko’rsatadi. Aksariyat xizmat ko’rsatish bozorlarida raqobatning kuchayishi ish jadvalini, standartlar va xizmatlar turlarini, xodimlarga bo’lgan talablarni va marketing kompleksi faoliyatini belgilashda maqsadli auditoriyaning niyatlari va xatti-harakatlarini hisobga olishni talab qiladi.

Shuni ta’kidlash kerakki, baholash faoliyati uni boshqa xizmatlar turlaridan ajratib turadigan o’ziga xos xususiyatga ega. Ma’lumki, baholash 2 turga bo’linadi: majburiy va tashabbuskor. Majburiy baholash O’zbekiston Respublikasining qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladi:

1) jismoniy shaxslarning tadbirkorlik faoliyatida foydalanilmaydigan ko’chmas mulk ob’yektlarini soliqqa tortish, shuningdek dehqon (fermer) xo’jaliklari yer uchastkalarining kadastr (baho) qiymatini aniqlash uchun;

2) xususiylashtirish, ishonchli boshqaruvga yoki ijaraga berish (keyinchalik sotib olish bilan ijaraga);

3) ipoteka krediti berish uchun;

4) mulkdordan davlat ehtiyojlari uchun mulkni sotib olish va olib qo’yish uchun;

5) qarzdorning o’zi yoki undiruvchi sud ijrochisi tomonidan baholanganiga e’tiroz bildirgan mol-mulkining qiymatini aniqlash;

6) davlat mulkiga kirgan mol-mulkning qiymatini aniqlash;

7) boshqa hollarda.

Tashabbuskor baholash buyurtmachining ushbu Qonunga va O’zbekiston Respublikasining boshqa normativ-huquqiy hujjatlariga muvofiq har qanday baholash ob’yektini baholash bo’yicha baholovchining irodasi asosida amalga oshiriladi.

Baholash faoliyatini tashkil qilish, O’zbekiston Respublikasining 1999 yil 19 avgustdagi “Baholash faoliyati to’g’risida”gi 811-I-sonli Qonuni asosida amalga oshirish va tartibga solish belgilab berilgan. Qonun 22 moddadan iborat bo’lib, baholash faoliyati tushunchasi, baholovchi tashkilot va uning vazifalari, baholash ob’yektlari, baholash standartlari va boshqa asosiy moddalardan iborat hisoblanadi. Qonunga oxirgi marta (30.06.2022-y., 03/22/782/0576-son) o’zgartirish va qo’shimchalar kiritilgan.

Baholash xizmatlarini ko’rsatishda baholash standartlarining ham roli va o’rni muhim hisoblanadi. O’zbekiston Respublikasi Davlat Aktivlarini Boshqarish agentligi direktorining 2020 yil 1 maydagi “O’zbekiston Respublikasining Yagona Milliy Baholash Standartini tasdiqlash haqida”gi 01/11-15/62-sonli buyrug’i asosida “O’zbekiston Respublikasining yagona milliy baholash STANDARTI” ishlab chiqilgan hamda O’zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2020-yil 4-iyunda ro’yxatdan o’tkazilgan (ro’yxat raqami 3239). Ushbu qonunosti hujjati ham baholash xizmatlarini ko’rsatishdagi asosiy huquqiy asos bo’lib xizmat qiladi.

Bundan tashqari xalqaro baholash standartlari ham mavjud bo’lib, ***“Xalqaro baholash standartlari kengashi”***Amerika Qo’shma Shtatlarida ro’yxatdan o’tgan va shtab-kvartirasi Londonda (Buyuk Britaniya) joylashgan mustaqil notijorat xususiy sektor standartlari tashkiloti. Xalqaro baholash standartlari kengashi investorlar va boshqa xodimlarga tayanadigan xalqaro texnik va etik baholash standartlarini ishlab chiqadi. IVSC ning kelib chiqishi 1981 yilda milliy chegaralar bo’ylab izchil standartlarni ishlab chiqish maqsadida tashkil etilgan Xalqaro aktivlarni baholash standartlari qo’mitasida (TIAVSC) zaminida yotadi. Ta’sischi a’zolari asosan ko’chmas mulkni baholash bilan shug’ullanadigan bir qator professional institutlar hisoblanar edi. Qo’mita 1994 yilda o’z nomini Xalqaro baholash standartlari qo’mitasiga o’zgartirdi va 1990-yillarning oxiridan boshlab ko’chmas

mulkdan tashqari boshqa aktivlarni baholash bilan shug’ullanadigan a’zo tashkilotlarni o’z ichiga boshladi.

Tashkilot 2008 yilda qayta tuzilganidan so’ng uning nomi yana o’zgartirildi, bu safar Xalqaro baholash standartlari kengashiga aylandi. 2019 yil holatiga ko’ra, Xalqaro baholash standartlari kengashi butun dunyodan 120 dan ortiq tashkilotga a’zo. A’zolikdagi tashkilotlar biznes manfaatlari, ko’chmas mulk, nomoddiy ob’yektlar, kapital uskunalar va moliyaviy vositalar kabi ko’plab turdagi aktivlar va majburiyatlarni baholashga ixtisoslashgan individual baholovchilarni akkreditatsiya qiladi va ularning xatti-harakatlarini tartibga soladi.

Xalqaro baholash standartlari (XBS) kengashi tarkibiy qismi:

1) IVS Glossary – lug’at xalqaro baholash standartlarida qo’llaniladigan ba’zi atamalarni belgilaydi, lekin asosiy baholash, buxgalteriya hisobi yoki moliyaviy atamalarni belgilashga urinmaydi, chunki baholovchilar bunday atamalarni tushunishlari kerak.

2) IVS Framework – bu XBSning kirish qismi bo’lib xizmat qiladi. XBS asosi ob’yektivlik, mulohaza yuritish, malakalilik va XBSdan qabul qilinishi mumkin bo’lgan chetlanishlar bo’yicha XBSga rioya qilgan baholovchilar uchun umumiy tamoyillardan iborat. Tarkibda standartlarga muvofiqlik, aktivlar va majburiyatlar, baholovchi, ob’yektivlik, kompetensiya va chetlanishlar haqidagi ma’lumotlar mavjud.

3) General Standards – beshta umumiy standart baholash bo’yicha barcha topshiriqlarni bajarishga qo’yiladigan talablarni, shu jumladan baholash bo’yicha kelishuv shartlarini, qiymat asoslarini, baholash yondashuvlari va usullarini hamda hisobotlarni belgilaydi. Ular barcha turdagi aktivlarni baholashda va har qanday baholash maqsadlarida qo’llanilishi uchun mo’ljallangan. ***Umumiy standartlar:*** IVS 101 Scope of Work, IVS 102 Investigations and Compliance, IVS 103 Reporting, IVS 104 Bases of Value and IVS 105 Valuation Approaches and Methods. baholash yondashuvlari va usullari.

4) Asset Standards – aktivlar standartlari aktivlarning muayyan turlari bilan bog’liq talablarni o’z ichiga oladi. Muayyan aktiv turini baholashda ushbu talablar Umumiy standartlar bilan birgalikda bajarilishi kerak. Aktivlar standartlari qiymatga ta’sir qiluvchi har bir aktiv turining xususiyatlari to’g’risida ma’lum ma’lumotni va qo’llaniladigan umumiy baholash yondashuvlari va usullariga qo’shimcha aktivlarga xos talablarni o’z ichiga oladi. Aktivlar standartlari: IVS 200 Business and Business Interests, IVS 210

Intangible Assets, IVS 300 Plant and Equipment, IVS 400 Real Property Interests, IVS 410 Development Property and IVS 500 Financial Instruments.

An’anaviy ravishda iste’mol qilish jarayonida yetti bosqich mavjud:

- ✓ muammodan xabardorlik;
- ✓ ma’lumot qidirish;
- ✓ muqobillarni sotib olishdan oldin baholash;
- ✓ sotib olish;
- ✓ iste’mol qilish;
- ✓ muqobillarni sotib olishdan keyingi baholash.

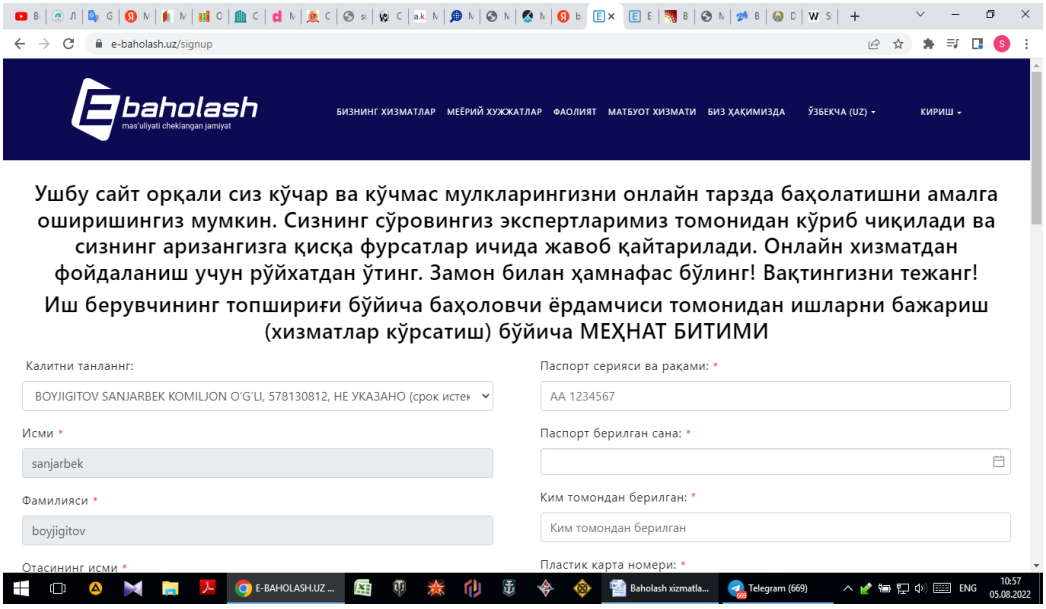
Ushbu tizim barcha turdagi xizmatlar uchun amal qiladi. Ammo baholash faoliyatining o’ziga xos xususiyatlaridan va baholash turidan boshlab, majburiy baholash va tashabbusni sotishni farqlash mumkin.

Agar xizmatni iste’mol qilish uchun ma’lum davlat me’yorlari, ya’ni majburiy baholash mavjud bo’lsa, bu o’z navbatida ushbu "mahsulot" ni sotishni osonlashtiradi. Axir, bir nechta xizmatlarni iste’mol qilishning davlat ahamiyati yuklanadi. Faqatgina ushbu xizmatni iste’molchiga to’g’ri taqdim etish qoladi, shunda barcha iste’molchilar talablari qondiriladi. Tashabbusni baholashga kelsak, masala biroz murakkabroq, chunki asosiy vazifa mijozning tashabbuskor baho berish istagini (ehtiyojini) shakllantirish, uni jarayonga bo’lgan ehtiyoj bilan qiziqtirishdir.

Bugungi kunda dunyoning istalgan davlatida ishbilarmon doiralar yagona standartlarga asoslangan yuqori sifatli va taqqoslanadigan axborotga qiziqish bildirmoqda. Baholash xizmatlarini ko’rsatuvchi kompaniyalarning asosiy maqsadi - turli xil kasbiy faoliyat sohalarida o’zaro ta’sir qilish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish, iste’molchilar talabini qondirish, bu o’z navbatida har qanday korxona muvaffaqiyatining kalitidir.

Zamonaviy bozorning murakkab iqtisodiy sharoitida kompaniya tuzilmasida marketing xizmatini tashkil etish asosiy rollardan birini egallaydi. Zamonaviy sharoitda korxonada marketing xizmatining mavjudligi nafaqat samarali faoliyat ko’rsatishi va rivojlanishining zaruriy sharti, balki ko’pincha kompaniyaning omon qolishi uchun zarur shartdir. Bugungi kunda marketing bo’limlari turli asoslarda tashkil etilishi mumkin. Har bir firma marketing bo’limini shunday yaratadiki, u o’z marketing maqsadlariga erishishga eng yaxshi hissa qo’shadi.

https://e-baholash.uz/signup



Tayanch so’z va iboralar: lizing xizmatlari, baholash xizmatlari, lizing funksiyalari, lizingning mohiyati, lizing xizmatlarining imkoniyatlari, baholash xizmatlari marketingi, baholash xizmatlarining xalqaro standartlari.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Lizing xizmatlari marketingining o’ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
2. Lizing va baholash xizmatlarini iqtisodiyotda tutgan o’rnini tushuntirib bering.
3. Lizing xizmatlariga bo’lgan talab va uning bozori ishtirokchilarini tushuntirib bering.
4. O’zbekiston lizing xizmatlari bozorining joriy holatini tushuntirib bering.
5. O’zbekistonda baholash xizmatlarining rivojlanishi va istiqbolliligi.
6. Baholash xizmatlarining iqtisodiyotdagi o’rni va ahamiyati.
7. Baholash xizmatlarini siljitishda marketingning ahamiyati.

XV BOB. KONSALTING XIZMATLARI MARKETINGI

15.1. Konsalting xizmatlari bozorini rivojlantirishda marketingning o’rni.

15.2. Konsalting xizmatlar sohasida marketing elementlaridan foydalanish.

15.3. Benchmarking tushunchasi va mazmun,mohiyati.

15.4. Benchmarkingning o’ziga xos xususiyatlari va turlari.

15.1. Konsalting xizmatlari bozorini rivojlantirishda marketingning o’rni.

Konsalting bozorida konsalting xizmatlarini qidirib topishda marketing kerakli element bo’lib hisoblanadi, Ya’ni iste’molchilar konyunkturasini chuqur o’rganib chiqish va ular talabini qondirish yo’l-yo’rig’ini topish kerakdir. Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish kerak:

Birinchi bosqich. Bozorni segmentlarga ajratiladi. Ya’ni, konsalting xizmatining qaysi ko’rinishiga qanday iste’molchilar borligi aniqlanadi. Buning uchun konsalting firma taklif qilayotgan konsalting xizmatlariga qanday iste’molchilar imkoniyati borligi aniqlab chiqiladi va konsalting xizmatlariga pul to’lash qobiliyati bo’lgan tashkilot va jismoniy shaxslar ro’yxati tuzib chiqiladi.

Ikkinchi bosqich. Bu tovar (mol) larni pozitsiyalarga ajratish va shu orqali har bir xizmatning baxosi aniqlab chiqiladi.

Marketing faoliyatining oqibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman, har qanday, har bir haridorni barcha turdagi tovarlar bilan to’liq va ratsional ravishda bozor orqali ta’minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi marketingning tshkil etilishi darajasi bilan umumiqtisodiy rivojlanish darajasi o’rtasidagi bog’lanishdan, ularning o’zaro asoslanganligidan kelib chiqadi. Iste’molchi –haridorlar jamiyatda taklif etilayotgan xizmatlar va rusurslarning barcha turlarini harid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy mahsulotning umumiy hajmi, shu jumladan, xizmat ko’rsatish darajasini aniqlovchi omili hisoblanadi.

Marketing darajasiga xizmat ko’rsatish darajasi va tarmoqlar strukturasini ta’siri juda kattadir. Tarmoqlar strukturasi konkret yaratilgan xizmat ko’rsatish darajasini aniqlash bilan birga ishlab

chiqarish, moddiy resurslarning konkret turlariga bo’lgan ehtiyojni ham aniqlab beradi. Masalan, respublikada gazning kuplab kazib chiqarilishi va iste’mol kilinishi yoqilgi balansini o’zgartirib yubordi. Bu esa bir qancha ijobiy natijalar berdi. Ma’lumki, konsalting xizmatlar va xizmatlar, ularning hajmi, uzluksiz o’sadigan va kengayib boradigan nomenklaturasi, ularning taqsimlanishi, sotish va iste’molchilarga yetkazib berish jarayoni marketing elementlari faoliyati ob’yekti bo’lib hisoblanadi. Iqtisodiyot iste’moliga kelib tushadigan yangi xizmat turlarining ko’lami shu mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar soniga qaraganda tezroq o’sadi. Shunga ko’ra marketing elementlarining ish hajmi ham oshib boradi. Chunki, bunda xizmatlarni ko’rsatish darajasi qiyinlashadi, moddiy resurslarni yetkazib berish, qabul qilish, qayta ishlash, saqlash va tarqatish bilan bog’liq bo’lgan marketing ishlarini xajmi ortadi. Ko’plab korxonalar o’zaro xo’jalik aloqalari tortilib, xo’jalik aloqalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xo’jalik aloqalarining 8 marta kengayishhiga olib keladi, bu esa savdo shaxobchalari va ombor xo’jaligini kengaytirishni talab qiladi. Marketingning mukammalik darajasi shu tarmoqning o’z tizimi doirasida Fan- texnika tarakkiyoti natijalaridan foydalanish ko’lami bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi bo’lgan marketing to’la ma’noda umumiy boshqarishning tashkil etish darajasiga ham bog’liqdir. Milliy iqtisodiyotni boshqarishda sodir bo’ladigan o’zgarishlar va qayta tashkil qilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga ham ta’sir kuchini ko’rsatadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial prinsipi uziga xos marketing strukturasini tashkil etishni talab etsa, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esa butunlay boshqasini takazo etadi. Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi hisoblanadi. Davlat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing elementlari orkali tovarlarni har xil bosqichda aniqlab taqsimlaydi, sotadi, yetkazib beradi va ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishiga katta ta’sir ko’rsatadi.

Bozor iqtisodiyotiga o’tishning barcha bosqichlarida takror ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish masalasi muhim urin egallab keldi. Korxonalar tegishli miqdor, assortiment va sifatli moddiy resurslar bilan kanchalik o’z vaqtida ta’minlab turilsa, ishlab chiqarish jarayonining bir maromda davom etish uchun shart – sharoit yaratildi. Bu mahsulot ishlab chiqarishni kupaytiruvchi muhim omillardan biridir.

Marketing mahsulot sifatini oshirishdga ham juda katta ta’sir ko’rsatadi. Marketing iste’molchilarni sifati yuqori tovarlar yaratish orkali rejada ko’rsatilgan sifatlardagi mahsulotni ishlab chiqarishga yordam beradi. Mahsulotning sifati uning ishlab chiqaruvchi korxonaning uzigagina emas, shu bilan birga unga xom-ashyo va material sotuvchi yondosh korxonalarga ham bog’liq. Iste’molchiga yetkazib berilgan sifatsiz mahsulot ishlab chiqaruvchiga qaytarib yuboriladi yoki past sortga utkaziladi. Bu narsa mahsulotni qaytadan urash yoki koplash, tuzatish, tashish harajatlarini kupaytirib yuboradi. Bundan tashkari, mahsulot yuboruvchilar iste’molchiga yetkazilgan zarar uchun ham moddiy javobgardirlar. Me’yoriga yetkazilmagan xom – ashyo ishni kiyinlashtiradi, bir material urniga majburan boshqa material ishlatishiga, ishlab chiqarish ritmining buzilishiga, mahsulot xilini o’zgarishiga, korxonalarda normativdan ortiqcha materiallar to’planib qolishiga sabab bo’ladi.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta’sirining ahamiyatini ham ta’kidlab utmok zarur. O’zbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha harajatlarning 85 foizidan ortikrogi marketing elementlari orkali utadigan moddiy resurslarning harajatlari tashkil qiladi. Moddiy resurslarni tejab teragb foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko’p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan iste’molchilarga yetkazib berilguncha bo’ladigan davrdagi sinish, to’qilish, qurib kolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasidandir.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bo’lib – iqtisodiyotdagi axolining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga karatilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika tarakkiyotini jadallashirish, mexnat unumdorligini oshirish, xalq xo’jaligini barcha tarmoqlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun marketing tadqiqot izlanishlarini kuchaytirish kerak.

Bozor munosabatlarining ravnaki, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo’lgan talabning ortib borishi tabiy jarayondir. Haridor ishtiyoki, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo’lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo’lgan axborot va

ma’lumotlar kulamini muayyan tartibga solish vazzifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ayni vaktda amalga oshirilayotgan isloxotlar bu urinda o’z samarasini bermokda va bu xozirgi kunda qaror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo’lmoqda.

15.2. Konsalting xizmatlar sohasida marketing elementlaridan foydalanish

Konsalting xizmatlari bozorining salohiyatini oshirishda marketing kompleksi elementlaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Konsalting xizmatlari bozorining yuksalishida jahon tajribasi hisoblangan marketingning o’rni beqiyosdir. Marketing va uning kompleksidan samarali foydalanish evaziga konsalting xizmatlari bozorini Respublikamizda rivojlantirishmiz mumkin. Buning uchun konsalting firmalarida konsalting xizmatlari bozorini o’rganish, ehtiyoj bor maslahat turlarini shakllantirish, maqsadli bozorni tanlab olish, ularga mos xizmatlarni taklif etish, mijozlarga mos narxlarni shakllantirish, xizmatlarni uzatish va siljitish, xizmat ko’rsatishni rag’batlantirib borish lozim.

Konsalting bozorida konsalting xizmatlarini qidirib topishda marketing kerakli element bo’lib hisoblanadi, ya’ni iste’molchilar konyunkturasini chuqur o’rganib chiqish va ular talabini qondirish yo’l-yurig’ini topish kerakdir. Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish kerak:

Birinchi bosqich. Bozorni segmentlarga ajratiladi. Ya’ni, konsalting xizmatining kaysi kurinishiga kanday iste’molchilar borliga aniklanadi. Buning uchun Siz taklif kilayotgan konsalting xizmatlariga kanday iste’molchilar saloxiyoti borligi aninlab chikiladi va konsalting xizmatlaringizga pul tulash kobiliyati bulgan tashkilot va jismoniy shaxslar ruyxati tuzib chikiladi.

Ikkinchi bosqich. Bu tovar (mol) larni pozitsiyalarga ajratish va shu orqali har bir xizmatning bahosi aniqlab chiqiladi.

O’zbekistonning bozor munosabatlariga o’tishdagi faol harakati natijasida bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlardagi xo’jalik yuritishning samarali usullari o’rganilib, amalda tadbiq etilmoqda. Shu o’rinda bozor infratuzilmasining muhim elementlaridan hisoblangan konsalting xizmatlari bozorini shakllantirishning dolzarbligini ta’kidlab o’tish lozim.

Marketing faoliyati tizimida konsalting xizmatlarining alohida o’rni mavjud bo’lib. Bu sohada bir qator xorijiy, MDH davlatlari hamda Respublikamiz olimlarining ilmiy qarashlarini xisobga olib biz o’zimizning konsalting hizmatlari bo’yicha takomillashgan ta’rifini berdik.

“Konsalting xizmatlari – bo’ iqtisodiyot jarayonidagi turli subyektlarga keng kulamli tashkiliy-iqtisodiy masalalar bo’yicha maslaxat berish faoliyatidan iboratdir”.[17]

Shuningdek bo’gungi kunda Konsalting hizmatlari zamonaviy asosda, iqtisodiyotni modernizasiyalash va diversifikasiyalash asosida rivojlantirish uchun muxim harakatlantiruvchi kuch hisoblanadi, shu jihatdan soxani yangi texnologiyalar ayniqsa raqamli texnologiyalar asosida taraqqiy ettirishga katta extiyoj mavjud. Ushbu extiyojni qondirish maqsadida biz raqamli konsalting xizmatlarini ilmiy asosladik.

“Raqamli konsalting xizmatlari, bu raqamli texnologiyalardan foydalangan xolda makro-mikro iqtisodiyotdagi turli korxona va tashkilotlarga (subyektlarga) tashkiliy – iqtisodiy jarayonlarni samarali tashkil etisho’ bo’yicha raqamlashgan maslaxat berish faoliyatidan iborat”.[18]

Bugungi iqtisodiyotni jadal rivoshlantirish sharoitida ko’rsatiladigan xizmatlar samaradorligi muxim axamiyat kasb etadi. Ayniqsa hizmat ko’rsatish to’rlari orasida konsalting xizmatlari samaradorligiga erishish xar bir korxona va tashkilot rivojlanishida aloxida axamiyatga ega hisoblanadi. Bu esa konsalting xizmatlari samaradorligini aloxida xizmat ko’rsatish faoliyat turi natijadorligi sifatida chuqur o’rganishni talab etadi. Shunday ekan, “Konsalting xizmatlari samaradorligi – bu korxona va tashkilotlar (subyektlar) faoliyatini samarali tashkil etish uchun ko’rsatiladigan maslaxat xizmatlari bo’yicha sarflangan xarajatlarning natijadorligi munosabatlaridan iborat”.[19]

[17] Ushbu mualliflik ta’rifi SamISI mustaqil tadqiqodchisi Z.N. Bobodustovning ilmiy tadqiqoti asosida ishlab chiqilgan.

[18] Ushbu mualliflik ta’rifi SamISI mustaqil tadqiqodchisi Z.N. Bobodustovning ilmiy tadqiqoti asosida ishlab chiqilgan.

[19] Ushbu mualliflik ta’rifi SamISI mustaqil tadqiqodchisi Z.N. Bobodustovning ilmiy tadqiqoti asosida ishlab chiqilgan.

15.3. Benchmarking tushunchasi va mazmun, mohiyati

Marketing va menejment rivojlanishining yangi nazariyasi va yo'nalishlariga bo'lgan qiziqishning oshib borishi, bozorda barcha sub'yektlarning o'zaro aloqasidagi mukammallik 4 R (Product, Price, Place, Promation) ni o'z ichiga oluvchi marketingning klassik tushunchasi yechimlarni topishda yetarli darajada emasligini ko'rsatdi. Shu o'rinda marketing rivojining yangi yo'nalishlariga tadbirkorlikning eng yaxshi usul va uslublarini topish va o'rganish bilan bog'liq bo'lgan benchmarking kirib keldi.

Benchmarking - marketingli konsaltingning qizikarli texnologiyalaridan biri hisoblanadi. Bu-biznesni olib borish usullaridan eng yaxshisini topish va o'rganish jarayonidir.

Benchmarking - mahsulot sifatini yaxshilash dasturini ishlab chiqishni nazarda tutuvchi raqobatbardoshlik konsepsiyasining evolyutsion rivojlanishi mahsulidir. U birinchi marta 1950-yillarning oxirida Yaponiyada paydo bo'ldi. G'arbda benchmarking o'zining zamonaviy ma'nosida 1979-yilda "Kseroks" korporatsiyasi tomonidan korporatsiya bozor ulushining inqirozi bilan bog'liq muommolarni bartaraf etish maksadida qo'llanilgan.

Benchmarking konsepsiyasi 50-yillar oxirida yuzaga keldi, Yaponiyalik ekspertlar AQSh va G'arbiy Evropada etakchi kompaniyalarga tashrif buyurib, tajribalarini o'rganish uchun tashrif buyurishdi.

Yaponiyada "benchmarking" tushunchasi "dantotsu" so'zini anglatadi, ya'ni "harakat, tashvish, eng yaxshi (yetakchilik) g'amxo'rlik qilish" (lider).

"Benchmarking" atamasi 1972 yilda Kembrij Strategik Rejalashtirish institutida (AQSh) paydo bo'ldi. (Xerox kompaniyasi)

"Baholash" atamasi ingliz tilidagi «benchmark» so'zidan kelib chiqqan bo'lib, u rus tiliga tarjima qilishda «standart», «landshaft», «yo'nalish» deb tarjima qilinadi. Chet el terminologiyasida "benchmarking" - bu mutaxassis tomonidan olingan standart va mos yozuvlar sifatida ishlatiladi, shuningdek, standartga asoslanib, biror narsani baholash mumkin.[20]

Geografiyada bu atama, oldindan aniqlangan balandlikni bildiradi, bu esa undan tushadigan boshqa balandliklarni aniqlash uchun

[20] Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – 2005. – URL : http://marketing.spb/ru/read/m12/index.ht

qo’llanma sifatida qo’llaniladi. Statistika sohasidagi mutaxassislar bazani benchmarking deb bilishadi, ya’ni. qanday yangi yoki haqiqiy ko’rsatkich bilan solishtirilmoqda.

Axborot texnologiyalari sohasida benchmarking kompyuterning sifat ko’rsatkichlarini standart konfiguratsiyaga ega bo’lgan boshqa kompyuter bilan taqqoslab baholaydi.[21]

Mahalliy va xorijiy mualliflarning marketing va boshqaruv sohasidagi ilmiy adabiyotlari va nashrlarida ushbu konsepsiyaning turli ta’riflari keltirilga:

Benchmarking - mahsulotni, xizmatlarni, eng jiddiy raqiblarning ishlab chiqarish tajribasini yoki ularning sohalarida etakchi bo’lgan kompaniyalarni o’rganish va baholashning uzluksiz jarayonidir.

Global Benchmarking Tarmoq menejeri
(Global qiyosiy tarmoq) doktor Robert K. lager

Boshqa kompaniyalarning tajribasini o’rganishdan olingan foydalarni qarzga olishning o’ziga xos usullarini tahlil qilish va o’z kompaniyangizda uni tashqaridan olib kirilgan eng yaxshi texnikadir.

Ijrochi direktor
Allied Sigpa Lawrence Bossidy

Benchmarking marketing tadqiqotlari yo’nalishi sifatida qaralishi mumkin. Benchmarking tadqiqotlarida faqat ochiq axborot manbalari qo’llaniladi: G’arb va Rossiya kompaniyalari, sanoat matbuoti, internet, biznes tashriflari, ixtisoslashtirilgan ko’rgazmalar shular jumlasidandir**..**

Filipp Kotler qiyoslashni "kompaniyaning mahsulotlarini va jarayonlarini raqobatchilardan yoki boshqa sanoat tarmoqlarida etakchi kompaniyalar bilan solishtirish jarayoni ish sifatini yaxshilash yo’llarini topish uchun" deb ta’riflaydi.

N.A.Vojvodina benchmarkingni boshqalarning ishlarini yaxshiroq o’rganish yoki aniqlashni, keyinchalik o’rganish, takomillashtirish va tashqi ish uslublarini qo’llashni muntazam ravishda amalga oshiradigan faoliyat sifatida belgilaydi va bu hech qachon kattaligiga, biznes sohasiga yoki geografik joylashuvga bog’liq emas.

1) Benchmarking - doimiy rivojlanish dasturlari doirasida ijobiy o’zgarishlarni talab qiluvchi sohalarni aniqlash uchun kompaniya biznesini tahlil qilish jarayoni.

[21] Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Че-ленков. – М. : Новости, 2000. – 176 с. – С. 81.

2) Benchmarking - muntazam tizimli izlanishlar, eng yaxshi amaliyotlarni joriy etish, bu esa ishlashni yaxshilash imkonini beradi.

Benchmarking jarayoni - bir obyektning boshqaruv ko'rsatkichlarini bir-biriga nisbatan taqqoslash, boshqa korxona faoliyatida ijobiy tajriba va uslublarni o'rganish, takomillashtirish va qo'llash bo'yicha eng yaxshi boshqaruv tajribasini aniqlash. Benchmarking - bu bozor va sanoatning eng yaxshi kompaniyalari bilan raqobatbardoshlikni ta'minlash va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan o'zgarishlarni amalga oshirish bilan solishtirish jarayonidir.

Benchmarkingning eng mashhur tafsirlari, shuningdek, 15.1-jadvalda keltirilgan ta'riflarni o'z ichiga oladi.

15.1 – jadval.

Adabiyotda mavjud qiyosiy ko'rsatkichlar

Muallif	Ta'rif
Arenkov IA, Baum P.F., Tomilov V.V.	Korxonaning barcha darajalarida eng raqobatbardoshlik darajasini oshirish maqsadida eng muvaffaqiyatli innovatsiyalarni izlash va amalga oshirish usuli[22]
Bog'iyev GL	Tarmoq, tarmoqlararo, milliy va xalqaro miqyosda hamkorlar va raqobatchilarning ilg'or tajribalariga asoslangan tadbirkor strategiya uchun uzoq muddatli fikrlash jarayoni[23]
Kampi R.	Eng yuqori yutuqlarga olib keladigan sanoat tajribasini toping[24]
Mikhailova E.A.	Raqobatchining mahsulotini yoki uning biron bir qismini tahlil qiladigan kompaniyaning mahsuloti bilan solishtirish, uning raqobatbardoshligini oshirish[25]
Rietveldt D., Kachalin V., Fukolova U.	Bir kompaniyaning iqtisodiy ko'rsatkichlarini qiyoslash va boshqa, yanada muvaffaqiyatli ishlash[26]

[22] Аренков, И.А. Инновационный потенциал фирмы: стратегия развития / И.А. Аренков, П.Ф. Баум, В.В. Томилов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 122 с.

[23] Багиев, Г.Л. Бенчмаркинг в разработке стратегий маркетинга / Г.Л. Ба-гиев, И.А. Аренков, М.В. Мартынова // Маркетинг в системе управления предпринимательством. – Киев, 1996. – С. 22–34.

[24] Кемп, Р. Бенчмаркинг: обзор опыта достижения делового совершенства / Р. Кемп. – 2007. – URL : http://www.benchmarketingclub.ru/kemp.pdf

[25] Михайлова, Е.А. Основы бенчмаркинга / Е.А.Михайлова /Менеджмент в России и за рубежом. 2001.– № 1.

[26] Ритвельдт, Д. Сравнительный анализ эффективности предприятий как инструмент стратегического планирования / Д. Ритвельдт, В. Качалин. – 2007. – URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/7_3_00.htm

Shuni ta’kidlash kerakki, ekspertlarning aksariyati kvotalash – tashkilotning zaif tomonlarini aniqlash uchun muvaffaqiyatli mavjud bo’lgan kompaniyalar va tadbirkorlar boshqaruv usullarini qo’llash ekanligini ta’kidlashadi.

Aslida, benchmarking eng yaxshi kompaniyalar, sanoat rahbarlari, sheriklar va raqobatchilar tajribasiga ijodiy munosabatdir. Sizning izlayotgan yechimlaringizning 90 foizi allaqachon mavjud deb hisoblashadi - kimdir sizga bunday muammolarni hal qilishdan oldin kerak edi, demak siz butun yo’lni bosib o’tishingiz shart emas, shunga o’xshash sharoitlarda muvaffaqiyatga erishgan boshqa kompaniyalarning eng yaxshi tajribasidan foydalanish yaxshiroqdir. Benchmarkingning o’ziga xosligi shundaki, uning faoliyati boshqa sohalarda to’plangan kompaniyalarning tajribasi ham o’rganilmoqda.

Mazkur konsaltingli xizmat qo’yidagilarga tenglashtiriladi:

- Maslaxatchilarni taklif qilgan korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash;
- Harakteristik jihatdan bir xil, lekin ko’rsatgichlari yaxshi bo’lgan korxona va tashkiliy tizimlarni ko’rsatish;
- Shaxsiy raqobat imkoniyatlarini oshirish uchun yetakchilarning ilg’or tajribasini qo’llash.

“Benchmarking” iborasini o’zbek tilidi bir so’z bilan ifoda etib bo’lmaydi. U ingliz tilidagi «benchmark» so’zidan kelib chiqqan bo’lib, qayd etilgan ob’yektdagi maxsus belgini anglatadi. Masalan, dengiz satxining balanligini ko’tsatuvchi ustundagi belgi. Umumiy ma’noda, «benchmark» -boshqa o’xshash, turdosh predmetlar bilan solishtirilganda, sifat va son jihatdan tavsiflovchi standart yoki etalon sifatida qo’llaniluvchi predmetdir. Shu asosda benchmarkingni - ob’yektning miqyosi, biznes sohasi va geografik joylashuvidan qat’iy nazar uning optimal yechimlarini izlash, baholash va o’rganishga qaratilgan sistemali faoliyat deb ta’riflash mumkin.

Benchmarking – bu boshqalarning bizdan ko’ra ish uslubining yaxshi tomonlarini aniqlash hamda o’rganish va qullashning yangicha samarali uslublarini topish san’atidir.

Bunda korxona faoliyatini o’rganish va taxlil qilishda boshqa raqobatdosh yetakchi korxonalarning samarali usullaridan xufiya yo’l bilan o’g’irlash orqali foydalanish tushinilmaydi. Xorijda 1970-yillarning boshlarida ba’zi korxonalar nafakat raqobatchi-korxonalarning faoliyatini o’rganish, balki boshqa tarmoqlardagi ilg’or korxonalarning faoliyatidagi yutuqlaridan foydalanish g’oyasini ilgari

sura boshladi. Firmalarda korxonalarni boshqarishdagi farqlarni o’rganishga qiziqish ortdi. Ular ishlab chiqqan usul va konsepsiyalar sarf-harajatlarni qisqartirishga, daromadni oshirishga, korxona faoliyati strategiyasini tanlashga imkon berardi.

Ko’pgina tashkilotlar uchun benchmarking biror-bir yangilik emas, u raqobatli tahlil doirasida o’ta aniqlikka asoslangan, shakllantirilgan va tartibga solingan yondoshuvdir.

Benchmarkingdan foydalanish ko’p yo’nalishlidir. Shunday qilib, benchmarking mantiqan haridorga yakin soxada, byurtmani bajarish uchun muammoli vaziyatlarni tez va kam harajatlar bilan yechishga imkon beradi. Benchmarking doirasida tadbirkorlik funksiyasi tovar yoki xizmatlarni yaratuvchi va ularni bozorga suruvchi jarayon sifatida taxlil qilinadi.

Bunda dikkat markazida kuyidagi savollar turadi: Kaysi firma raqobat chukkisida turibdi? Nima uchun o’z korxonamiz eng zo’r emas? Yetakchi bulish uchun korxonada nimani uzgartirish va nimani saklab qolish kerak? Eng yaxshi bulish uchun qanday strategiyani qullash kerak?

Shunday kilib, benchmarking taxlilining moxiyati shuni kursatadiki, uni marketing tadqiqotlari yunalishlaridan biri deb qarash kerak. Benchmarkingni amaliy jixatdan qo’llash turtta harakatlar ketma-ketligini talab etadi.

Benchmarkingni amalga oshirishda taxlilning uchta asosiy turi qo’llaniladi:

- Ustunlikning ichki taxlili - tashkilot ichida solishtirish, masalan bo’limlar, qismlar yoki tovar guruxlari bo’yicha;
- Ustunlikning tashqi tahlili - turli soxalarda faoliyatning o’xshash turlarini solishtirish, masalan turli bozorlarda ishlovchi raqobatchilar yoki hamkasblar;
- Ustunlikning funksional tahlili - turli tarmoqlar tashkilotlariga xos jarayonlar yoki funksiyalarni solishtirish.

Asosiy g’oya shundaki, uchragan yaxshi natijaviy xolatlarni, uslublarni topishdir.

Ustunlik taxlili quyidagi qoidalarga majburiy ravishda amal qilishni talab kiladi:

- Tashkilot raxbarlarining ustunlik tahlili g’oyasiga qiziquvchanligi;
- Loyixa maqsadlari va zarurati xaqida ishchilarni xabardorligi

- Ishchi dasturning oddiy, qadamma-qadam va tushunarli tartibda tuzilishi;
- Loyixa jarayonining batafsil hujjatlashtirib borilishi.

Raqobat kurashida g’alaba qozonish uchun o’z tarmog’idagi sharoitlar va o’yin qoidalarini bilish bilan birga, aniq bir tarmoq yoki yetakchi korxona bo’lishidan qat’iy nazar yutuqning umumiy omillarini tushinish muhimdir. Bu shunday omillarki, asosiy faoliyatning natijaviy xolatini mo’ljalga ola bilish, harajatlarni e’tibordan chetda qoldirmaslik, tovar yetkazib beruvchilar bilan aloqalar, sifat va mahsuldorlikni oshirish, zamonaviy texnologiyalarni qo’llash kabilardir.

Benchmarking jarayonini oltita bosqichga ajratib qarash mumkin:

1. Ustunlikni taxlil qilish ob’yektini aniklash. Bunda ishlab chikarish taxlili yordamida o’rganish mumkin bo’lgan yordam ko’rsatilayotgan korxonalarning ob’yektlarini aniqlash tushuniladi. Bunda tashkilotni butunlay yoki tarmoqlar bo’yicha tanqidiy taxlil qilish imkoniyatlari to’g’ilib, ustunlik taxlilining ichki yoki tashqi jixatdan, haridorning qabul qilish poziyasi nuqtai nazarlaridan o’rganish aniqlab olinadi. Undan tashkari, bu qurol tovarlarni tahlil qilishda, sotish xajmining nazorat kursatkichlari, mijozlar talablariga yo’naltirish kabilarda qo’llanilishi mumkin. Umuman olganda, yordam ko’rsatilayotgan korxona talablari va iste’molchilarning ehtiyojlarini hisobga olmaganda, bu usulni qo’llashda hech qanday cheklovlar bo’lmaydi.

2. Ustunlikni taxlil qilishda hamkorlarni tanlash. Tanlanadigan hamkor - tashkilotlar nafakat o’z-o’zicha yetakchilar qatorida bo’lishi, balki shaxsiy kompaniya bilan yuqori darajada solishtiruvga loyiq bo’lishi kerak. Bu jarayon quyidagi qadamlarni o’z ichga oladi:

- Axborotning aniq manbalardan tezlikda va doimiy olish imkoniyati, shuningdek ishonchli ma’lumotlarni yig’ish;
- Yig’ilgan malumotlarni atroflicha tasniflash, tartibga keltirish;
- Eng yaxshi namunalarni tanlash.

3. Ma’lumotlarni yig’ish nafaqat sifat yoki miqdor ko’rsatgichlari balki, mehnat mazmunini, yukori hosildorlikni anglatuvchi jarayon yoki omillarni urganish va tasniflashni ham nazarda tutadi. Bu bosqich quyidagi vazifalarni o’z ichiga oladi:

- Aniqlashtirish va tushuntirish xususiyatiga ega bo’lgan so’rov qog’ozlarini tahlil etish konsepsiyasini ishlab chiqish;

- Yordam ko’rsatilayotgan tashkilot xaqidagi ma’lumotlarni yig’ish (kuchli va zaif tomonlar);
- Ustunlikni tahlil qilishda hamkorlar haqidagi dalillarni yig’ish;
- Qo’shimcha manbalardan foydalanish;
- Axborotlarni hujjatlashtirib borish;
- Qo’lga kiritilgan ma’lumotlarni raxbariyat(byurtmachi) tomonidan tan olinishi va qo’llab qo’vvatlanishi uchun tadqiq etish.

4. Axborot taxlili ustunlikni taxlil qilish jarayonida ishtirok etuvchilarda ijodiy va analitik qobiliyatning mavjudligini nazarda tutadi. Tahlil qilish o’xshashlik va farqni tan olishgina emas, balki solishtirishni murakkablashtirib yuborishi mumkin bo’lgan ta’sirlarni ko’rsatish, o’zaro aloqalarni tushunish hamdir. Bu yerda quyidagi ishlar bajariladi:

- Olingan ma’lumotlarni tartibga solish va solishtirish;
- Axborot materiallarining sifatini nazorat qilish;
- Ma’lumot olishda chalg’ituvchi ta’sirli omillarni kuzatish;
- Samarali usullar bilan solishtirish asosida ishdagi kamchiliklarni ko’rsatish; Kamchiliklarning mavjudligini tushuntiruvchi sabablarni aniqlash;
- Shaxsiy resurslar hisobidan tovar ishlab chiqarish va iste’molchiga yetkazish oralig’ida ba’zi qism yoki jarayonlarni tanlashga imkon beruvchi taxlilni o’tkazish. (“Tayyorlash yoki harid” taxlili).

5. Olingan malumotlarni hayotga tadbik etish. Tadbiq etiladigan uslub nafaqat ishlab chiqarishni yaxshilashi, balki tashkilotning kelajakdagi taraqqiyoti, kutilmagan muammolardan bexatar o’tishini ta’minlashi kerak. Bu uslublar yuqori cho’qqidagi korxonalardan ko’chirilgan uslub bo’lmasdan korxonaning innovatsion taraqqiyotini ta’minlaydi.

Mavjud imkoniyatlarni aniq tadbirlar yordamida amalga oshirish kerak. Bunda olingan ma’lumotlar oddiy rejalashtirish bilan amalga oshadimi, yo’qmi? yoki alohida yondoshuv kerakligini aniqlash zarur. Bunday maksadlarga yunaltirilgan yangiliklar: ustunlik taxlili okibatlarini ko’rib chiqish; manfaatdor shaxslarga natijalar xaqidagi hisobotni berish; yaxshilanish imkoniyatini kursatish; korxonaning doimiy ish rejasi bilan muvofiqlik; rejaga zaruriy o’zgarishlarni kiritish bo’yicha qayta ishlov berish; rejani xayotga tadbik kilish; ustunlik

taxlilini uzluksiz jarayon sifatida qabul qilish; kelajakda innovatsion rivojlanish uchun natijalardan foydalanishni anglatadi.

6. Taxlil natijalarini joriy qilish jarayonini nazorat qilish ikki bosqichda sodir bo'ladi: birinchidan, korxona faoliyati natijalari urnatilgan baholash ko'rsatgichlarining rivojlanishida kuzatib borilishi kerak; ikkinchidan, oraliq maqsadlarning bajarilishi hamda resurs va muddatlar bo'yicha rejalarning amalga oshirilishi tekshirilishi kerak. Uslub va jarayonlar doimiy o'zgarishlarni talab etadi. Eng yaxshi yutuq hisoblangan uslub, tez orada standart ko'rsatgichdan pastga tushib ketishi mumkin. Shuning uchun ko'rsatgichlar eng yaxshi ekanligini muntazam tekshirib turish kerak. Ustunlik tahlili - bu bir vaqtdagi harakat bo'lib qolmasdan, tashkilotda doimiy harakati shakllangan funksiyaga aylanishi kerak. Ustunlik taxlili joriy kilingach, harajatlar ancha pasayadi, chunki:

- Ishchilar ustunlik taxliliga ishona boshlaydi;
- Solishtiriladigan yetakchi tashkilotlar bilan doimiy tajriba almashish yo'lga qo'yiladi. Bunda bozorda yangi samarali faoliyat qo'rsatayotgan tashkilotlar paydo bo'lishini e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak.
- Muxim axborot manbalarining aniqligi, ma'lumotlar bazasining shakllanganligi va ularning to'ldirib borish. Axborotlardan optimal foydalanish, ma'lumotlarni tizimli ravishda hujjatlashtirish va aniqlashtirishni talab etadi.

Shunday qilib, benchmarkingni strategik yo'naltirilgan marketing tadqiqotlarining muxim qismlaridan biri deb karash mumkin. Benchmarkingli yondashuv marketingda yechimlarni kabul kilish jarayonining uzgarishiga olib keladi. Odatda firmaning an'anaviy marketing yechimlari, marketing strategiyasi, marketing tadqiqotlari va marketing kompleksi munosabatlarida menejerlar va marketologlarning ichki sezgisi asosida qabul qilingan. Bugungi zamonaviy sharoitda firmaning raqobatbardoshligi va barqarorligini ta'minlashda bunday yondoshuv yetarli emas.

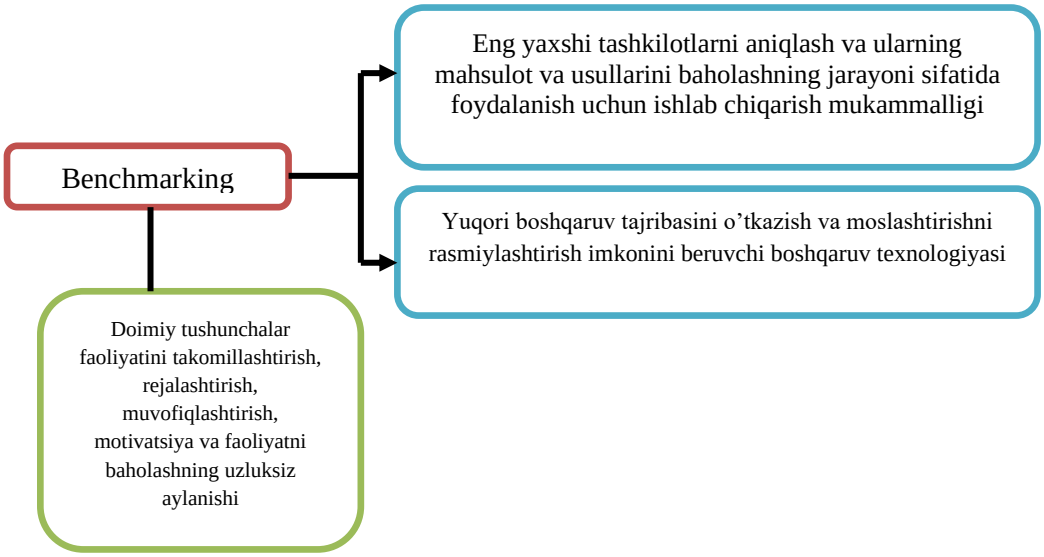
15.4. Benchmarkingning o'ziga xos xususiyatlari va turlari.

Yangilanish jarayonida menejer-marketolog uning tashkiloti bozor talablariga qanchalik moslashganini, uning faoliyatini qanday va nima hisobidan yaxshilash mumkinligini, buning uchun nima qilish kerakligi kabi qator savollarga javob topishi kerak. Bunda boshlang'ich

muammo tashkilot ichki faoliyatini bozor talablariga muvofiq ravishda tashkil etish hisoblanadi.

Benchmarking maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin: «O'zingizni tomondan ko'rish» imkoniyati - sizning kuchli va zaif tomonlarini xolisona tahlil qiling.

Kompaniyalar - sanoat rahbarlari tadqiqotlari, bu sizning oldingi lavozimni yo'q qilish va yetakchi mavqega erishish uchun strategik mezonlarni aniqlash imkonini beradi.



Bugungi jahon iqtisodiyotining rivojlanishini belgilaydigan eng muhim omil - jahon iqtisodiyotining globallashuvi. Uning asosini milliy iqtisodlarning o'zaro bog'liqligi va ularning yaqin integratsiyasi. Globallashuv jarayoni nafaqat davlatlararo munosabatlar darajasini, balki iqtisodiyotning barcha darajalarini ham ta'sir qiladi. Bu turli mamlakatlardagi kompaniyalarning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Globallashuv bilan chambarchas bog'liq bo'lgan voqealardan biri transnationalizatsiya hisoblanadi. Transmilliy iqtisodiyotni tahlil qilganda, buning ikkita aspektini hisobga olmaslik mumkin emas: avvalo, yetakchi kompaniyalar o'rtasida faol raqobat mavjud, ikkinchidan, ular o'rtasidagi o'zaro aloqalar tizimi shakllanmoqda.

Benchmarking (ingliz tilidan benchmark - "origin", "nick") – boshqa kompaniyalarning muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi bilan bir kompaniyaning ish faoliyatini qiyosiy tahlil qilish mexanizmi. «Benchmark» atamasi qurilishda va kon sanoati sohasida qarzga olingan bo'lib, ular uch o'lchovli aniq aniqlangan. Bu nuqta masofani, sirt maydonini o'lchashda mos yozuvlar nuqtasi sifatida olinadi. Terim odatda boshqaruv samaradorligi jihatidan belgilanadigan standart uchun

metafora sifatida qaraldi.Boshqacha qilib aytganda, menejment kontekstida taqqoslash mavjud yoki misolni yoki hisoblash ko’rsatkichni ishlashning boshlang’ich nuqtasi sifatida ishlatilishini anglatadi.

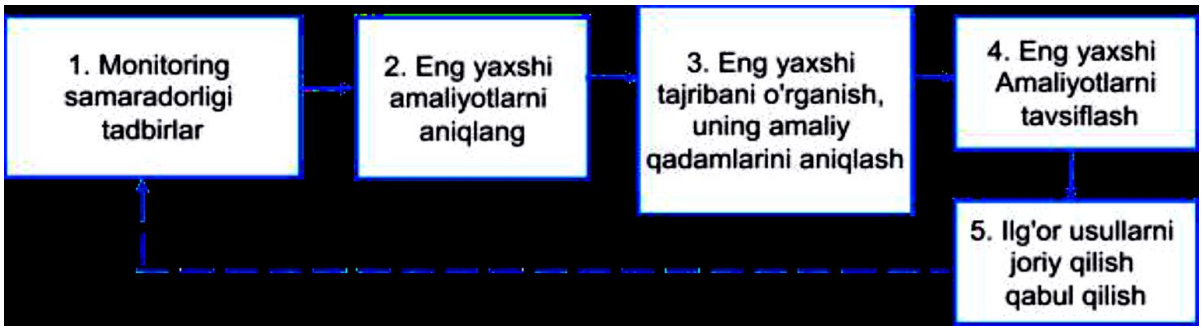
Shunday qilib, tashkilotda individual funksiyalar va jarayonlarning samaradorligini tahlil qilish uchun taqqoslash amalga oshiriladi. Bu ishlab chiqarish samaradorligining sabablarini aniqroq aniqlash va aniqlangan muammolarni hal qilish bo’yicha tavsiyalar berish imkonini beradi.

Ko’rsatkichlar korxonaning barcha hududlarida - logistika, marketing, kadrlar boshqaruvi va boshqalarda qo’llaniladi.

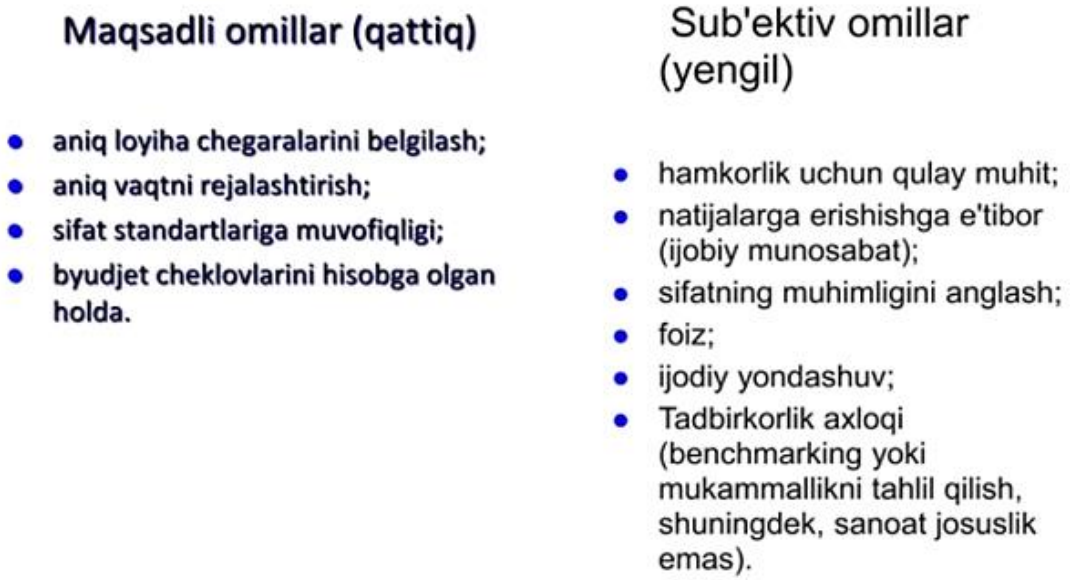
Benchmarking konsepsiyasining juda ko’p talqinlari mavjud. Ba’zilar buni raqobatbardoshlik konsepsiyasining evolyutsion rivojlanishidan, boshqalar esa sifatni yaxshilash dasturi deb hisoblashadi, boshqalar buni Yaponiya yaponiyalik biznes amaliyotining ekzotik mahsuloti deb hisoblashadi. Eng qadimgi va eng taniqli ta’rif: “benchmarking - bu eng jiddiy raqiblarning yoki ularning sohalarida yetakchilik qilayotgan kompaniyalarning mahsulotlarini, xizmatlarini va ishlab chiqarish tajribalarini o’rganish va baholash jarayonidir”.

Izlanishlar ob’yekti

- Korxona
- Jarayon
- Bo’lim
- Mahsulot
- Texnologiya
- Boshqarish funksiyalari
- Boshqarish tizimlari
- Uslublar va yondashuvlar va boshqalar.



Muvaffaqiyat omillari



Benchmarking nafaqat taqqoslash uchun ma’lumot to’plash va xattiharakatlarning standarti bo’lishi mumkin bo’lgan eng yaxshi korxonalarni tanlash usuliga emas, balki korxonaning o’zida korporativ madaniyatni rivojlantirishga, shuningdek, eng yaxshi ish uslublarini idrok etishga hissa qo’shishga, shuningdek, korxona faoliyatining eng yaxshi usullarini chegaralarni kesib o’tishga ko’proq e’tibor qaratishga kirishdi sanoat. Benchmarkingning mohiyati olimlar va amaliyotchilar tomonidan bir konsepsiya va jarayonlar sifatida va bir funksiya (alohida turdagi faoliyat), strategiya, ish maqsadlari uchun vosita, strategiya sifatida birma-bir aniqlash uchun taklif etiladi.

Ushbu konsepsiyalarni umumlashtirib, quyidagicha taqqoslashni taklif etamiz: raqobatbardosh ustunliklarga erishish va o’z sharoitlariga moslashishga erishish orqali korxonaning raqobatbardoshligini oshirish usullaridan biri bo’lib, ular o’zlarining ko’lamidan qat’i nazar biznes jarayonlarini amalga oshirishning eng yaxshi usullari va shu bilan bozorning yuqori bozor ehtiyojlarini qondiradi.

Marketing muhiti nuqtai nazaridan ushbu atama o’zingizning biznesingizning raqobatlashayotgan kompaniyalarning ilg’or tajribasi va kerak bo’lganda boshqa muvaffaqiyatli firmalar bilan, hatto boshqa sohalarda faoliyat yuritadigan korxonalar bilan qiyosiy tahlilini nazarda tutadi.

Benchmarkingning maqsadi sizdan ko’ra yaxshiroq bo’lgan ishni topishdir. Lekin bu yetarli emas: biznesni boshqarish va boshqarishning eng yaxshi yo’li topgach, “buni qanday qilib yaxshiroq qilish kerak?” Degan savolga mustaqil javob topish kerak.

Ushbu maqsadga erishish uchun benchmarkingni olib boruvchi korxona muammolarni hal qilish kerak. Zamonaviy taqqoslash G’arbning biznes vositasidir, G’arb sivilizatsiyasi, uning qadriyatlari va intilishlari benchmarkingga ba’zi yondashuvlarni o’zgartirishi mumkin emas.

Benchmarking faoliyatining quyidagi asosiy tamoyillari mavjud:

O’zaro munosabatlar. Benchmarking - har ikki sherik uchun ham foydali bo’lgan o’zaro kelishilgan ma’lumotlar almashinuviga asoslangan faoliyatdir.

***O’xshashlik*.** Hamkorlikdagi tadqiqotlar shunga o’xshash bo’lishi kerak. Har qandayj arayonni qadrlash mumkin, ammo faqat o’qish va baholash natijalari korxonangizning madaniy, tarkibiy va ishbilarmon kontekstiga o’tkazilishi mumkin.

O’lchov. Bir nechta hamkor korxonalarda o’rganilayotgan jarayonning xususiyatlarini kantitativ baholash zarur.

Ishonchlilik. Benchmarking dalillarga, aniq tahlilga va jarayonni o’rganishga asoslangan bo’lishi kerak. Shuni ta’kidlash kerakki, ushbu prinsiplar sheriklarning ehtiyojlari va axborot almashinuvini o’zaro muvofiqlashtiradigan sharoitlarda muvaffaqiyatli bajarilishi mumkin.

Benchmarking tamoyillarini boshqa bir talqini E.A. Mixailov.Uning ta’rifiga ko’ra, benchmarking konsepsiyasining beshta asosiy tamoyillari mavjud.

Ushbu tamoyillar quyidagilardan iborat:

1-prinsip.Sifatdagi konsentratsiya.

Sifatiga kompleks yondashuv faqat mahsulotni yakuniy iste’molchiga xizmat yoki mahsulotni taqdim etishda emas, balki kompaniyaning tashkiliy faoliyatining barcha yo’nalishlari va funksiyalarida sifat sohasidagi doimiy ishni nazarda tutadi. Shu munosabat bilan kompaniyaning xodimlarining turtki va sodiqligi juda muhimdir. Kompaniyaning xodimlari xaridor, mahsulot va xizmatlarning ehtiyojlarini eng yaxshi ta’minlash uchun ishlab chiqarilgan va taqdim etiladigan sifat uchun javobgardir. Shunga muvofiq, sifat sohasidagi muammolarni hal qilishda qo’llanilishi kerak bo’lgan yondashuv ularni tanib olish va tuzatishga emas, balki xatolar va nuqsonlarni bartaraf etishga qaratilishi kerak. Buni tushunish va eng muhimi, bu mafkurani qabul qilish uchun, korporativ madaniyatni global qayta konfiguratsiya qilish odatda zarur bo’lib, nikohning paydo bo’lishiga to’sqinlik qiladigan yondashuvdan voz kechishga qaratilgan. Tez-tez va tegishli tashkiliy o’zgarishlar. So’nggi yillarda “ichki

iste’molchilar” deb e’tirof etilgani va ularning ehtiyojlarini identifikatsiya qilish borgan sari ko’proq ta’kidlandi. Shubhasiz, yuqoridagi muammolarni hal qilish kompaniya xodimlarining manfaatdorligini talab qiladi, ular korporativ madaniyatda aks ettirilmaydi.

2-prinsip. Biznes-jarayonlarning ahamiyati.

Benchmarkingning ikkinchi asosiy printsipi biznes-jarayonlarning muhimligi hisoblanadi. Sinov jarayonida tashkilotda yuzaga keladigan biznes jarayonlar moliya bo’limi, savdo bo’limi va hokazo. Kabi klassik funktsional bo’linmalarning ishlashiga qaraganda muhimroqdir. Har qanday kompaniya asosiy va ikkilamchi biznes jarayonlarining ishlash tizimidan boshqa narsa emas. Bundan tashqari, har qanday yirik biznes jarayoni mahsulotni ishlab chiqarish yoki oxirgi foydalanuvchiga xizmat ko’rsatish bilan bog’liqdir va shuning uchun kompaniyaning funktsional bo’linmalarining ko’pchiligi yoki uning asosiy vazifasi u yerda yuz beradigan biznes-jarayonlarni ushlab turish bilan bog’liq.

3-prinsip. Sinov jarayonini rejalashtirish jarayonida klassik TQM modelining kamchiliklarini hisobga olish kerak. Klassik TQM modeli quyidagilarga asoslangan: doimiy yaxshilash (yaxshilash) zarurati; xaridorning ahamiyati; madaniy o’zgarish; takomillashtirishning doimiy mazmuni; guruh ishi va har bir hissaning ahamiyati. TQM tizimini tatbiq etish dasturi birinchi navbatda tashkilot rahbariyatining bevosita nazorati ostida bo’lishi kerak, ikkinchidan, uni amalga oshirishdan oldin rejalashtirilishi lozim; sinovdan o’tgan; kerak bo’lsa, tuzatilgan va qayta ishlangan. Yuqoridagi barcha talablarga qat’iy rioya qilsak ham, jiddiy xatolar ko’pincha amalga oshiriladi: TQM tizimini tatbiq etish natijalarini baholashda oldingi natijaga (TQM kiritilishidan oldin) maqsadlar va vazifalarni bajarish darajasi asos bo’ladi. Albatta, baholashning ushbu konsepsiyasi mantiqsiz emas, lekin uni faqat tizimni joriy etishning dastlabki bosqichlarida qo’llash mumkin, chunki keyin butunlay oqilona savol tug’iladi: boshqaruv birinchi navbatda takomillashtirish (takomillashtirish) jarayonlariga, ikkinchidan, tashkilotning bugungi muammolari. Hech shubha yo’qki, tashkilot rahbariyati strategik maqsadlar uchun ustuvorliklarni belgilashi kerak, ammo hech qanday narsa e’tiborga olinmasligi kerak, bunda raqobatchilar asosiy g’oyalarni qarzga olmaydilar, tashkilotni boshqarishda yondashuv to’g’ri, ammo hamma narsaga qaramay ro’yxatdagi shartlar, raqobatchilar hali ham afzalliklarga ega, ya’ni o’rganish va qabul qilish uchun biror narsa borligini anglatadi.

4-prinsip . Muntazam tashqi qiyoslash.

Tashkilot xodimlari avvalo tashkilotning asosiy raqobatchilari hamda jahon amaliyotining eng yaxshi namunalari va misollarini doimiy, va batafsil o’rganish zarurligini tushunib etishlari kerak, ikkinchidan, u ichki biznes jarayonlarining muhimligini tan oladi, shu ikki jihatni birlashtirish kerak tashkilotning yagona tizimdagi faoliyati va muntazam ravishda ichki jarayonlarni, texnologiyalarni, mexanizmlarni chuqur tahlil qilib, ularni tashqi qarashlar bilan taqqoslash. Faqat sistematik qiyosiy tahlil bizga yaxshilanish jarayonini izchil amalga oshirish uchun asos yaratishga imkon beradi.

5-prinsip. Benchmarking omon qolishning asosi hisoblanadi.

Benchmarkingning beshinchi prinsipi quyidagicha ta’kidlaydi: benchmarking holda, tashkilotning tajovuzkor muhitda saqlanishi mumkin emas, chunki Xerox korporatsiyasining benchmarkingni amalga oshirishdagi muvaffaqiyatli tajribasi aniq namoyon bo’ldi. Biroq, harakat qilish uchun, Xerox bilan bo’lgani kabi, vaziyatni tanqidiy nuqtaga olib kelishning hojati yo’q. Benchmarking tamoyillari va maqsadlari bu vositaning marketing maqsadlariga erishish uchun juda mos ekanligini ko’rsatadi bozor talablarini yaxshiroq qondirish uchun kompaniyani takomillashtirish jarayoniga zarur ma’lumotlarni taqdim etadi.

Baholashning tipologiyasiga umumiy yondoshish doirasida quyidagi benchmarking jarayonining turlarini ajratish mumkin. Bu shunday:

- ichki benchmarking - tashkilot doirasida shu kabi jarayonlarni, mahsulotlarni, xizmatlarni taqqoslash. Bunday holda ma’lumot almashishni osongina tashkil qilishingiz mumkin, ammo sezilarli farqni topish mumkin emas;
- tashqi raqobat benchmarking - mahsulotlarni taqqoslash, korxonaning kuchli tashqi raqobatchilardan (yoki bir nechta raqobatchilardan) faoliyati. Bu holatda katta farqlar mavjudligi ehtimoli bor, lekin bu qiyinchilik axborotni taqdim etishdan iborat. Mutaxassislarning fikriga ko’ra, bunday taqqoslashlar bilan haqiqiy kashfiyotlar kamdan-kam hollarda yuz beradi. Qoida tariqasida deyarli barcha kompaniyalar o’z raqobatchilarini diqqat bilan kuzatib boradilar va ularning kuchli tomonlaridan kamroq xabardor bo’lishadi;
- tashqi tarmoq ichidagi benchmarking (estrodiol) - solishtirma taqqoslashni amalga oshiruvchi bo’limlarni taqqoslash, sanoatning umumiy sanoatidagi eng yaxshi tashkilotlarning o’xshash birliklari bilan

taqqoslash. Ushbu turdagi qiyosiy ko’rsatkichlar, tashkilotning bir xil sanoat bilan shug’ullanadigan, lekin bevosita raqobatchilardan tashqari boshqa tashkilotlarning o’xshash bo’linmalari bilan taqqoslashni amalga oshiradigan birliklarni taqqoslab, biror narsaga ega bo’lishlari mumkin bo’lgan holatlarda qo’llaniladi;

- tashqi sektorlararo benchmarking - bu turdagi benchmarking korxonalar va tashkilotlarning faoliyatini funksiyalar emas, balki jarayonlarga yo’naltirilgan holda qayta ko’rib chiqish zarurati bilan bog’liq. Ushbu turdagi qiyosiy ko’rsatkichlar an’anaviy funktsional modellardan farqli, korxonaning yuqori darajadagi modeli bo’lgan biznes-jarayonlarning tarmoqlararo tasnifi modeliga asoslangan. Milliy iqtisodiyotning turli sohalari va faoliyat sohalari biznes-jarayonlari to’g’risida umumiy fikr beradi;
- qo’shma tarmoqlar va tashqi qiyosiy ko’rsatkichlar - eng keng tarqalgan yondashuv ichki va tashqi qiyosiy ko’rsatkichlarning kombinatsiyasi hisoblanadi. Odatda eng yaxshi natijalarni bergan bu kombinatsiya.[27]
- vertikal benchmarking - to’liq ishlab chiqarish tsiklini yoki butun institutning faoliyatini qamrab oluvchi eng yaxshi yutuqlarni qidirish, o’rganish va qo’llash usulidir;
- gorizontal qiyoslash - bu jarayonni va tashkilot faoliyati natijalarini takomillashtirishga yordam beradigan alohida operatsiyalar, texnologiyalarni izlash, o’rganish va qo’llash usulidir.

Sinov turlarini tasniflashni taklif qilish kengaytirilishi mumkin va tashkilotda benchmarkingni tasniflashning asosiy xususiyati iqtisodiy shaxsning salohiyati bo’lishi kerak. Shunday qilib, G.S. Merzlikina, L.S. Shaxovskaya korxonaning iqtisodiy hayotiyligi doirasida bozor, ishlab chiqarish va moliyaviy imkoniyatlarni ajratib turishni taklif qiladi. Tavsiya etilgan tasnifga ko’ra, bozor, iqtisodiy va moliyaviy qiyosiy ko’rsatkichlarni ajratib ko’rsatish maqsadga muvofiqdir.

Bozorda taqqoslash - raqobatchilarning marketing bo’yicha eng yaxshi amaliyotlarini solishtirish va ularning bozor imkoniyatlariga ega va bozorda ularning o’rniga ega bo’lgan bozor muhiti bilan o’zaro aloqasini taqqoslash. Siz bozorda raqobatbardosh ustunliklarni muntazam ravishda kuzatib borish, mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish va korxona o’zini doimiy nazorat qilish

[27] Бенчмаркинг – менеджмент или шпионаж? – 2007. – URL : http://www.mdmarketing. ru/articles/html/article 10220.html

tizimi orqali bozor holatini kuzatish imkonini beradigan, bozorni qiyoslashni tez-tez amalga oshirish tavsiya etiladi.

Ishlab chiqarishni qiyoslash - raqobatlashayotgan korxonalarning ishlab chiqarish jarayonlarini, ishlab chiqarish texnologiyalari, foydalanilgan mashina va uskunalar, moddiy resurslar va ishlab chiqarish xodimlarini mahsulotning sifatini yaxshilash, ishlab chiqarish jarayonini pasaytirish orqali bozor ulushini saqlab qolish va yanada ko'paytirish maqsadida ishlab chiqarishning o'z imkoniyatlarini bilan taqqoslash.

Tayanch so'z va iboralar: konsalting xizmatlari, konsalting xizmatlarining rivojlanishi, konsalting xizmatlarini siljitishda marketing imkoniyatlari, benchmarking, benchmarking turlari.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Konsalting xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
2. Konsalting xizmatlari marketingining mohiyatini izohlab bering.
3. Benchmarkingning mazmunini tushuntirib bering.
4. Benchmarkingning rivojlanish bosqichlari va turlarini tushuntirib bering.
5. O'zbekiston konsalting xizmatlari bozorining joriy holatini tushuntirib bering.
6. Benchmarking turlarini sanab bering.

XVI BOB. AUTSORSING – XIZMATLAR SOHASI MUVAFFAQIYATI STRATEGIYASI SIFATIDA

16.1. Autsorsing xizmat ko’rsatish sohasi, tasniflash xususiyatlari va turlari.

16.2. Autsorsing tamoyillari.

16.1. Autsorsing xizmat ko’rsatish sohasi, tasniflash xususiyatlari va turlari.

Global raqobat dunyo bozorida yangi ishtirokchilarning paydo bo’lishi bozorda ishtirok etish uchun yangi texnologiyalardan foydalanishni talab qiladi. Zamonaviy dunyoda biznes rahbarlari amalda xizmatlarning autsorsingidan tobora ko’proq foydalanmoqda va uni yangi boshqaruv strategiyasi sifatida belgilaydi. Kun tartibida eng yaxshi qila oladigan narsani qilish va iloji bo’lsa, kompaniya uchun eng foydali bo’lishi mumkin bo’lgan narsani olish vazifasi turibdi. Natijada bozor ishtirokchilari aniq funksiya va vazifalar bo’yicha ixtisoslashuv yo’lidan boradilar. Boshqacha qilib aytganda, biznes-loyihani alohida tarkibiy qismlarga bo’lish, autsorsing sxemasi bo’yicha muayyan turdagi ishlarni bajarish uchun yuqori ixtisoslashgan kompaniyalarga topshirish samarali tijoratning strategik yo’nalishi hisoblanadi.

Autsorsing xizmat ko’rsatish sektori biznes muhiti omillari, tendensiyalari va naqshlarini hisobga olgan holda korporativ funksiyalarni bajarish uchun uchinchi tomon tashkilotlari - autsorserlarga o’tkazish orqali foydali o’zaro hamkorlik qilish uchun bozorda ishtirok etuvchi firma va kompaniyalarning ajralmas to’plamidir.

Jahon bozorida autsorsing xizmatlarini iste’mol qilish bo’yicha bozor ulushini hisobga olgan holda AQSh - 36%, G’arbiy Yevropa - 29% va Yaponiya - 13% yetakchi hisoblanadi. Har qanday funksiya yoki biznes jarayonlarini autsorsingga topshirgan AQSH kompaniyalarining ulushi 2020-yilda 86% ga nisbatan 2019-yildagi 52% ni tashkil etdi. AQSh autsorsing bozorida sotuvlar 2020-yilda 3 baravardan ortiq oshdi[28].

Autsorsing xizmatlari uchun Yevropa bozorini kengaytirish tendensiyalari kuchaymoqda. Tahlilchilarning hisob-kitoblariga ko’ra, 2021 yilning so’nggi choragida Yevropada 2020 yildan buyon har

[28] http://www.weboutsourcing.ru/rus/articles/sfaow.php?idn46)

qanday davrga qaraganda ko’proq autsorsing shartnomalari berilgan. Yetakchi maslahatchilarning ta’kidlashicha, xarajatlarni qisqartirish zarurati Yevropa kompaniyalarini o’z bizneslarining bir qismini subpudratchilarga topshirishni istamasliklarini yengishga majbur qilmoqda. So’nggi yillarda Hindiston, Filippin, Meksika, Xitoy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari axborot texnologiyalarini ishlab chiqarish va ulardan foydalanishda sezilarli o’sishni boshdan kechirayotgan “yangi iqtisodiyot” vakillari sifatida autsorsing bozori yetkazib beruvchilari qatoriga qo’shilmoqda.

Mijoz uchun kurash o’z tovarlari va xizmatlari sifatini oshirishga majbur bo’lgan sharoitda mahalliy kompaniyalar samaradorlik, iqtisodiy samaradorlik va biznes risklarini kamaytirish masalalariga e’tibor qaratishlari kerak.

Shaxsiy biznes vazifalarini bevosita operativ boshqarishdan voz kechish, ularning bajarilishi ustidan nazoratni saqlab turish, kompaniyaga ularni uchinchi shaxslarga “topshirish” natijasida qo’shimcha xarajatlar, soliq va ijtimoiy xarajatlarning “eroziyasi” yo’lida sezilarli darajada oldinga siljish imkonini beradi.

Umumiy ma’noda, *tijorat xizmatlarini autsorsing qilish* - bu muayyan turdagi xizmatlarni bajarish uchun tashqi autsorsing kompaniyasiga o’tkazish hisoblanadi. Autsorsing kompaniyalarga o’zlarining asosiy biznesiga e’tibor qaratishga va yordamchi funksiyalar yukini ularni muvaffaqiyatli bajara oladigan kompaniyalarga topshirishga imkon beradi. Kompaniyada uzoq muddatli autsorsing strategiyasining mavjudligi, yetakchi tahliliy agentliklarning fikriga ko’ra, tijoratni muvaffaqiyatli rivojlantirish va uning tez o’zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashishi uchun zarur shartidir. Bunday strategiya natijasida kompaniyaning ichki korporativ jarayonlari va iqtisodiy munosabatlarning boshqa sub’yektlari bilan tashqi aloqalari qayta qurish sodir bo’ladi. O’z navbatida, bu korxonaning asosiy fondlarini yanada oqilona taqsimlash, uning ichki resurslarini bo’shatish, asosiy funksiyalarni bajarish samaradorligini oshirish, ishlab chiqarish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytirish va nazorat qilish imkonini beradi.

Xalqaro tahlilchilarning fikricha, milliy iqtisodiyotning ochiqligi va globallashuvi sharoitida dunyoning yetakchi kompaniyalari to’liq offshor autsorsing iste’molchilari hisoblanadi. ***Offshor autsorsing*** - mijozning mamlakatidan tashqaridagi autsorsing kompaniyalari ishtirokidagi autsorsing (masalan, offshor IT-autsorsingi). Tabiiy savol

tug’iladi: o’z mamlakatingizda ishlarni bajarishmi yoki ularning bajarilishini offshor kompaniyalarga topshirishmi?

Agar boshqaruv jarayonini o’zgartirish to’g’risida qaror qabul qilinsa, uning barcha tarkibiy qismlarini har qachongidan ham aniqroq va ehtiyotkorlik bilan boshqarish vazifasi birinchi o’ringa chiqadi. Aksariyat hollarda jarayon chet eldagi hamkorlar, yetkazib beruvchilar va mijozlar bilan yanada qattiqroq sinxronlashtirilishi kerak bo’ladi. Mamlakatimizdagi yirik biznesning mahalliy top-menejerlari offshor autsorsingning bunday muammolarini hal etishni muhim deb aytadi: Internetga tezkor ulanish; mijozlar tomonidan kompaniya web-saytiga o’zlari uchun qulay bo’lgan istalgan vaqtda bepul kirish, shuningdek, ma’lumotlarning kunlik zahirasini olish; ma’lumotlar bazasini boshqarish tizimi (ma’lumotlar bazasini boshqarish tizimi), korporativ elektron pochta, samarali ishlaydigan ma’lumotlar tarmog’i, telefon tarmog’ining mavjudligi, viruslar va xakerlik hujumlarini o’z vaqtida “aks ettirish” ning nosozliklari va boshqalar.

Mamlakatimizning o’ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, biz milliy autsorsingga ko’proq o’tkaziladigan xizmatlar orasida ishga yollash birinchi o’rinda, ovqatlanish ikkinchi o’rinda, axborot texnologiyalari uchinchi o’rinda, ish haqi va buxgalteriya hisobi to’rtinchi o’rinda ekanligini ta’kidlaymiz; beshinchisi - qurilish ishlarining ayrim turlarini bajarish.

Autsorsingning ta’rifi uni quyidagi nuqtai nazardan talqin qilishning xilma-xilligini aks ettiradi:

a) fikrlash tarzi;

b) boshqaruv tamoyillari;

c) iqtisodiy faoliyat sohalari;

d) autsorsing falsafasidan moslashuvchan foydalanishning sinergik ta’siri.

“Autsorsing” atamasi inglizcha **“outside resource using”** – **“tashqi resurslardan foydalanish”** so’zlaridan kelib chiqqan. Boshqacha qilib aytganda, bu individual biznes-jarayonlarni maqsadli ravishda taqsimlash va ularni uchinchi tomon tashkilotining bajarilishiga topshirishdir. Amalda autsorsingga qarama-qarshi metodologiya mavjud, ya’ni insorsing deb ataladigan, ya’ni korporatsiyaga ilgari bozorning boshqa sub’yektlari tomonidan bajarilgan funksiyalarni kiritish hisoblanadi.

Ko’pgina ekspertlar autsorsing axborot tizimlari va texnologiyalarining rivojlanishi bilan bog’liq holda tarqaldi deb

hisoblashadi va “autsorsing davri”ning boshlanishini 1960-yillarga bog’lashadi. XX asr o’rtalarida, ya’ni 1962 yil, dunyoga mashhur Electronic Data Corporation (EDS) kompaniyasining tashkil topgan sanasi hisoblanib, ayna shu kompaniya autsorsingning boshlanish davri deb qaraladi.

Tijorat tuzilmasidagi autsorsing tizimining asosiy maqsadi so’rovlarni maksimal darajada qondirish uchun sifatni yaxshilash rejimida jami xarajatlarni, olingan buyurtmani bajarish vaqtini qisqartirishdir.

Autsorsing tushunchasi iste’molchilar va mijozlar ehtiyojlarini sifatli va xizmat ko’rsatish yo’li bilan qondirishga qaratilgan maqsadlar, vazifalar, tashqi kompaniyalardan foydalanishni tashkil etish tamoyillarining murakkab tizimi ko’rinishidagi korporativ falsafaning ifodasidir.

Autsorsing tushunchasi iste’molchilar, mijozlar va autsorsing xizmatlarini etkazib beruvchilar ehtiyojlari o’rtasidagi o’zaro bog’liqlikni aks ettiradi. Autsorsingni tashkil etishning maqsadlari, vazifalari, tamoyillari bilan bir qatorda, taqdim etilgan konsepsiyaning asosiy komponenti oxirgi foydalanuvchining qoniqish darajasini aks ettiruvchi qayta aloqadir.

Autsorsing tizimidan foydalanishning maqsadga muvofiqligini asoslashning asosiy mezoni xarajat va vaqtni optimallashtirish rejimida kerakli sifatdagi xizmatlarni mustaqil ravishda amalga oshirishning mumkin emasligi hisoblanadi.

Autsorsingning tasniflash xususiyatlariga quyidagilar kiradi: tarmoq, ixtisoslashuv, tashkil etish shakllari, xizmatlar turlari bo’yicha, buyurtmalarni bajarish vaqti bo’yicha.

1. Tarmoq xususiyati autsorsing turi milliy iqtisodiyotning asosiy tarmoqlari xususiyatlarini hisobga olishni nazarda tutadi.

Masalan, sanoat xizmatlarini autsorsing qilish shartnoma bo’yicha tayyor mahsulotni moddiy ishlab chiqarish sohasidagi ishlarning ayrim turlarini, shuningdek, tayyor mahsulotni moddiy ta’minlash va sotish funksiyalarini bajarish uchun uchinchi shaxslarga topshirishni o’z ichiga oladi.

Amalda, sanoat autsorsingi ishlab chiqaruvchi kompaniya oraliq mahsulotni ishlab chiqarish uchun alohida jarayonni tashqi ishlab chiqaruvchiga o’tkazishga qaror qilganda qo’llaniladi. Bundan tashqari, ularning bo’linmalarining bir qismini boshqa kompaniyalarga sotish va

keyinchalik ular bilan autsorsing doirasida o’zaro hamkorlik qilish mumkin.

16.1-jadval

Autsorsingning tasniflash xususiyatlari

Sohalar	Autsorsing turi
1. Tarmoq	Sanoat, savdo, moliyaviy, qurilish
2. Ixtisoslashuv bo’yicha	Funksional, operativ, resurs
3. Tashkil etish shakllari	To’liq, ichki, tashqi, qo’shma, offshor, global
4. Xizmat turi bo’yicha	Marketing, ishlab chiqarish, yuridik, axborot xizmatlari, PR-konsalting, ishga yollash (xodimlarni boshqarish)
5. Buyurtmani bajarish vaqti bo’yicha	Uzoq muddatli, shoshilinch (bir martalik), mavsumiy

Autsorsing sxemasi ishlab chiqarishni tashkil qilishda boshidanoq belgilanishi mumkin. Masalan, printerlarning bosib chiqarish quvvatidan foydalanadigan reklama agentliklari yoki tarqatma materiallarini sotib olib, o’z brendlarini shishaga soladigan faoliyati misol bo’la oladi. Masalan, bugungi kunda Toyota kompaniyasi ishlab chiqarish autsorsingidan foydalanishning bir qismi sifatida, aslida faqat mahsulotlarni loyihalash, yig’ish va sotish bilan shug’ullanadi va uchinchi tomon, ko’pincha kichik korxonalar qismlar va butlovchi qismlarning ko’p qismini ishlab chiqaradi. Ushbu ishlab chiqarishni tashkil etish sxemasi tufayli mijoz kompaniya uchun katta foyda olinadi.

Ushbu autsorsing turning katta ulushi moddiy oqimlarni boshqarish uchun autsorsing hisoblanadi, jumladan: zaxiralar (sotib olish, saqlash va mijozga yetkazib berish); tovarlarni yetkazib berish uchun foydali kanallarni tanlash va asoslash; mobil transportdan foydalanish va xizmatlar ko’rsatish.

Savdo autsorsingi tovar aylanmasi sohasidagi ko’plab funksiyalarni bajarish uchun tashqi tashkilotlarga o’tkazish zarurligini aks ettiradi.

Savdo sohasida marketing tadqiqotlarini o’tkazish, qayta sotish uchun tovarlarni sotib olishni tashkil etish va tashqi tashkilotlarni jalb qilgan holda assortiment siyosatini shakllantirish foydaliroq ekanligini tadbirkorlik amaliyoti tasdiqladi. Ushbu turdagi autsorsingni faollashtirishning asosiy sababi shiddatli raqobat va buyurtmalar portfelini yaratish qiyinligi edi.

Moliyaviy autsorsing audit, elektron vizitkalarga xizmat ko’rsatish, buxgalteriya hisobi, lizing va faktoring xizmatlarini ko’rsatish nuqtai nazaridan xosdir.

2009 yildan boshlab qurilish autsorsingi quyidagi sohalarda keng tarqaldi: qurilish biznes loyihalarini ishlab chiqish va moliyaviy asoslash, landshaft dizayni, xavfsizlik va isitish tizimlaridan foydalanish, tayyor ob’yektlarni sotish. Elektr, sanitariya-tesisat va obodonlashtirish bo’yicha biznes loyihalari autsorsingning bir qismi sifatida katta talabga ega. Qurilish sohasida xaridlar biznes yuritishning eng muhim tarkibiy qismlaridan biridir. Autsorsingdan foydalanish bo’yicha yetakchilar mahalliy kompaniyalar Bek baraka, Knauf, Dekoart, OKMK, NKMK va boshqalar.

2. Ixtisoslashuv belgisi bo’yicha autsorsing turi biznesning ayrim sohalarida boshqaruv funksiyalarini uchinchi tomon tashkilotlariga topshirishdan iborat bo’lgan funksional autsorsingni ta’kidlasa, operativ - ishlab chiqarish funksiyalarini autsorserga o’tkazishda ifodalanadi; resurs - autsorser tomonidan eskirgan yoki allaqachon foydalanilganlarni almashtirish uchun tashqi resurslarni sotib olishda ishlatiladi.

3. Tashkil etish shakllari bo’yicha tasniflashda autsorsingning quyidagi turlari ajratiladi:

• ***to’liq (maksimal) autsorsing*** – shartnoma amal qilish muddati davomida xodimlar va ehtimol kompaniyaning asosiy faoliyati bilan bog’liq bo’lgan aktivlar xizmat ko’rsatuvchi provayderga topshiriladigan shartnomani bildiradi. To’liq autsorsing bilan kompaniya bo’linma ishini to’liq bajaradigan, yangi yakuniy mahsulotni ishlab chiqadigan va yaratadigan va keyinchalik uni mijozga topshiradigan xizmat ko’rsatuvchi provayderni taklif qiladi;

• ***ichki*** - o’z tarkibiy bo’linmalari yoki korporativ filiallar tomonidan yaxshiroq bajarish maqsadida korporativ funksiyalarni qayta taqsimlashda ifodalanadi. Ichki funksiyalar sifatida, qoida tariqasida,

moliyaviy boshqaruv, xodimlarni boshqarish, shuningdek tarqatish, sotib olish, saqlash va sotish uchun logistika funksiyalari bo'lishi mumkin;

• ***tashqi*** - yordamchi korporativ funksiyalarning ko'p qismini bajarishni uchinchi shaxsga o'tkazishga qaratilgan. Natijada korxonaning tayyor mahsulot tannarxidagi ulushi, shuningdek, soliqqa tortish darajasi kamayadi;

• ***qo'shma*** - kelajakda biznes imkoniyatlaridan foydalanish uchun yangi qo'shma korxona yaratishni o'z ichiga oladi.

Autsorsingning bu turi 1990-yillarda Britaniyaning **EDS (Electronic Data Systems)** kompaniyasi tomonidan kiritilgan. Ayrim ish turlarini yaxshiroq bajarish uchun yangi kompaniya yaratish tavsiya etiladi. Ushbu shaklga ko'ra, bitim taraflari teng huquqli sheriklardir va natijada olingan foyda sheriklar o'rtasida mutanosib ravishda taqsimlanadi. Bunda mijoz yangi tashkil etilgan korxonaning ustav kapitalidan ulush oladi.

• ***offshor*** – arzon ishchi kuchi, jozibador soliq rejimi, yuqori mehnat unumdorligi va buyurtmaning sifati, professionalligi va o'z vaqtida bajarilishini kafolatlaydigan boshqa xususiyatlarga ega bo'lgan boshqa davlatda joylashgan autsorserdan foydalanishni nazarda tutadi;

• ***global*** - bu autsorsing kompaniyasi o'z mahsuloti yoki xizmatlarini butun dunyo bo'ylab biron bir hududga aniq havolasiz taqdim etishi.

Boshqacha qilib aytganda, markaziy ofisdan kichik kompaniya qabul qilingan strategiyalarni amalga oshirish ustidan nazoratni saqlab, butun dunyo bo'ylab boshqaradi. Bunga misol qilib, avtomobilsozlik sanoatining gigantlari - Toyota, Honda, Chrysler korporatsiyalarini keltirish mumkin, ular biznes jarayonlarining 70% dan ortig'ini uchinchi tomon pudratchilariga topshiradilar.

4. Xizmat turlari bo'yicha quyidagilar ajratiladi:

• ***marketing xizmatlari*** — integratsiyalashgan marketing tadqiqotlari asosida mahsulot, narx, aloqa, xizmat ko'rsatish siyosatini shakllantirishning raqobatbardosh shakllari va usullarini ishlab chiqish nuqtai nazaridan eng ommabop: bozor sharoitlari, iste'molchilarni segmentatsiyalash, tendentsiyalar va naqshlar;

• ***ishlab chiqarish xizmatlari*** - yuqori sifatli mahsulotlarni moddiy ishlab chiqarishning individual texnologik jarayonlarini bajarishni uchinchi shaxslarga berish sohasida xosdir. Shu bilan birga, standartlashtirilmagan asbob-uskunalar, blankalar va butlovchi qismlarni

ishlab chiqarish, logistika va tayyor mahsulotlarni sotish bo’yicha buyurtmalarni bajarish ko’pincha tashqi manbalar tomonidan amalga oshiriladi;

• ***yuridik xizmatlar*** - milliy mulkni cheksiz qayta taqsimlash, sheriklarning ishonchliligini aniqlash, savdo operatsiyalarining sofligi, shartnomalarni bajarish tufayli ularga bo’lgan talabning yuqoriligi bilan bog’liq;

• ***axborot xizmatlari*** - axborot mahsuloti dasturiy ta’minoti sohasida autsorsingning eng mashhur turi. IT-autsorsing uzoq muddatli dasturiy ta’minot shartnomalari bilan mustaqil sanoatga aylandi. IBM, Global Services, EDS, P&G kabi transmilliy kompaniyalar uzoq vaqtdan beri mustaqil autsorsing bo’linmalariga ega;

• ***PR-konsalting xizmatlari*** – kompaniya imiji, uning jamiyatdagi mashhurligi va ahamiyatini oshirish maqsadida jamoatchilik fikrini shakllantirish nuqtai nazaridan keng ommalashdi;

• ***Ishga yollash xizmatlari*** — biznes-jarayonlarni tashkil etishda yuqori malakali mutaxassislarni taqdim etish sohasida foydalaniladi. Ishga qabul qilish deb ataladigan xizmatlar nafaqat marketing, logistika, jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi mutaxassislarni etkazib berishni ta’minlaydi, balki ularni tayyorlash va kasbiy yo’nalishini o’zgartirish bilan ham shug’ullanadi.

5. Buyruqlarni bajarish vaqti bo’yicha quyidagilar mavjud:

• ***uzoq muddatli*** — xizmatlarni autsorsing qilish bo’yicha shartnomalar 5 yildan ortiq muddatga tuziladi. Bu avtomobilsozlik, axborot texnologiyalari sohalari, nozik mashinasozlik korxonalari uchun xosdir;

• ***shoshilinch (bir martalik)*** - Internet yoki telefon orqali tez yordam xizmatlarini ko’rsatish uchun. Favqulodda vaziyatlar xizmatlari ko’lami keng, jumladan, loyihalash, moliyaviy yo’nalishlar, buxgalteriya hisobi, audit, dasturiy hujjatni yuritish va hokazolar bo’yicha ishlar. ijtimoiy harakatlar ishtirok etadi;

• ***mavsumiy*** - iqlim o’zgarishi sababli va amalda qurilish industriyasi, turizm biznesi, engil sanoat korxonalarida ishni tashkil etishda qo’llaniladi.

16.2. Autsorsing tamoyillari.

Autsorsingning tashkiliy mexanizmini amalga oshirishda xizmatlarni autsorsingni boshqarish tizimini aks ettiruvchi tamoyillarga amal qilish kerak.

Autsorsingni boshqarish tamoyillarini shakllantirishning asosiy bosqichlari:

1) muayyan korporativ muammoni hal qilish uchun autsorsingni boshqarish tamoyillari tizimini yaratishning dastlabki shartlarini uslubiy ta’minlash;

2) mumkin bo’lgan to’siqlarni (to’siqlarni) tasodifiy holatlar tufayli umumiy, tipik, ob’yektiv, sub’yektiv va kutilmagan bo’lganlarga ajratish bilan hisobga olish va tizimlashtirish;

3) kompaniyaning bozordagi ishtiroki bo’yicha boshqaruv qarorlariga o’z vaqtida tuzatishlar kiritish uchun tarkibiy qismlarning asosiy tarkibiy qismlarini, qoidalarini aniq izohlash bilan printsipni shakllantirishning yakuniy bosqichi.

Loyihani amalga oshirish uchun autsorsingni tashkil etish tamoyillari tizimiga quyidagilar kiradi:

1. Tashkiliy xulq-atvor tamoyili autsorsing tizimini amalga oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ushbu printsipning asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardir:

• qabul qilingan strategiyalarni amalga oshirish sifati – bozor ehtiyojlari bo’yicha tadqiqotlarni tashkil etishdan tortib, autsorsing shartnomasining umumiy maqsadiga muvofiq amalda bajarishgacha bo’lgan dasturni ishlab chiqishdan operativ autsorsingning aniq ketma-ketligiga rioya qilishni nazarda tutadi;

• tadbirkorlik xavfining oldini olish - tijorat muvaffaqiyatiga erishish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Tadbirkorlik riski iste’molchi talabi bilan bog’liq jarayonlarning noaniqligini, uning bozor qonunlari, kuchlari va atrof-muhit omillari doirasidagi turli tendentsiyalarini aks ettiradi;

• xizmat ko’rsatish salohiyati - korporativ imkoniyatlarning qabul qilingan majburiyatlarga muvofiqligini aks ettiradi, jumladan: mijozlarga xizmat ko’rsatishning yuqori sifati, sifatni ta’minlash standartlarining mavjudligi. Chiroyli interyer, arxitektura dizayni, transport vositalari uchun qulay to’xtash joyi, malakali maslahatlar, profilaktik ta’mirlash va boshqa ko’plab xizmat ko’rsatish yo’nalishlari

autsorsing kompaniyasi va uning izchil rivojlanishi uchun jozibali fon yaratadi;

• korporativ madaniyat autsorser kompaniyani asosiy raqobatchilardan yaxshi ajratib turadi. Aynan jamoa ichidagi va tashqi aloqa auditoriyalari bilan o'zaro munosabatlar uslubi zarur imidjni yaratadi, ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantiradi, davlat organlari, investorlar va hamkorlar bilan zarur aloqalarni o'rnatadi.

2. Boshqaruvning professionalligi tamoyili (xizmat ko'rsatuvchi provayderning vakolati) autsorsing dasturlarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun qo'llaniladi.

Autsorsing rejimida ishlarni bajarish uchun xizmat ko'rsatuvchi provayder yuqori professionallikdan tashqari, ushbu sohada yuqori malakali mutaxassis sifatida mashhurlik va tan olinishni talab qiladi. Autsorsing xizmatlarini yetkazib beruvchining o'z iste'molchilariga nisbatan ijobiy munosabatda bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Kompaniya marketing falsafasini, logistikaning ilg'or shakllari va usullarini yaxshi bilishi kerak.

Prinsipning asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat:

• *axborot xavfsizligi* – ishonchlilik va yetarlilikni hisobga olgan holda buyurtmalar, investitsiyalar, qimmatli qog'ozlarning samarali portfellarini yaratish zarur. Bozor ma'lumotlarining axborot bankini yaratish panel tadqiqotlari, ekspert so'rovlari, intervyular va mijozlar ehtiyojini qondirishning turli kvalimetrik baholashlari asosida marketing tadqiqotlariga asoslanadi;

• *korporativ ichki nizolar va inqirozli vaziyatlarning oldini olish* – jamiyatda kompaniya haqida salbiy taassurot qoldirmaslik, imidj va mashhurlik reytingini oshirish. Ma'lumki, korporativ nizolarning eng keng tarqalgan sabablari: korporativ faoliyatning real bo'lmagan vazifalari va strategiyalari; xodimlarning autsorsing dasturlari, nazorat qilish tizimlari, ijrochilar ishini baholash va rag'batlantirish elementlarini bajarish sifatiga qiziqishning yo'qligi.

3. Motivatsiya tamoyili. Ishlarni sifatli bajarish uchun autsorser moddiy va nomoddiy rag'batlantirish tizimini ishlab chiqishi kerak.

4. Optimallashtirish tamoyili. Bu tamoyil muayyan bozor sharoitida buyurtmalarni bajarish uchun to'g'ri qurilgan logistika zanjiridan iborat. Ushbu tamoyil autsorsing faoliyatining barcha bosqichlarida, ayniqsa oqim nazoratini amalga oshirishda amal qiladi.

Murakkab autsorsing mexanizmidan moslashuvchan foydalanish bilan vakolatlarni uchinchi tomon tashkilotlariga topshirish qobiliyati

haqiqiy bo’ladi. Natijada, kompaniya, qoida tariqasida, savdo bozorlarida kuchli o’rinni egallaydi.

5. Iqtisodiy maqsadga muvofiqlik tamoyili:

• raqobatdosh ustunlikni baholash - autsorserning moliyaviy barqarorlik darajasini ko’rsatadi. Ushbu baholash tijorat muvaffaqiyatining asosiy tarkibiy qismlaridan foydalangan holda o’z biznes strategiyangizni to’g’rilash imkonini beradi: vaqt + sifat + narx + xizmat;

• o’z vaqtida nazorat qilish va hisobga olish - autsorsing jarayonini to’liq bajaradigan fikr-mulohazalarni amalga oshirish uchun zarur. Nazorat quyidagilarga qaratilgan: xaridorlarning reaktsiyasini baholash, rejalashtirilgan sotish hajmlarini bajarish, real daromad olish, ish narxini va bozorda ishtirok etishning umumiy xatarlarini kamaytirish.

Tayanch so’z va iboralar: autsorsing, autsoringning ahamiyati va zarurati, autsorsingning turlari, autsorsing xizmatlari, autstaffing, axborotlarning xavfsizligi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Autsorsing tushunchasi nima?
2. Autsorsing turlari haqida nimalarni bilasiz?
3. Autsorsing tamoyillarini yoritib bering.
4. Mamlakatimizda autsorsing xizmati qanchalik rivojlangan?
5. Autsorsing xizmati qaysi mintaqa va davlatlarda o’zining rivojini topgan?

XVII BOB. TURIZM VA MEHMONXONA XO'JALIGI MARKETINGI

17.1. Turizmda marketingning mohiyati va mazmuni, funksiyalari.

17.2. Turizmda marketing konsepsiyalari.

17.3. Turistik korxonada marketingni tashkil etish va marketing nazorati sistemasi.

17.4. Mehmondo'stlik industriyasida marketing mohiyati.

17.5. Mehmonxona xo'jaliging marketing muhitiga ta'sir etuvchi omillar

17.1. Turizmda marketingning mohiyati va mazmuni, funksiyalari

Turizm o'zining asosiy tavsiflari bo'yicha boshqa xo'jalik faoliyatlaridan keskin darajada farq qilmaydi. Shu sababli zamonaviy marketingning qoidalari va tamoyillarini turizmga ham tadbiq etish mumkin.

Shu bilan bir qatorda turizmning nafaqat tovar savdosi, balki boshqa xizmatlar savdosidan farq qiluvchi xususiyatlari ham mavjuddir. Masalan, turizmda xizmatlar hissasi esa 25 % ni tashkil etadi.

An'anaviy ishlab chiqarishda mehnat mahsuli tovar bo'lsa, turizmda esa faoliyat natijasi turistik mahsulot hisoblanadi. Turistik mahsulot deganda turistlarning talabini qondira oladigan har qanday xizmat turi tushuniladi. Albatta bu xizmat turi uchun pul to'lanadi. Turistik xizmatlarga esa mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjimonlik, maishiy, kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. Turistik mahsulotni tor va keng ma'nolarda tushunish mumkin. Turistik mahsulotni tor ma'noda olganda – bu turizm industriyasining alohida olingan sektorida ko'rsatilayotgan xizmatlar tushuniladi.

Turistik mahsulot keng ma'noda – bu tovarlar va xizmatlarning kompleksi majmuasi bo'lib turistik sayohat, ya'ni tur tushuniladi. Asosiy turistik mahsulot bo'lib kompleks xizmatlar, ya'ni turistlarga bir "paket"da sotiladigan xizmatlarning standart naborlari hisoblanadi. Chet mamlakatlarda turistik sayohatlarda ko'rsatiladigan xizmatlar majmuasi pekidj-tur deb yuritiladi. Ular esa ko'pchilik turistik firmalarning faoliyatida asosiy predmet hisoblanadi. Lekin shuni alohida qayd etish lozimki, pekidj-turga talab darajasi mamlakatlarda bir-biridan keskin darajada farq qiladi. Ularga Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniyada eng ko'p e'tibor beriladi, ya'ni uning hissasi

butun sayohatda 38 foizni tashkil etadi. Gresiya, Ispaniya va Italiya kabi mamlakatlarda pekidj-turga talab uncha yuqori emas, ya’ni 30 % ni tashkil etadi.

Turistik mahsulotlar umumiy tavsiflar bilan bir qatorda o’ziga xos farq qiluvchi xususiyatlarga ham egadir.

Birinchidan, bu tovarlar va xizmatlarning kompleksidan iborat.

Ikkinchidan, turistik xizmatlarga talab juda elastik, baho va daromadlarga qarab, shuningdek sotsial va siyosiy sharoitlarga qarab juda o’zgaruvchan hisoblanadi.

Uchinchidan, iste’molchi turmahsulotni iste’mol qilganga qadar ko’ra olmaydi, ko’pchilik hollarda ularni iste’mol qilish to’g’ridan-to’g’ri turistik xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida amalga oshiriladi.

To’rtinchidan, iste’molchi turmahsulot va uni iste’mol joyidan uzoqda bo’lib, shu masofani bosib o’tishi talab etiladi, aksincha emas.

Beshinchidan, turmahsulot vaqt va joyga qarab o’zgaruvchan bo’ladi, ya’ni talab tebranuvchandir.

Oltinchidan, turistik xizmatlarni taklif etish moslanuvchan emasligi bilan harakterlanadi. Ular faqatgina o’sha joydagina iste’mol qilinishi mumkin. Mehmonxona, aeroport, damolish zonalarini boshqa hududga va boshqa sezonga ko’chirib bo’lmaydi.

Yettinchidan, turistik xizmatlar ko’pgina korxonalar tomonidan yaratiladi, ularning har birining o’ziga xos ishlash uslublari, har xil tijorat maqsadlari mavjuddir.

Sakkizinchidan, ahamiyatsiz kamchiliklar ham turistik xizmatlarning sifat darajasiga katta ta’sir ko’rsatadi. Buning boisi shundaki turistlarga xizmat ko’rsatishning o’zi mayda detallardan tashkil topgandir.

To’qqizinchidan, turistik xizmatlar sifatini baholash ancha sub’yektiv xususiyatga ega ekanligi bilan farq qiladi. Iste’molchining xizmatni baholashiga sotib olingan xizmatlar paketiga to’g’ridan-to’g’ri aloqasi bo’lmagan (masalan, mahalliy aholi, turistik guruh a’zolari) kishilar ham katta ta’sir ko’rsatadi.

Va nihoyat o’ninchidan, turistik xizmatlar sifatiga tashqi muhit, tashqi omillar ham katta ta’sir ko’rsatadi (tabiiy sharoit, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro ahvol va boshqalar).

Turistik mahsulotning o’ziga xos bo’lgan xususiyatlari o’z navbatida turizm sohasi marketingiga ham katta ta’sir ko’rsatadi. Marketingning yagona ta’rifi bo’lmagani singari, turizm sohasi marketingining ham yagona tarifi mavjud emas.

Butunjahon turistik tashkilotining “turist” atamasiga bergan ta’rifiga asoslanib, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Ollelar turistik marketingning ta’rifini berishgan. Ularning fikricha “turizm marketingi – bu qo’yilgan vazifani tahlil qilish va hal etish uchun qo’llaniladigan asosiy uslublarning seriyasi hisoblanadi. Bu uslublar esa kishilarning talabini psixologik va ijtimoiy nuqtai nazaridan qondirish imkoniyatlarini aniqlash, turistik tashkilotlarning moliyaviy nuqtai nazardan ish ko’rib turistik xizmatlarga mavjud va yashirin talablarini ko’rsatish kabilarga qaratilishi lozim.

Butunjahon turistik tashkiloti turizmda marketingning 3 ta asosiy funksiyasini ko’rsatadi:

1) mijozlar bilan aloqani o’rnatish;
2) rivojlantirish;
3) nazorat.

Mijozlar bilan aloqani o’rnatish o’z oldiga maqsad qilib tavsiya etilayotgan dam olish joyi va undagi servis xizmatlari, mehmon kutishi va bu sayohatdan kutilayotgan talabiga to’liq mos kelishiga ishontirishdan iboratdir.

Rivojlantirish yangiliklarni loyihalashtirishni ko’zda tutadi. O’z navbatida ko’zda tutilayotgan yangiliklar potensial iste’molchilarning talabiga mos bo’lishi kerak.

Nazorat bozorga xizmatlarni siljitish bo’yicha faoliyat natijalarini tahlil qilish va bu natijalar qanchalik darajada turizm doirasidagi imkoniyatlardan foydalanishga mosligini tekshirishni ko’zda tutadi.

Marketing nazorati asosidagina turistik korxona o’z faoliyatidagi yutuqlar va kamchiliklardan boxabar bo’ladi. Bu esa yo’l qo’yilgan kamchiliklarni tezda tuzatish imkoniyatini beradi.

17.2. Turizmda marketing konsepsiyalari

Turizm sohasida marketing – har xil mamlakatlar ishbilarmonlarining jamoatchilik ijodiyoti mahsulotidir. Vaqt bilan hamohang marketing ham rivojlanib bormoqda. Bozor munosabatlarining har bir rivojlanish bosqichida turizm tijorat faoliyatida o’ziga xos yondashuvlar shakllanadi. Buning kengroq tavsifini 10-jadval ma’lumotlarida keltiramiz. Bu bosqichlar turizmning turli davrlarda rivojlanishini ko’rsatadi.

Tarixan birinchi ishlab chiqarish konsepsiyasi vujudga keldi. Bu XX asrning 50-yillarida turistik korxonalar tomonidan keng qo’llanildi.

Aynan shu davrda turistik xizmatlarga talab taklifdan ustun edi. Shu sababli hamma turistik xizmatlar ular iste’molchi to’liq javob bermasa ham sotilar edi. Turistik firmalar amalda bir xil mahsulotni taklif etar edilar. Shu sababli ham ularning hammasi o’z iste’molchisini topar edi. Bozorda esa raqobatlar yo’q edi. Natijada iste’molchi bozorda nimani taklif etsa shuni sotib olishga majbur edi. Bunda turizm marketingi turistik xizmatlarga talabni oshirish uchun qo’llanilar edi.

17.1-jadval

Turizm tijorat faoliyati konsepsiyasi

T/r	Davr	Turistik xizmatlar bozori holati	Tijorat faoliyati konsepsiyasi
1.	1950 yillar	Sotuvchi bozori	Ishlab chiqarish
2.	1960 yildan 1970 yilning o’rtalarigacha	Iste’molchi bozorining shakllanishi	Tijorat faoliyatini jadallashtirish
3.	1970 yilning o’rtalaridan to hozirgi davrgacha	Iste’molchi bozori	Marketing

Oltmishinchi yillarning boshidan boshlab turizm bozorida talab va taklifning nisbatidagi dastlabki o’zgarishlar ko’zga tashlana boshladi. Bunday holatda turistik firmalar o’z xizmatlarini sotish muammolariga e’tiborni qarata boshladi.

Bu esa tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasidan foydalanishni taqozo eta boshladi. Buni amalga oshirishda turistik firmalar reklama va sotishni rag’batlantirish kabi marketing unsurlaridan foydalana boshladilar.

Yetmishinchi yilning o’rtalarida turizm doirasida iste’molchi bozori shakllandi. U esa butunlay boshqa “o’yin qoidasini” taklif eta boshladi. Bunday sharoitda turistik korxonaning o’rganilmagan yoki kam o’rganilgan bozorda samarali faoliyat yuritishiga kafolat yo’q edi. Turistik korxona raqobat kurashida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun, avvalo, bozorni obdon o’rganishi, keyin esa bozorning talabiga qarab o’z xizmatlarini taklif etishi kerak edi. Bunda turistik korxona nafaqat bozor talabiga moslashishi, balki iste’molchi talabini shakllantirishi zaruriyati vujudga keldi. Shu asosda turizmda marketing konsepsiyasi vujudga keldi.

Buni aniq ifodalash uchun marketing konsepsiyasini tijorat faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi bilan taqqoslaymiz (17.2-jadval).

17.2-jadval

Tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalarini taqqoslash

T/r	Konsepsiya	E'tibor qilinadigan asosiy ob'yekt	Maqsadga erishish vositasi	Foydani oshirish manbai
1.	Tijorat faoliyatini takomillashtirish	Turistik mahsulot	Sotish tizimini takomillashtirish, reklama, sotishni rag'batlantirish	Sotish hajmining oshishi
2.	Marketing	Iste'molchi zaruriyati	Marketing kompleksi	Iste'molchi talabini qondirish

Bu jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, marketing konsepsiyasida bosh ob'yekt mijoz va uning zaruriyati hisoblanar ekan.

Zamonaviy turizm turistik mahsulot, servis va ishlab chiqarishni tashkil etish nuqtai nazardan qaralsa o'ziga xos-xususiyatga ega ekanligini ko'ramiz. Turizm industriyasi tizimiga quyidagi ixtisoslashgan korxonalar, tashkilotlar va muassasalar kiradi.

1) Turistik mahsulotni ishlab chiqish va sotish korxonasi (turoperator, turagentlar);

2) Turistlarni joylashtirish xizmati korxonalari (mehmonxona, kemping, pansionatlar, dam olish uylari va boshqalar);

3) Ovqatlantirish xizmatlari bo'yicha korxonalar (restoran), qahvaxona, bar, oshxona va boshqalar);

4) Transport korxonalari (avtomobil, avia, temir yo'l xizmatlari, dengiz va daryo transporti korxonalari);

5) Turistik reklama-axborot muassasasi (reklama agentligi, reklama byurosi, axborot turistik markazlar va boshqalar);

6) Savdo korxonalari;

7) Turizmda dam olish korxonalari (kino, konsert zallari, avtomat o'yinlari zallari);

8) Turizmda milliy, regional boshqaruv organlari.

Bu korxona va tashkilotlarning har biri u yoki bu darajada marketing bilan shug’ullanadilar. Lekin shu bilan bir qatorda sayohat byurosi, restoran va transport korxonalarida marketingning oxirgi maqsadi va mazmuni bir xil emas.

Yuqorida bayon etilganlar asosida turizm doirasida quyidagi marketing darajalari mavjudligini ko’rsatish mumkin:

1) turistik korxonaning marketingi (turoperatorlar, turagentlar);
2) turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar marketingi;
3) turistik tashkilotlar jamoatchiligi marketingi;
4) joylar va hududlar marketingi.

Bu keltirilganlardan birinchi ikkitasi tijorat marketingi doirasiga kiradi.

Turistik korxona o’z navbatida quyidagi marketing funksiyalarini bajarishi lozim:

a) bozor imkoniyatlarini tahlil etish;
b) istiqbolli maqsadli bozorni tanlash;
c) turistik mahsulotni yaratish;
d) turmahsulotlarni tarqatish;
e) turmahsulotlarni siljitish;
f) turizm sohasida mahalliy, hududiy, milliy marketing konsepsiyalarining rivojlanishida ishtirok etish va boshqalar.

Marketingning har xil darajalari orasida chambarchas bog’liqlik bo’lishi zarur.

17.3. Turistik korxonalarda marketingni tashkil etish va marketing nazorati sistemasi

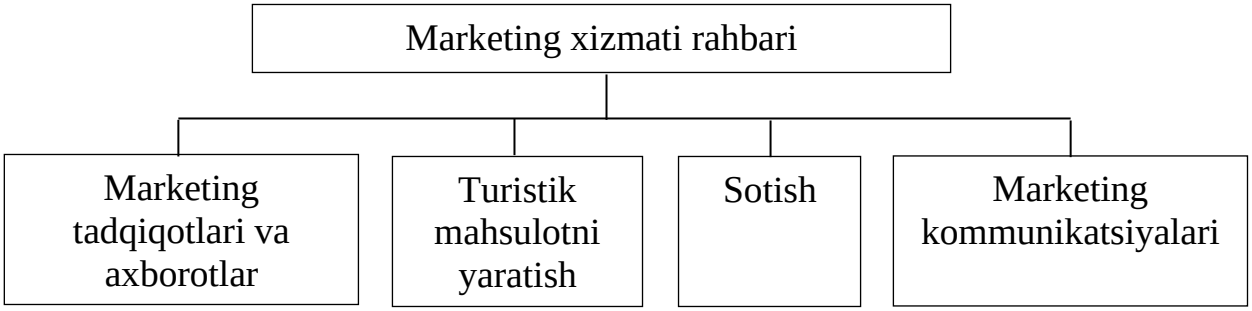
Turistik korxonalarda marketing konsepsiyalarini joriy etish uchun marketing xizmati tashkil etilishi kerak.

Turistik korxonaning faoliyat ko’rsatish doirasi va harakteriga qarab marketingning tashkiliy tuzilishi turli xil variantlarda bo’lishi mumkin. Bu yerda universal sxema bo’lishi mumkin emas.

Marketing bo’limining tashkiliy tuzilishining asosiy variantlari quyidagicha bo’lishi mumkin:

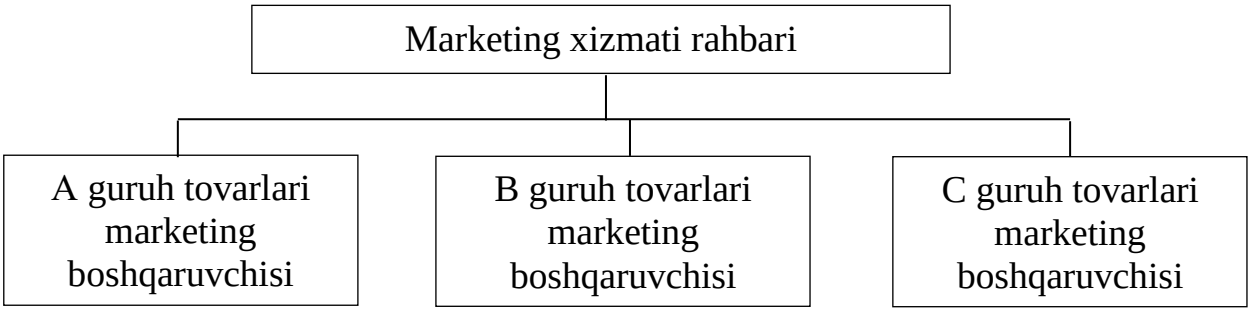
a) bajariladigan funksiyaga qarab;
b) tovarlarga qarab;
c) hududiy tamoyillariga qarab.

Marketing xizmatining funksiyalarga qarab tashkiliy tuzilishi bajariladigan ishlarga javobgarlik ayrim olingan shaxsga yoki guruhlarga yuklatilishini ko’zda tutadi (17.1-chizma).



17.1-chizma. **Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilishi.**

Tovarlarga qarab marketing xizmatini tashkil etish tamoyili funksional tamoyilidan asosiy e’tibor har bir tovar guruhiga qaratilishi bilan farq qiladi (17.2-chizma).



17.2-chizma. **Tovarlarga qarab marketing xizmatini tashkil etish tamoyili.**

Bu yerda marketing xizmatini har bir tovar guruhi bo’yicha marketing boshqaruvchilari amalga oshiradilar.

Bir necha sotish tarmoqlariga ega bo’lgan katta turistik korxonalar esa marketing xizmatining hududlarga qarab tashkil etish tamoyillaridan foydalanishlari mumkin.

Shuni e’tiborga olish lozimki, marketing xizmatining har qanday sharoitga mos keladigan ideal tashkiliy tuzilishi bo’lishi mumkin emas. Yuqorida keltirilgan marketing xizmati tashkiliy tuzilmalarining har birining yutuq tomonlari va kamchiliklari mavjuddir. Quyidagi 17.3-jadvalda har bir marketing xizmati tashkiliy tuzilishining yutuq tomonlari va kamchiliklarini keltiramiz.

17.3-jadval

Marketing xizmati tashkiliy tuzilishlarining kuchli va kuchsiz tomonlari

Funksional tuzilma	
Kuchli tomoni	Kuchsiz tomoni
Boshqaruvning oddiyligi. Har bir xizmatchining majburiyatlarining aniqligi. Marketologlarni funksiyasiga qarab ixtisoslashtirish mumkinligi, bu esa ularning kasbiy mahoratini oshiradi. Har bir qatnashuvchilar o'rtasidagi raqobat ish samaradorligini oshirish uchun rag'batlantiruvchi omil bo'lib xizmat qiladi.	Tovarlar nomenklaturasi ko'payishi bilan ish sifatining pasayishi. Firmaning an'anaviy bo'lmagan faoliyati turlari va yo'nalishlari mexanizmining yo'qligi. Har bir qatnashuvchi o'z manfaatini ko'zlab raqobat kurashiga kiradi. Firmaning umumiy manfaati esa nazardan qolib ketadi.
Tovarlar tipiga qarab tashkiliy tuzilma	
Har bir tovar guruhining to'liq marketingini o'tkazish mumkinligi. Har bir tovarning iste'molchilarini va iste'mol xususiyatlarini o'rganishning mumkinligi.	Bir xodimning keng doirasidagi majburiyatlari malakasini o'stirishga to'sqinlik qiladi. Bir-birining funksiyasini takrorlaydigan bo'linmalarning mavjudligi.
Hududiy tamoyilga qarab tashkiliy tuzilma	
Bozorga chiqishda xizmatlarni yaxshi-roq uyushtirishning (koordinatsiya) mumkinligi. Bozorga chiqishning kompleks dastu-rini ishlab chiqishning mumkinligi. Bozorni uning xususiyatini hisobga olib yaxshiroq prognozlash mumkinligi.	Tashkiliy tuzilishning murakkabligi. Bo'limlar ishini ixtisoslashtirish darajasining pastligi. Funksiyalarning bir-birini takrorlashi. Tovarlar nomenklaturasini yaxshi bilmaslik. Moslashuvchanlikning yo'qligi.

Turistik korxonaning marketing strukturasini tashkil etishda ular-ni tashkil etishning quyidagi tamoyillariga rioya etish talab qilinadi.

1. Marketing strukturasining oddiyligi. Marketing strukturasi qancha oddiy bo’lsa, shuncha muvaffaqiyatga erishish imkoniyati mavjud bo’ladi.

2. Bo’limlar orasidagi aloqa tizimining samaradorligi. Bu axborotlarni aniq uzatish va qabul qilish imkoniyatini tug’diradi.

3. Marketing zvenolarining qisqaligi. Strukturada zvenolar qancha kam bo’lsa axborotlarni shunchalik darajada tez uzatish va qabul qilish mumkin bo’ladi.

4. Moslashuvchanlik. Iste’molchilar talabining tez o’zgarib turishi, ilmiy-texnik jarayonlarning yuqori sur’atlar bilan rivojlanishi, sotishning qiyinlashuvi va boshqa omillar korxonaning tezda shu sharoitlarga moslashishini talab qiladi.

Bu maqsadlarni amalga oshirish uchun marketing xizmati rahbari va ularning yetuk mutaxassislari quyidagi talablarga javob berishi kerak:

a) bilim darajasi, eruditsiya va fikrlash qobiliyatining kengligi;

b) tahlil etish qobiliyatining yuqoriligi;

c) holatga qarab to’g’ri va samarali qarorlar qabul qila olishi;

d) kommunikabelligi, ya’ni kirishuvchanligi;

e) diplomatikligi va janjallarni bartaraf eta olish qobiliyati va boshqalar.

Mutaxassislarning fikricha, marketingning s muammosi psixologiya doirasiga tegishlidir. Shu sababli marketolog shaxs sifatida punktuallik, qalb kengligi, yuqori madaniyat, hayotni sevish kabi xususiyatlarni ham o’zida mujassamlashtirgan bo’lishi talab etiladi. Ba’zi olimlar marketologlarda gollandiyalikning yuksak qalbi, avstraliyalikning madaniyati, shveysariyalikning hayotni sevuvchanligi, belgiyalikning mashinani boshqarish manerasi va nemislarning punktuallik xususiyatlari jamlangan bo’lishi kerak degan fikrni bildiradilar.

Ma’lumki, har bir korxonaning faoliyati ko’zda tutilgan maqsadlarga erishishga qaratiladi. Ana shu ko’zlangan maqsadlarga erishish darajasini baholash marketing nazorati jarayonlari orqali amalga oshiriladi.

Marketing nazorati – bu markeng doirasida doimiy, sistematik va to’g’ridan-to’g’ri nazorat yoki boshqacha aytganda me’yor va real bajarilgan ishni taqqoslashdan iboratdir.

Nazorat jarayoni asosan 4 bosqichdan iborat va ular quyidagilardir:

1. Standartlar va reja ko’rsatkichlarini o’rnatish.

2. Real bajarilgan ko’rsatkichlarni aniqlash.

3. Taqqoslash.
4. Taqqoslash natijalarini tahlil etish.

Umuman olganda nazorat natijalarini tahlil qilish asosida turistik korxona mavjud kamchiliklarni bartaraf etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

17.4. Mehmondo'stlik industriyasida marketing mohiyati.

Marketing evolyutsiyaning murakkab yo'lini boshidan o'tkazdi, uning o'ziga xos xususiyati – bu konsepsiyani globallashtirishdir, ya'ni uni inson faoliyatining turli sohalarida qo'llash. Dastlab marketing jismoniy sezilarli tovarlarni sotishga moslashgan holda rivojlangan. Hozirgi sharoitda xizmat ko'rsatish sohasini nihoyatda kengaytirishga va unda marketingni jadalroq qo'llanilishiga katta e'tibor qaratilmoqda.

Xizmatlar deganda faoliyatlarning, ishlar va mashg'ulotlarning har xil turlarining ko'plab miqdori tushuniladi. Shu munosabat bilan F.Kotler shunday deydi: "Xizmat – bu tomonlardan biri boshqasiga taklif qiladigan har qanday tadbir, faoliyat yoki foyda. Xizmatlarni ishlab chiqarish tovar bilan uning moddiy ko'rinishida bog'liq bo'lishi va bog'liq bo'lmasligi ham mumkin". Xizmatlarni ko'rsatish bo'yicha har xil faoliyat turlarini birlashtiruvchi narsa – ashyoviy shakllarga ega bo'lmagan iste'molchilik boyliklarini ishlab chiqarishdir.

Mehmondo'stlik industriyasi – bu tez rivojlanuvchi sohaning sektorlaridan biridir. Uebsterning izohli lug'atiga muvofiq (Webster New International Dictionary), "mehmondo'stlik industriyasi – bu mehmonlarga nisbatan do'stona va ochiq ko'ngillik bilan ajralib turuvchi mehmondo'stlik prinsiplariga tayanuvchi xizmat turlaridan iborat tadbirkorlik sohasidir". Shu munosabat bilan mehmondo'stlik industriyasini mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat qilish bilan bog'liq turli-tuman faoliyat nomlari kabi aniqlash mumkin. "Mehmon" iborasi mehmondo'stlik industriyasida xizmatlar sohasi kabi muhimdir. Amaldagi huquqiy me'yorlarga va mehmondo'stlik industriyasi amaliyotida mavjud qoidalarga muvofiq "mehmon" iborasi "iste'molchi" va "mijoz" tushunchalariga o'xshashdir.

Mehmondo'stlik industriyasida marketing sanoat va savdo kompaniyalari tajribalari asosida shakllanadi, marketingning umumiy nazariyalari va uni qo'llash amaliyoti yutuqlarini o'ziga singdirdi. Shu bilan birga mehmondo'stlik industriyasidagi marketing uni o'ziga xos faoliyat turi sifatida o'rganishga imkon beruvchi bir qator xususiyatlarga ega.

Mehmondo’stlik industriyasi iste’molchilarga xizmatlar kompleksini beradi, ularning ichida mehmonxona xizmati asosiy o’rinni egallaydi. Biznes nuqtai-nazaridan mehmonxona – bu ma’lum iste’molchilik xususiyatlariga ega va mijozlar ehtiyojini qondira oluvchi, xizmatlarni ishlab chiqarish va ko’rsatish bo’yicha korxonadir. Mehmonxona korxonasi joylashtirish, ovqatlantirish, sayohatlarni tashkil etish, avtomobillarni ijaraga berish, kimyoviy tozalash, sartaroshxona, masaj xonasi, fitnes-markazlar xizmatini taklif etuvchi bir nechta bo’limlardan iborat. Ulardan eng muhimi ovqatlanishni, joylashtirish va yetkazish bo’yicha xizmatlardir.

Joylashtirish xizmatining mazmuni shundan iboratki, birinchidan – mehmonlarga foydalanishga maxsus joy (mehmonxona nomerlari) beriladi va ikkinchidan – mehmonxona personali tomonidan bevosita bajariladigan xizmatlar ko’rsatiladi.

Ovqatni yetkazish bo’yicha xizmatlar turli jarayonlar kompleksidan iborat: ishlab chiqarish (oshxonada taomlarni tayyorlash), savdo (iste’molga tayyor mahsulotlarni, alkogolli va alkogolsiz ichimliklar sotish), servisli (restoranda, kafeda va mehmonxona nomerlarida ofitsiantlar tomonidan mehmonlarga xizmat ko’rsatish).

Mehmonxona tashkilotida xizmatlarni ko’rsatish harakteri ishlab chiqarish usuli, moddiy-texnik ta’minot vositalari bo’yicha, hamda iste’mol harakteri bo’yicha ham ko’p tarmoqli kelib chiqishga ega. Shuning uchun alohida xizmatlarni kompleksli xizmatlarga birlashtirish vazifasi bozorning klassik formulasi: “Biznesning yagona, asl maqsadi – iste’molchini yaratish”ga muvofiq marketingning maxsus usullarini qo’llashni nazarda tutadi. Mehmondo’stlik industriyasida marketing mohiyati ko’p jihatdan shunisi bilan aniqlanadiki, u xizmatlar bozoriga – bir qator xusuiyatlarga ega tovarning maxsus turini tavsiya etadi. Shunday ekan, mehmonxona xizmatlariga birinchi navbatda marketing konsepsiyasiga ma’lum darajada ta’sir etuvchi xizmatlarning umumiy harakteristikasi xosdir: sezilarsizlik, ishlab chiqish va iste’molning uzluksizligi, sifatning o’zgaruvchanligi, saqlashga qobiliyatsizligi.

17.5. Mehmonxona xo’jaliging marketing muhitiga ta’sir etuvchi omillar.

Tashqi muhit – bu bir biridan mustaqil rivojlanuvchi ikki tizimchaning birligidir: makro muhit va bevosita muhit.

Makro muhit tashkilot faoliyati uchun umumiy sharoit yaratadi. Umuman bozorga ta’sir etuvchi, shu bilan birga har bir sub’yektga alohida ravishda ta’sir etuvchi kuch va omillarni tashkil qiladi.

Ko’p hollarda makromuhit omillari ma’lum bir tashkilot uchun spesifik harakterga ega bo’lmaydi. Ammo ularning har biri uning ta’sirini o’zida sezadi va uni boshqara olmaydi. Makromuhitga faqatgina moslashish mumkin. Har bir tashkilot o’zi mustaqil moslashish masalalarini hal qiladi, uning musbat ta’sir etuvchilari tomonlarini kuchaytirib va manfiy ta’sir etishning oqibatlarini kamaytirishga harakat qiladi. Ammo makromuhit noqulay omillarini yo’liga tusiq qo’yish uchun, uning ta’sir etishining oqibatlarini imkoniyatlarini va mexanizmlarini tahlil qilib aniqlash kerak.

Makromuhitni o’rganish uning tashkil etuvchi omillarini tahlil qilishni taqozo etadi. Ushbu omillar: demografik, iqtisodiy, tabiiy, ijtimoiy-madaniy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy-huquqiy.

Iqtisodiyotning hamma sohalariga va shuningdek mehmondorchilik industriyasiga makromuhit ta’sir etish tizimida **demografik omillarni** ta’sirini inobatga olmaslikning iloji yo’q. Marketing jarayonlarini tadqiq etish davrida faqatgina aholi soni hisobga olinmasdan, balki uning yosh darajasi tuzilmasi, shahar va qishloq aholisining nisbatini, to’g’ilish va o’limni, jinslar nisbatini, tuziladigan nikohlar va ajralishlar nisbatini, oila tuzilishi, migratsiya jarayonlarini va hokazo hisobga olish kerak. Masalan, kurort joylarida joylashgan mehmonxonalarning samarali faoliyat ko’rsatishi uchun turistlar harakatining ularning yoshlariga nisbatan, jinslariga va oilaviy holatiga nisbatan o’zgarishini hisoblash o’ta muhimdir. Sayohatga asosan 18-30 yoshdagilar qiziqadilar. Ammo sayohatchilik harakatchanligi 30-50 yoshga to’g’ri kelmoqda. Marketing tadqiqotlarining natijasi shundan dalolat beradiki, turmush qurganlarga ko’ra turmushga chiqmagan (uylanmaganlar) ko’proq harakatchan, ayollar erkaklarga nisbatan ko’proq sayohatga chiqadilar.

Turizm yoshi qatta odamlarning eng tez rivojlanib boradigan bozori hisoblanadi. Yevropaning 12 mamlakatida o’tkazilgan tadqiqotlar shuni ko’rsatdiki, 2022-yilga borib, aholining 25%ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQShda turistlarning umumiy sonidan 28%ni yoshi yetuk bo’lgan sayyohlar tashkil qiladi. Yevropaga jo’naydigan kanadaliklarning 22% ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori bo’lgan turistlardir[29].

[29] http//www.turkistonpress.uz

Urbanizatsiyaning eng yuqori darajasi Shimoliy Amerika (77%) va Yevropa (71%) mamlakatlarida ro'y berib, ular turistlarni asosiy «yetkazib beruvchilari» hisoblanadi. Bir mamlakat doirasidagi shaharlarda turistik faollik darajasi qishloqlarga qaraganda ancha yuqori. Shahar qanchalik yirik bo'lsa, shunchalik unda istiqomat qiluvchilar turistik safarga chiqishadi. Bu ehtiyoj ortiqcha doimo ish bilan band bo'lish va tez-tez asab buzilishidan kelib chiqib, shaharning nechog'lik yirik bo'lishiga qarab o'sib boradi. Shu bilan birga, bilim doirasini kengaytiruvchi turistik safarlarga chiqish to'grisidagi fikrga shahar aholisining umumiy va yanada yuqori bo'lgan madaniy bilim darajasi ta'sir etadi.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning qancha mijozi borligini bilish ham yetarli emas. Ular qancha va qanday xizmatlardan foydalanishini aniqlash muhimdir. Aholining to'lov qobiliyatiga qaysi omillar ta'sir etadi, bularga mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi ham, ish haqining miqdori ham, pulning qadrsizlanishi ham, ishsizlik ham kiradi. Turistik xizmatlarga bo'lgan talabni daromad darajasiga bog'liqligini ham esdan chiqarmaslik kerak. Hududiy iqtisodiy ko'rsatkichlar, joriy iqtisodiy sharoitlarda mijozlarning xaridlari va "bozorlar (iste'mol)" quvvati, iqtisodiy vaziyatning ayrim jihatlari muhim hisoblanadi. Bu tashqi kuchlar turizm va mehmonxona mahsulotlari va xizmatlarini sotib olish uchun iste'molchilar xarid quvvatiga ta'sir qiladi. Iqtisodiy kuchlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari; daromadning o'sishi va daromad taqsimoti; ishsizlik darajasi; yalpi ichki mahsulot va o'rtacha yillik ish haqi; kreditning mavjudligi va foiz stavkasi, valyuta kursi, mehnat resursi va mehnatga yaroqsizlik. Turizm industriyasi uchun yuqori foiz stavkali kreditlar ijobiy imkoniyatlarni yoki salbiy tahdidlarni keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, yuqori darajadagi shaxsiy qarz va yuqori foizli kredit stavkasi birgalikda tovarga bo'lgan talabning keskin tebranib to'rish ehtimoli mavjud bo'ladi. Aksincha, kredit olishning yengilligi va past foizli stavkasi turizm xizmatlariga bo'lgan talabni oshiradi. Shuningdek, valyuta bozorning asosiy kuchi bo'lib, valyuta kursini baholash bilan aloqada bo'ladi[30], shunday qilib, aholining xilma-xil guruhlari o'rtasida daromadlar taqsimlanishi va iste'mol uchun sarflar tarkibini

[30]Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 59-60 p.

o’rganayotganda, firma iqtisodiy muhit omillarini hisobga oluvchi zaruriy axborot to’planadi.

Tabiiy omillar turistik korxonaning faoliyatiga ta’sir ko’rsatmasligi mumkin emas, chunki tabiiy resurslardan foydalanish, tashqi muhitni asrash umumbashariy masalalari hisoblanadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, fauna va flora) — mijozlarni safarni uyushtirishga jalb qilish va turistlarni bu yoki u mintaqa, mamlakatga sayr qilish uchun muhim unsur. Shunga misol, Bolgariyaning tabiiy resurslari turistlarni yozgi davrda o’ziga jalb qiladi. Belarusda nuqtai nazarni tabiiy boyliklardan foydalanishga qaratish mumkin. Tabiatdan foydalanish ko’proq davlat nazoratida bo’ladi, shuning uchun firmalar o’z marketing faoliyatida bu holatni ham hisobga olishlari shart.

Turistik korxonaning marketing faoliyati ijtimoiy-madaniy omillar ta’siri ostida bo’ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me’yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma’naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o’zaro va o’ziga bo’lgan munosabatlari katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo’lgan munosabati) ta’sir etadi. Ilmiy-texnikaviy omillar tahlili uning rivojlanishi xizmatlarning yangi turlarini yaratish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko’rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o’z vaqtida foydalanishga ko’maklashadi.

Mehmondorchilik industriyasi korxonalari **ijtimoiy-madaniy omillar** ta’siri ostida bo’ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me’yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma’naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o’zaro va o’ziga bo’lgan munosabatlar katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo’lgan munosabati) ta’sir etadi. Buning uchun korxonada bo’ladigan ijtimoiy-madaniy o’zgarishlarni o’rganishi va ulardan marketing amaliyotida foydalanishi kerak. Masalan, hozirgi vaqtda ko’pgina mamlakatlarda odamlar o’z bo’sh vaqtini sport va dam olishga bag’ishlamoqchi bo’lishadi. Bu esa turmush muhitini rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni yaratib beradi. Marketing vazifasi ijtimoiy-madaniy sohadagi yuqorida aytib o’tilgan va boshqa an’analarni aniqlash va firma faoliyatini ularga qaratishdan iborat.

Mehmondorchilik industriyasi madaniy omillar ta’siriga doim to’qnash keladi. Har ko’p xilma-xil mijozlar,millati har xil, dini, yoshi,

jinsi va hokazo Ularning har qaysi, ayniqsa ovqatlanishda o’z odatlariga ega. Mehmonxona ovqatlantirish xizmati bunga e’tibor qaratishi kerak.

Nemis mehmonlarning odatiy nonushtasi kofedan boshlanadi, kofe qaymoqli yoki sutli bo’lishi lozim. Shuningdek nonushtada ular bulochka, marmelad, sariyog’, kolbasa va pishloq iste’mol qilishadi. Tushlikda nemislar odatiy holda uch turdagi toamlarni (shurva, yog’li go’shtli taom yoki baliq, turli xil tayyorlangan kartoshka, sabzavot va salatlar, shuningdek deserti yoki pishloq) iste’mol qiladi. Tushlik va kechki toamgacha Germaniyalik mehmonlar kofe bilan pirojka tanovil qiladi. Kechki taomga ular bitta yoki ikkita taom buyurtirishadi, albatta sovuq kolbasa va pishloqli gazak bilan. Nemis mehmonlari o’zlarining pivolarini sevim iste’mol qilishadi. Ular dunyoda eng ko’p pivo iste’mol qiladigan millatlardan biri hisoblanishadi.

Texnologik omillar. Turizm sohasidagi texnologik taraqqiyot kompaniyalar uchun barcha xizmatlarni yaratish, mijozlarning xohish-istaklarini qondirishda katta ahamiyatga ega. Mehmonxona tizimida nomerlarni bronlashda, mijozlar haqidagi muhim ma’lumotlarni yig’ishda texnologiyalar katta rol o’ynaydi. Texnologiya narxlashtirish strategiyasining dinamikligiga jadal javob berish, mijozlar uchun yaxshi mahsulot va yuqori xizmatlarni ko’rsatish imkoniyatini yaratadi. Mexanizatsiyalashgan tizim va jarayonlar, ya’ni elektron, chiptalar buyurtmasini elektron sotuv orqali amalga oshirish, barcha aviakompaniyalar uchun avtomatik tekshirish jarayonlarini joriy qilish imkonini beradi. Mijozlar bilan marketing munosabatlarini rivojlantirish, narxlarni pasaytirish, mijozlar sadoqatini oshirishga ko’maklashadi.

Bularning barchasi texnologiyalar marketing (boshqaruv) axborot tizimlarining eng muhim jihatlari hisoblanadi[31].

Fan-texnikaviy omillar taxlili uning rivojlanishi xizmatlar yangi turlarini ishlab chiqish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko’rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o’z vaqtida foydalanishga ko’maklashadi.

Fan va texnika rivojlanishi turistik xizmatlarni ommaviy taklif qilish vositalarini takomillashtirishga undaydi (mehmonxona xo’jaligidagi moddiy-texnikaviy bazani, transportda, safarlar byurosida). Bugungi kunda ommaviy turistik safarlarni kompyuter texnikasisiz tashkil etishni tasavvur qilib bo’lmasligini alohida aytib o’tish kerak. Ko’pgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdagi joylarni egallash

[31]Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277.- 63 p.

tizimini kompyuterlashtirishga katta e’tibor berishadi. Germaniya va Fransiyada barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan ta’minlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

Fan-texnika taraqqiyoti juda yuqori imkoniyatlarga boy bo’lib, firma uchun jiddiy xavf tug’diradi. Har qanday yangilik eskirgan texnologiya va ish uslublarini siqib chiqarish xavfini yaratadi, agarda fan-texnika tavsifdagi omillarga kerakli e’tibor berilmasa, u salbiy oqibatlarga olib keladi.

Makromuhitning **siyosiy-huquqiy omillari** tadqiqoti birinchi navbatda davlat hokimiyati va boshqarish organlarining jamiyat rivojlanishi sohasida ko’zlagan maqsadlari va davlatning qanday vositalar yordamida o’z siyosatini hayotga tadbiq etish to’g’risida aniq tasavvurga ega bo’lish uchun o’tkaziladi.

Munosabatlarning huquqiy me’yor va chegaralarni o’rnatadigan qonunlar hamda boshqa hujjatlar tahlili turistik korxona harakatining chegaralarni o’zi uchun, o’z manfaatlarini himoya qilish uslublarni aniqlash imkoniyatini beradi. Bunda butunlay xo’jalik faoliyatni va xususan, turistik biznesni tartibga keltiruvchi qonuniy-huquqiy hujjatlarni o’rganish zarur.

Makromuhit omillarni tadqiqotini o’tkazayotganda ikki asosiy narsaga e’tibor berish juda muhim.

Birinchidan, marketing makromuhitining omillari o’zaro kuchli bog’langan va bir-biriga ta’sirini o’tkazadi. Buning uchun ularning tahlilini alohida emas, balki tizilmaviy, majmuali yuritish kerak.

Ikkinchidan, barcha mikromuhit omillarning har xil korxonalarga bo’lgan ta’siri bir xil emas va ularning o’lchamlari, hududiy joylashuvi, faoliyat xususiyatlari va boshqalarga bog’liq.

Bundan tashqari, firma tashqi omillardan qaysilari uning ishiga eng muhim ta’sir ko’rsatayotganini o’zi uchun aniqlab olishi kerak. Buning uchun korxonaga ko’proq xavf soluvchi omillarni aniqlash muhim bo’ladi. Bunda firma uchun qo’shimcha imkoniyatlarni yaratuvchi tashqi omillardagi o’zgarishlarni bilish maqsadga muvofiq bo’lardi.

Bevosita atrof-muhitni mehmonxona uzluksiz munosabatda bo’lgan tashqi marketing muhitining tarkibiy qismlarda namoyon bo’ladi. Bunda mehmonxonaning shu uzviy munosabatlarning tavsifi va mazmuniga muhim ta’sir etishini ifodalash muhimdir. Bu bilan u qo’shimcha imkoniyatlar shakllanishida va uning kelajakdagi borligiga tahdidlarning paydo bo’lishining oldini olishda faol ishtirok etadi.

Mehmonxonaning bevosita tashqi doirasida «teng huquqliklarning eng afzali» bu, shubhasiz, iste’molchilardir. Ularni o’rganish qanday xizmatlarni ular ko’proq qabul qilish, savdoning qanday hajmiga umid qilish, salohiyatli mijozlar doirasini kengaytirish masalasini yaxshiroq hal qilishga ko’maklashadi. Marketing iste’molchilarni «qattiq» nazorat qila olmaydi va ulardan o’z xohishicha foydalana olmaydi. Mehmonxona uchun eng muhimi shundaki, marketing iste’molchilari hulqi, o’zgarishiga juda sezgir bo’ladi. Ularning keltiradigan sabablarini tahlil qiladi va korxona faoliyatini tartibga keltirishga oid chora-tadbirlarni taklif etadi.

Bevosita tashqi muhitning keyingi muhim tarkibiy qismi bu iste’molchilarni o’ziga jalb qilishda to’xtovsiz musobaqada ishtirok etuvchi raqiblardir. Marketing sohasida amerikalik mutaxassis J.Pildich o’zining «Haridorga yo’l» kitobida ta’kidlaganidek, o’z raqibini bilmoq — vaqt bilan kuchni ko’proq sarflab, ularni sinchiklab o’rganmoq demakdir. Nima uchun bu zarur? Chunki faqat raqiblar mehmonxona kelajakda erishadigan yoki ustunlikni ta’minlaydigan mezonlarni yuzaga keltiradi.

Marketing bevosita tashqi muhitidagi dastlabki ikki tarkibiy qismlarning o’ta ketgan muhimligini hisobga olgan holda iste’molchilarni o’rganish va raqiblarni o’rganishni marketing tadqiqotlarda mustaqil yo’nalishlarga ajratadi.

Amaliyotda hech qaysi mehmonxona mustaqil tarzda turni tashkil qila olmaydi, mijozlarni zarur bo’lgan transport vositalari, turar joylari bilan ta’minlay olmaydi, ovqatlanishni va hokazo tashkil qila olmaydi. Buning uchun, odatda, majmuali xizmat ko’rsatishda yetishmaydigan bo’g’inlari bilan ta’minlaydigan munosib korxona va tashkilotlar «ko’maklashuvchilar» jalb qilinadi:

* joylashtirish korxonalari;
* transport vositalari;
* turistlarga hamroh bo’lish va axborotlarni yetkazib berish xizmatlarni yaratib beradigan sayrgoh byuro va boshqa firmalar;
* vositachi turistik korxonalar;
* savdo korxonalari;
* jamoa ovqatlanish korxonalari va hokazo.

Mehmonxonaning faoliyatiga ahamiyatli ta’sirni muloqot qiluvchi jamoalar o’tkazadi. Bu mehmonxona faoliyatiga salohiyatli yoki amaliy ta’sir etuvchi shaxslar guruhi, tashkilotlar, muassasalar salohiyatli ta’sir

o’tkazish firmaga nisbatan betaraflik saqlash yoki unga ma’lum qiziqish ko’rsatish orqali namoyon bo’ladi.

Mehmonxonaning doirasida asosiy bo’lgan muloqot jamoalari quyidagilardir:

* moliyaviy tashkilotlar (banklar, sarmoya jamg’armalari, moliyaviy, sug’urta kompaniyalari va boshqa moliya-kredit institutlari);

* ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye);

* jamoatchilik (iste’molchilar ittifoqlari, ijtimoiy shakllanishlar hamda tashkillashtirilgan kuch sifatida namoyon bo’lmaydigan aholi, masalan, kurort doirasida yashovchilar);

* o’z korxonasi to’g’risida o’z munosabatiga ega bo’lgan firma xodimlari.

Bundan tashqari, o’z xodimlari ko’ziga ega mehmonxonaning yaxshi obro’ e’tibori boshqa muloqot qiluvchi jamoalarga ta’sir qiladi. Demak, mehmonxona rahbariyatidan mehmonxona xodimlarining axborot olish saviyasini oshirish harakatlari, mehnatini rag’batlantiruvchi chora-tadbirlarni, ijtimoiy kafolatlarni amalga oshirish talab qilinadi.

Tayanch so’z va iboralar: turizm va mehmonxona xizmatlari marketingi, turizm, mehmonxona, turistik mahsulotlar va xizmatlar, turizmda marketing, mehmonxona xizmatlari.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Turizmda marketingning mohiyatini tushuntiring.
2. Turistik mahsulotni qanday tasavvur qilasiz?
3. Turistik mahsulotlarning o’ziga xos farq qiluvchi xususiyatlari nimalardan iborat?
4. Turistik xizmatlar sifatini qanday baholash mumkin?
5. Turizmda marketingning funksiyalari nimalardan iborat?
6. Turizmda tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasini tushuntiring.
7. Turizmda marketing konsepsiyasini qanday tushunasiz?
8. Turizm korxonalarida marketing bo’limining tashkiliy tuzilishi nimalarga asoslanadi?
9. Marketing prinsiplariga amal qiluvchi korxona o’z faoliyatining barcha jabhalarini kompleksda o’rganadi. Mehmondo’stlik industriyasi uchun bu qanchalik muhimligini tushuntiring.

10. Marketing konsepsiyasiga to’la amal qilinadigan mehmondo’stlik industriyasi korxonalaridan biri haqida yozma ma’lumot tayyorlang. U real dalillar va sharhlardan iborat bo’lishi kerak.

11. Xizmatlarning qaysi harakteristikasi mehmonxona va restoranlar marketingi mohiyatini aniqlaydi?

12. Mijozlar uchun ko’rsatiladigan xizmatlarni “sezilarli” qilish uchun mehmonxona va restoranlar qaysi vositalardan foydalanadilar?

13. Talabni boshqarish uchun mehmonxona va restoranlar qaysi usullarni qo’llaydi?

XVIII BOB. MASS-MEDIA XIZMATLARI.

18.1. Mass media xizmatlari tushunchasi va tarkibi.
18.2. Reklama agentligi xizmatlari.
18.3. Media xizmatini rejalashtirish.

18.1. Mass media xizmatlari tushunchasi va tarkibi

Ma'lumki, zamonaviy tsivilizatsiyaning barcha yutuqlari ommaviy kommunikatsiyalarning insoniy muloqot doirasidagi rivojlanishi natijasida mumkin bo'ldi. **Ommaviy axborot vositalari** - bu texnologiyalar va institutlar orqali innovatsion yutuqlar, tijorat muvaffaqiyatlari va tijorat firmalari va kompaniyalarining bankrotligi, sayyoradagi global to'ntarishlar to'g'risidagi ma'lumotlar markazlashtirilgan tarzda tarqatiladigan ommaviy kommunikatsiyaning murakkab tizimi. Ommaviy axborot vositalari bozorda mahsulot, xizmat, “yangilik”ni muvaffaqiyatli joylashtirishning kalitidir. Ommaviy axborot vositalari sohasida axborot uzatish raqamli texnologiyalar (belgilar, belgilar, chizmalar) yordamida amalga oshiriladi va har doim iste'molchilar yoki biznes hamjamiyatining ma'lum bir maqsadli auditoriyasi uchun ma'noli semantik tarkibga ega.

Global media makonidagi vaziyatning asosiy xususiyati uning oldindan aytib bo'lmaydiganligi, texnologik innovatsiyalarning tezligidir. Ommaviy axborot vositalari orasida ustuvorlik elektron ommaviy axborot vositalariga o'tmoqda, bunda Internet ustunlik qiladi. Zamonaviy amaliyot shuni tasdiqlaydiki, onlayn axborot o'quvchilar soni bo'yicha matbuot, televideniedan oldinda. Tahliliy tadqiqotlarga ko'ra, onlayn nashrlar va onlayn kundaliklar ommaviy axborot manbalariga aylanmoqda. Bularning barchasi an'anaviy tele va radioda pasayish tendentsiyasi va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining katta o'sishi fonida sodir bo'lmoqda.

Media ish jarayoni shov-shuvli voqeani (faktni) qidirish, uning maqsadli auditoriya manfaatlariga muvofiqligini baholash, voqeani PR xabariga aylantirish va uni ommaga muvaffaqiyatli efirga uzatish uchun elektron texnologiyalardan foydalangan holda sanoat ishlab chiqarishiga o'xshaydi. omma.

Ommaviy axborot vositalarining zamonaviy bozorining jadal rivojlanishi shiddatli raqobat, globallashuv va jamiyatni axborotlashtirish sharoitida tijorat tuzilmalari shunchaki yangilikni, har

qanday muhim tijoratni muvaffaqiyatli targ'ib qilish uchun o'zlarining PR harakatlarini kuchaytirishga majbur bo'lganligi bilan izohlanadi. potentsial iste'molchini jalb qilish uchun takrorlash jarayoni orqali hodisa.

Jamoatchilik fikrini shakllantirishda katta salohiyatga ega bo‘lgan ommaviy axborot vositalari jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi vazifalarni amalga oshirishda muhim o‘rin tutadi. Ommaviy axborot vositalari ko'pchilik PR dasturlarining asosiy ustuni bo'lib, ularda biznes kompaniyalari kundalik faoliyatning asosiy ob’yekti hisoblanadi. UZ telekanalini eslash o'rinlidir, uning mavzusi faqat ko'p millionli jamoatchilik ishbilarmon doiralari va tadbirkorlar vakillarini jalb qilgan holda milliy iqtisodiyotning mazmunini ochish va muammolarini hal qilishga bag'ishlangan.

Ommaviy axborot vositalarining axborot tashuvchilarning asosiy vositalariga quyidagilar kiradi: ommaviy axborot vositalari (televideniya, gazeta, jurnal, PR, reklama, Internet). Milliy media xizmatlari bozorining yetakchilari quyidagilardir: Sistema Mass Media, Uztelecom va tashqi bozor uchun kontent ishlab chiqaruvchi STREAM telekompaniyasi; “Uzreport TV”; “Milliy telekanallar”; “Raqamli televideniya va radioeshittirish”; “Futbol TV” aloqa guruhi va boshqalar.

Media sanoati zamonaviy jamiyatda quyidagi funktsiyalarni bajaradi: auditoriyaga g'oyaviy va siyosiy ta'sir ko'rsatish; jamoatchilik fikrini shakllantirish va taqdim etish; hokimiyat tuzilmalarida biznes hamjamiyatining professional manfaatlarini lobbi qilish; ijtimoiy hamjamiyatni qo'llab-quvvatlash, guruhlar va shaxslarni ijtimoiylashtirish; auditoriyani tashkil qilish, o'qitish, xabardor qilish va ko'ngil ochish. TNS/Gallup AdFact reyting kompaniyasi ma'lumotlariga ko'ra, duny bo’yicha 2021 yilning birinchi o'n oyida reklama tushumlari televideniyada 55 foizga, gazetalarda 30 foizga, jurnallarda 43 foizga, radioda 10 foizga oshgan.

Ommaviy axborot vositalarining quyidagi bo'linmalari qabul qilinadi: bosma (gazeta, jurnal); elektron (radio, televizor, Internet).

Savdoda ommaviy axborot vositalari modeli jamiyat, davlat va tijorat tuzilmalari ishtirokida o'rnatilgan an'analar, qoidalar, normalar yig'indisi sifatida uzoq yillar davomida mavjud bo'lgan institutsional kategoriyadir. Savdoda ommaviy axborot vositalari modeli ikkita asosiy turga ega: korporativ korporativ media va ichki korporativ PRning boshqa vositalari - korporativ identifikatsiya, biznes aloqa shakllari

madaniyati, taqdimotlar, matbuot anjumanlari va obro'li, tijorat muvaffaqiyati va kompaniya sifatida munosib imidj olishga qaratilgan. tashqi PR muammolarini hal qilish natijasi. Ushbu model batafsil biznes-reja va uni amalga oshirish taktikasiga asoslanadi. Ushbu model muloqotning dialogik va taqdimot turi yordamida amalga oshiriladi, o'z atrofida sheriklar va jamoatchilikning ishbilarmon doiralari vakillarining ambitsiyali auditoriyasini yaratadi.

Ommaviy axborot vositalarining kommunikatsiya jarayonini shakllantirish quyidagi tashkiliy bosqichlarni o'z ichiga oladi:

• oldindan tayyorgarlik - investitsiya kapitalini shakllantirish > ommaviy axborot vositalarini ro'yxatdan o'tkazish -» ommaviy axborot vositalarini (nashriyot, teleradiokompaniya) yaratish (qidirish);

• tayyorgarlik - auditoriya segmentlarini mahalliylashtirish > auditoriya segmentlarini (texnik imkoniyatlar bo'lsa) shaxs darajasida aniqlash (kontakt) > auditoriya segmentlari (shaxslar) bilan dialogik (manipulyatsiya, taqdimot) aloqalarni o'rnatish, munosabatlarni o'rnatish ekspert, servis texnologiyalari asosidagi auditoriya bilan potensial media auditoriyasini o‘rganish (shakllantirish);

• tashkiliy — tashabbus guruhining paydo bo‘lishi (ommaviy axborot vositalarining vaqtinchalik jamoasi) reklama beruvchiga aloqalarni sotish (har qanday manfaatdor mavzu) ommaviy axborot vositalarini maqsadli auditoriyaga yetkazish;

• yakuniy - mo'ljallangan daromadlarni olish - "daromadning bir qismini tijoratni rivojlantirishga, bir qismi korporativ ichki va tashqi PRga, qismi -" foydani shakllantirishga, aksiyadorlarga (ishtirokchilarga) dividendlar to'lash; investitsiyalarning daromadliligi.

Jamiyatdagi ommaviy axborot vositalari faoliyatining asosiy yo‘nalishlarining o‘zaro bog‘liqligi turli xususiyatlarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Ommaviy axborot vositalari quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi: iqtisodiy, ijtimoiy, boshqaruv, ijodiy va huquqiy.

Jamiyatni axborotlashtirishning har bir belgisini moddiylashtirish muayyan toifadagi funktsiyalar hisobiga amalga oshiriladi.

Ommaviy axborot vositalarining turli sohalari o'rtasidagi munosabatlarda alohida o'rin iqtisodiy xususiyatga ega bo'lib, uni amalga oshirish ko'p jihatdan kompaniyaning bozor va jamiyatdagi barqaror pozitsiyasiga bog'liq.

Iqtisodiy atribut ishlab chiqarish, tijorat va bozor axboroti faoliyati sohasidagi turli xil ish turlarini birlashtiradi.

Ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik ishbilarmon doiralari vakillari o'rtasidagi kommunikativ o'zaro munosabatlarning iqtisodiy belgisi ijtimoiy belgi bilan birga keladi. Ushbu belgiga muvofiq, ommaviy axborot vositalari kafolatlangan mehnat sharoitlarini ta'minlash, aholining ayrim qatlamlarini ijtimoiy himoya qilish, atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha muayyan turdagi ishlarni amalga oshiradi.

Ommaviy axborot vositalarining jamiyat bilan o'zaro ta'sirining boshqaruv belgisi quyidagi funksiyalarni o'z ichiga oladi:

• rejalashtirish, davlat organlari tomonidan jamiyatni rivojlantirishning asosiy rejalarini - Federatsiyaning maqsadli dasturlari, strategik yo‘nalishlardan tortib, xalq xo‘jaligi kompleksining har bir tarkibiy bo‘linmasida operativ xo‘jalik operatsiyalarigacha bo‘lgan rejalarini ishlab chiqishga ko‘maklashadi;

• boshqaruvning tashkiliy tuzilmalarini aniqlash va optimallashtirish, tarkibiy bo‘g‘inlarning o‘zaro ta’siri, normativ-huquqiy bazani yaratish va ulardan foydalanish bo‘yicha tadbirlarni amalga oshirishga qaratilgan tashkiliy;

• bozor sub’yektlari faoliyatini muvofiqlashtirish, muvofiqlashtirish va ma'muriy o'zaro hamkorligini amalga oshirish;

• rahbariyat va jamoalarni yuqori samarali ishlashga va ko‘zlangan natijalarga erishishga undaydigan shart-sharoitlar va shart-sharoitlarni yaratuvchi motivatsion funksiya;

• mamlakatdagi bozor mexanizmi ishtirokchilari faoliyatining barcha turlarini hisobga olish va nazorat qilish hamda soliq inspektsiyalari, tekshirishlar va boshqa nazorat organlarining ish natijalari bo‘yicha xabarlarni uzatishga qaratilgan hisob va nazorat funksiyasi.

Ijodiy belgi ko'plab omillarni hisobga olgan holda xabarlarni rivojlantirishga yordam beradi, xususan, hujjatli filmning hissiy rang berish bilan uyg'unligi, ishonchni tasdiqlash bilan namoyon bo'lishi, intonatsiya, yuz ifodalari, imo-ishoralar, rang-barang ko'rinish bilan boyitilgan mavjudligi ta'siri. syujet, taqdim etilgan faktlarning sofligi va haqiqati uchun javobgarlik.

Huquqiy belgi bozorning barcha ishtirokchilarini davlat organlari bilan birgalikda normativ-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqish va ko‘rib chiqishda, ularni amaliy amalga oshirishda ishtirok etish uchun mavjud ommaviy axborot vositalaridan faol foydalanishga yo‘naltiradi.

Tijorat PR amaliyoti shuni tasdiqlaydiki, bugungi kunda Rossiyada ommaviy axborot vositalarini nashr etuvchi (chiqaradigan) korxonalar o'z auditoriyalari bilan aloqalarni reklama beruvchilarga (ta'sir guruhlariga) sotish bilan bog'liq yondashuvlar asosida ishlaydi. Ushbu yondashuvlar ommaviy axborot vositalarining asosiy asosiy, universal modeli bo'lib, u quyidagicha ko'rinadi: har qanday ommaviy axborot vositalari korxona sifatida faqat o'z auditoriyasi bilan aloqalarni sotish asosida ishlaydi. Bundan tashqari, ushbu kontaktlar bir vaqtning o'zida haqiqiy media auditoriyasiga (aylanish, signalni amalga oshirish), reklama beruvchilarga va ta'sir guruhlariga mahsulot sifatida taklif etiladi. Har bir holatda, kontaktlar o'ziga xos tarzda "qadoqlangan", ammo bu ularning tabiatini o'zgartirmaydi.

Ommaviy axborot vositalarining o‘zagini ommaviy axborot vositalari hokimiyat uchun kurash quroli va hokimiyat quroli – boshqaruv, tashkil etish va ommaga ta’sir ko‘rsatish vositasi sifatida tashkil etadi. Ommaviy axborot vositalari (OAV) - og'zaki, majoziy va musiqiy ma'lumotlarning tezkor uzatilishi va ommaviy takrorlanishini ta'minlaydigan tashkiliy-texnik komplekslardan foydalangan holda jamoatchilik fikrini shakllantirishga qaratilgan mustaqil tarmoq. Ommaviy axborot vositalarining har bir shakli o'z belgisi tizimiga ega: bosma yoki bosma - yozma so'z yoki vizual tasvir; radio - og'zaki so'z, musiqa; televizor "ranglar simfoniyasi" fonida aytilgan so'z, harakatlanuvchi tasvir va musiqani sintez qiladi. Bozor va axborot funktsiyasini bajaruvchi matbuot, radio, televidenie tadbirkorni biznes qarorini ishlab chiqish, qabul qilish va amalga oshirishning har bir bosqichida axborot ma'lumotlari bilan ta'minlaydi.

Ommaviy axborot vositalari nafaqat eng muhim aloqa auditoriyasidan biri, balki jamoatchilik bilan aloqalarning eng muhim vositalaridan biridir. O’zbekistonda ommaviy axborot vositalari O’zbekiston Respublikasining 2007 yil 15 yanvardagi 784-sonli “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi O‘zbekiston respublikasi qonuniga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish haqida" gi yangi qonun tahriri, O’zbekiston Respublikasi Prezidentiring 2022 yil 27 iyundagi “Ommaviy axborot vositalarini qo‘llab-quvvatlash va jurnalistika sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-294-sonli Qarori asosida ishlaydi.

Aynan ommaviy axborot vositalari PR xizmatining mijozi va iste'molchi o'rtasida bu fikrni mijoz kompaniyasining sodiq

ittifoqchisiga aylantirish uchun jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi eng muhim ijtimoiy kommunikatsiyalar rolida vositachi sifatida ishlaydi.

Ommaviy axborot vositalari sohasidagi tijorat PRning asosiy yo'nalishlari qatoriga quyidagilar kiradi:

1. Bozorda mahsulot joyingizni qidiring. Ushbu maqsadlar uchun tijorat va marketing ma'lumotlari ko'plab manbalardan, jumladan, iqtisodiy gazetalar, byulletenlar, elektron gazetalardan foydalaniladi.

2. Bo'lajak iste'molchilarni aniqlash - matbuot, radio, televidenie axborot-reklama dasturlari, televidenie elektron sahifalari, Internet, ma'lumotnomalar, Biznes jurnallari va boshqalardan foydalaniladi.

3. Birjada sotiladigan jurnallar, axborot byulletenlari, tarmoq va idoraviy gazetalar, jurnallar va boshqa ommaviy axborot vositalarining moliyaviy va huquqiy ma'lumotlarini o'z ichiga olgan savdolarni amalga oshirish.

4. Investorlarni jalb qilish maqsadida biznes-hamkorlarning holati to‘g‘risidagi ma’lumotlar, biznes-rejalarni ishlab chiqish uchun axborot manbalari: moliyaviy vositalar to‘g‘risidagi tarmoq ma’lumotlari, telekanallar, Markaziy bank axborotnomalari, bank tizimi, hukumat ma’lumotlarini talab qiladigan kredit berish. hokimiyat organlari va boshqalar.

5. Yetkazib beruvchilarga kafolatlar - sanoat jurnallari va gazetalari, normativ ma'lumotnomalar, Gosstandart nashrlari va boshqalardan foydalangan holda PR faoliyatini baholashning maxsus tizimlarini nazarda tutadi.

6. Mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish.

Ommaviy axborot vositalari bilan ishonchli aloqalarni faqat PR-mutaxassisning yuqori professionalligi, uning ijodiy va noan'anaviy fikrlash qobiliyati, korporativ materialni malakali, jozibali shaklda, mazmunan qiziqarli, faqat ishonchli va haqiqatga asoslangan faktlar va hujjatlarga asoslangan holda taqdim etish qobiliyati bilan ta'minlash mumkin.

Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni o'rnatishda axborot strategiyasini o'ylab ko'rish va ishlab chiqish juda muhim, bu matbuot bilan o'zaro hamkorlik tamoyillari va usullariga asoslangan ommaviy axborot vositalariga ma'lumotlarni taqdim etishning mantiqiy vaqtli rejasidir.

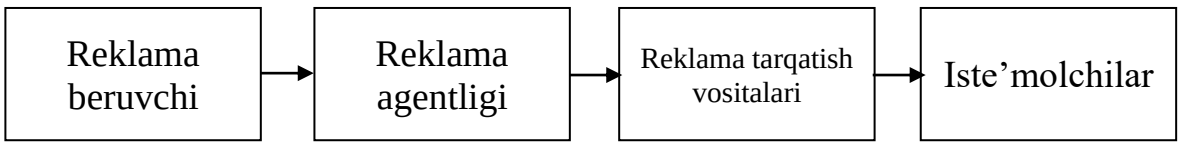
18.2. Reklama agentligi xizmatlari

Reklama faoliyatini tashkil etishning asosi reklama ta'sirining yo'nalishini belgilovchi, reklama g'oyasini shakllantiradigan va reklama namoyishlarining variatsiyasini rejalashtiradigan reklama dasturidir. Shu bilan birga, reklama tovarlarni sotish va mijozlar talabini shakllantirish bo'yicha maqsadli ishlarni ta'minlashi kerak. Uning o'ziga xosligi iste'molchiga ta'sirning uzluksizligi va tarkibning doimiy yangilanishidadir.

Zamonaviy reklama jarayoni tadqiqot ishlari va reklama dasturlarini amalga oshirish bo'yicha tashkiliy ishlardan iborat.

Reklama jarayonining mohiyatini tushunish uchun uning asosiy texnologiyasini tahlil qilish va uni alohida elementlarga bo'lish kerak, bu esa keyinchalik bu jarayon ishtirokchilarining turli bosqich va darajalardagi o'zaro ta'sirini ko'rib chiqishga imkon beradi.

Reklama jarayonining sxematik diagrammasi to'rtta havoladan iborat.



18.1-chizma. **Reklama jarayoni diagrammasi.**

Reklama beruvchi - reklama agentligi reklamasining mijozi bo'lgan va buning uchun haq to'laydigan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Reklama beruvchining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

• reklamaga muhtoj bo'lgan tovarlarni, shu jumladan eksport tovarlarini aniqlash;

• reklama agentligi bilan birgalikda ushbu tovarlarni reklama qilish darajasi va xususiyatlarini aniqlash;

• reklama agentligi bilan birgalikda reklama mahsulotlarini yaratish va reklama tadbirlarini o'tkazish rejasini shakllantirish;

• reklamani yaratish va reklama tadbirlarini o'tkazish uchun reklama agentligi bilan qo'shma byudjetni ishlab chiqish;

• reklama materiallarini yaratish, uni tarqatish vositalarida reklama joylashtirish, reklama tadbirlarini o‘tkazish va hokazolar bo‘yicha agentlik bilan shartnoma tuzish;

• dastlabki materiallarni tayyorlashda ijrochilarga yordam berish;

• mahsulot yoki xizmatlarning texnik va faktik ma'lumotlarini taqdim etish;

• texnik maslahatlar, maketlarni, reklama materiallarini va reklama asl nusxalarini tasdiqlash;

• pudratchi to'lovlarini to'lash.

Reklama agentliklari reklama jarayonining ishtirokchisi sifatida quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradilar:

• ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni amalga oshirish, ularga buyurtmalar berish va ularning bajarilishini nazorat qilish;

• olingan buyurtmalar asosida reklama mahsulotlarini yaratish, kompleks reklama kampaniyalari va boshqa reklama tadbirlari rejalarini ishlab chiqish;

• reklama beruvchilar va ommaviy axborot vositalari bilan hisob-kitoblarni amalga oshirish;

• bosmaxonalar, studiyalar, reklama kompaniyalari bilan hamkorlik qiladi.

Reklama agentliklarining muvaffaqiyatli ishi ko'p jihatdan reklama tarqatishning o'ziga xos usullarini tanlashga bog'liq, ular orasida:

• matbuotda reklama - tegishli e'lonlarni gazeta va umumiy maqsadli jurnallarda, maxsus, tarmoq jurnallarida, kompaniya byulletenlarida, ma'lumotnomalarda joylashtirish;

• bosma reklama - broshyuralar, kataloglar, bukletlar, plakatlar, varaqalar, otkritkalar, kalendarlar;

• ekrandagi reklama - filmlarda va televidenieda;

• radio reklama - efirga uzatiladi;

• tashqi reklama - har xil katta o'lchamdagi plakatlar;

• transportda reklama - avtotransport vositalarining tashqi yuzalarida yozuvlar, avtotransport salonlaridagi bosma e'lonlar, vokzallar, vokzallardagi tovarlar solingan vitrinalar;

• suvenirlar va boshqa turdagi reklamalar;

• Internet-reklama - ommaviy axborot vositalari (sayt sahifalaridagi bannerlar) va kontent (foydalanuvchilarning asosiy so'rovlarini qidirish).

Ijodiy kompleks quyidagilarni o'z ichiga oladi: maqsadli auditoriya; mahsulot konsepsiyasi; axborotni tarqatish vositalari; reklama xabari.

Reklama xabarlarini tarqatish kanallarini tanlashda quyidagi mezonlardan foydalaniladi: qamrov; mavjudligi; narx; nazorat qilish qobiliyati; hokimiyat; xizmat ko'rsatish qobiliyati.

Korxona tuzilmasidagi eng muhim va ahamiyatli bo'lib, reklama g'oyalarini yaratish va ularni amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi reklama va bezak bo'limi hisoblanadi.

Reklama bo'limi, qoida tariqasida, ma'muriy bo'linmalarga bo'ysunadi, shuning uchun bo'lim ishining samaradorligi turli tadbirlar bilan rag'batlantiriladi: bonus to'lovlari, avanslar va boshqalar. Reklama bo'limi rivojlanadi: korporativ imidj, ya'ni kompaniyaning korporativ identifikatori. tashkilot; reklama kampaniyasi byudjeti.

Reklama bo'limining afzalliklari quyidagilardan iborat:

• tijorat korxonasida reklamaning barcha vositalari va usullaridan foydalangan holda reklama jarayonini amalga oshirish imkoniyati va ularning uzviy bog'lanishi;

• reklama uchun buyurtma olish va uni bajarish bilan yakunlash va uni qo'llash samarasini aniqlashdan tortib, barcha operatsiyalarni bajarish uchun xodimlarning mas'uliyatini oshirish;

• yuqori professional va samarali reklama yaratishda xodimlarning manfaatdorligi uchun shart bo'lib xizmat qiladigan yakuniy natijaga ko'ra bo'lim xodimlari bilan tashkilotni hisoblashning progressiv tizimidan foydalanish imkoniyati.

18.3. Media xizmatini rejalashtirish.

Media-rejalashtirish reklama agentliklari tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarning asosiy elementidir. Makon va vaqt narxi reklama beruvchi byudjetining eng muhim qismidir. Media rejalashtirishning ikkita asosiy roli bozor tahlili va ommaviy axborot vositalarining samaradorligini baholashga to'g'ri keladi.

Media rejalashtirish marketing maqsadlariga erishish uchun vaqt va makondan qanday foydalanishni belgilaydi. Ushbu maqsadlardan biri maqsadli auditoriya oldida reklama xabarining paydo bo'lishidir.

Reklama vositalari - reklama xabarini oluvchiga etkazish usullaridan biri (televidenie, bilbord, internet). Reklamani etkazib berish vositalarining kombinatsiyasi media-miks deb ataladi. Reklama vositasi - ma'lum bir dastur, jurnal, radiostansiya, veb-sayt.

Shunday qilib, reklama beruvchi agentlikka murojaat qilganda, media-rejalashtirish quyidagilarni o'z ichiga olishini aniq tushunish kerak: bozor, maqsadli auditoriya va marketing holatini tahlil qilish; reklama maqsadlarini belgilash; ommaviy axborot vositalarining ustuvor toifalarini aniqlash; samaradorlik ko'rsatkichlarining optimal

qiymatlarini aniqlash; reklama kampaniyasining bosqichlarini o'z vaqtida rejalashtirish; byudjetni ommaviy axborot vositalari toifalari bo'yicha taqsimlash.

Birinchi va eng muhim qadam media-agentlik menejerini kompaniya tomonidan reklama materiallari joylashtiriladigan mahsulot bilan tanishtirish bo'lishi kerak.

Misol uchun, tayyor videoni televizorda ko'rsatishingiz kerak. Media-kompaniya orqali reklama joylashtirish hajmini oldindan, afzalroq 3-4 oy (va ba'zan bir yil) zaxiralash kerak. Menejerga vaqt, videolar soni, maqsadli auditoriya (jinsi, yoshi, kanallari) va efirdagi videolar muddati haqida xabar bering. Ammo shuni yodda tutish kerakki, mahsulot qanchalik aniq va mavsumiy bo'lsa, reklama joylashtirish vaqtini shunchalik ertaroq buyurtma qilishingiz kerak, aks holda maqsadli auditoriyadan farq qiladigan har qanday joylashtirishga rozi bo'lsangiz, kerakli qamrovga erisha olmaysiz.

1. Ommaviy axborot vositalari murakkab belgilar tizimi bo‘lib, uning yordamida dunyo seziladi va ma’lum bo‘ladi. Matnlar va ommaviy axborot vositalarining xabarlari ramziy tuzilmalar, madaniy kodlarning ajralmas to'plamidir. Ushbu xabarlarni tahlil qilish ularning jamiyatdagi vaziyat va hodisalarning mazmunini ochib berish qobiliyatini tushunish imkonini beradi.

2. Reklama agentligi reklama kampaniyalari va individual targ‘ibot tadbirlarini tashkil etish bo‘yicha kompleks xizmatlar ko‘rsatadi, ishlab chiqarish bazalari bilan, boshqa reklama va nashriyot firmalari, shu jumladan xorijiy kompaniyalar bilan o‘zaro hamkorlik qiladi, reklama tarqatuvchi vositalar bilan aloqada bo‘ladi, ularda reklama chop etishga buyurtmalar beradi, o‘tishni nazorat qiladi. va buyurtmalarni bajarish sifati, reklama beruvchiga schyot-fakturalar beradi va reklama tarqatuvchi vositalarning to'lovlarini to'laydi.

3. Reklama agentliklari xizmatlaridan hatto o'zlarining kuchli reklama bo'limlariga ega bo'lgan firmalar ham murojaat qilishadi. Agentliklarda ko'pincha firmaning to'liq vaqtli xodimlariga qaraganda reklama funktsiyalarini yaxshiroq va samaraliroq bajarishga qodir bo'lgan ijodiy va texnik odamlar ishlaydi. Agentliklar kompaniya oldida turgan muammolarning tashqi ko'rinishini olib keladi, benchmarking elementlaridan foydalanadi, uchinchi tomon tashkilotlarining muvaffaqiyatli tajribasini kiritadi va biznesni rivojlantirishga noyob g'oyalarni olib keladi.

4. Media-rejalashtirish reklama agentliklari tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarning asosiy elementidir. Makon va vaqt narxi reklama beruvchi byudjetining eng muhim qismidir. Media rejalashtirishning ikkita asosiy roli bozor tahlili va ommaviy axborot vositalarining samaradorligini baholashga to'g'ri keladi.

5. PRning tijorat faoliyatining muvaffaqiyatli rivojlanishiga ta'sirini o'rganayotganda shuni yodda tutish kerakki, jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy maqsadi kompaniyaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish, ijobiy fikrni shakllantirish orqali ijobiy imidjni shakllantirishdir. kompaniya bozor ehtiyojlarini qondirish uchun tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaradi, sotadi.

Tayanch so’z va iboralar: mass media xizmatlari, reklama agentliklari, OAV, reklama tadbirlari, reklama agentliklari, media-plan, media dasturlar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Reklama kampaniyasini rejalashtirishda mablag'lar qanday taqsimlanadi?
2. Media-plannerning asosiy maqsadi nima?
3. To'liq sikl agentligi va ixtisoslashgan agentlik o'rtasidagi farq nima?
4. Ommaviy axborot vositalarining vositalari va xizmatlarini ayting.
5. Reklama kampaniyasining media-rejasi nima?
6. Reklama agentliklarining xizmatlari kimga kerak?
7. Media rejalashtirishning qanday asosiy ta’riflarini bilasiz?

XIX BOB. AXBOROT TEXNOLOGIYALARI XIZMATI

19.1. Axborot xizmatlarining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari.
19.2. Axborot xizmatlari bozorini segmentatsiyalash va ularni joylashtirish.
19.3. Axborot xizmatlari marketing kompleksi.

19.1. Axborot xizmatlarining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari.

1950-yillarning oʻrtalaridan boshlab axborot xizmatlarining barqaror bozori shakllanishi boshlandi. Axborot xizmatlarining asosiy provayderlari: akademik, kasbiy va ilmiy-texnika jamiyatlari, davlat organlari, ta’lim muassasalarining axborot xizmatlari. Asosiy iste'molchilar fan va texnika sohasidagi olimlar va mutaxassislardir. 1960-yillarning boshidan axborot xizmatlari bozori bilan parallel ravishda axborotni elektron qayta ishlash va uzatish bozori shakllana boshladi.

60-yillarning oʻrtalaridan 70-yillarning oʻrtalariga qadar kompyuter texnikasining keng joriy etilishi natijasida bilimlarning barcha mumkin boʻlgan sohalari boʻyicha har xil turdagi ma’lumotlarni oʻz ichiga olgan ma’lumotlar bazalari axborot xizmatlarining eng muhim turiga aylandi. 1970-yillarning oʻrtalaridan boshlab milliy va global ma’lumotlar uzatish tarmoqlari yaratilishi bilan foydalanuvchidan uzoqda joylashgan ma’lumotlar bazalarida ma’lumotlarni interaktiv qidirish axborot xizmatlarining yetakchi turiga aylandi.

1980-yillardan boshlab axborot industriyasi jamiyatning iqtisodiy va ijtimoiy hayotidagi ulushi va ta'siri ortib bormoqda. 1980-yillarning oʻrtalariga qadar Qoʻshma Shtatlar boshqa mamlakatlardan sezilarli farq bilan axborot xizmatlari bozorida yetakchi oʻrinni egallab kelgan.

Bundan tashqari, davlat siyosati bozor rolini oshirishga va davlat rolini kamaytirishga qaratildi. 1980-yillarning oʻrtalaridan boshlab Yaponiya va Gʻarbiy Yevropa mamlakatlari, asosan, butun axborot sanoati iqtisodiyotining aralash tabiati va davlat sektorining ustunligi tufayli AQShga yetib oldi.

Hozirgi vaqtda AQSh axborot bozori Yaponiya va boshqa mamlakatlarda axborot xizmatlarining o'sish sur'atlaridan orqada qolmoqda, bu esa AQSh hukumatini bir qator choralar ko'rishga va davlat siyosatini davlat tomonidan tartibga solish va ilmiy-texnikaviy aloqalarni qo'shimcha moliyalashtirishni oshirishga undadi.

Bugungi kunda barcha mamlakatlarda, iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish darajasidan qat'i nazar, iqtisodiyotning axborot sektorining o'sishi bilan bog'liq va shunga mos ravishda jamiyatda sezilarli ijtimoiy, siyosiy va madaniy o'zgarishlarni keltirib chiqaradigan tarkibiy qayta qurish amalga oshirilmoqda.

Ushbu tendentsiyalarning yorqin namoyon bo'lishi - axborot faoliyati, ya'ni axborotni ishlab chiqarish, qayta ishlash, saqlash va tarqatish bilan bog'liq faoliyatda band bo'lganlar sonining sezilarli darajada oshishi. Rivojlangan mamlakatlarda, birinchi navbatda, AQSHda iqtisodiyotning axborot sektori xodimlarining umumiy xodimlar sonidagi ulushi allaqachon 50 foizdan oshib ketgan. Rivojlangan mamlakatlar yalpi ichki mahsulotiga axborot sohasining hissasi, turli baholarga koʻra, 10-25% ni tashkil qiladi.

Axborot mahsulotlarini ishlab chiqarish va savdosi bilan shug'ullanuvchi eng yirik va nufuzli global korporatsiyalar quyidagilardir: Lexis-Nexis; Bell & Howell Information and Learning; Dow Jons, University of Microfilm International. Keling, Lexis-Nexis kompaniyasi tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar haqida qisqacha tanishib chiqamiz.

• ma'lumotlar bazasi hajmi taxminan 23 TB - bu bir milliarddan ortiq hujjat;

• 18600 ta axborot manbalari. 13600 dan ortiq toʻliq matnli axborot manbalari, jumladan, yirik jurnal va gazetalar (Nyu-York Tayms, Washington Post, Newsweek, Financial Times va boshqalar);

• 140 dan ortiq axborot agentliklari (CNN, Agence France Presse, Associated Press, Bloomberg, Business Wire, ITAR-TASS, UPI, Economist Intelligence Unit, Sports Wires);

• butun dunyo bo'ylab o'n millionlab kompaniyalar haqidagi ma'lumotlar – Dun&Bradstreet, Standard&Poor, Disclosure, Hoppenstedt, Credire-form va boshqalar ma'lumotlar bazalari;

• kompaniyalarning moliyaviy hisobotlari va butun dunyodagi bozorlar haqidagi ma'lumotlar - Inve-stext, Market Research Reports, Predicast, ABI/Inform, ICC, UMI, Country Forecasts, Market Insight va boshqalar;

• Turli mamlakatlar va mintaqalar (AQSh, Yevropa Ittifoqi davlatlari, Kanada, Xitoy, Rossiya va boshqalar) bo'yicha qonun hujjatlari, sud ishlari, shartnomalar, huquqiy ma'lumotlar.

Hozirgi vaqtda turli darajadagi axborotga bo'lgan ehtiyoj tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda, bu axborot almashinuvi imkoniyatlarini

kengaytiradi, yangi axborot mahsulotlarining paydo bo'lishiga olib keladi va axborot faoliyatining barcha turlarini rivojlanishini rag'batlantiradi.

Jahon axborot sanoatining o‘sishi sanoati rivojlangan mamlakatlarning makroiqtisodiy ko‘rsatkichlari bilan tasdiqlanadi – yalpi milliy mahsulotda axborot sohasining ulushi oshdi, xodimlarning umumiy sonida axborotni qayta ishlash va uzatish bilan shug‘ullanuvchi ishchilarning ulushi ortdi.

Ko'pgina rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, zamonaviy jamiyat rivojlanishida axborot resurslarining strategik xususiyatidan kelib chiqqan holda, axborot ishlab chiqarishni ustuvor rivojlantirish ko'plab davlatlarga rivojlangan mamlakatlarga nisbatan iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish darajasidagi ulkan bo'shliqni bartaraf etishga imkon berdi. mamlakatlar. Belarus Respublikasida institutsional va milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda tovarlar va xizmatlar uchun axborot bozorini shakllantirish zarurati mavjud.

Zamonaviy dunyoda axborot faoliyati iqtisodiy munosabatlarda ishtirok etadi va bozor infratuzilmasining eng muhim elementlaridan biri, shuningdek, axborot mahsulotlari va xizmatlari sotiladigan mustaqil bozor sifatida ishlaydi. Ushbu bozor Belarus iqtisodiyoti tarmoqlarida axborot texnologiyalari, mahsulot va xizmatlardan foydalanishga ta'sir qiladi, yanada progressiv tuzilmani shakllantirishga, mahalliy yuqori texnologiyali sanoatni rivojlantirishga yordam beradi, ishlab chiqarishni ko'paytirish va mahalliy mahsulotlarni eksport qilish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi.

Axborot mahsulotining roli. Axborot bozori fan-texnika taraqqiyotining rivojlanishi, xususan, ishlab chiqaruvchi kuchlarning yangi elementi - axborot shakllangan uning ikkinchi bosqichi bilan chambarchas bog'liq. Qabul qilingan qarorning to'g'riligi axborotning sifati, hajmi va zamonaviyligiga bog'liq.

Axborot bozorining muhim elementi bu raqobatchilar haqidagi ma'lumotlardir. Ba'zi G'arb mamlakatlarida bunday ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va uzatish raqobatbardoshlikni oshirishning axborot-statistik bazasi deb ataladi. Axborot bozorida sotish va sotib olish predmeti ham teleradio mahsulotlari, kitoblar, gazetalar, reklama va boshqalar hisoblanadi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyoti tarkibida axborot xizmatlari sohasi (axborot biznesi) salmoqli ulushga ega. Axborotni qayta ishlash korxonalariga turli ilmiy-tadqiqot markazlari, ilmiy-

texnikaviy axborot institutlari, konsalting firmalari, agentliklar, hisoblash markazlari va boshqalar kiradi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarining asosiy xususiyati ularni ajratib turadigan aniq chegaraning yo'qligidir. Bundan bir qancha sabablar kelib chiqadi: ular ko'pincha bir-birini to'ldiradi, ishlab chiqarish va ba'zan iste'mol jarayonida chambarchas bog'liqdir; Axborot mahsulotlari va xizmatlarining sifati vaqt o'tishi bilan farq qilishi mumkin va ko'plab omillarga, jumladan ishlab chiqaruvchining malakasiga bog'liq.

Axborot xizmati tushunchasi. “Axborot xizmatlari” atamasining turli xil talqinlari mavjud:

• axborot xizmatlari - iste'molchiga uning iltimosiga binoan ma'lum turdagi ma'lumotlarni taqdim etish;

• axborot xizmatlari - axborot mahsulotlarini taqdim etish orqali foydalanuvchilarning axborot ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan xizmatlar;

• ilmiy-axborot faoliyati sohasidagi axborot xizmatlari - uning ehtiyojlarini qondirish maqsadida ma'lum texnologik jarayonni amalga oshirish va yakuniy natijani iste'molchiga etkazish bo'yicha ishlar.

Axborot xizmatlari faqat kompyuterda yoki kompyuterdan tashqari versiyada ma'lumotlar bazalari mavjud bo'lganda paydo bo'ladi.

Axborot mahsulotlarini yetkazib beruvchilar quyidagilardir:

1) ma'lumotlar bazalari yaratiladigan va saqlanadigan, ularda doimiy ravishda axborot to'planadigan va tahrir qilinadigan markazlar;

2) turli ma'lumotlar bazalari asosida ma'lumotlarni tarqatuvchi markazlar;

3) telekommunikatsiya va ma'lumotlarni uzatish xizmatlari;

4) ma'lum bir faoliyat sohasi bo'yicha ma'lumotlar uni tahlil qilish, umumlashtirish, prognozlash uchun oqadigan maxsus xizmatlar, masalan, konsalting firmalari, banklar, fond birjalari;

5) tijorat firmalari;

6) axborot brokerlari.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarining iste'molchilari turli yuridik va jismoniy shaxslardir.

Axborot mahsulotlari bozorining tarkibi. Hozirgi vaqtda axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorini shakllantirish jadal davom etmoqda, ularning eng muhim tarkibiy qismlari:

Texnik va texnologik komponent. Bular zamonaviy axborot uskunalari, kuchli kompyuterlar, rivojlangan kompyuter tarmog'i va tegishli axborotni qayta ishlash texnologiyalari.

Normativ-huquqiy komponent. Bular huquqiy hujjatlar: qonunlar, farmonlar, qarorlar, axborot bozorida madaniyatli munosabatlarni ta'minlaydi. (“Axborot, axborotlashtirish va axborotni himoya qilish to‘g‘risida”gi qonun; “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi qonun).

Axborot komponenti. Bu sizga kerakli ma'lumotlarni topishga yordam beradigan ma'lumotnoma va navigatsiya vositalari va tuzilmalardir.

Tashkiliy komponent. Bular axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar va tarqatuvchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni davlat tomonidan tartibga solish elementlari.

Axborot mahsulotining xususiyatlari. Axborotni boshqa tovarlardan tubdan ajratib turadigan axborot mahsulotining quyidagi asosiy belgilarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

- ma'lumot iste'mol qilinganda yo'qolmaydi, lekin qayta-qayta ishlatilishi mumkin;
- axborot mahsuloti vaqt o'tishi bilan o'ziga xos "eskirish" ga duchor bo'ladi, chunki u taqdim etadigan bilimlar o'z ahamiyatini yo'qotadi (axborotning "qarishi" jarayoni besh yildan o'n besh yilgacha davom etishi mumkin);
- axborot tovarlari va xizmatlarining turli iste'molchilari ma'lumotni taqdim etishning turli usullaridan qulaydir, chunki axborot mahsulotini iste'mol qilish kuch talab qiladi;
- axborot ishlab chiqarish, moddiy ne'matlarni ishlab chiqarishdan farqli o'laroq, takrorlash xarajatlariga nisbatan katta xarajatlarni talab qiladi.

Axborot mahsulotining tasnifi. Axborot bozori quyidagilarga bo'linadi:

1) birlamchi yoki asl axborot bozori - bu bir nusxada mavjud bo'lgan, bir yoki bir nechta bog'liq bo'lmagan sub’yektlar uchun mavjud bo'lgan noyob mahsulot;

2) takroriy ma'lumotlar bozori. Axborotni faqat bir marta ishlab chiqarish mumkin, ya'ni u yagona jarayon bo'lib, uni takrorlash va tarqatish bir hil sanoat tovarlarini ishlab chiqarishga o'xshash boshqa jarayonlardir.

Jahon axborot, axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorida quyidagi tarmoqlar ajralib turadi: biznes-axborot sektori, mutaxassislar uchun axborot sektori, ommaviy va iste'molchi axboroti sektori.

1. Biznes axborot sektori:

- qimmatli qog'ozlar kotirovkalari, valyuta kurslari, diskont stavkalari, tovar va kapital bozori, investisiya bozori, narxlar to'g'risidagi ma'lumotlar. Bu axborot fond birjalari, maxsus birja va moliyaviy axborot xizmatlari, brokerlik kompaniyalari, banklar tomonidan taqdim etiladi;

- davlat xizmatlari, marketing va sotsiologik tadqiqotlar, ishlanmalar va talablar bo'yicha konsalting bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan taqdim etiladigan iqtisodiy va ijtimoiy statistik ma'lumotlar. Bu ma'lumotlar iqtisodiy, demografik va ijtimoiy xarakterga ega. U ko'pincha vaqt seriyalari va bashoratli modellar shaklida taqdim etiladi;

- tijorat ma'lumotlari. Kompaniyalar, firmalar, korporatsiyalar, ularning mahsulotlari bo'yicha ish yo'nalishlari, narxlari, moliyaviy holati, aloqalari, bitimlari va rahbarlari to'g'risidagi ma'lumotlarni ifodalaydi;

- biznes yangiliklari. Ular maxsus axborot xizmatlari tomonidan taqdim etiladigan iqtisod, biznes sohasida ma'lumotlar beradi.

2. Mutaxassislar uchun, asosan, ilmiy, texnik va maxsus axborotlar bilan ifodalanadigan axborot sohasi:

- huquqshunoslar, shifokorlar, farmatsevtlar, o'qituvchilar, muhandislar uchun maxsus ma'lumotlar va ma'lumotlarni o'z ichiga olgan professional ma'lumotlar;

– ilmiy-texnikaviy axborot, hujjatli, bibliografik, referat, ma’lumotnoma, amaliy, tabiiy, texnika va ijtimoiy fanlarning fundamental tadqiqotlari sohasidagi ma’lumotlar;

- birlamchi manbalardan foydalanishni tashkil etish xizmatlari, shu jumladan banklar, maxsus xizmatlar orqali hujjatlar nusxalari ko'rinishida; Internet va IBA yordamida birlamchi manbalarni olish imkoniyati.

3. Ommaviy va iste'molchi axboroti sektori:

- axborot xizmatlari, idoralar va matbuot tomonidan taqdim etiladigan yangiliklar va adabiyotlar, elektron jurnallar, ma'lumotnomalar, ensiklopediyalar;

- biznesdan ko'ra uyda foydalanishga mo'ljallangan iste'molchilarning ko'ngilochar ma'lumotlari, mahalliy yangiliklar, ob-

havo, yo'l harakati jadvallari, o'yinlar, dasturiy ta'minot, barter, sotib olish va sotish takliflari, mehmonxona va restoran yo'riqnomalari, valyuta ayirboshlash ma'lumotlari, avtomobil ijarasi ma'lumotlari, sayohatlar. Ushbu ma'lumotlar an'anaviy nashrlar shaklida ham, televidenie va radioeshittirishlarda ham tarqatiladi.

19.2. Axborot xizmatlari bozorini segmentatsiyalash va ularni joylashtirish

Axborot bozorini segmentlash zarurati, har qanday boshqa bozor kabi, bir necha sabablarga ko'ra yuzaga keladi:

- har bir bozor segmenti axborot mahsulotini taklif qilishdan oldin tahlil qilinishi kerak bo'lgan talabning o'ziga xos turi bilan tavsiflanadi;
- har qanday alohida xususiyatlarni shakllantirish qiyin bo'lgan bozor segmentlari taklif etilayotgan axborot mahsulotlari bilan qamrab olish uchun unchalik qulay emas;
- umumiy bozorga yo'naltirilganlikdan ko'ra, bozorning muayyan segmentlariga yo'naltirilganlik istiqbolliroqdir.

Axborot xizmatlari bozorini segmentatsiyalash klassik xususiyatlar bo'yicha amalga oshirilishi mumkin. Biroq, axborot xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, ushbu faoliyat sohasida bozor segmentatsiyasining o'ziga xos mezonlari ajratiladi:

• kasbiy mansublik bo'yicha segmentatsiya. Segmentatsiyaning bu turi axborot predmeti bilan bog'liq: iqtisodiy, moliyaviy, statistik, yuridik, patent. Demak, masalan, bibliografik axborotdan foydalanuvchilar ilmiy, ta’lim tashkilotlari, kutubxonalar, axborot markazlari;

• Onlayn tajriba bo'yicha segmentatsiya. Ushbu turdagi segmentatsiya professional asosda segmentatsiya bilan bog'liq, lekin ko'p jihatdan interaktiv rejimda ishlashning tabiatiga, tajribasiga bog'liq. Masalan, axborot mahsulotlari bilan ishlash tajribasiga ega va buning uchun tegishli uskunaga ega foydalanuvchilar;

• axborot faoliyati xarakteri bo'yicha segmentatsiya. Bu erda oraliq va oxirgi foydalanuvchilar ajralib turadi. Oraliq foydalanuvchilar yoki axborot vositachilari o'z mijozlari nomidan ma'lumot qidiradilar, ular axborot mahsulotlari bilan ishlashda ancha ko'proq ko'nikma va tajribaga ega. Yakuniy foydalanuvchilar o'zlarining axborot ehtiyojlarini qondiradilar.

Zamonaviy axborot xizmatlari bozori, birinchi navbatda, iqtisodiy rentabellik bo'yicha eng katta segmentni tashkil etuvchi oraliq foydalanuvchilarga ko'proq yo'naltirilgan. Shu bilan birga, shuni hisobga olish kerakki, ushbu segment uchun axborot mahsulotlariga nisbatan yuqori talablar qo'yiladi, ular xizmatlar va mahsulotlarni ishlab chiqish va shakllantirish bosqichida hisobga olinishi kerak. Turli segmentlar tomonidan ma'lumotlardan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari uni taqdim etish shaklini tanlashga ta'sir qiladi.

Segmentatsiya ma'lum bir bozorni tahlil qilish asosida eng samarali hisoblanadi. Shunday qilib, masalan, agar biz avtomatlashtirilgan ma'lumotlar banki (ADB) ko'rinishida axborot mahsulotini taqdim etish haqida gapiradigan bo'lsak, segmentatsiya paytida uning tijorat maqsadlarida foydalanish natijalaridan foydalanish mumkin. Ba'zi hollarda, har doim bo'lmasa-da, bu tahlil hatto DBAning rivojlanish bosqichida ham mumkin.

Shunday qilib, turli xil ma'lumotlarni to'playdigan va uni DBA-ga yuklash uchun taqdim etadigan ko'plab tashkilotlar ko'pincha ma'lum ma'lumotlar uchun so'rovlarni oladi. Bunday so'rovlarni yuborgan muxbirlarni potentsial foydalanuvchilar va ularning ehtiyojlarini real bozor talabining aksi sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Agar bunday ma'lumotlar mavjud bo'lmasa, yagona yo'l ma'lum bir axborot mahsulotidan qat'i nazar, asosiy bozor tendentsiyalari haqidagi mavjud bilimlarga asoslangan aprior taxminlardan foydalanishdir. Demak, S.Mayorov axborot bozorini segmentlashda bir qancha asosiy qoidalarni nomlaydi:

1-qoida. Har qanday, qanchalik kuchli bo'lmasin, axborotga bo'lgan ehtiyoj ko'p hollarda eng oddiy tarzda, buning uchun zarur bo'lgan vaqt va pulni hisobga olmagan holda qondiriladi. Shuning uchun ma'lumot iste'molchilari har doim ham DBA foydalanuvchilari bo'lishga moyil emaslar.

2-qoida. Agar ma'lumot iste'molchisida uni to'plash bo'yicha ma'lum ko'nikmalar allaqachon shakllangan bo'lsa, ularni sezilarli marketing xarajatlari bilan ham o'zgartirish deyarli mumkin emas.

3-qoida. Tashkilotda interaktiv qidiruvni o'tkazish odatda ma'lumotga haqiqatan ham muhtoj bo'lganlar tomonidan amalga oshirilmaydi, chunki u quyi bo'linmalarga o'tkaziladi.

4-qoida: Kerakli uskunalarga ega bo'lmagan va ma'lumot uchun pul to'lashni istamaydigan tashkilotni bozorga chiqarish noo'rin.

5-qoida. Foydalanuvchi har doim kerakli ma'lumotlarni olish uchun zarur bo'lgan etarli malakaga ega emas.

6-qoida. Foydalanuvchi har doim ham interaktiv qidiruvga qo'yiladigan talablarini aniq shakllantira olmaydi va shuning uchun u rad etishini eng muhim dalillar bilan emas, balki unga tushuntirish oson bo'lgan dalillar bilan asoslaydi (masalan, yuqori narxlar va / yoki interfeysning murakkabligi).

Kasbiy mansublik bo'yicha segmentatsiya, birinchi navbatda, axborot mavzusi bilan bog'liq. Masalan, statistik ma'lumotlardan asosan tahlilchilar, moliyaviy xodimlar, maslahatchilar va boshqalar foydalanadi; bibliografik - ilmiy tashkilotlar, kutubxonalar va axborot markazlari; yuridik - advokatlar; patent - patent ekspertlari va ixtirochilar va boshqalar. Foydalanuvchilarning asosiy segmentlari biznes va fan sohalarida to'plangan. Advokatlar va davlat tashkilotlari ham katta segmentni tashkil qiladi. Maishiy sektor interaktiv xizmatlar bilan eng kam qamrab olingan.

Bozor tadqiqotining navbatdagi bosqichi axborot xizmatining joylashuvi hisoblanadi. Pozitsiyalash - bu mahsulot (xizmat) imidjini xaridor ongida raqobatchilar mahsuloti o'rnidan farqli ravishda munosib o'rin egallaydigan tarzda ishlab chiqish va yaratishdir. Bu marketing elementlari to'plami bo'lib, ular yordamida iste'molchilarni ushbu mahsulot (xizmat) ular uchun maxsus yaratilganiga va uni ularning ehtiyojlari bilan aniqlash mumkinligiga ishontirish kerak.

Axborot xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, quyidagi joylashtirish strategiyalari mumkin: past narx, yuqori sifat, qo'shimcha xizmatlar, ma'lum bir segmentga qaratilgan.

Xizmat mahsulotini rejalashtirayotgan kompaniya xodimlari yangi mahsulotni yaratishda uchta komponentni hisobga olishlari kerak. Asosiysi, asosiy mahsulot bo'lib, qaysi savolga javob berish kerak: iste'molchi aslida nimani sotib oladi va biz aslida qanday biznes bilan shug'ullanamiz. Asosiy mahsulot mijoz xizmat ko'rsatuvchi tashkilot bilan bog'lanadigan muammolarni hal qilishning asosiy afzalliklarini ta'minlashi kerak.

Ikkinchi komponent asosiy xizmat ko'rsatish jarayoni, ya'ni asosiy mahsulot iste'molchiga qanday yetkazilishi va bu jarayonda iste'molchining roli bilan bog'liq.

Uchinchi komponent asosiy mahsulotga hamroh bo'lgan, undan foydalanishni osonlashtiradigan va engillashtiradigan hamda

iste'molchilar uchun foydaliligi va jozibadorligini oshiradigan qo'shimcha xizmatlar guruhi bilan ifodalanadi.

Axborot mahsuloti uchun bunday qo'shimcha xizmatlar quyidagilar bo'lishi mumkin: buyurtmani qabul qilish, to'lovlarni qayta ishlash, maxsus xizmatlar.

19.3. Axborot xizmatlari marketing kompleksi.

Axborot xizmatlari sektori uchun marketing kompleksining asosiy elementlari quyidagilardir: mahsulot, narx, reklama, mahsulotni taqsimlash, ashyoviy dalillar. Ushbu elementlarning shakllanishini ko'rib chiqing.

Ko'rsatiladigan axborot xizmatlari doirasi axborot kompaniyasining faoliyat sohasiga bog'liq. Masalan, kutubxona sektori tomonidan taqdim etiladigan axborot xizmatlarining asosiy turlari:

− hujjatlarning to‘liq matnlarini, shuningdek ularning tavsifi va joylashgan joyiga havolalarni taqdim etish;

− bibliografik qidiruv va axborotni analitik qayta ishlash natijalarini chiqarish (ma’lumotnomalar, indekslar, dayjestlar, sharhlar va boshqalar);

− faktografik qidiruv va axborotni analitik qayta ishlash natijalarini olish (sertifikatlar, jadvallar, korporativ ma'lumotlar);

− ilmiy-texnikaviy targ‘ibot va targ‘ibot tadbirlarini tashkil etish (yangi yutuqlar ko‘rgazmalari, ilmiy-texnik seminarlar, konferensiyalar va boshqalar);

- axborot) tadqiqotlari natijalarini chiqarish (tahliliy hisobotlar va sharhlar, hisobotlar, istiqbolli yo'nalishlarning rubrikatorlari, bozor ma'lumotlari va boshqalar).

AQShda kutubxonalar uchun axborot xizmatlarini ko'rsatadigan firmalar mavjud. Masalan, 1950 yildan beri bozorda bo'lgan Microfilm International universiteti (UMI). Eng yangi axborot texnologiyalaridan foydalangan holda, u an'anaviy va elektron mahsulotlar va xizmatlarning keng spektrini taklif qilish orqali turli tashkilotlarning axborot ehtiyojlarini qondiradi:

• CD-ROMdagi abstrakt va to'liq matnli ma'lumotlar bazalari;

• dissertatsiyalar. UMI Shimoliy Amerikadagi deyarli barcha universitetlarda muhokama uchun taqdim etilgan tezislar va dissertatsiyalarni taqdim etish imkonini beradi. Har qanday

dissertatsiyani fotokopi, mikrobill yoki plyonka sotib olish orqali olish mumkin;

• mikrofilm bo'yicha seriyali nashrlar. UMI 1938 yilda mikrofilmdan foydalanishni boshladi, shundan beri 18 000 ta davriy nashrlar va 7 000 ta gazetalar, shu jumladan, boshqa manbalardan topilmaydigan ko'plab gazetalarni to'pladi;

• nashrlarni qayta chop etish;

• tadqiqot to'plamlari;

Axborot xizmatlari sanoati uchun marketing aralashmasining navbatdagi elementi **"narx" dir.** Axborot mahsulotlari va xizmatlarining narxi hali ham munozarali masalalardan biri bo'lib qolmoqda. Bu bozor munosabatlarining joriy etilishi, axborot mahsulotlarini sotib olish va sotishda ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar o'rtasida qat'iy belgilangan narxlardan shartnoma munosabatlariga o'tish munosabati bilan ayniqsa dolzarbdir. Kutubxona yoki axborot xizmatida axborotni qabul qilishda foydalanuvchi, qoida tariqasida, axborotning o‘zi uchun emas, balki axborot mahsuloti va xizmatlari uchun, ya’ni uni qayta ishlash va aniq iste’molchiga yetkazishdagi mehnatning foydali ta’siri uchun haq to‘laydi.

Ushbu xizmatlarning yuqori ijtimoiy ahamiyati, sezilarli va doimiy tashqi ta'sirlarning mavjudligi pullik va bepul xizmatlarning kombinatsiyasini, ayrim iste'molchilar guruhlari uchun narxlarni kamsitishni (birinchi navbatda bozor segmentatsiyasini) amalga oshirishni taqozo etadi.

Xizmat ko'rsatish sohasida narxlarni kamsitishning eng keng tarqalgan shakli bozor segmentatsiyasi - turli iste'molchilar uchun ularning yoshi, ijtimoiy mavqei, daromad darajasiga qarab bir necha narx darajasini belgilash, bu ularning narx darajasiga munosabat darajasini belgilaydi. Yuridik shaxslarni maqsadli guruhlar - ta'lim muassasalari, kutubxonalar sifatida ham ko'rib chiqish mumkin, ular uchun imtiyozli shartlarda ma'lum ma'lumotlar bazalariga obuna bo'lishi mumkin.

Narx belgilash usuli tannarxga asoslangan narxlash yoki raqobatbardosh narxlash bo'lishi mumkin. Narxlar iste'mol qilingan xizmat birligiga (masalan, bitta korxona manzili yoki bitta hujjatning bibliografik tavsifi hisob birligi sifatida qaralishi mumkin) yoki integral narxlar sifatida hisoblanishi mumkin. Masalan, tadbirkorlik guvohnomasining narxiga quyidagilar ta'sir qiladi: so'ralgan ma'lumotlar miqdori (sertifikatning qisqa, standart, kengaytirilgan shakli);

korxonaning joylashgan joyi (Belarus Respublikasi, yaqin xorijda, uzoq xorijda); buyurtma berish muddati (oddiy, shoshilinch, o'ta shoshilinch murojaatlar).

Siljitish. Axborot xizmatlarini ilgari surishning eng keng tarqalgan usullari quyidagilardir: reklama, mijozlar bazasini yaratish, shaxsiy savdo, jamoatchilik bilan aloqalar tadbirlari, savdoni rag'batlantirish.

Kutubxonalar tomonidan eng faol foydalaniladigan reklama vositalari orasida tashqi reklama: kutubxona binosidagi belgilar va eng yaqin metro stansiyalari foyesida, chorrahalarda yoki boshqa gavjum joylarda o'rnatilgan belgilar. Bosma reklama vositalariga kutubxonalarda keng qo'llaniladigan va yaxshi yo'lga qo'yilgan bukletlar, xatcho'plar, varaqalar, plakatlar, plakatlar kiradi. Ilmiy va ommaviy kutubxonalar bosma reklamalarni kutubxonalar, ta’lim muassasalari foyelari, madaniyat saroylari va boshqalarga joylashtiradilar. korxonalar yig'iladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar vositalariga yillik hisobotlarni nashr etish, kutubxona do'stlari jamiyatlari (klublari) faoliyatini tashkil etish, matbuotda nashrlar tayyorlash, kutubxona bo'ylab sayohatlar, ko'rgazmalar, konferentsiyalar, taqdimotlar, davriy nashrlardagi nashrlar, radio va televidenie chiqishlari va boshqalar d.

Mijozlarning ma'lumotlar bazasi nafaqat aniq ma'lumot mahsuloti va xizmatlarini taklif qilish, balki tabrik maktublarini yuborish, turli voqealar haqida ma'lumot berish, ya'ni iste'molchiga axborot xizmatining iste'molchiga doimiy e'tiborini, yordam berishga tayyorligini eslatish uchun ishlatiladi. professional muammolarni hal qilish.

Savdoni rag‘batlantirish doimiy mijozlarga chegirmalar joriy etdi, “qarz kunlari”ni tashkil etish (jarima undirmagan holda kitoblarni qaytarish), potentsial iste’molchilarni ma’lumotlar bazasi kabi axborot mahsulotlaridan foydalanishga o‘rgatish (STN xalqaro o‘quv seminarlari); foydalanuvchi ko'rsatmalarini ishlab chiqish va boshqalar.

Yetkazib berish. Axborot bozorida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vositachilar mavjud bo'lib, ularning asosiy vazifasi axborotni yig'ish va sotishdir. Ular ba'zan bunday xizmat uchun haq olishadi.

Eng mashhur va yaqinda tez sur'atlar bilan mashhur bo'lib borayotgan axborot vositachilari bu ko'plab qidiruv portallari bo'lib, ularning yordamida World Wide Web-ga tashrif buyurgan har qanday foydalanuvchi so'roviga binoan o'ziga kerakli veb-resurslarni juda oson

va deyarli bir zumda topishi va/yoki ular haqida asosiy ma'lumotlarni olishi mumkin. ular.

Tayanch so’z va iboralar: axborot texnologiya xizmatlari, axborot xizmatlarining rivojlanishi, axborot xizmalari bozorini segmentlash, axborot xizmatlari uchun marketing kompleksi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Dunyoda axborot mahsulotining rivojlanishini tavsiflang.
2. Axborot mahsulotining biznesdagi o‘rni qanday?
3. Axborot xizmati tushunchasini shakllantiring.
4. Axborot mahsulotlarini etkazib beruvchilar va iste'molchilarni tavsiflang.
5. Axborot maxsulotlari bozori tuzilmasining xarakteristikasini keltiring.
6. Axborot mahsulotining xususiyatlari qanday?
7. Axborot mahsulotining tasnifini keltiring.
8. Biznes axboroti sektorini tavsiflang.
9. Mutaxassislar uchun axborot sektorini tushuntirib bering.
10. Ommaviy va iste’molchi axboroti sektorini tavsiflang.
11. Axborot mahsuloti bozorini segmentatsiyalashning aniq mezonlarini keltiring.
12. Axborot xizmatini joylashtirish strategiyalari va asosiy qoidalarini aytib bering
13. Axborot xizmatlari sektori uchun marketing kompleksi elementlarining mazmunini kengaytirish.
14. Axborot xizmatlarini ilgari surish usullarini tushuntiring.
15. Axborot xizmatlari marketing kompleksining o'ziga xos elementini - ashyoviy dalillarni kengaytiring.

XX BOB. TRANSPORT-LOGISTIKA XIZMATLARI RIVOJLANISHIDA MARKETINGNING O’RNI

20.1. Logistika va marketing funksiyalarining o’zaro aloqadorligi.
20.2. Logistik servisning mazmuni.
20.3. Transport vositalarining turlari.
20.4. Transport turlarining moddiy - texnik bazasi

20.1. Logistika va marketing funksiyalarining o’zaro aloqadorligi.

Logistika fani barcha iqtisodiy fanlar bilan uzviy bog’liq. Iqtisodiyot qonunlari, kategoriyalari va assosiy tushunchalarini, iqtisodiy fanlarning konsepsiyasi va metodlarining mohiyat mazmunini bilmasdan logistika fanini o’rganish, uning konsepsiyasi, prinsiplari va metodlari to’g’risida tassavurga ega bo’lish hamda ulardan amaliyotda foydalanish bo’yicha ko’nikma va malakalarni shakllantirish mumkin emas. Logistika fani marketing fani bilan to’g’ridan to’g’ri va bevosita aloqaga ega. Shu sababli bo’lsa kerak aksariyat mutaxassislar logistika marketing fanining bir bo’limi deb hisoblaganlar va keyinchalik undan mustaqil fan sifatida ajralib chiqqan degan fikrga egalar.

Chet el marketolog mutaxassislarining logistikaga bergan ta’riflari chuqur va har tomonlama tahlil qilinsa uning marketingga nisbatan ancha keng kategoriya ekanligi oydinlashadi. Amaliy marketing va logistika amaliyotini taqqoslab o’rganish shuni ko’rsatmoqdaki, marketingning ko’plab funksiyalari logistikaga o’tdi va o’tib bormoqda. Marketing va logistika fanlari predmeti va ob’yektlarini tahlil qilish natijasida ham bu fanlar mustahkam bir-biriga bog’liqligiga iqror bo’lish mumkin. Marketing fani predmeti tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining iste’molchi talablarini qondirish, hamda o’z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni ko’lga kiritish jarayonidagi hatti harakatlarini tashkil etish mantiqi, shakllari, uslublarini ifodalovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmuidan iborat bo’lsa logistika fanining predmeti iste’molchi va ta’minotchi urtasida harakatlanadigan moddiy oqimni boshqarish va tashkil qilishni umumiy harajatlar konchepsiyasi nuktai nazaridan optimallashtirishning nazariy va amaliy uslublari tuplamidan iboratdir.

Marketing fanining asosiy ob’yektlari: bozor, iste’molchi, tovar, xizmat, baho, tovar harakati, reklama, sotish va sotishni rag’batlantirishdir.

Ana shu iqtisodiy kategoriyalarni tadqiq qilish kompleks ravishda o’rganish marketing fanining asosini tashkil qilsa, logistika fanining tadqiq qiladigan, o’rganadigan aossiy ob’yekti bu moddiy oqimlardir.

Marketingdagi tovar va tovar harakati kategoriyalari bu logistikada moddiy oqim kategoriyasidir. Bundan ikkala fan ham aynan bir narsani o’rganar ekan degan xulosa kelib chiqmasligi lozim. Bu ikkala fan mazkur iqtisodiy kategoriyalarni har xil maqsadlarda o’rganadi va turli xildagi masalalarni yechadi.

Marketingning bosh maqsadi takror ishlab chiqarish siklik jarayonining yakunlovchi bosqichi bo’lgan taqsimot bo’g’ining asosiy ob’yektlari bozor va ist’emolchini o’rganishdan iborat. Bozor munosabatlari rivojining hozirgi haridor bozori bosqichida ist’emolchining xulq atvorini harid nuqtai nazaridan o’rganish va ishlab chiqarishni uning ehtiyojiga moslashtirish takror ishlab chiqarish jarayoni samaradorligining asosini tashkil qiladi. Ist’emolchi ehtiyojini o’rganish murakkab masala bo’lib, marketing falsafasining asosini tashkil qiladi.

Keng ma’noda ehtiyoj deganda ist’emolchining ma’lum bir qimmatliklar (sennost)ga kelajakda bo’lishi mumkin bo’lgan zarurati (muxtojlik) tushiniladi. Adabiyotlarda asosan kishi (individium)larning ehtiyejlari o’rganilgan va shu ma’noda ehtiyej tushunchasiga turli ta’riflar berilgan. Ehtiyej bu kishi (individium)ning madaniy, ijtimoiy darajasi va shaxsiy hislatlariga asosan shakllangan zaruriyatidir. Zaruriyat esa kishi tomonidan nimaningdir yetishmayotganligini, kerakligini his qilishdir. Biznes sub’yektlari, iqtisodiyot sohalari, hududiy mintaqalar va umuman jamiyatning kelajakdagi ehtiyojini, o’rganish va aniqlash masalasi dolzarb va shu bilan birgalikda murrakkab masala hisoblanadi. Demak marketingning asosiy vazifalaridan biri ehtiyojni o’rganish va aniqlashdan iborat ekan. Ushbu vazifani hal qilish uchun marketolog zimmasiga iste’molchilar uchun hali noma’lum, yangi qimmatga ega bo’lgan mahsulot yoki xizmatni yaratish ma’suliyati yuklanadi. Buning uchun marketolog yangi qimmatga ega bo’lgan ehtiyoj loyihasini va uning asosida me’yoriy tovar (normadagi tovar) loyixasini ishlab chiqadi. Marketingning navbatdagi vazifasi me’yoriy tovarni haqiqiy (real) tovarga aylantirishdan iborat bo’ladi. Bu masalalar marketing fanining strategik marketing bo’limida o’rganiladi. Marketingning keyingi vazifasi tovarlarga bo’lgan talabni prognozlash, bozorning joriy holatini

o’rganish va tovarni iste’molchilarga yetkazishdan iborat. Bu masalalar bilan marketing fanining taktik marketing bo’limi shug’ullanadi.

Strategik marketingda ishlab chiqilgan talab prognozi asosida taktik marketing ishlab chiqarish dasturini tayyorlaydi. Logistika esa ishlab chiqarish dasturidagi tovarlar tarkibiga kiruvchi xom ashyo va moddiy resurslarni dastlabki manb’adan ishlab chiqarishgacha, ishlab chiqarish jarayonida detallar va butlovchi qismlarni ichki zavod ist’emolchilarigacha, tayyor mahsulotni ishlab chiqarishdan oxirgi iste’molchigacha yetkazib berish masalalari bilan shug’ullanadi. Bunda xom ashyo va moddiy resurslar bozori o’rganilib, mahsulot yetkazib beruvchilar tanlanadi, mahsulot yetkazib berish kanallari loyihalanadi, yetkazib berishning ob’yektlari, vositalari va jixozlari tanlanadi.

Iqtisodiyot nazariyasidagi barcha iqtisodiy qonunlar, kategoriyalar va tushunchalar, statistikaning kuzatish, ma’lumotlarni jamlash va ko’rsatkichlarni hisoblash usullari, dinamik qatorlarni regression va korrellyatsion tahlil qilish usullari hamda indeks usullari logistikaning oqimlarni prognozlash va optimallashtirish bilan bog’liq bo’lgan masalalarini hal qilishda ishlatiladi. O’z navbatida logistik masalalarni yechish natijasida olingan ma’lumotlardan statistik hisobotlarni tayyorlashda foydalaniladi.

Boshqaruv va moliyaviy hisob nazariyalarining konsepsiya va tamoyillari, ma’lumotlarni hisobga olish, hisoblash va qayta hisoblash ucullari, xom ashyo, moddiy resurslar va tayyor mahsulotlar bo’yicha turli hisobotlarni tayyorlash va shakllattirish usullari logistikaning masalalarini hal qilishda ishlatiladi. O’z navbatida logistik masalalarni yechish natijasida olingan ma’lumotlar boshqaruv va moliyaviy uchyotda aks etiriladi. Bundan tashqari logistika fanining boshqaruv va moliyaviy uchyot bilan bog’liqligi to’g’risida muallifning quyidagi mulohazasi mavjud. Hozirgi shiddatli raqobat sharoitida korxonalar raqobatbardoshlikni ta’minlash yoki oshirishning vositasi sifatida asosan narx va narxlashtirish omilidan foydalanmoqdalar. Bunda ular narxni pasaytirib, mahsulot sotish hajmini ko’paytirish, ishlab chiqarish va sotish harajatlarini qoplash va minimal daromadni olishga intilmoqdalar. Ammo ishlab chiqariladigan mahsulot tannarxini, shuningdek iste’molchiga sotladigan tovarning ulgurji yoki chakana narxini pasaytirish imkoniyatlari qisqarib bormoqda. Mahsulot tannarxini moddiy, moliyaviy va mehnat resurslarini tejash evaziga pasaytirishning imkoniyatlari deyarli qolmagan. Bizning fikrimizcha mahsulot tannarxini va tovarni sotish narxini tushirishning imkoniyatlari muomala

sohasida mavjud. Ya’ni, xom ashyo, moddiy resurslar va tovar harakatini optimallashtirish asosida moddiy oqim bilan bog’liq bo’lgan logistik operatsiya va funksiyalarni bajarish uchun qilinadigan harajatlarni sezilarli darajada kamaytirish mumkin. Logistik operatsiya va funksiyalarni bajarish bilan bog’liq bo’lgan harajatlar logistik harajatlar deb turkumlanib, ular uchun buxgalteriya uchyotining schyotlar rejasida alohida moddalar ajratilishi tavsiya qilinadi. Ushbu schyotlarda logistik operatsiya va funksiyalarga qilinadigan harajatlar turkumlarga ajratilgan holda aks ettirilishi kerak. Boshqaruv va moliyaviy uchyotni bu usulda tashkil qilish natijasida korxona boshqaruvi aylanma mablag’larning moddiy ko’rinishdagi tarkibi va yetkazib berish bilan bog’liq bo’lgan ko’p sonli logistik operatsiya va funksiyalarga qilinadigan harajatlar miqdori va tarkibi xususida analitik (tahliliy) ma’lumotlarga ega bo’ladi. Bu ma’lumotlar korxona raqobatbardoshligini oshirish bo’yicha optimal qarorlar qabul qilishda asos bo’ladi.

20.2. Logistik servisning mazmuni

Hozirgi davrning samarali xo’jalik faoliyati shundan iboratki, jahon bozorining yuqori talablariga javob beruvchi yuqori sifatli ilg’or mahsulotlarni ishlb chiqarish firma muvaffaqiyatining faqat yarmigagina xosdir, qolgan ikkinchi yarmini esa sotishni bilish hamda sevis xizmatisiz tasavvur qilish qiyindir. Firma mahsulotiga iste’molchi qiziqishini uyg’ota bilish kerak. Bunda yuqori darajada sotish va servis xizmat ko’rsatish muhim o’rin egallaydi.

Agar korxona bozor talabiga mos holda ishlab chiqarilgan mahsulot hamda daromadlarning boshqaruvida o’zaro munosabatga ega bo’lsa, u holda bu korxona tashkiliy - iqtisodiy mustahkam tizim hisoblanadi. Bozor talabi tovarga bo’lgan talab bilan chegaralanmaydi. Iste’molchi u yoki bu tovarni yetkazish bo’yicha jamg’arish - sotuv jarayonida unga ko’rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifati miqyosida ham o’z shartlarini qo’ydi. Xizmat o’zida naf keltiruvchi kimningdir faoliyatini aks ettiradi. Servis deb xizmat ko’rsatishdagi, ya’ni kimningdir ehtiyojlarini qondirishdagi amalga oshiradigan ish (mehnat)ga aytiladi.

Servis yaxlit holda taqsimot bilan chambarchas bog’liq va u o’zida buyurtma, harid, yetkazib berish va mahsulotga keyingi ko’rsatiladigan xizmatlar majmuasini aks ettiradi. Servis bahosini

harakterlovchi ko’rsatkich iste’molchi talabini qondirish servis darajasi deb ataladi. Servis ob’yekti moddiy oqim iste’molchilari hisoblanadi: ishlab chiqarish korxonalari, taqsimlovchi markazlar va oxirgi iste’molchilar. Servis yoki ishlab chiqaruvchi korxona o’zi tomonidan yoki bo’lmasa moddiy oqimlarga servis xizmatini ko’rsatish sohasiga ixtisoslashgan va ishlab chiqarish - sotish jarayonida ishtirok etuvchi alohida mustaqil korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Shuning uchun korxona faoliyati ob’yekti sifatida quyidagilar ajratiladi: qiymat yoki natura o’lchovda baholanadigan, sanoat va nosanoat mazmunidagi mahsulotlar, turli korxona xizmatlari va boshqa iqtisodiy faoliyatlar (ta’mirlash ishlari, qurilish, transport, aloqa va hokazolar) yig’indisi qurilishdagi mahsulotning (yoki moddiy oqimlarining) servis xizmatini ko’rsatish.

Mahsulotning servis xizmatini ko’rsatishda bozor talablariga mos holda mahsulotning yetkazib berish vaqti, joyi, narxi, miqdori, sifati va nomenklaturasi kabi ko’rsatkichlar bo’yicha axborot hamda moddiy oqimlarning har birida alohida «korxona - iste’molchi» aloqalarini ta’minlovchi korxona tizimi ostidagi barcha faoliyat turlari va funksiyalar yig’indisini aks ettiradi. Servis xizmati turlari sifatida quyidagilar ko’rsatiladi:

1. Iste’molchi talabini qondirish servisi - iste’molchiga xizmat ko’rsatish darajasining majmua tavsifini ifodalaydi va quyidagi ko’rsatkichlar bilan aniqlanadi: vaqt, chastota, tayyorlik, yetkazib berish sifati va rad etmaslik, ortish - tushirish ishlarini o’tkazish va komplektlashni ta’minlashga tayyorlik, buyurtma metodi (usuli).

2. Ishlab chiqarish mazmunidagi xizmat ko’rsatish servisi chiqarilayotgan mahsulot bo’yicha taklif qilinayotgan servis xizmatini ko’rsatish turlari yig’indisi, ya’ni haridga bitim tuzilgan vaqtdan to mahsulotni yetkazib berishgacha bo’lgan vaqt oralig’ida iste’molchiga ko’rsatiladigan xizmatlar to’plamini qamrab oladi.

3. Sotuvdan keyin ko’rsatiladigan servis xizmati mahsulotning belgilangan butun hayotiy davri davomida amaldagi iqtisodiy shartlar asosida mahsulotni samarali ta’minlashda ko’rsalitishi zarur bo’lgan xizmatlar yig’indisini o’z ichiga oladi. Sotuvdan keyingi servis xizmati mahsulot sotuvigacha va undan keyin ham amalga oshiriladi va quyidagi asosiy tadbirlarni qamrab oladi:

- sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatishga bo’lgan talabni uni iste’molchi bilan ishlab chiqish bosqichida aniqlash;

- mahsulot sotuvidan keyin iste’molchiga ko’rsatiladigan xizmatlarni aniqlash;

- mahsulotni yetkazib berishni muhokama jarayonida mahsulot sotuvidan keyingi xizmat ko’rsatish tartibini belgilash (o’rnatish);

- ekspluatatsion va remont (ta’mirlash) ishlarini o’tkazish uchun xodimlar tarkibini tayyorlash, zarur texnik hujjatlarni tayyorlash va tasdiqlash;

- sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish ta’minoti uchun kerakli infratuzilmani tayyorlash;

- mahsulot turini yangilash va eski mahsulotlarni zamonaviylashtirish tizimini ishlab chiqish.

4. Axborot servisi xizmati iste’molchiga ko’rsatiladigan mahsulot va uning xizmati haqidagi axborotlar, usullar (metod) va tamoyillar, shuning bilan birga axborotni uzatish va qayta ishlash uchun qo’llaniladigan texnik vositalar yig’indisi bilan harakterlanadi.

5. Moliya-kredit servis xizmati o’zida iste’molchiga taqdim etiladigan to’lov variantlari, arzonlashtirilgan narx va imtiyozlar tizimi yig’indisini aks ettiradi. Bu yerda kreditning turli shakllarini ko’rib chiqish zaruriti;mol yetkazib be

uvch qisqartirilgan qiymatiga bog’liq holda;

b) kreditor kim bo’lishiga qarab: bank, tijorat, davlat, xalqaro, fuqarolik, ishlab chiqarish, iste’mol tuzilmasi;

v) alohida holatlarda kreditning to’g’ri, egri, aniq, yashiringan, eski, yangi, asosiy, to’ldiruvchi, mukammal va nomukammal hamda boshqa turlarini ham e’tiborga olish lozim.

Xizmat ko’rsatish servisi keng miqyosdagi ko’rsatkichlar to’plami bilan tavsiflanadi. Bu ko’rsatkichlarni quyidagi mezonlarga asosan guruhlarga birlashtirish mumkin: nomenklatura va miqdor, sifat, vaqt, narx, servis ko’rsatishning ishonchliligi (sifat, vaqt va miqdor ko’rsatkichlari bo’yicha).

20.3. Transport vositalarining turlari va ularning moddiy texnika bazasi

Transport odamlar va yuklarni tashishda bo’ladigan moddiy ishlab chiqarish tarmog’idir. Ijtimoiy ishlab chiqarish tuzilmasi moddiy xizmatlar ishlab chiqarishga kiradi. Ijtimoiy ishlab chiqarishda transportning o’rni 15-chizmada ko’rsatilgan.

Moddiy oqimning birinchi xomashyo manbaidan oxiri iste’molchigacha harakatdagi logistika tadbirlarining muhim qismi turli transport vositalaridan foydalanish orqali amalga oshiriladi. Bu tadbirlarni bajarishga ketgan harajatlar logistikaga ketgan umumiy harajatlarning 50 % ini tashkil etadi. Bajargan ishiga qarab, transport ikki asosiy guruhga bo’linadi:

1. Ommaviy foydalaniladigan taransport, xalq xo’jaligining asosiy tarmog’i bo’lib, yuk va yo’lovchi tashishda aholiga va xalq xo’jaligining barcha tarmoqlari ehtiyojini qondirishga xizmat qiladi. Bu transport aholiga ham aloqa yo’li tizimida xizmat qiladi. Uni ko’pincha magistral (qandaydir tizimdagi asosiy bosh chiziq, bu yerda aloqa yo’llari tizimi) deb ataladi. Ommaviy foydalaniladigan taransport tushunchasi o’z ichiga temir yo’l transporti, suv transporti (dengiz va daryo), avtomobil transporti, havo transporti va quvur transportini oladi.

2. Noommaviy foydalaniladigan transport - ishlab chiqarish ichidagi transport hamda notransport korxonalariga tegishli bo’lgan transport vositalarining barcha shakllari. Transportning noommaviy turidan foydalangan holda yuklar tashishni tashkil qilish ishlab chiqarish logistikasining predmetidir. Tovar harakatida kanallarni tanlash masalasi logistika doirasida yechiladi.

Transport logistikasining predmeti ommaviy vazifadagi transport yuk ta’minotini tashkil qilish bilan bog’liq bo’lgan kompleks masalalar hisoblanadi.

Transport logistikasining vazifalari:

- transport tizimlarini, jumladan transport koridorlari va transport zanjirlarini tashkil etish:
- transport jarayonlarining turli xil transport birligini rejalashtirish (aralash ta’minlash holatida);
- transport - ombor jarayonlarining texnologik birligini ta’minlash;
- transport jarayonini ombor va ishlab chiqarish bilan rejalashtirish;
- transport vositasi turini tanlash;
- transport vositasini tekin ta’minlash;
- yetkazishning to’g’ri marketurasini aniqlash.

20.4. Transport turlarining moddiy - texnik bazasi

Transport turini tanlash masalasi logistika zahiralarining qulay darajasini tashkil qilish va ushlab turish, qadoqlash va o’rash turini tanlash va boshqa shu kabi masalalar bilan bog’liq holda yechiladi.

Muayyan bir mahsulotni tashish uchun transport turini tanlashda har xil transport turlarining harakterli xususiyati haqidagi axborot asos bo’lib xizmat qiladi. Logistika nuqtai nazaridan avtomobil, temir yo’l, suv, havo transportining kamchilik va afzalliklarini ko’rib chiqamiz.

1. Avtomobil transporti. Asosiy funksiyalaridan biri yuqori tezlikda yurish.

Avtomobil transporti yordamida yukni kerakli muddatda yetkazib berish mumkin. Transportning bu turi yetkazishning muntazamligini ta’minlaydi. Bu yerda boshqa turlariga nisbatan qadoqlanishiga kamroq talablar qo’yiladi.

Avtomobil transportining kamchiligiga tashishga nisbatan yuqori tannarxi, ya’ni odatda avtomobilning yuk ko’tarish qobiliyati (eng ko’p miqdor) bo’yicha olinadigan to’lov kiradi. Bu transport turining boshqa kamchiliklariga yuk tushirish va tashish, yukni yo’qotish imkoniyati va avtotransportning yo’lda buzilish imkoniyati borligi, nisbatan yuk ko’tarilish quvvatining pastligi kiradi.

2.Temir yo’l transporti. Transportning bu turi turli ob-havo sharoitlarida yuklarning turli to’plamlarini tashishga yaxshi moslashgan. Temir yo’l transporti yuklarni uzoq masofalarga tashish va tashishning muntazamligi imkoniyatini beradi. Bu yerda yuklash, tushirish ishlari foydali natijani tashkil qilishi mumkin.

Temir yo’l transportining afzalligi yuklarni tashish tannarxining nisbatan pastligi.

3. Suv transporti. Dengiz transportining kamchiliklariga tezlik pastligi, yuklarning qadoqlanishi, o’ralishi va mustahkamlanishiga qattiq talablar qo’yilishi, jo’natish chastotasi pastligi kiradi.

Ichki suv transporti. Yuk tariflari past. O’zoqroq masofaga tashishda bu transport turi eng arzon hisoblanadi.

Ichki suv transportining kamchiliklariga yetkazib berishning tezligi past bo’lishi kiradi.

4. Havo transporti. Asosiy afzalliklari: tezligi, alohida rayonlarga yetkazish imkoniyati. Kamchiliklariga yuk ta’riflarining yuqoriligi va meteo sharoitlar kiradi (yetkazib berish jadvaliga rioya qilish imkoniyatini tushiradigan meteo sharoitlar).

Transport turini tanlashda ta’sir ko’rsatuvchi asosiy omil farqlanadi (20.1-jadval)

20.1-jadval

Transport turini tanlashga ta’sir qiladigan omillar bo’yicha turli transportlar bahosi						
Transport turi	Transport turini tanlashga ta’sir qiluvchi omil					
	Yetkazib berish muddati	Yuk jo’na-tish chasto-tasi	Yetkazib berish jadvaliga rioya qilish ishonch-liligi	Turli xil yuklarni tashish qobiliya-ti	Hududning istalgan nuqtasiga yukni yetkazish qobiliyati	Tashish qiyma-ti
Temir yo’l	3	4	3	2	2	3
Suv	4	5	4	1	4	1
Avtomobil	5	1	1	5	5	2
Quvur	5	1	1	5	5	2
Havo	1	3	5	4	3	5

Avtomobil transporti

U yuklar va yo’lovchilarni relssiz yo’llarda tashuvchi transport turiga kiradi. Ular asosan quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. Yuklarni magistral transporti (paroxod, samolyot poyezd va hokazo) ga tushirish va olib borish.
2. Sanoat va qishloq xo’jaligi yuklarini qisqa vaqt ichida tashish.
3. Yuklarni qurilish va savdo uchun tashish.
4. Uzoq masofalarga avtomobil transportida tez buziladigan, qimmatbaho, tez olib borilishi kerak bo’lgan transportning boshqa turlari bilan tashish, tushirish, ortish qiyin bo’lgan yuklarni tashish.

Hozirgi davrda iqtisodiyotning biror-bir sohasi o’z vazifalarini avtomobil transportisiz bajara olmaydi.

Avtomobil transportiga bo’lgan mehnat va pul sarfi boshqa transport turlaridan ko’proq bo’lsa ham iqtisodiyotning hamma bosqichlarida keng yoyilgan. Avtomobil transportida yuklarni tashish samaralidir. Ayniqsa, yuklarni «eshikdan eshikkacha» tashishda, yuklarni ortish va tushirishga sarflangan harajatlar yuklarning yo’ldagi vaqtlarini qisqartiradi.

O’zbekiston Respublikasi xalq xo’jaligining barcha tarmoqlari va mamlakat aholisi ehtiyojlarini qondirish darajasida rivojlangan avtomobil transportiga ega. Respublika yuk mashinalari, jumladan, Do’stlik shahar avtomobil zavodida «Mersedes - Bens» so’drovchilar vazifasiga ko’ra ixtisoslashtirilgan (o’t o’chirish, un, paxta, qurilish materiallari tashish, sanitariya va boshqa) avtomobillar bor.

Respublikada xalq xo’jaligining sanoat, qishloq xo’jaligi qurilish, suv xo’jaligi, aloqa, savdo, sog’liqni saqlash, kommunal xo’jaligi, madaniyat, mudofaa va boshqa tarmoqlarda ixtisoslashtirilgan yirik avtotransport korxonalari mavjud.

1999 yilda Respublikada umumiy foydalaniladigan avtomobillar, ya’ni yo’lovchi tashishga mo’ljallangan 14,1 ming avtobus va 4,3 mingdan ortiq yengil mashinalari ishladi. Respublika bo’yicha 2892 avtobus marshrutlarida (593 ta shahar, 1768 ta shahar atrofi, 532 ta shaharlararo) avtobuslar qatnadi. Har kuni 5000 ga yaqin avtobus qatnaydi. 1998 yili avtobuslarda 1879,6 mln. yo’lovchi tashildi. Umumiy foydalaniladigan yuk va yo’lovchilar tashuvchi avtomobil transportining yirik korxonalari O’zavtotransport davlat hissadorlik korporatsiyasi tarkibiga kiradi. Korporatsiya 1993 yil yanvarda tashkil etilgan. Korporatsiya tarkibiga hissadorlik jamiyatlariga aylantirilgan yo’lovchi tashishni amalga oshiradigan 99 ta, yuk tashish bilan shug’ullanadigan 99 ta va aralash 67 ta avtokorxonalar bor. Bu avtokorxonalarda 14 mingdan ortiq avtobus, 24,6 ming yuk avtomobili (10 mingga yaqini o’zi ag’daruvchi mashinalar) bo’lib, ularda 1999 yili 220,6 mln. tonnaga yaqin yuk tashildi (jami transport turlarida tashilgan umumiy yuk hajmining 24,7%i avtomobil transportida tashilgan).

Korporatsiyaning «O’ztashishtrans» savdo transport birlashmasi va «O’zbekavtotur» firmasi xalqaro yuk tashish va yo’lovchilar qatnoviga xizmat ko’rsatadi. 1999 yil Avstriya, Germaniya, Eron, Xitoy, Turkiya va boshqa mamlakatlarga 16 ming tonna yuk yetkazib berildi. Keyingi yillarda korporatsiya aholiga avtotransport xizmati ko’rsatishi rivojlanmoqda (1999 y da 2000 mingdan ortiq avtomobil turida xizmat ko’rsatildi). Shaharlararo yuk tashishni «O’zavtotrans» ishlab chiqarish birlashmasi korxonalari «O’zavtotranstexnika» (IIB), «O’zavtotrans» konserni konstruktorlik - texnologiya byurosi hissadorlikabatlar ularni bir – bir tarmoq korxonalari uchun muhandis - texnik xodimlar 12 mutaxassislik bo’yicha Toshkent avtomobil va yo’llar institutida, Qo’qon, Buxoro, Urganch, Toshkent avtomobil va yo’llar kollejlarida tayyorlanadi. «O’zavtotrans» korporatsiyasi huzurida 15 ta avtomobil

o’quv kombinati va ularning 100 ta filiali ishlaydi. Avtomobil transporti tizimida O’zbekiston hissadorlik sug’urta kompaniyasi yo’lovchilarni sug’urta qilish ishlari bilan shug’ullanadi.

Temir yo’l transporti

Xalq xo’jaligida temir yo’l transportining yo’lovchilar hamda yuk tashishda salmog’i katta. Respublika temir yo’l transporti MDH doirasidagi qo’shni davlatlar bilan iqtisodiy aloqalarni amalga oshirishda muhim o’rinda turadi. 1999 yilda respublikada xalq xo’jaligiga tegishli umumiy uzunligi 6,6 ming km, shu jumladan, umumiy foydalaniladigan qismining uzunligi 25 ming km, asosan sanoat korxonalariga tortilgan temir yo’l uzunligi 3,1 ming km ni tashkil etadi. 1994 yil noyabrda O’zbekiston Respublikasida joylashgan temir yo’l korxonalari va bo’linmalari, loyiha - konstruktorlik va boshqa tashkilotlari va muassasalari negizida «O’zbekiston temir yo’llari» davlat hissadorlik kompaniyasi tashkil etildi. O’zbekiston Respublikasi mamlakat mustaqilligi va iqtisodiyoti uchun ulkan ahamiyatga ega bo’lgan Xitoy, Koreya, Yaponiya, Eron, Turkiya va G’arbiy Yevropaning janubi bilan tutashtiradigan «TransOsiyo» magistrali (Istambul - Toshkent -Olma ota - Pekin) qurilishida ishtirok etmoqda.

«O’zbekiston temir yo’llari» 50 mingdan ortiq turli yuk vagoni va Germaniyada tayyorlangan refrijiratorlari, 1450 yo’lovchilar tashiladigan vagonga ega. Kompaniyaning temir yo’ldan foydalanishiga mas’ul bo’lgan Toshkent, Farg’ona, Buxoro, Orol bo’yi, Qarshi bo’limlari bor. 1999 yil umumiy foydalaniladigan temir yo’l transportida 46,2 mln.t yuk tashildi. 20 tonnali konteynerlar bilan yuk tashish respublikadagi 11 ta stansiyada amalga oshirildi.

Tashiladigan yuklarning asosiy qismini qurilish materiallari, bulardan 21 % taxta, 3% neft va neft mahsulotlari, 35 % g’alla, sement, kimyoviy mahsulotlar va mineral o’g’itlar, ko’mir, sabzavot va boshqa xalq xo’jaligi yuklari tashkil etadi. 1999 yil temir yo’l transportida 14,4 mln. yo’lovchi tashildi. Yo’lovchilarga xizmat ko’rsatishda, ayniqsa, shaharlar atrofidagi qatnovda elektropoyezdlardan tobora kengroq foydalanilmoqda.

O’zbekistonning yagona temir yo’l tarmog’ini vujudga keltirish bo’yicha Navoiy-Nukus yo’nalishlarida temir yo’lni qayta qurish va elektrlashtirish boshlandi. Urganch-Beruniy elektrlashtirilgan yangi temir yo’l qurilishi bu hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishda katta ahamiyatga ega.

Respublikada poyezdlar harakatini boshqarish yagona dispetcherlik markazi mavjud bo'lgan Toshkentda amalga oshiriladi. Poyezdlar harakatini boshqarish tizimlarida avtomatlashtirilgan xizmat ko'rsatadigan yuqori quvvatli axborot hisoblash markazi ishlab turibdi.

Yo'lovchi tashuvchi eng yuqori tezligi 100 km/soatni, yuk tashuvchi poyezdlarning tezligi 80 km/soatni, stansiyalararo yo'llarda yo'lovchilar tashuvchi poyezdlar 60 km/soat, yuk tashuvchi poyezdlari 35 km/soat tezlikda harakat qiladi. «O'zbekiston temir yo'l» kompaniyasining lokomotiv parki yangi turdagi teplovozlar, elektorovozlar, elektoropoyezdlardan tashkil topgan. Yo'lovchilar tashiladigan va yuk vagonlarini ta'mirlash, temir - beton shpallar tayyorlanadi. Toshkent, Xovos, Qo'qon, Andijon lokomotivlarini ta'mirlash o'zlashtirilgan. «O'ztemiryo'lta'mirlash» ishlab chiqarish birlashmasining bosh korxonasi Toshkent teplovozlarning zavod ta'miri hamda yo'lovchilar tashiladigan vagonlarning qayta ta'mirlanishi, Paxtaobod zavodida yopiq vagonlar, platformalar va yarim vagonlarni ta'mirlash amalga oshiriladi.

Havo yo'l transporti

O'zbekiston jahondagi ko'p mamlakatlarning poytaxtlari, yirik shaharlar sanoat markazalari bilan havo yo'llari orqali bog'langan. Respublika mustaqillikka erishgandan so'ng, 1992 yili yanvardan sobiq Ittifoq tasarrufida bo'lgan O'zbekiston fuqaro aviatsiyasi boshqarmasi, fuqaro aviatsiyasining 243 ta'mirlash zavodi, «Aviaqurilish» birlashmasiga qarashli «Aviamahsusmontajsozlik» negizida «O'zbekiston havo yo'llari» milliy aviakompaniyasi tashkil etildi. Respublikaning, ayniqsa, xorijiy mamlakatlar bilan tashqi iqtisodiy, turistik aloqalarini yo'lga qo'yishda mamlakatning o'z transporti muhim rol o'ynayapti. «O'zbekiston havo yo'llari»ning bir qancha Osiyo va Yevropa, Amerika mamlakatlarida vakolatxonalari ochildi. 1993-1999 yillarda 19 ta yangi xalqaro marshrutlarda samolyotlar qatnovi yo'lga qo'yildi. 1991-99 yillarda xalqaro marshrutlarda tashilgan yo'lovchi soni 30 mingdan 245 mingga yetdi. «O'zbekiston havo yo'llari» milliy aviakompaniyasi Germaniya, Fransiya, Rossiya firmalari bilan turli sohalarda hamkorlik qilmoqda. 1993 yilda shunday hamkorlik natijasida Yevropaning yirik «Eirbas industri» konsernidan «O'zbekiston havo yo'llari» milliy aviakompaniyasi sotib olgan Eirbas A-310-300 aerobuslari xalqaro marshrutlari yo'lovchilarga xizmat ko'rsata boshladi. «O'zbekiston havo yo'llari» milliy aviakompaniyasi quyidagi

havo kemalariga ega: qishloq xo'jaligi ishlariga mo'ljallangan AN-2, milliy havo yo'llarda qatnaydigan AN-24, YAK-40 xalqaro toifadagi IL-86, TU-154, A-310, V-767 kabi samolyotlar, vertolyotlar parkida MI-2, MI-8, KA-26 kabi mashinalar bor.

Viloyat markazida aeroportlar TU-154, Samarqand, Namangan, Urganch, Termiz aeroportlari IL-62, IL-72, Nukus aeroporti IL-86, A-310 aerobuslarini qabul qilishga qodir. Toshkent, Samarqand, Termiz aeroportlari xalqaro maqomga ega. Respublika hukumati qaroriga ko'ra Uchquduqda jahondagi eng ilg'or andozalarga mos keladigan katta yangi aeroport qurishga tayyorgarlik boshlangan.

Respublika aviatsiya transporti uchun uchuvchilar, texnika xizmati tarkibi, yerdagi xizmat xodimlari milliy aviakompaniyaning uchish - o'quv texnika markazida va Toshkent aviatsiya institutida tayyorlanadi.

Suv transporti

Suv transporti deb, suv orqali yuklarni yoki yo'lovchilarni tashuvchi transportga aytiladi. Tashish tabiiy (daryo, dengiz, ko'llar, okeanlar) orqali va sun'iy (kanal, suv omborlari va hokazo) yo'li bilan amalga oshiriladi.

Suv transporti 2 ga bo'linadi:

1. Dengiz orqali
2. Ichki suvlar orqali.

Daryo transporti. Yuk va yo'lovchilarni asosan ichki suv yo'llari orqali tashuvchi transport turiga kiradi. Daryo transporti quyidagilarga bo'linadi:

1. Magistral daryo yo'llari yoki xalqaro davlatlar o'rtasidagi tashqi savdoni amalga oshirishga xizmat qilish. Dunay, Oder, Reyn, Amur.
2. Rayonlararo. Davlat ichidagi yirik rayonlararo tashish Volga, Missisipi, Amudaryo.
3. Mahalliy, ya'ni rayonlararo yuklarni tashishni amalga oshirish.

Daryo transporti bir necha davlatlarda mavsumiy ish ko'rsatishiga qaramay, transportning boshqa turlariga qaraganda ancha samaraliroqdir. Masalan, katta daryolarda kemachilikni tashkil qilishning birinchi bosqichidagi harajatlar temir yo'lni tashkil qilishdagi harajatlardan 8-10 marta arzon. Magistral daryolarda yuklarni tashish temir yo'l narxlaridan 55 %, avtotransportdan 3-5 barobar arzon bo'ladi.

1999 yilga kelib, O'zbekistonda suv yo'llarining umumiy uzunligi 2800km ga yetdi. Amudaryo, Panjdan Mo'ynoqqa qadar paroxodlar qatnovi amalga oshirildi.

Daryo suvining kamayishi va Orol dengizining qurib borishi natijasida suv yo'llari keskin qisqardi, ammo shunga qaramay, 1999 yili daryo transportida 1420 ming t yuk tashildi. O'rta Osiyo paroxodchiligi Turkmaniston, O'zbekiston, Tojikiston o'rtasida taqsimlandi. 1994 yili may oyida O'zbekiston Respublikasida joylashgan daryo floti bo'linmalarini boshqarish tartibi qayta tashkil etildi. O'rta Osiyo paroxodchiligi O'zbekistondagi bo'linmalari negizida «Termiz daryo porti», «Qoraqalpog'iston daryo floti» ishlab chiqarish birlashmalari tashkil etildi. «O'zavtotrans» korporatsiyasi huzurida daryo floti ishini muvofiqlashtirish bo'yicha boshqarma tuzildi. Respublikada Termiz daryo porti, Shorlovuq, To'rtko'l, Beruniy, Qoratog', Xo'jayli bandargohlari, Amudaryo orqali To'rtko'l-Xonqa, Chalish-Beruniy suzma ko'priklari, Xo'jayli kema ta'mirlash zavodi ishlab turibdi. Termiz porti 2,5 mln. t yuk qabul qilish, jo'natish quvvatiga ega. Afg'onistonning Xayraton bandargohi orqali eksport-import yuklari yetkazib berishda xalqaro, shuningdek birjalar, zemlesoslar, suzuvchi port kranlari va boshqa yordamchi kemalar, texnika vositalari bor. Respublika suv yo'llarining umumiy uzunligi 1000 km ga yaqin. Xalq xo'jaligi yuklari asosan Termiz-Xayraton, Shorlovuq-To'rtko'l, Xo'jayli-To'rtko'l, Xo'jayli-Beruniy, Qoratog'-Taxiatosh yo'nalishlarida tashiladi. 1999 yil daryo flotida 132,7 ming t yuk tashildi. O'zbekistonning port va bandargohlari temir yo'llari bilan bog'langan. Daryo floti uchun mutaxassislar Chorjuy daryo texnikumi va Odessa floti injenerlari institutida tayyorlanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Logistika funksiya nima?
2. Marketing funksiyalarining logistika bilan o'zaro aloqadorligi qanday?
3. Logistik servisning mazmuni.
4. Transport vositalarining turlarini bilasizmi?
5. Transport turlarining moddiy - texnik bazasi deganda nima tushunasiz?
6. O'zbekistonda logistika sohasining rivojlanish darajasi qanday?

XXI BOB. TA’LIM XIZMATLARI VA NOTIJORAT SOHASIDA MARKETING

21.1. Ta’lim doirasida marketingning mohiyati va o’ziga xos-xususiyatlari.

21.2. Oliy ta’lim muassasalarida marketing kompleksi elementlaridan foydalanish.

21.3. Notijorat faoliyati doirasida marketing.

21.4. Notijorat faoliyatining boshqa shakllari.

21.1. Ta’lim doirasida marketingning mohiyati va o’ziga xos-xususiyatlari

Ta’lim doirasida marketingning mohiyatini tushunish uchun uning sub’yekti va ob’yektlarini chuqur tahlil qilmoq kerak. Ko’p tarqalgan fikrlardan biri shuki, marketingni firmaning ichki boshqaruvi sistemasi deb tushunishadi. Agar buni shunday deb bilsak, ta’lim xizmatlari marketingining sub’yekti faqatgina ta’lim beruvchi muassasa bo’lib qoladi. Ushbu mulohaza bo’yicha davlat ham ta’lim xizmatlarining iste’molchilari ham go’yoki aloqasi yo’qdek bo’lib ko’rinadi. Shunga qaramasdan marketing sub’yekti bo’lib hamma bozor sub’yektlari maydonga chiqadi.

Marketing munosabatlarining qatnashchisi bo’lib, nafaqat ta’lim muassasasi hamda iste’molchilari (alohida shaxslar, korxonalar, tashkilotlar), vositachilar (mehnat birjasi, bandlik xizmati, registratsiya organlari, ta’lim muassasalarining litsenziyalashtiradigan va akkreditatsiyadan o’tkazadigan tashkilotlar) shuningdek, jamoatchilik institutlari va strukturalari va boshqalar maydonga chiqadi. Ta’lim xizmatlari marketingining sub’yektlari orasida o’quvchilar, talabalar va tinglovchilarning shaxsi juda muhim rol o’ynaydi. Lekin qiziqarli tomoni shundaki, markaziy sub’yekt-shaxs-ta’lim xizmatlari marketingida boshqa marketing sub’yektlariga qaraganda eng himoya qilinmagan, kam axborotlarga ega bo’lgan sub’yekt hisoblanadi. Shu sababli ta’lim olayotgan shaxs axborot oqimlari va kommunikatsiyalar, boshqa marketing harakatlarining e’tibori markazida bo’lishi va shu doiradagi bitimlar qatnashchilarining hurmatlilaridan biri bo’lishi zarur.

Ta’lim xizmati iste’molchi-korxonalari quyidagi funksiyalarni amalga oshirishi zarur:

1) ta’lim muassasalari va strukturalarini, vositachilarni, alohida shaxslarga talaba qilinayotgan mutaxassisliklar bo’yicha axborotlar berib turish;

2) ta’lim xizmatlarining sifatiga va kelgusidagi o’zining xodimlarining bilimlariga, malakalariga maxsus talabalarni o’rnatish va ta’lim xizmatlari sifatini baholashda ishtirok etish;

3) bitiruvchilarning kelgusi mehnat faoliyati joyini aniqlash va samarali faoliyat yuritishlari uchun sharoitlar yaratish;

4) ko’rsatilayotgan xizmatlar uchun sarf bo’layotgan harajatlarni to’liq yoki qisman to’lashni o’z zimmasiga olish va boshqalar.

Ta’lim muassasasi taklifni shakllantirishda, ta’lim xizmatini sotish sub’yekti sifatida maydonga chiqadi.

Respublikamizda 2020 yil 23 sentyabr “Ta’lim to’g’risida”gi Qonunning yangi tahiriri qabul qilindi. Mazkur qonun bo’yicha ta’lim O’zbekiston Respublikasi ijtimoiy taraqqiyoti sohasida ustuvor deb hisoblanadi.

Mazkur qonunga binoan O’zbekiston Respublikasida ta’lim quyidagi turlarda amalga oshiriladi:

- maktabgacha ta’lim va tarbiya;
- umumiy o’rta va o’rta maxsus ta’lim;
- professional ta’lim;
- oliy ta’lim;
- oliy ta’limdan keyingi ta’lim;
- kadrlarni qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish;
- maktabdan tashqari ta’lim.

Biz bu yerda asosan oliy ta’lim haqida ma’lumotlarni keltiramiz. Oliy ta’lim yuqori malakali mutaxassislar tayyorlashni ta’minlaydi.

Oliy ma’lumotli mutaxassislar tayyorlash oliy o’quv yurtlarida (universitetlar, akademiyalar, institutlar va oliy maktabning boshqa ta’lim muassasalarida) o’rta maxsus kasb-hunar ta’limi asosida amalga oshiriladi.

Marketing nuqtai nazaridan ta’lim muassasasining funksiyasiga quyidagilar kiradi:

1) o’quvchiga ta’lim xizmatlarini ko’rsatish, kerakli va talab qilingan bilimlarni, ko’nikmalarni berish (mazmuni va hajmi, shuningdek assortimenti va sifati bo’yicha);

2) bo’lg’usi mutaxassisning shaxs sifatida kamol topishiga ta’sir ko’rsatish;

3) potensial o’quvchilarga va ish beruvchilarga axborot-vositachilik xizmatlarini ko’rsatish, ish beruvchilar bilan bitiruvchining kelgusida ishlash sharoitlari, hajmi, to’lanadigan ish haqi va boshqa masalalarni kelishish va hokazolar.

Ta’lim xizmati muassasasi ta’lim xizmatlarini shakllantiruvchi va bozorga taklif etuvchi sub’yekt sifatida ta’lim sohasida marketingning o’rnatilishida muhim rol o’ynaydi.

Ta’lim xizmatlari bozorida vositachi strukturalar ta’lim xizmatlari bozorida xizmatlarni samarali siljitishga yordam beradi va quyidagi funksiyalarni bajaradi:

a) ta’lim xizmatlari bozori kon’yunkturasi haqidagi axborotlarni to’plash, qayta ishlash, sotish vazifalarini bajaradi, boshqa sub’yektlarga maslahatlar beradi;

b) ta’lim muassasalarini akkreditatsiyalash jarayonlarida ishtirok etadi, reklama faoliyatini amalga oshiradi, huquqiy jihatdan qo’llab-quvvatlaydi;

c) sotish kanallarini shakllantiradi, ta’lim xizmatlari bo’yicha bitimlar tuzish ishlarini amalga oshiradi;

d) ta’lim xizmatlarini amalga oshiruvchi va iste’molchilarini moliyalashtirish, kreditlar berish va moddiy-texnika bazasini yuksaltirish kabi masalalarda ishtirok etadi va boshqalar.

Davlat va boshqaruv organlarining roli ta’lim xizmatlari marketingida juda muhim hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida davlat marketing sub’yektlarini monopolizimdan, g’irrom biznesdan va reklamadan huquqiy jihatdan himoya qiladi va katta hajmda bozor tadqiqotlarini o’tkazishga homiylik qiladi. Butun dunyoda davlat ta’limni moliyalashtiradi, sub’yektlarga uzoq muddatli investitsiyalar berilishini kafolatlaydi, zarur mutaxassisliklarni rivojlantirish uchun imtiyozlar beradi va boshqalar.

Ta’limda marketing ob’yektlari. Marketingning an’anaviy ob’yektlariga tovarlar va xizmatlar kiradi. So’nggi o’n yil ichida marketing ob’yektlari sifatida g’oyalar ham qaralmoqda. Bundan tashqari korxonalar, tashkilotlar, joylar ham marketing ob’yekti sifatida qaralishi mumkin. Ta’lim doirasida marketing esa yuqorida keltirilgan ob’yektlar bilan ham ish ko’radi.

Masalan, maktab o’quvchisi uchun, shuningdek institutda ta’lim olayotgan talaba uchun ham maktabning qayerda joylashganligi, qaysi hududda ekanligi, uning yashashi uchun oliy ta’lim muassasasida qanday sharoitlarning mavjudligi ham juda muhim hisoblanadi. Bundan

tashqari institutning obro’si, statusi va unda ta’lim berayotgan professor-o’qituvchilarning tarkibi, ilmiy salohiyati ham talabani qiziqtirishi kerak.

Ma’lumki, xizmatlarni qo’l bilan ushlab bo’lmaydi. Mijozni ishontirish uchun xizmat ko’rsatuvchi iloji boricha uni chizma shaklida yoki boshqa bir shaklda ko’rsatishga harakat qiladi. Ta’lim sohasida esa bu vazifani o’quv rejalari va dasturlari, xizmat ko’rsatish uslublari, shakllari va sharoitlari haqidagi axborotlar, sertifikatlar, litsenziyalar va diplom nusxalari bajaradi.

Xizmatlarni xizmat ko’rsatuvchi sub’yektdan, ya’ni manbadan ajratib bo’lmaydi. Ta’lim berayotgan professor-o’qituvchini boshqasi bilan almashtirish jarayonini o’zgartirishi mumkin va bu ta’lim xizmati sifati jarayoniga katta ta’sir ko’rsatadi. Bu esa oqibatda talabga ham ta’sir ko’rsatmasdan qolmaydi. Kirishuvchanlik, xayrixohlik, o’zini tuta bilishlik, ishonch uyg’otish ta’lim sohasida ishlayotgan xodimlarga qo’yiladigan asosiy talablardan hisoblanadi. Ta’lim xizmati ko’rsatish texnologiyasi professor-o’qituvchi bilan ta’lim oluvchining bir-biri bilan o’zaro aloqasini talab qiladi.

Ma’lumki, xizmatlar sifati doimiy emas. Agar bu xususiyatni ta’lim xizmatlariga qo’llasak, u holda ta’lim xizmatlarining iste’molchilari, ya’ni ta’lim oluvchilar ham bir xil emas, o’zgaruvchan ekanligidan dalolat beradi.

Ma’lumki, xizmatlarning yana bir o’ziga xos xususiyati ularni saqlab bo’lmaslik xususiyatidir.

Xizmatlarning ana shu o’ziga xosligini ta’lim xizmatlariga qo’llasak shu narsa ayon bo’ladiki, insonning olgan bilimlari ham doimiy uning esida turmaydi, vaqt o’tishi bilan u olgan bilimlarining ma’lum qismlarini esidan chiqaradi, ma’lum bir qismlari esa eskiradi. Bunday holatga ilmiy-texnik jarayonning rivojlanib borishi ham ma’lum darajada o’z hissasini qo’shadi. Bilimlarning eskirishiga ijtimoiy sohadagi rivojlanish ham o’z ta’sirini o’tkazmasdan qolmaydi. Bu esa bilim olish jarayonlarining uzluksiz bo’lishi kerakligidan dalolat beradi.

21.2. Oliy ta’lim muassasalarida marketing kompleksi elementlaridan foydalanish

Oliy ta’lim muassasasi mahsulotlariga iste’molchilari, mijozlaridan tashqari marketing kompleksining boshqa elementlari ham kiradi.

Ikkinchi “P” sotuv narxi shaxsiy oliy ta’lim muassasalarida o’qish pullik bo’lganligi uchun marketing kompleksining muhim elementlaridan hisoblanadi.Bu element davlat tasarrufidagi oliy ta’lim muassasalari uchun ham muhim hisoblanadi, chunki oliy ta’lim muassasalarida ham qabul qilingan talabalarning asosiy qismi kontrakt to’lovlari asosida o’qiydilar. O’quv jarayoni sifatining to’lanayotgan narxga mos kelishi asosida oliy ta’lim muassasasi va ta’lim dasturlarini to’g’ri ko’rsatish oliy o’quv yurti marketing strategiyasining muhim komponenti hisoblanadi. Agar ta’lim beruvchi (ishlab chiqaruvchi) o’zi ko’rsatayotgan ta’lim xizmatlariga, ta’lim dasturlariga qo’shimchalar kiritilib o’qitilishi asosida raqobatchi ta’lim dargohlaridan ustunligini ko’rsata bilsa, u holda sotib oluvchi bunday xizmatlar uchun yuqori narx to’lovini amalga oshirishga rozilib beradi. Oliy muassasaning bitiruvchilari ham ta’lim mahsulotining sifatini belgilaydi. Shu sababli bitiruvchilarning bilim, ko’nikmalari darajasiga qarab mehnat bozorida ularga dastlabki oylik maoshi hal xil qilib belgilanadi.

Uchinchi “P” tarqatish kanallari hisoblanadi. Bu yerda tovar yoki xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan iste’molchigacha bo’lgan harakatini tovar tarqatish kanallari tavsiflaydi. Ta’limda ham asosiy tarqatish kanali – bu to’g’ridan-to’g’ri sotish hisoblanadi. Lekin bunday holat mehnat bozorida ta’lim mahsulotining tarqatilishini chegaralab qo’yadi. Bu muammoni hal qilishning asosiy yo’llaridan biri vositachilardan (agent) foydalanish va franchayzing hisoblanadi.

Ta’limda vositachilik xizmatlari chet elda keng tarqalganligi bilan harakterlanadi.

To’rtinchi “P” – bu xizmatlarni siljitish. Oliy o’quv yurtida ta’lim dasturlari, ko’rsatilayotgan xizmatlar bo’yicha axborotlar, ularning sifati, o’qituvchilarning malakasi va boshqalarni siljitishning ko’p shakl va usullari mavjuddir. Oliy o’quv yurtlari gazeta, jurnal va boshqa ommaviy axborot vositalaridan foydalanishi, o’zining broshyuralarini chiqarishi, ochiq eshiklar kunini o’tkazishi, oliy dargohning yubileylarini, bitiruvchilar uchrashuvlarini, konferensiya, simpoziumlar o’tkazish, faxriy doktor klublari tashkil etish va boshqalar orqali o’z mahsulotini siljitishni amalga oshirishi mumkin bo’ladi.

Xizmatlar sohasi uchun, ayniqsa ta’lim xizmatlari sohasida an’anaviy marketing kompleksi elementlariga ko’pchilik marketing sohasida faoliyat olib borayotgan mutaxassislar beshinchi “pi”ni qo’shishni tavsiya etadilar. Bu element “personal”, ya’ni xodimlar deb ataladi.

Bu yerda auditoriyada dars olib borayotgan professor-o’qituvchilarning bilim va malakalari, o’quv xonalarining bugungi kun talabi darajasida jihozlanganligi kabilar muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing nuqtai nazaridan nafaqat ularning bilim va malakalari, balki auditoriyadan tashqaridagi xulq-atvori, talabalar va ota-onalar bilan munosabati kabilar ham juda muhim hisoblanadi.

Ta’lim dasturlarini amalga oshirishda xodimlardan foydalanishning muhim aspektlaridan biri bo’lib texnik xodimlarning maxsus tayyorgarlik darajasi (telefon so’rovlariga javob berish, hujjatlarni rasmiylashtirish, ochiq eshiklar kunida abituriyentlar so’rovlariga javoblar va boshqalar) kabilar xizmat qiladi.

Marketingning asosiy tamoyili tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarning talab va ehtiyojlarini emas, balki iste’molchining talab va ehtiyojlarini markaziy o’ringa qo’yadi. Shu nuqtai nazardan ta’lim xizmatlarining asosiy tamoyillarini ko’rib chiqamiz. Ular quyidagilardan iborat.

1. Muassasaning mablag’larini, resurslarini iste’molchiga zarur bo’lgan ta’lim xizmatlari uchun to’plash va sarf qilish.
2. Ta’lim xizmatlari sifati iste’molchining talabini qondirish tadbiri ekanligini tushunib yetish.
3. Ehtiyojni tor ma’noda emas, balki keng ma’noda ko’zlash, ya’ni ehtiyojni qondirishni an’anaviy uslublaridan tashqaridan izlash. Yoki uni boshqacha izohlaganda ta’lim doirasida mijozga diplom emas, hatto bilimlar summasi ham emas, balki shaxsning ma’lum ijtimoiy guruh va jamoada yuqori sifat ko’rsatkichlariga erishishi muhim hisoblanadi.
4. Mijozning sarf qilayotgan umumiy harajatlarini kamaytirishni ko’zda tutish va uni narxni belgilashda hisobga olish.
5. Hal etilishi zarur bo’lgan yo’nalishlarda bozorning uzoq muddatli istiqbollarini ko’zda tutishga ustivorlik berish.
6. Bozor kon’yunkturasi haqida axborotlarni uzluksiz ravishda to’plash va tahlil qilib borish.
7. Aniq muammolarning hamda ularni hal etishning usullari va instrumentlarining bir-biri bilan bog’liqligi va kompleksligi.
8. Markazlashtirilgan va markazlashtirilmagan boshqaruv usullarining optimalligi, ya’ni boshqaruv markazini iste’molchi tomon siljitish.

9. Boshqaruv bo’yicha qarorlarni o’rnatilgan vaqtlarda emas, balki yangi muammolarning, holatlarning vujudga kelishiga qarab darhol qabul qilishni yo’lga qo’yish va boshqalar.

21.3. Notijorat faoliyati doirasida marketing.

Yuqoridagi ma’ruzalarda qayd qilib o’tganimizdek, bugungi kunda marketing imkoniyatlaridan turli sohalarda foydalanilmoqda. Shuningdek, marketingdan notijorat faoliyati doirasida ham keng qo’llanilmoqda. Quyida notijorat faoliyati bilan bog’liq marketingning asosiy turlarining tavsifini keltiramiz.

Tashkilotlar marketingi. Ko’pchilik tashkilotlar bugungi kunda o’zlarini o’zlari «sotish»lari uchun marketing bilan shug’ullanadilar.

Tashkilot marketingi – bu mijozlarning muayyan bir korxona va tashkilotga bo’lgan munosabatini vujudga keltirish, qo’llab-quvvatlash, pozitsiyasini o’zgartirish maqsadida qo’llaniladigan faoliyatdir. Odatda tashkilotlar va korxonalar marketingi bilan jamoatchilik fikrini o’rganish bo’limi shug’ullanadi. Jamoatchilik fikrini shakllantirish – bu boshqaruv funksiyasi bo’lib, bu doirada jamoatchilikning korxonaga nisbatan munosabati baholanadi. Jamoatchilik fikrini shakllantirish bu boshqacha aytganda marketing boshqaruvidir. Buni amalga oshirish uchun har qachongidek auditoriyaning psixologiyasi, xohishi, istaklarini bilish va unga ta’sir qiladigan omillarni o’rganish dasturlarini ishlab chiqish talab etiladi. Marketing va jamoatchilik fikrini shakllantirish faoliyati bir-biriga juda o’xshash bo’lganligi uchun ham ba’zi bir firmalarda bu ikki funksiya birlashtirilib unga rahbarlik qilish bir kishiga yuklatiladi. Masalan, «Djeneral elektrik» korporatsiyasida marketing va jamoatchilik fikrini shakllantirish bo’yicha Vitse-prezident tayinlangan, u butun korporatsiyaning reklama faoliyati bo’yicha javobgar hisoblanadi, davlat tashkilotlari va jamoatchilik fikrini shakllantirish munosabatlarini saqlab turadi. Shu bilan bir qatorda u butun korporatsiyaning marketing ishlariga va kadrlar bilan ishlashga javobgar shaxs hisoblanadi.

Tashkilot marketingi tashkilot yoki korxona bo’yicha mavjud tasavvurni baholash va bu tasavvurni yaxshilash bo’yicha marketing rejasini ishlab chiqishni talab etadi.

Tasavvurni baholash jarayonida birinchi qadam mijozlar nazarida tashkilot bo’yicha tashqi tasavvuri qindayligini aniqlashdan iboratdir. Tasavvur deganda ayrim shaxs va bir guruh shaxslarning ob’yekt

bo’yicha fikr-mulohazasi tushuniladi. Bir ob’yekt bo’yicha bir nechta kishilarning tasavvuri turli-tuman bo’lishi mumkin. Tashkilot jamoatchilik nazarida o’zining tasavvurida mumkin bo’lishi mumkin, yoki shu bilan bir qatorda muhim muammolarni ham ko’rishi mumkin bo’ladi.

Tashkilotdan talab qilinadigan keyingi qadam esa qanday tasavvurga ega bo’lishni shakllantirishdan iboratdir. Lekin, bu yerda korxona «erishib bo’lmaydigan» tasavvurga intilmasligi kerak. Shundan so’ngra firma mavjud tasavvurni o’zlari xoxlaydigan tasavvurga ega bo’lish bo’yicha marketing rejasini ishlab chiqishi talab etiladi. Bu yerdagi asosiy ishlardan biri yuqori malakali konsultantlarni jalb qilishdan iborat bo’lmog’i lozim.

21.4. Notijorat faoliyatining boshqa shakllari

Ayrim shaxslar marketingi. Xizmatlar va tashkilotlar marketingi bilan bir qatorda ayrim shaxslar marketingi ham o’tkiziladi. Ayrim olingan shaxslar marketingini quyidagicha ta’riflash mumkin.

Ayrim olingan shaxslar marketingi – bu aniq shaxsga nisbatan pozitsiyani (munosabatni) bunyod qilish, saqlab turish va o’zgartirish borasida qo’llaniladigan faoliyatdir.

Bu faoliyatning eng ko’p tarqalgan shakli taniqli shaxslar marketingi va siyosiy nomzodlar marketingi hisoblanadi.

Taniqli shaxslar marketingi. Taniqli shaxslar marketingining kelib chiqishi uzundan-uzoq bo’lib, qadimgi rimliklar va greklar davriga borib taqaladi. Lekin, hozirgi kunda ham taniqli shaxslar marketingi o’z ahamiyatini yo’qotgan emas. Taniqli shaxslarni targ’ibot tashviqot qilish uchun maxsus press-sekretarlar yollanadi va ular axborot vositalari orqali reklama ishlarini tashkil etadi.

Joy marketingi. Joy marketingi bilan dam olishga qulay bo’lgan yangi uy qidiruvchi kishilar tanishdirlar.

Joy marketingi – bu aniq joyga nisbatan munosabatni bunyod etish, saqlash va o’zgartirish borasida qo’llaniladigan faoliyatdir.

Joy marketingining asosan to’rtta turi mavjud. Bular bilan tanishib chiqamiz.

Yashash joy marketingi. Yashash joyi marketingi bir oila uchun qurilish qilish va kvartirani sotishni o’zida mujassamlantiradi. Bu faoliyat odatda gazeta va jurnallarda reklama e’lonlari yoki ko’chmas mulkni sotish bilan shug’ullanuvchi agentliklar orqali amalga oshiriladi.

Masalan, katta qurilishli firmalari aniq bozro segmentiga mo'ljallab maxsus kvartiralar quradilar va bu borada iste'molchilar talabini o'rganadilar.

Xo'jalik qurilish zonasi marketngi. Xo'jalik qurilish zonasi marketingi o'zlashtirilmagan yerlarni o'zlashtirish, yer uchastkalarini sotish va arendaga berish, zavod, magazinlar qurish kabilarni o'zida mujassamlantiradi. Katta – katta qurilish firmalari savdo markazlari, yangi idora inshoatlari qurish bo'yicha takliflar beradilar. Ba'zi mamlakatlarda sanoat rivojlanishi byurolari tashkil etilgan. Ular shu masalalar bilan shug'ullanadilar.

Yer mulkiga marketing investitsiyasi. Yer mulkiga marketing investitsiyasi yer uchastkalarini sotishni kapital manbai deb biladilar. Sotib oluvchilar yerni sotib olib uning narxi oshgandan keyin qayta sotadilar. Yer uchaskasi bilan sovda qiluvchilar murakkab marketing dasturlarini ishlab chiqadilar. Bu dasturlar esa o'zida reklama, tashviqot, targ'ibot, to'g'ridan-to'g'ri pochta reklamasi, uchrashuvlar o'tkazish, shirinlik tashkil qilib yoki taklif etilayotgan joyga bepul samalyotda sayohat kabi ishlarni mujassamlantiradi.

Dam olish joylari marketingi. Dam olish joylari marketingining maqsadi dam oluvchilarni, turistlarni aniq shtat, shaharlarga, kurortlarga jalb qilishdan iboratdir. Bunday faoliyat bilan aviakompaniyalar, avtomotoklublar, neft kompaniyalari, davlat tashkilotlari mehmonxonalari shug'ullanadilar. Ba'zi shaharlar, mamlakatlar demarketingni qo'llaydilar. AQShning Oregan shtati rahbarlari turistlarning kamroq kelishni ta'minlash uchun yaxshi obi-havo bo'lsada, yomon obi-havo mavjud deb xabar tarqatadilar. Yoki Finlandiya mamlakati ba'zi rayonlarda turistlarning dam olishiga qarshilik ko'rsatadilar, chunki ko'p sonli turistlar foyda o'rniga zarar keltiradilar.

G'oyalar marketingi. G'oyalarni ham marketing sistemasi darajasida taklif etish mumkin. Bunday olganda har qanday marketing g'oyalar marketingi hisoblanadi. G'oyalar marketingi asosan umumjamoa harakteriga ega bo'ladi. Masalan, Sog'liqni saqlash vazirligi chekishga, alkogolizmga, narkomaniyaga, to'yib ovqatlanishga qarshi kurash olib borsa, Tabiatni muhofaza qilish kompaniyasi tabiatni saqlash, toza havoni saqlash, tabiat ehsonlaridan oqilona foydalanish g'oyasini ilgari suradi.

Tayanch so’z va iboralar: ta’lim xizmatlari, ta’lim xizmatlarining obyekti va subyekti, ta’lim xizmatlari funksiyalari, ta’lim xizmatlari bozori uchun marketing kompleksi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. O’zbekiston Respublikasida ta’limning qanday turlari mavjud?
2. Ta’lim doirasidagi marketing sub’yektlarini qanday tushunasiz?
3. Ta’lim doirasida marketing ob’yektlarini qanday tushunasiz?
4. Ta’lim xizmati iste’molchi-korxonalari qanday funksiyalarni bajaradi?
5. Marketing nuqtai nazaridan ta’lim muassasalarining funksiyalariga nimalar kiradi?
6. Ta’lim xizmatlari boshqa xizmatlardan qanday xususiyatlari bilan farq qiladi?
7. Oliy ta’lim muaasasalarida marketing kompleksi elementlariga nimalar kiradi?
8. Ta’lim xizmatlarining tamoyillarini tushuntirib bering.
9. Notijorat faoliyati doirasida qo’llanilishi mumkin bo’lgan marketing turlarini aytib bering.
10. Ayrim shaxslar marketingini qanday tushunasiz?
11. G’oyalar marketingi deganda nimani tushunasiz?

XXII BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA ICHKI MARKETING

22.1. Xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketingning mazmuni, mohiyati, ta’rifiga yondashuvlar.

22.2. Ichki marketing konsepsiyasi.

22.3. Ichki marketing – kompaniyaning tashkiliy strukturasini shakllantirish instrumenti ekanligi.

22.1. Xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketingning mazmuni, mohiyati, ta’rifiga yondashuvlar

Ichki marketing nazariyasi 1980 yillarda boshqaruvning nazariyasi va sotsiologiyasi, personalni boshqarish, sifatni boshqarish, biznes jarayonlarni boshqarish kabi fanlari zamirida vujudga keldi. Shunga mos ravishda ko’pchilik atamalar, instrumentlar va tadqiqot an’analari ana shu fanlardan olingan.

Ichki marketing konsepsiyasi o’zining evolyutsion davrida uch bosqichni o’tagan. Ichki marketingning vujudga kelishi xorijiy adabiyotlarda ilgari surilgan g’oyalar bilan bog’liq bo’lib, shular asosida vujudga kelgan. Ichki marketing rivojlanishining bosh trag’ibotchisi F.Kotler hisoblanadi. Ichki marketing yuqori malakaga ega bo’lgan xodimni munosib sharoit yaratib berish orqali uni jalb etish, o’qitish, rag’batlantirish va shu asosda korxonada ushlab qolishni ko’zda tutadi. Bu maqsadga erishishda bosh instrument bo’lib mijoz singari, xodim haqida qayg’urish hisoblanadi. Xizmatlar marketingi bo’yicha shimoliy amerika maktabining xodimlari L.I.Berri va A.Parasuramanlar ichki marketingni yuqori malakali xodimni uning talabini qondira oladigan ish taklif etish orqali jalb etish, rivojlantirish, motivlash va uni saqlab qolish deb ta’riflaydilar. Ichki marketing – bu xodimga mijoz singari munosabatlar falsafasi va xodim-mijoz ehtiyojiga mos ravishda ish-mahsulot yaratish strategiyasi hisoblanadi.

Ichki marketingning ikkinchi bosqichining rivojlanishida asosiy qadamni K.Grenros quydi. U xodimlarni nafaqat yaxshi ishlashga rag’batlantirish, balki xodimlarni sotishga ham yo’naltirish maqsadga muvofiq deb hisoblaydi. Yana shuni ham aytish lozimki, samarali servis kontakt va qo’llab-quvvatlovchi xodimlarni o’zaro munosabatlarini koordinatsiya qilishni ham talab etadi.

Ichki marketing konsepsiyasining rivojlanishining uchunchi bosqichining boshlanishida Vinter, Djordj, Glassman, Makeffi kabi tadqiqotchilarning tashkilotning o’z maqsadlariga erishishida ichki marketingi personalni boshqarish texnologiyasi ekanligini tan olishlari muhim rol o’ynadi.

Ichki marketing konsepsiyasining evolyutsiyasi rivojlanish doirasida uning mohiyatini tushunishga bir qancha yondashuvlar shakllandi.

Birinchi yondashuv ichki marketingni tashkilot bilan personalning o’zaro munosabati sistemasi degan fikrni bildiradi. Ichki marketing yondashuvning birinchi asosi bo’lib taqdim etilayotgan xizmatning sifati va tashqi mijozlarning qoniqishi, bu xizmatni ko’rsatayotgan xodimlarning ishi sifati orasidagi bog’liqlikning mavjudligi hisoblanadi. Har bir xodim individual ekanligini va uning har qanday hodisaga o’z munosabati borligini hisobga olsak, u holda xizmatning sifati bir xil bo’lmasligi, doimiy emasligi va xizmat manbadan ajralmas ekanligiga ishonch hosil qilish mumkin bo’ladi.

Ichki marketingni munosabatlar sistemasi sifatida qarasak, u holda taqdim etilayotgan xizmatning sifatini oshirish uchun quyidagi vazifalarni hal etish zarur bo’ladi:

a) xodimlarning ishi haqida, xususan uning mijozlarga munosabati haqida axborotlar to’plash;

b) ichki mijozlar ehtiyojini aniq belgilash;

c) personalning g’oyalarini qabul qilish, tushunib yetish va uni mijozga yo’naltirish;

d) xodimlarni mijozlar bilan bo’ladigan hodisalarni boshqarishga o’qitish;

e) mijozga yo’naltirilgan tashkiliy madaniyatni yaratish;

f) ishga kelmay qolish va tez-tez ishdan bo’shab ketish holatlariga barham beradigan kadrlar tarkibini vujudga keltirish;

g) mijozlarga xizmat ko’rsatishda mas’uliyat sezish va yuksak axloq normalariga rioya qilish va boshqalar.

Ichki marketing – bu tashkilotning inson resurslarini boshqarish falsafasi hisoblanadi.

Ikkinchi yondashuvda ichki marketing firma ichidagi bozorga yo’naltirilgan falsafa sifatida qaraladi. Bu holatda bozorga yo’naltirilganlik ikki nuqtai nazardan qaraladi. Birinchisi – bu mijozga qaratilganlik, ya’ni korxona xizmatchilarining mijozlarni tushunib yetishi va ularning ehtiyojlarini qondirishida namoyon bo’ladi.

Ikkinchisi bu – raqobatchilarga qaratilganlik, ya’ni korxona xizmatchilari raqobatchilar haqida axborotga ega bo’lishi va bu axborotlardan mijozlarning ehtiyojlarini to’liq qondirishda foydalana olish tarzida namoyon bo’ladi.

Uchinchi yondashuvda esa ichki marketing korxona strategiyasini amalga oshirish va hamma xodimlarda yagona fikrni shakllantirish usuli sifatida qaraladi.

Martin, Darling va Teylorlar ichki marketingni korxona bo’limlarining izolyatsiyasini va ular orasidagi funksional kelishmovchiliklarni kamaytirish, shuningdek, xizmatchilarning yangiliklarni joriy etishga to’sqinlik qilishining oldini olishga qaratilgan eng muhim dastur sifatida talqin etadilar.

Ba’zi bir tadqiqotchilar esa ichki marketingni strategiyani amalga oshirish mexanizmi va korxonaning turli bo’limlari orasidagi funksional kelishmovchiliklarni bartaraf etish vositasi sifatida talqin etadilar.

22.2. Ichki marketing konsepsiyasi

Ichki marketing konsepsiyasini an’anaviy marketing-miks (“4R” – tovar, narx, tarqatish, siljitish)ning analogi sifatida qarash mumkin. Bunday holatda ichki marketing-miks quyidagi elementlarni o’z ichiga oladi:

1. Tovar – tashkilot, korxona tomonidan xodimga taklif etilayotgan ishdir. Ichki mahsulotni (ishlar) yaratish quyidagi elementlarni o’z ichiga oladi:

- muvofiq keladigan xodimni tanlash;
- samarali ichki o’qitish;
- majburiyat va huquqlarini to’g’ri belgilash;
- komandada ishlash sharoitlarini tashkil etish.

2. Ichki mahsulotning narxi – tanlangan ishning alternativ qiymati, ya’ni tanlangan narx. Bunda xodim tomonidan ishdan ko’riladigan foyda alternativ qiymatdan ortiq bo’lishi kerak. Bu yerda xodim bu ishdan boshqa ishdagiga qaraganda ko’proq moddiy va ma’naviy manfaat ko’rishi mumkinligini tushunib yetishi kerak. Mana shunday holatdagina korxonada bajarilayotgan ish sifatli va xodim bu ishdan qoniqish hissini olayotganligiga ishonch hosil qilishi mumkin. Boshqacha aytganda ichki mahsulot bahosi xizmatkorning motiv darajasi bilan aniqlanadi.

3. Joy (ichki mahsulotni yetkazib berish) – korxona ichida xodimlarni to’g’ri joylashtirish. Bu komponent birinchi darajada korxonaning samarali tashkiliy tuzilishi nuqtai nazaridan qarab chiqiladi.

4. Ichki mahsulotni siljitish – bu ichki mijozlarning ehtiyojini qondirishni, ichki mijozlar, ichki mijozlar va tashqi mijozlar orasida samarali aloqa sistemasini tashkil etishni, ichki kommunikatsiyani va PRning boshqa elementlarini rivojlantirishni ta’minlaydigan korporativ madaniyatni shakllantirishni ko’zda tutadi. Boshqacha aytganda, xizmatlarni taqdim etish bilan band bo’lgan hamma xodimlar marketing nuqtai nazaridan o’ylashlari va harakat qilishlari talab etiladi. Bu konsepsiyaning manbai bo’lib M.Porterning “qimmatlilik zanjiri” haqidagi g’oyasi hisoblanadi. U korxonadagi xodimlarni ikki kategoriyaga ajratadi:

1) tashqi mijozlarning talablarini qondirish jarayonida to’g’ridan-to’g’ri ishtirok etadigan, ya’ni xizmatlar qimmatliligini oshirish funksiyasini amalga oshiruvchilarga;

2) mijozlar talabini qondirishda to’g’ridan-to’g’ri ishtirok etmaydigan, ya’ni birinchi kategoriya xodimlarning samarali ishlashiga imkoniyat yaratib beradiganlarga ajratadi.

Bu yerda ikkala kategoriya xodimlar ham mijozlar talabini qondirishga jalb etilganligi sababli, ikkalasi ham to’g’ridan-to’g’ri marketing xizmatlari bilan shug’ullanadi. Xizmatlar o’ziga xos xususiyatga ega bo’lganligi uchun xizmatlar ustidan sifat nazoratini marketolog-mutaxassislari emas, balki M.Porter terminologiyasi bo’yicha birinchi va ikkinchi kategoriya xodimlari olib boradi. Xizmatlar sifati bo’yicha kontakt xodimlarining birinchi kategoriyasi javobgar hisoblanadi.

Shunday qilib, ichki marketing doirasida boshqaruv jarayonlarining ob’yektiv va sub’yektiv tomonlarini ajratib ko’rsatish mumkin. Sub’yektiv tomoni shundaki, xizmatlarni taqdim etish (sotish) to’g’ridan-to’g’ri kontakt xodimlarining ko’nikmalari va bilim darajalariga bog’liqdir. Ob’yektiv tomoni esa sifat darajasini ta’minlash, korxonada xizmat ko’rsatish talablariga joriy etilgan servis standartlariga asoslanadi.

22.3. Ichki marketing – kompaniyaning tashkiliy strukturasini shakllantirish instrumenti ekanligi

Ichki marketingning strategik maqsadi xodimlarning mijozlarga munosabatida ijobiy holatlarni shakllantira oladigan muhit yaratishdan iboratdir. Buning asosi bo'lib esa kompaniyaning boshqaruv strukturasining samarali tashkil etilganligi hisoblanadi.

Ma'lumki, asosiy maqsad xodimlarning sifatli ishlashini ta'minlash orqali mijozlarning talab va ehtiyojlarini qondirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishish uchun esa har bir xodim kompaniyaning strukturasida o'z o'rnini, maqsadi va vazifalarini aniq bilishi, uning ko'rsatkichlari kompaniyaning asosiy maqsadga erishishiga ta'sir ko'rsatishini va shu asosda o'zining kelajagini yaqqol tasavvur qilishi talab etiladi. Bunda ichki marketingning esa korxona ichida ijtimoiy tadqiqotlar o'tkazish asosida har bir xodimning fikrini bilishi va bu boradagi salbiy oqibatlarni tezda tuzatishdan iborat bo'lmog'i kerak. Olingan natijalar asosida esa rahbariyat korxonaning tashkiliy strukturasiga o'zgartirishlar kiritishi mumkin bo'ladi.

Ichki marketing – bu boshqaruvning integratsion mexanizmi hisoblanib, faoliyat yuritishi quyidagilarga asoslanishi kerak:

a) xodimlarning bir-biriga bo'lgan aloqasining mustahkamligi va bir-biriga ishonchi;

b) jamoadagi ijtimoiy munosabatlarda barqarorlikka erishish va shuning yuqori samaradorligini ta'minlash;

c) rahbar xodimlar va xizmatchilar munosabatidagi jipslik va ular maqsadining umumiy maqsadga qaratilganligi;

d) kompaniyada qabul qilinayotgan qarorlarda ochiqlikni ta'minlash va boshqalar.

Korxonaning tashkiliy strukturasi o'z navbatida ichki marketing samaradorligiga katta ta'sir ko'rsatadi. Bu yerda kim ichki marketing bilan shug'ullanishi aniq bo'lishi kerak. Bunda ichki marketing ishlarini olib boradigan alohida bo'lim tashkil etilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Agar buning iloji bo'lmasa bu vazifani bajarishga mas'ul xodim tayinlanadi.

Korxona tashkiliy strukturasida marketing xizmati bo'limining o'rni va ahamiyati beqiyos. Shu o'rinda muallif tomonidan marketing xizmatlari va uning o'ziga xos xususiyatlari haqida ilmiy asoslangan tavsiyalari aks ettirilgan.

Marketing xizmatlari – bu nomoddiy iqtisodiy faoliyatdan daromad olish uchun mijozlarga pullik xizmatlarni yaratish, aniqlash va ko’rsatish, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish bo’yicha tashkiliy funksiyalar va jarayonlar to’plami hisoblanadi. Bu moddiy mahsulot va xizmat bo’lgan har qanday narsani sotishga qaratilgan marketing faoliyatining keng izohlanishi va tushunilishidir. Mijozlarga mahsulotning jozibadorligi va afzalliklarini yetkazish imkonini beruvchi har qanday usullar, metodlar, ma’lumotlar tahlili va jarayonlar jamlangan holatda marketing xizmati hisoblanadi.

Ushbu ta’rif orqali marketing xizmati bo’limining ham korxona tashkiliy strukturasidagi ahamiyati yuqori ekanligini bilishimiz mumkin. Marketing xizmatini ichki marketing tizimida samaradorligini aniqlash korxonaning istiqbolli harakat va strategiyalarini amalga oshirishga yordam beradi.

Marketing xizmati samaradorligini aniqlashda bir qancha tahlil usullaridan foydalanish, samaradorlik ko’rsatkichining ishonchliligini ta’minlaydi. Marketing xizmati samaradorligini baholash har qanday marketing bo’limi ishining ajralmas qismidir. Korxonaning marketing bo’limlari korxona uchun prinsipial ahamiyatga ega bo’lgan qarorlarni qabul qilish va tayyorlash hamda boshqa jalb qilingan bo’limlar faoliyatini muvofiqlashtirish uchun mas’ul bo’lgan asosiy markazlardan biridir. Bu marketing xizmati samaradorligini kuzatish va oshirishning alohida ahamiyatini belgilaydi.

Marketing xizmati samaradorligi – bu shunchaki marketing faoliyati emas, balki har bir kompaniya marketing faoliyati maqsadiga qarab turli ko'rsatkichlarga ega bo’lgan va mijozlar ishonchini qozonish hamda bunda olinayotgan natijalarning qiymatini belgilovchi jarayonidir. Va bunday ko'rsatkichlar biznesning eng boshida aniqlanishi kerak. Marketing xizmati samaradorligini baholashda barcha kompaniyalar uchta umumiy xususiyatga e’tibor berishlari tabiiy hol:

- ✓ korxonaning umumiy KPI tizimiga e'tibor qaratish;
- ✓ o'lchash va baholash yondashuvlaringiz izchil bo'lishi;
- ✓ samaradorlikni aks etuvchi ko’rsatkichlarni doimiy ravishda baholash.

Ichki marketingning o’ziga xos xususiyatlarini namoyish etishda marketing xizmatlarining o’rni beqiyos. Zero, marketing xizmatlari tashkiliy tuzilma faoliyatida korxonaning barcha bo’limlari faoliyatini integratsiya qilivchi asosiy bo’lim hisoblanadi. Chunki uning yordamida bozor faoliyati tahlil qilinadi, iste’molchilar xatti-harakati o’rganiladi,

yangi mahsulotlar g’oyasi ishlab chiqiladi, mahsulotlarni tarqatish kanallari tanlanadi, narx diapozoni ham ishlab chiqiladi va hokazo.

Tayanch so’z va iboralar: ichki marketing, ichki marketing konsepsiyasi, marketing xizmati, marketing xizmati samaradorligi, marketing xizmatining tashkiliy strukturadagi o’ziga xosligi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Ichki marketing nazariyasi qachon vujudga kelgan?
2. Ichki marketing konsepsiyasining rivojlanishi necha bosqichni o’z ichiga oladi?
3. Ichki marketing rivojlanishining bosh targ’ibotchisi kim?
4. Xizmatlarning sifatini oshirish uchun ichki marketing qanday vazifalarni hal eitish lozim?
5. Ichki marketingni tushunishga qanday yondashuvlar mavjud va ularning mohiyatini tushuntirib bering.
6. Ichki marketing-miks o’z ichiga qanday elementlarni oladi?
7. Ichki mahsulotni (ishlar) yaratish qanday elementlarni o’z ichiga oladi?
8. Ichki mahsulotni siljitishni qanday tushunasiz?
9. Ichki marketing kompaniyaning strukturasida muhim instrument ekanligini tushuntiring.
10. Ichki marketing faoliyat yuritishida nimalarga asoslanishi kerak?

XXIII BOB. XIZMAT KO’RSATISH KORXONALARIDA PERSONALNI BOSHQARISHGA MARKETING YONDASHUVI

23.1. Personalni boshqarishning mohiyati, maqsadi, vazifalari va tamoyillari.

23.2. Personal ishini baholash va baholash usullari.

23.3. Xizmat ko’rsatish korxonalarida ichki marketing auditi va uning ahamiyati.

23.1. Personalni boshqarishning mohiyati, maqsadi, vazifalari va tamoyillari

O’zbekistonda iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish va iqtisodiyotni modernizatsiyalash jarayoni personalni boshqarish sohasida ham tub o’zgarishlar qilishni taqoza etadi. Ma’lumki, korxonalar, tashkilotlar va firmalarning samarali faoliyati unda ishlovchi xodimlar tarkibining qay darajada shakllanganligi bilan belgilanadi. Shu jihatdan, bugungi kunda malakali va ishbilarmon, yuqori salohiyatga ega bo’lgan, ma’naviy yetuk, tadbirkor xodimlarni shakllantirishga erishish har bir korxona va tashkilot oldida turgan dolzarb masala hisoblanadi.

O’zbekistonda personalni boshqarish 90-yillarning boshlaridan e’tiboran shakllana boshladi. Bunga birinchi navbatda ma’muriy-buyruqbozlik tizimining inqirozga uchrashi, korxonalarning mustaqilligi, bozor munosabatlarining rivojlanishi va tadbirkorlikning avj olishi hamda eng asosiysi, iqtisodiyotning rivojlanish markazida inson turishini anglab yetish kurtaklari sabab bo’ldi.

Personalni boshqarish (personal menejmenti) – korxona, firma darajasida ishchi kuchi potensialining normal rivojlanishi, amal qilishi va undan samarali foydalanish yuzasidan o’zaro bog’langan tashkiliy-iqtisodiy va ijtimoiy chora-tadbirlar tizimidir.

Hozirgi sharoitda personal bilan ishlashning asosiy maqsadi yuksak javobgarlikni his qiladigan, jamoatchilik psixologiyasiga, yuqori malakaga, korxonaning xo’jayini degan taraqqiy qilgan his-tuyg’uga ega bo’lgan shaxsni tarkib toptirishdan iboratdir.

Korxona va tashkilotda mavjud bo’lgan ham jismoniy, ham inson resurslaridan samarali foydalanishga quyidagi yo’llar bilan erishiladi:

1) tashkiliy tuzilishni takomillashtirish, boshqarish darajalarini kamaytirish, boshqaruvning o’rta bo’g’inini qisqartirish;

2) qarorlar qabul qilish jarayonini iloji boricha quyi darajagacha ixchamlashtirish;

3) vazifalarning bir qismini vositachilar, xom ashyo yetkazib beruvchilar, maslahatchilarga topshirish;

4) har bir ish o’rnida mehnatning sermazmun bo’lishiga erishish;

5) mehnat unumdorligini oshirish maqsadida mehnat jarayonlarini avtomatlashtirish;

6) ishlab chiqarishda va noishlab chiqarish sohasida ish kuchini tejash;

7) yuqori ma’muriyat va korporatsiya tuzilmalarida ish bilan band bo’lgan personalni birmuncha qisqartirish;

8) xodimlarni tayyorlash va qayta tayyorlash, mahoratini oshirish dasturlarini investitsiyalash va boshqalar.

Personalni boshqarish tizimining asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

- personalga o’z maqsadlariga erishishda yordam berish;
- firmani malakali va manfaatdor xodimlar bilan ta’minlash;
- personalning mahorat va qobiliyatlaridan samarali foydalanish;
- personalning asoslash tizimlarini takomillashtirish;
- barcha kategoriyadagi personalning mehnatdan qoniqish darajasini oshirish;
- personalning malakasini va kasbga doir ma’lumotini oshirish tizimini rivojlantirish va yuqori darajada saqlash;
- qulay axloqiy vaziyatni saqlash;
- martabani – xizmat sohasida ko’tarishni rejalashtirish;
- personalning ijodiy faolligi, firmaning innovatsiya rejalarini amalga oshirishda yordam berish;
- personalning faoliyatiga baho berish va boshqarish hamda ishlab chiqarish sohasidagi personalni attestatsiyadan o’tkazish usullarini takomillashtirish, boshqarish personalining barcha xodimlar bilan aloqasini o’rnatish;
- turmushning yuqori sifat va mazkur firmada ishlashni maroqli qilish darajasini ta’minlash va boshqalar.

Ishlab chiqarish va boshqaruv texnologiyalarining intensiv rivojlanishi, biznes dinamikasining tezlashuvi sharoitida va raqobatbardoshlikni asosiy omillari bo’yicha qarorlar qabul qilishda

inson omili muhim ahamiyat kasb etmoqda. Personalni boshqarishning kompleks sistemasini yaratish va xodimlarning maqsadi va imkoniyatlarini korxonaning strategiyasiga muvofiqlashtirish maksimal natijaga erishish hamda tashqi muhit o’zgarishiga o’z vaqtida munosabat bildirishni ta’minlaydi.

Personalni boshqarish doirasidagi xizmatlar quyidagi yo’nalishlarni o’z ichiga oladi:

- personalni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish;
- tashkiliy struktura dizayni;
- xodimlar sonini boshqarishni;
- mehnat unumdorligini oshirishni;
- kompensatsiya va chegirmalar orqali boshqaruv sistemasini optimallashtirishni;
- xodimlarni tanlash, sharoitga moslashtirish va saqlab qolish sistemasini optimallashtirishni;
- shaxsning rivojlanishi va kadrlar zaxirasi;
- nomoddiy motivatsiya kompleksini optimallashtirish;
- ichki kommunikatsiya sistemasini takomillashtirish va boshqalar.

23.2. Personal ishini baholash va baholash usullari

Personalni boshqarish sistemasi – bu bir nechta instrumental sistemalarning majmui bo’lib personalni boshqarishning quyidagi asosiy funksiyalari bilan mahkam bog’langandir:

- kadrlarni tanlash va joy-joyiga qo’yish;
- motivlash, kompensatsiya va chegirmalar;
- o’qitish va o’stirish;
- kadrlar zaxiralari bilan ishlash;
- kadrlar masalasida qarorlar qabul qilish va nazorat.

Baholash deganda baholash mezonlari (kompetensiya) va baholash shkalalarining mavjudligi tushuniladi. Biznesda personalni baholash quyidagi ikki guruhga bo’linadi:

1) kompetentligini baholash (bilimi, ko’nikmalari, tajribasi, shaxsiy ko’rsatkichlari);

2) ish natijalarini baholash (maqsadga erishilganlik, biznes-natijalari va boshqalar).

Kompetentligini baholashning quyidagi usullarini ko’rsatish mumkin:

a) kompetentligining kompleks tahlili;
b) assesment markaz;
c) test sinovlari;
d) intervyular olish;
e) ishbilarmonlar o’yini.

Personalni tanlashda shaxsning psixologik tavsifini baholash ham muhim hisoblanadi. Baholash uslublari esa qo’pincha test sinovlari va intervyular olish bilan chegaralanadi. Baholash sifati esa baholashni o’tkazayotgan mutaxassisning bilim va malakalariga ko’p darajada bog’liq bo’ladi.

Personalning bilimini, ko’nikmalarini baholash ularni tanlash va o’qitish jarayonlarida ko’p uchraydi. Bu yerda asosiy usullardan test sinovlari, ishbilarmonlari o’yinidan foydalanish mumkin bo’ladi.

Kompetentlikni baholashning eng ko’p tarqalgan ikkinchi usuli assesment-markaz usulidir. Bu usulda shaxsning sifatlari va ishbilarmonligi test sinovlari, keyslar, ishbilarmonlar o’yini, intervyular olish orqali kompleks baholanadi.

Personalni baholash usullari. Bugungi kunda personalni baholashning turli usullari mavjuddir. Quyida biz bu usullarning eng ko’p tarqalganlarini keltiramiz. Shulardan biri “sifatga asoslangan” uslub deb ataladi. Bu usulda xizmatchini baholashda miqdoriy ko’rsatkichlar qo’llanilmasdan, faqat sifat jihati ko’rsatkichlariga e’tibor beriladi. Bu usulga baholashning “matritsa”, “vazifaning bajarilishi”, “360 gradus”, “muloqot” kabi usullarni kiritish mumkin. “Matritsa” usulida ma’lum bir vazifadagi aniq bir xodimning sifatini aynan shunday vazifadagi ideal xodimning sifat ko’rsatkichlari bilan taqqoslanadi.

“Vazifaning bajarilishi” usulida esa xodimga baho berishda uning bajargan ishlari asos qilib olinadi. “360 gradus” usulida esa xodimni hamma tomondan, ya’ni rahbari, hamkorlari, qo’l ostida ishlovchilar, mijozlari va o’zi tomonidan baholashlarni ko’zda tutadi. “Muloqot” uslabi esa xodimni rahbar yoki ekspertlar tomonidan u bilan suhbatlashish natijalariga ko’ra baholashni ko’zda tutadi.

Personalni baholashning yana bir usuli “miqdor ko’rsatkichlari” usuli deb yuritiladi. Bu usulda xodimni baholashga “reyting”, “ball”, “erkin ball” usullarini kiritish mumkin. “Reyting” usulida rahbarlar har bir xodimning reyting ko’rsatkichini aniqlaydi. Bunda reyting ko’rsatkichi eng kam bo’lgan xodim ishdan chetlashtirilishi mumkin.

“Ball” usulida esa har bir xodim har bir bajargan ishi uchun ball to’playdi. So’ngra bu ballar umumlashtirilib, har bir xodimning ma’lum bir vaqt davomida to’plagan ballari aniqlanib, shular asosida ular baholanadi. “Erkin ball” usuli esa har bir xodimga ekspertlar tomonidan ball qo’yishga asoslanadi.

Kombinatsiyalashtirilgan usulda esa xodimni baholashda “sifatga asoslangan” usulda olgan natijalari va “miqdoriy ko’rsatkichlari” asos qilib olinadi.

Personalni baholashning kompleks va yagona mustaqil baholash usullaridan biri attestatsiya hisoblanadi. “Attestatsiya” (lotinchadan “attestation” – guvohnoma) – javob berish darajasini aniqlash ma’nosini beradi. Attestatsiya xodimni baholashning to’g’rirog’i, uning egallab turgan lavozimiga mos yoki mos emasligini aniqlashning eng ko’p tarqalgan usullaridan biri hisoblanadi. Bu keltirilgan usullar xodim ishlarining ma’lum bir aspektlarini va uning ijtimoiy-ruhiy holatini baholaydi. Keyingi yillarda personalni baholashning kompleks usullaridan ham keng foydalanilmoqda. Ana shunday usullardan biri “Markaz baholash” usuli deb ataladi. Bu usulning ko’p mezonlari mavjud bo’lib, shular asosida xodim baholanadi. Bu mezonlarga quyidagilar kiradi: bilim darajasi (qayerda o’qigan), fikrlarni og’zaki va yozma umumlashtirish qobiliyati, muloqotga kiruvchanligi, tashqi muhitni qabul qilishi, qiyin holatlardan chiqa olishi, ijod qilish tavsiflari, stress holatlarga bardoshliligi, harakatchanligi, ziyrakligi, tashkilotchilik va boshqaruvchilik qobiliyatlari va boshqalar.

23.3. Xizmat ko’rsatish korxonalarida ichki marketing auditi va uning ahamiyati

Ichki marketing (internal marketing). Ko’pchilik rus tilidagi adabiyotlarda “ichkikorporativ marketing” deb ham yuritiladi va u marketing xizmatlarining bir funksiyasi hisoblanadi. Ichki marketing an’anaviy marketingning falsafasi va uslublarini firmaning xodimlariga nisbatan qo’llashni ko’zda tutadi. Yuqori rahbariyat tashqi iste’molchilarga qaratilgan tashqi marketing strategiyasini ham rivojlantirishga e’tibor beradi. Firmaning xodimlari firmaning ikkinchi maqsadli bozori sifatida segmentlashtiriladi va bu segmentning ham ehtiyojlari o’rganiladi.

Ichki marketing falsafasi yetarli darajada oddiy. Xizmatlar marketingi sohasi tadqiqotchilari shu narsani empirik tarzda

aniqladilarki, iste’molchilar bilan to’g’ridan-to’g’ri muloqotda bo’ladigan xodimlarning xohishlarini samarali qondirish orqali firma tashqi mijozlarning talabini samaraliroq qondirish imkoniyatiga ega bo’ladi va bu esa, uning uzoq muddat davomida bozorda o’z o’rnini egallab turishini hamda tashqi mijozlarni saqlab qolishini kafolatlaydi. Ichki marketing marketingning yangi paradigmasi, ya’ni munosabatlar marketingi (relationshipmarketing) bilan to’g’ridan-to’g’ri bog’langandir. Bu paradigmaga asosan hamma mijozlarning yigirma foizi bilan aloqalar, firmaning sakson foiz foydasini ta’minlaydi.

Boshqacha aytganda, bugungi raqobatlar mavjud bo’lgan muhitda, firma bir martalik yangi mijozlar bilan marketing aloqalarini o’rnatishiga qaraganda, o’zining doimiy mijozlari bilan uzoq muddatli aloqalarni olib borishi foydaliroq hisoblanadi.

Firma personaliga marketing munosabatlari bir necha sabablar bilan tushuntiriladi. Birinchidan, tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, o’z ishidan qoniqish hosil qilgan personal xizmat ko’rsatish standartlari topshiriqlarini oson o’zlashtirib oladi va tashqi mijozlar sifatliroq xizmat ko’rsatadi. Ikkinchidan, xizmatlarning qo’l bilan ushlab bo’lmaslik va ishlab chiqarilishdanoq iste’mol qilinishi tashqi iste’molchi bilan to’g’ridan-to’g’ri aloqada bo’lgan personalni muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan tashqi marketing omiliga aylantiradi. Firma rahbariyati tashqi iste’molchilarga qaratilgan marketingning olijanob strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Lekin, bu strategiyaning muvaffaqiyati tashqi iste’molchi bilan aloqada bo’ladigan personal a’zolarining xulq-atvoriga ko’p darajada bog’liq bo’ladi. Raqobatlar mavjud bo’lgan xizmatlar bozorida iste’molchiga sifatli xizmat ko’rsatish xohishi bo’lgan personal asosiy omilga aylanadi.

Marketing auditi konsepsiyasi. Marketing auditi firmaning marketing muhiti, strategiya va vazifalarini kompleks o’rganish va uzluksiz ravishda tadqiq qilib berishga qaratilgan bo’lib, firmaning marketing faoliyatini takomillashtirishga katta yordam ko’rsatadi. Marketing auditi marketingni boshqarish jarayonlarining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Audit o’tkazishda asosiy qiziqtiruvchi element bo’lib marketing muhiti va marketingning nazorat qiluvchi omillari yoki “4R” hisoblanadi. Afsuski, bunday metodologiyadan foydalanish ichki marketing konteksida muammoli va qiyin masala hisoblanadi. Bunga asosan uchta sabab mavjud. Birinchi sabab shundaki, bu metodologiya 1950 yillarda ishlab chiqarish sektori marketing auditi uchun ishlab

chiqilgan bo’lib, unda xizmatlar marketingning o’ziga xos xususiyatlari o’z aksini topmagan.

Ikkinchidan, marketing auditining an’anaviy metodologiyasi – bu tashqi marketing bo’lib, tashqi iste’molchiga qaratilgandir. Bunda ichki iste’molchi (firma personali), ichki mahsulot singari (sifatli ish) marketing auditining an’anaviy metodologiyasi bo’yicha baholanmaydi va auditorning nazaridan qolib ketadi. Marketing bo’yicha mutaxassislar personal xizmatning ajralmas qismi ekanligini tan oladilar, chunki xizmatlarni xizmat ko’rsatuvchidan ajratib bo’lmaydi.

Uchinchidan, an’anaviy marketingda audit metodologiyasi marketing nazariyotchilari va amaliyotchilari tomonidan tan olingan “4R”ga qaratiladi. Ichki marketing konteksida esa bunday tan olinish mavjud emas va uni o’lchashda ba’zi muammolar kelib chiqadi.

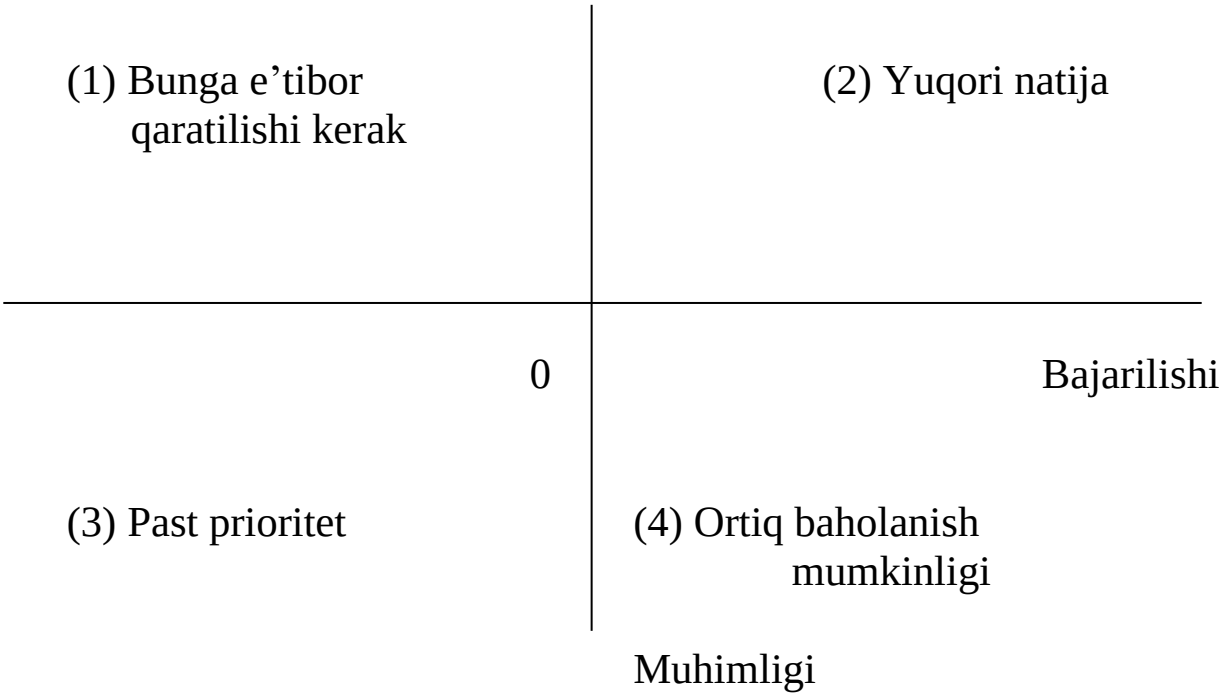
Shu sababli ichki marketing auditini o’tkazishga alternativ yondashuv sifatida “muhimlik-bajarilish” tahlili bilan F.Gersbergning mehnat motivatsiyasi nazariyasidan foydalanishni tavsiya etish mumkin.

“Muhimlik-bajarilish” tahlili 1970 yilning oxirlarida iste’molchilar qoniqish darajasini o’lchash uchun ishlab chiqilgan edi. Bu uslub texnologiyasi bir-biri bilan chambarchas bog’langan uch bosqichdan iboratdir. Birinchi bosqichda tovar va xizmatlarning eng zarur xususiyatlari ro’yxati ishlab chiqiladi. Bu xususiyatlarni aniqlashda maxsus va texnik adabiyotlar o’rganiladi, iste’molchi guruhlari orasida so’rovlar o’tkaziladi va ekspertlar bahosi inobatga olinadi. Ikkinchi bosqichida esa qisqa anketa ishlab chiqiladi. Avvaliga iste’molchidan tovar va xizmat atributining har birining iste’molchi uchun ahamiyatliligini “5” balli sistema bo’yicha baholash so’raladi. Keyin esa bu atributlardan qanchalik darajada qoniqish hosil qilganligi so’raladi. Bu yondashuvning asosida iste’molni tovarning ko’p sonli atributlari asosida baholab, sotib olishga qaror qilganligini kuzatish tendensiyasi yotadi. Bunda ba’zi atributlar muhimligi uchun iste’molchini tovarni va xizmatni sotib olishini ta’minlasa, ba’zi bir atributlar esa muhim bo’lmaganligi uchun sotib olishni ta’minlamaydi.

So’rov o’tkazilgandan keyin har bir atribut uchun alohida-alohida “muhimlik” va “bajarilish” kategoriyalari bo’yicha o’rtacha ball aniqlanadi. Masalan, birinchi bosqichda tovar yoki xizmatlarning 10 ta atributi aniqlangan bo’lsa, unda menejer 20 ta o’rtacha ballar bilan ishlaydi (10 ta “muhimlik” shkalasi va 10 ta “bajarilishi” shkalasi bo’yicha). So’nggi bosqichda esa atributlar belgi tariqasida tahlillar kartasiga o’tkaziladi. Karta deganda bir-biri bilan kesishgan

koordinatalar o’qi tushuniladi, ularning biri “muhimligi”, ikkinchisi esa “bajarilishi” o’qi. Ularda maydon 4 ta kvadrantlarga bo’linadi. Bu kvadrantlar va ularning mazmuni 23.1-chizmada keltirildi.

“Yuqori natija” kvadranti iste’molchi uchun muhim muhim va undan qoniqish hosil qilgan tovar va xizmatning atributini ko’rsatadi. Bu yerda menejerning vazifasi bu ish holatini saqlab qolishdan iboratdir. “Ortiq baholanishi mumkinligi” kvadranti esa iste’molchi uchun uncha ahamiyatli bo’lmagan va uning xulq-atvoriga uncha ta’sir ko’rsatmaydigan tovar atributlariga firma resurslarining mumkin qadar ortiqcha sarf bo’lishi ko’rsatadi.



23.1-chizma. **“Muhimlik – bajarilishi” interpretatsiya kartasi.**

“Past prioritet” kvadranti esa firma tomonidan kam e’tibor va resurslar berilayotgan tovar atributlarini ko’rstadi. Bu atributlarga qo’shimcha mablag’lar sarf qilish tavsiya etilmaydi, chunki ular iste’molchi uchun ham katta ahamiyat kasb etmaydi. “Bunga e’tibor qaratilishi kerak” muammoli tovar atributlarini ko’rsatadi. Bu atributlar iste’molchi uchun juda muhim hisoblanadi va ular iste’molchi xulq-atvoriga katta darajada ta’sir ko’rsatadi, lekin firma bularga kerakli darajada e’tibor qaratmaydi. Natijada bu uslub menejerga strategik rejalashtirish bo’yicha aniq ma’lumot beradi. Ma’lumotlarning grafik tarzda keltirilishi menejerlarning o’zgarishlarga tezda e’tibor qaratishi va kerakli holatlarda strategik qarorlarga o’zgartirishlar kiritilishini

ta’minlaydi. Nisbatan soddaligi va natijalarning aniq ko’rinib turishi bu uslubning ichi marketing auditi konteksida qo’llash uchun jozibadorligini ta’minlaydi.

F.Gersbergning mehnat motivatsiyasi nazariyasi. Maxsus adabiyotlarni o’rganish shundan dalolat beradiki, ishlarning motivlashtirilgan atributlarining kengaytirilgan ro’yxati F.Gersberg boshchiligidagi bir guruh olimlar tomonidan ishlab chiqilgan. F.Gersberg tomonidan ko’p yillik tadqiqotlar natijasida ishlab chiqilgan ishlarning 16 ta atributi, shuningdek motivatsiyasining ikki faktorli nazariyasi marketing mutaxassislari tomonidan keng tan olingan nazariyadir. Bu atributlar ro’yxatini 23.1-jadvalda keltiramiz.

F.Gersberg personalning o’z mehnatidan qoniqishi va motivlashiga ikki muhim omillari mavjudligi bo’yicha fikr bildiradi. U bularni “motivlash omillari” (jadvalda bu “M” harfi bilan belgilangan) va “gigiyena omillari” deb atadi. Bu ikki guruh omillar ikki har xil natijaga olib kelishini nazariya tasdiqlaydi. Motivatsiya omillilari o’z mehnatidan qoniqish holatiga, gigiyena omillari esa faqatgina qoniqmaslik holatining yo’qligiga olib keladi.

23.1-jadval

Ishning 16 atributi (F.Gersberg bo’yicha)

Atri-butlar raqami	Atributlar tavsifiy	Kategoriya bo’yicha o’rtacha ball		Kartadagi holati
		Muhimligi	Bajarilishi	
1	O’z guruhida yetakchi bo’lish (M)	3,60	3,78	Past prioritet
2	O’z o’rniga ega, qiziqarli va sifatli ish (M)	4,54	3,69	E’tibor qaratilishi kerak
3	Ishda ko’proq erkinlik bo’lishi	3,75	3,75	Past prioritet
4	Ishga taalluqli shaxsiy maqsadga erishish (M)	4,06	5,57	E’tibor qaratilishi kerak
5	Rahbar va xizmatkorlar bilan yaxshi munosabatga ega bo’lish	4,60	4,18	Yuqori natija
6	Malakaviy o’sishga	4,03	3,30	E’tibor

	imkoniyatlar mavjudligi			qaratilishi kerak
7	Yangi bilim va ko’nikmalarga ega bo’lish (M)	4,45	3,45	E’tibor qaratilishi kerak
8	Yaxshi ish sharoitining bo’lishi	4,57	3,69	E’tibor qaratilishi kerak
9	Yaxshi maosh olish	4,09	3,12	E’tibor qaratilishi kerak
10	Rahbar tomonidan xizmat natijasiga qarab baholanish (M)	4,42	3,54	E’tibor qaratilishi kerak
11	Firmaning maqsadga erishishiga yordamlashish	4,48	3,51	E’tibor qaratilishi kerak
12	Xizmat pillapoyalaridan ko’tarilish mumkinligi	3,12	3,05	Past prioritet
13	O’zining ishchi guruhining qismiga aylanish	4,12	3,87	Yuqori natija
14	Barqaror va ishonchli ishga ega bo’lish	4,27	3,48	E’tibor qaratilishi kerak
15	O’zining ishining natijalari bo’yicha axborotga ega bo’lish	4,39	3,06	E’tibor qaratilishi kerak
16	Qarorlar qabul qilishda qatnashish	4,09	3,03	E’tibor qaratilishi kerak

Bu nazariya bo’yicha o’z mehnatidan to’liq qoniqish hissini hosil qilishi uchun, menejer avvalo, gigiyena omillarining mavjudligini, keyin

esa motivlash omillarining mavjudligini ta’minlashi zarur bo’ladi. Faqatgina bir guruh omillarning bo’lishi personalning o’z mehnatidan qoniqishini ta’minlamaydi.

Tayanch so’z va iboralar: personalni boshqarish tizimi, personalni boshqarishning xizmatlar marketingidagi ahamiyati, ichki marketing auditi, personal ishini baholash, “muhimlik – bajarilishi” interpretatsiya kartasi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Respublikamizda personalni boshqarish qachon shakllangan?
2. Personalni boshqarishni qanday tushunasiz?
3. Korxonada inson resurslaridan samarali foydalanishga qanday yo’llar bilan erishiladi?
4. Personalni boshqarish tizimining asosiy vazifalari nimalardan iborat?
5. Personalni boshqarish doirasidagi xizmatlarga nimalar kiradi?
6. Personalni boshqarishni qanday tushunasiz?
7. Personalni boshqarishdan maqsad nima?
8. Ichki marketing auditi nimani anglatadi?
9. Firmaning marketing auditi konsepsiyasi nimaga qaratilgan bo’ladi?
10. Personal ishini baholashda F.Gersbergning ishning 16 atributi o’z ichiga nimalarni oladi?
11. Personalni baholashda “muhimlik – bajarilishi” interpretatsiya kartasini tushuntirib bering.

XIV BOB. XIZMAT KO’RSATISH SOHASIDA MARKETING STRATEGIYALARI

24.1. O’zbekistonda xizmat ko’rsatish va servis sohalarini rivojlantirish masalalari.

24.2. Xizmatlar sohasini rivojlantirishning asosiy ustuvor yo’nalishlari

24.3. Xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirish va kengaytirish imkoniyatlari

24.1. O’zbekistonda xizmat ko’rsatish va servis sohalarini rivojlantirish masalalari

O’zbekistonda xozirgi kunda xizmat ko’rsatish sohasi o’sish sur’atlari, yangi paydo bo’lgan xizmatlar turlari soni, bozor xamda iste’molchilar extiyojlariga moslashish bo’yicha muhim ahamiyatga ega bo’lmoqda.

Mamlakatimizda xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirishga alohida e’tibor berib kelinmoqda. Xususan, 2021 yilning 22 aprel sanasida O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev hududlarda xizmat ko’rsatish sohasi yo’nalishlarini rivojlantirish masalalari bo’yicha videoselektor yig’ilishi o’tkazdi. Yig’ilishda har bir hududning o’ziga xosligidan kelib chiqib, xizmatlarni kengaytirish, yangi xizmat turlarini yo’lga qo’yish, ilg’or tajribalar va namunaviy loyihalarni joriy etish bo’yicha yangi metodologiya yaratish zarurligi ta’kidlandi. Buning uchun, O’zbekiston milliy banki huzurida xizmatlarni rivojlantirish bo’yicha loyiha-tahliliy markazi tashkil etilishi va barcha viloyatlardagi filiallarida uning bo’limlari ochilishi belgilandi. Ularda aholiga namunaviy tayyor biznes loyihalari taqdim etiladi, kasbga o’qitishdan biznesni yo’lga qo’yishgacha bo’lgan kompleks xizmatlar ko’rsatiladi.

Shundan kelib chiqqan holda, 2021 yil 11 mayda O’zbekiston Respublikasi Prezidentining “Xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi PQ-5113 sonli qarori qabul qilindi. Mazkur qarorda xizmatlar sohasining mamlakatimiz iqtisodiyotidagi ulushini ko’paytirish, joylarda xizmatlar sohasidagi mavjud imkoniyatlarni to’liq ishga solish, xizmatlar turlarini kengaytirish va sifatini oshirish bo’yicha o’z yechimini kutayotgan muammoli masalalarni hal qilish maqsadida 2021-2023 yillarda O’zbekiston

Respublikasida xizmatlar sohasini rivojlantirishning asosiy yo’nalishlari belgilab olindi.

O’zingiz taqqoslab ko’ring, xizmat ko’rsatish sohasining ulushi taraqqiy topgan mamlakatlarning yalpi ichki maxsuloti tarkibida, masalan, Amerika Qo’shma Shtatlarida 80 foizga, Buyuk Britaniya, Kanada, Fransiyada 70 foizdan ziyod, Germaniya, Italiya, Yaponiyada 68 foizga teng bulsa, O’zbekistonda bu ko’rsatkich ulardan deyarli ikki barobar kam...”. “...e’tiboringizni ushbu masalaning yana bir jihatiga qaratmoqchiman. Ilg’or mamlakatlar tajribasi shuni ko’rsatadiki, xizmat ko’rsatish tarmog’i iqtisodiyotning eng tez rivojlanadigan sohasi bo’lib, aynan shu soha ortiqcha ishchi kuchlarining katta qismini o’ziga jalb etishi mumkin”.

Mamlakatimizda xizmat ko’rsatish sohasi iqtisodiyotning mustaqil sohasiga aylanmoqda. Bu holat qo’yidagi sabablarga ko’ra yuzaga keldi: davlat moliyalashtirilishining kamayishi, ya’ni mulk shaklini o’zgartirish jarayonlarining ta’siri va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish natijasida aholiga va tashkilotlarga pullik xizmatlar ko’rsatish oshib bordi; ko’plab yangi xizmat turlari paydo bo’ldi (buxgalterlik xizmatlari, brokerlik xizmatlari va hokazo); xizmat ko’rsatish korxonalari orasida raqobat kuchaydi.

Iqtisodiy islohatlarni yuksaltirish, iqtisodiyot sohasida erkinlashtirish va tadbirkorlikni qo’llab-quvvatlashga yo’naltirilgan ijtimoiy-iqtisodiy ustuvorliklarni bosqichma-bosqich amalga oshirish Respublikamizda xizmat ko’rsatish sohasini yuqori sur’atlarda rivojlantirishni ta’minlamoqda. Jumladan quyidagi chora-tadbirlar xizmatlar sohasini rivojlanishiga imkon bermoqda:

- 2017-2021 yillarda sog’liqni saqlash, ta’lim bolalar sportini rivojlantirish, kompyuterlashtirish va axborot kommunikasiya texnologiyalari, kommunal xizmatlar uy-joy qurilishi, qishloq infrastrukturasini rivojlantirish, ish bilan bandlikning mintaqaviy dasturlari, kichik biznesni rivojlantirish, bank sohasini isloh qilish va boshqa tarmoq dasturlarini amalga oshirish;
- depozitar tizim, auditorlik, lizing, reklama, advokat, konsalting,sug’urta faoliyatlari, mikromoliyalashtirish va kredit uyushma-larini tashkil etish kabi yangi bozor institutlarining xuquqiy va tashkiliy asoslarini yaratishga yo’naltirilgan chora-tadbirlar;
- transport kommunikasiyasi tizimlari, telefon aloqa stansiyalari va liniyalarini rivojlantirish bo’yicha xorijiy investisiyalarni jalb qilish,

- mehmonxonalar tarmog’ini rivojlantirish, qishloq aholi punktlarini ichimlik suvi va gaz bilan ta’minlash dasturlarini amalga oshirish bo’yicha amaliy chora tadbirlarni amalga oshirish**.**

Mamlakatimiz Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2020 yilgi Oliy Majlisga Murojaatnomasidagi ma’ruzasida mamlakatimizda xizmatlar soxasini rivojlantirish orqali aholini ish bilan ta’minlash bo’yicha qo’yidagilarni ta’kidlab o’tdilar: “Albatta, raqamli iqtisodiyotni shakllantirish kerakli infratuzilma, koʻp mablagʻ va mehnat resurslarini talab etishini juda yaxshi bilamiz. Biroq, qanchalik qiyin boʻlmasin, bu ishga bugun kirishmasak, qachon kirishamiz?! Ertaga juda kech boʻladi. Shu bois, raqamli iqtisodiyotga faol oʻtish – kelgusi 5 yildagi eng ustuvor vazifalarimizdan biri boʻladi.

Raqamli texnologiyalar nafaqat mahsulot va xizmatlar sifatini oshiradi, ortiqcha xarajatlarni kamaytiradi. Shu bilan birga, meni juda qattiq tashvishga soladigan va bezovta qiladigan eng ogʻir illat – korrupsiya balosini yoʻqotishda ham ular samarali vositadir. Buni barchamiz teran anglab olishimiz darkor. Temir yoʻl sohasida yoʻlovchi va yuk tashish, ekspluatatsiya va xizmat koʻrsatishni bir-biridan ajratish, ya’ni, tabiiy monopoliya qismini alohida, xususiy sektorni jalb qilish mumkin boʻlgan yoʻnalishlarni alohida rivojlantirish lozim”[32] deya ta’kidlab o’tganlar.

Xizmat ko’rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi xozircha bozor mezonlariga mos kelmayapti va uni dunyoning rivojlangan mamlakatlarida bu sohada erishilgan ko’rsatkichlarga taqqoslab bo’lmaydi. Bu mamlakatlarda xizmatlarning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 60-80 foizni tashkil etadi, xizmat ko’rsatish sohasida iqtisodiyotda band bo’lgan aholining qariyb 70 foizi mehnat qiladi, aholining iste’mol xarajatlari tarkibida esa maskur soha 50-60 foizni tashkil etadi, vaholanki, respublikamizda bu ko’rsatkich 10-15 foizdan oshmaydi”.

Keyingi yillarda telekommunikasiya va aloqa, moliyaviy xizmatlar, ko’chmas mulkni sotish bo’yicha xizmatlar xajmi yuqori sur’atlarda o’sib bordi.

Mamlakatimizda inflyasiyani cheklash va daromadlarni indeksasiya qilish borasida yaratilgan makroiqtisodiy sharoitlar aholining to’lovga qodir talabini o’sishi va iste’mol strukturasini yaxshilashga imkon bermoqda. Mamlakatimizda 1995-2005 yillarda

[32] https://president.uz/oz/lists/view/3324

tovar aylanmasi hajmi va xizmatlarni sotish hajmi o’sib bordi xamda tovar va xizmatlarni umumiy sotish hajmida xizmatlarni sotish hajmi salmog’ining o’sib borishi tendensiyasi kuzatildi.O’zbekiston Respublikasida 1995-2005 yillarda aholiga tovar va xizmatlarni sotish hajmlari to’g’risidagi ma’lumotlar qo’yidagi 5-jadvalda keltirilgan.

Chakana tovar aylanmasi o’sishi dinamikasiga aholi daromadlari va xarajatlarining o’sishi; daromadlar tabaqalashishining qisqarishi; chakana baholar o’sish sur’atlarining kamayishi va daromadlarning xarid qobiliyatini oshishi; xalq iste’mol tovarlari ishlab chiqarishni o’sishi o’z ta’sirini ko’rsatgan. Chakana tovar aylanmasi o’sishini sekinlashuvi yuridik va jismoniy shaxslarning savdo faoliyatini tartibga solish bo’yicha xukumat qarorlarini qabul qilinishi natijasida birinchi navbatda savdo tarmog’idagi norasmiy soha ko’lamlarini qisqarishi va bozor infrastrukturasining rivojlanish sur’atlarining mintaqalar o’rtasida tabaqalanishi natijasida yuzaga keldi.

24.2. Xizmatlar sohasini rivojlantirishning asosiy ustuvor yo’nalishlari

2021 yil 11 mayda O’zbekiston Respublikasi Prezidentining “Xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi PQ-5113 sonli Qarorida mamlakatimizda xizmatlar ko’rsatish va servis soxasini rivojlantirishning asosiy yo’nalishlari sifatida quyidagilar belgilangan:

- xizmatlar ko’rsatish sohasida tadbirkorlikning faolligini yanada kuchaytirish uchun qulay shart-sharoit yaratish, jumladan, bu boradagi rasmiyatchilik to’siqlarini bartaraf etish va shu asosda xizmatlar hajmining yuqori sur’atlarda o’sishini ta’minlash hamda 2021 yilgacha ularning yalpi ichki maxsulotdagi ulushini 60 foizga yetkazish;
- xizmatlar sohasining iqtisodiyotdagi salmog’ini oshirish;
- xizmat ko’rsatish sohasiga aholini jalb qilish va shu asosda aholi daromadini oshirish;
- zamonaviy sifatli turli-tuman xizmat turlari bilan ichki iste’mol bozorini to’yintirish;
- xizmat ko’rsatish sohasida aholi bandligini oshirish hisobiga aholi daromadlarini oshirish.

Xozirgi kunda O’zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasini rivojlantirishning mo’ljallangan davlat dasturini amalga oshirish bo’yicha chora-tadbirlar rejasi ishlab chiqilgan. Ushbu rejaga asosan

maishiy xizmat ko’rsatish sohasining me’yoriy-xuquqiy bazasini takomillashtirish, tashkiliy strukturasini takomillashtirish, rivojlantirishning asosiy yo’nalishlari, kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash, malakasini oshirish, moddiy-texnika bazasini yaxshilash bo’yicha qo’yidagi chora-tadbirlar ko’zda tutilgan.

I.Aholiga maishiy xizmat ko’rsatishni rivojlantirishning asosiy yo’nalishlari.

1. Kam ta’minlangan oilalar, nafaqa oluvchilar va nogironlarga ijtimoiy xarakterdagi xizmatlarni ko’rsatuvchi akkreditasiyalangan maishiy xizmat ko’rsatish korxonalari tarmog’ini rivojlantirish.

2. Qo’shimcha tarzda 21,8 mingta maishiy xizmat ko’rsatish korxonalari tarmog’ini tashkil etish va 2021 yilda ularning sonini 30 mingtaga yetkazish.

3. Ixtiyoriy sertifikatlashtirish tizimini tadbiq etish hisobiga maishiy xizmatlar sifatini oshirish va ISO-9000 xalqaro sertiifikatlashtirish tizimiga asosan xizmatlar sifati tizimini joriy etish.

II. Uy-joy kommunal xo’jaligi xizmatlarini rivojlantirishning asosiy yo’nalishlari.

1. Xizmatlar sohasida erkinlashtirish va monopollashuvga qarshi jarayonlarni chuqurlashtirish, uy-joy kommunal xo’jaligi xizmatlarini fizik xajmlarini 2021 yilda 2017 yilga nisbatan 1,8 barobar o’sishini ta’minlash. Qishloq joylarida uy-joy kommunal xo’jaligi xizmatlari salmog’ini 2021 yilda 45%ga yetkazish.

2. Uy-joylarni energiya resurslarini hisobga olish asboblari bilan jihozlash orqali ko’rsatiladigan xizmatlar uchun hisob-kitoblar va tarifikasiyani takomillashtirish bo’yicha chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqish va amalga oshirish.

3. 2021 yilgacha bo’lgan davrda sovuq suvni hisobga olish asboblari bilan 2 mln. xonadonni, shu jumladan 1,2 mln. xususiy xonadonni va 0,8 mln. ko’p xonadonli uylarni jixozlash. Issiq suvni xisobga olish asboblari bilan 0,98 mln. xonadonni jixozlash, issiqlik energiyasi bilan 28,1 mingta xonadonni ta’minlash.

III. Telekommunikasiya xizmatlarini rivojlantirishning asosiy yo’nalishlari.

1.Raqamli texnika va texnologiya asosida telekommunikasiya tarmoqlari va vositalarini texnik qayta qurollantirish va

modernizasiyalash, rivojlantirish. Raqamli avtomatlashtirilgan telefon tarmoqlari sig'imini 2021 yilga borib 100% ga yetkazish.

2. Zamonaviy telekommunikasiya infrastrukturasi va internet tarmog'ining milliy segmentini rivojlantirish,xalqaro axborot tarmoqlariga kirish tezligini 2021 yilga borib 5 barobarga oshirish;

3. Foydalanuvchilarga simsiz (WLL) xizmatlarni va mobil aloqasi xizmatini rivojlantirish. 2021 yilga borib mobil aloqasi foydalanuvchilar sonini 5,5 mln.ga yetkazish;

4. Yangi xizmat turi bo'lgan raqamli televizion ko'rsatuvini yo'lga qo'yish.

IV. Lizing xizmatlarini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari.

1.Yo'l qurilish va qurilish-montaj jihozlari, qurilish materiallari uchun jihozlar qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash naslli qoramol va ko'p yillik o'simliklar lizingi, kichik biznes uchun boshqa turdagi jihozlar lizinggiga iqtisoslashuvchi yangi kompaniyalarni yaratishga kumaklashish.

V.Tibbiy xizmatlarni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari.

1. Qishloq joylarida birinchi tibbiy sanitariya yordami tibbiy xizmatlari paketini takomillashtirish va ro'yxatini kengaytirish.

2. Qishloq vrachlik punktlarida malakali tibbiy xizmatlarni ko'rsatish uchun sharoitlar yaratish va moddiy texnika bazasini yaxshilash bo'yicha chora-tadbirlar dasturini yakunlash. Jumladan "Salomatlik-2" dasturi bo'yicha.

3. Tibbiy sug'urta tizimini tatbiq etish bo'yicha takliflarni ishlab chiqish.

4.Bolalar dam olish oromgohlari sanatoriya-kurort muassasalari tarmog'ini tiklash va kengaytirish, moddiy bazasini mustahkamlash.

5.Aholining dam olishini tashkil qiluvchi xususiy korxonalarni tashkil etishni rag'batlantirish.

6.Sog'liqni saqlash tizimida aholiga yuqori texnologiyaga asoslangan tibbiy xizmatlarni ko'rsatuvchi ixtisoslashgan tibbiy markazlarni yaratishga yo'naltirilgan islohotlarning ikkinchi bosqichini amalga oshirish, jumladan pul to'lash asosida.

Xizmat ko'rsatish sohasi uchun bozor iqtisodiyotiga o'tish davridagi strategik vazifa bo'lib aholiga xizmat ko'rsatish darajasini pasaytirmasdan xizmatlar bozorida barqarorlikni saqlash hisoblanadi.

Aholiga xizmat ko’rsatuvchi faoliyat ko’rsatayotgan korxonalar bilan bir qatorda yangi korxonalarning shakllanishi g’oyat muhim hisoblanadi, chunki ular raqobatni keltirib chiqarishadi va xizmatlar xajmini oshirishadi.

Xizmat ko’rsatish sohasida xo’jalik yuritishning bozor mexanizmlarini shakllanishi, ushbu sohada muvofiq xolda bozor munosabatlarining shakllanishi bilan bog’likdir.

Xizmat ko’rsatish sohasining rivojlanishi ishsizlikni kamaytiradi va shu orqali mamlakatimiz iqtisodiyotida keskin ijtimoiy-iqtisodiy muammolardan birini hal etishi mumkin. Xizmat ko’rsatish sohasida tadbirkorlikning rivojlanishi, axolining erkin mablag’larini jalb etish uchun qo’lay muhit yaratadi xamda aholining turmush darajasini oshirishga yordam beradi.

Xizmat ko’rsatish sohasida xozirgi kunda dolzarb masala bo’lib, ushbu sohani boshqarishdagi strukturaviy o’zgarishlar bilan bog’lik bo’lgan muammolar hisoblanadi. Ushbu o’zgarishlar - iqtisodiyotning bosqichma-bosqich transformasiyalashuvi va xo’jalik yuritishning bozor metodlariga o’tish bilan bog’likdir.

24.3. Xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirish va kengaytirish imkoniyatlari

O’zbekiston Respublikasida istiqbolda xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirish va kengaytirish imkoniyatlari qo’yidagilardan iboratdir:

1.Pullik xizmatlar tizimining kelgusida jadal rivojlanishini ta’kidlash lozim. Shu bilan pullik xizmatlar salmog’ining oshishi hisobiga iste’mol xarajatlarining tuzilishi o’zgaradi. Sog’likni saqlash, ta’lim, madaniyat, san’at, uy-joy kommunal xo’jaligi, aloqa sohalarida xizmatlarni ko’rsatish va pullik xizmatlarning kengayishi tendensiyalarining kuchayishi kuzatilmokda. Ushbu tarmoqlar qo’shimcha holda bir qator xizmatlarni xam ko’rsatishadi.

2. Xo’jalik yuritishning bozor tizimi shakllanayotgan sharoitda savdoning bog’lovchi bo’g’in sifatida roli oshib boradi. Ushbu sohaning o’sishi istiqbolli hisoblanadi va yetarlicha imkoniyatlarga egadir.

3. Sanatoriya kurort muassasalarida, dam olish uylari va bazalarida, pansionatlarda dam oluvchi turistlar uchun xar tomonlama rivojlangan dam olish industriyasini yaratish, amal qiluvchi mehmonxonalar majmualarini qayta ta’mirlash, zamonaviy talablarga javob beruvchi yangi va takomillashtirilgan dam olish obyektlarini barpo

etish orqali sanatoriya-kurort xizmatlari hajmini o’stirishda yetarlicha istiqbollar mavjuddir.

4. Ko’rsatilayotgan xizmatlar strukturasida keskin o’zgarishlar amalga oshmokda. Qarorlarni kabul qilish uchun zarur bo’lgan axborotlarga extiyojning ortishi bilan va tadbirkorlik tavakkalchiligining kamayishi bilan axborot va maslahat xizmatlarining salmog’i oshib bormokda.

5. Ehtiyojlarning kengayishi va yangi turlarining paydo bo’lishi xamda ishchi kuchining ishlab chiqarish sohasidan ozod bo’lishi, ushbu ishchi kuchlarining xizmat ko’rsatish sohasiga oqib kelishiga sharoitlar yaratadi, bu holat mamlakat iqtisodiyotida xizmat ko’rsatish sohasining salmog’ini oshishiga olib keladi.

6. Tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish uchun zarur bo’lgan bozor munosabatlari sharoitlariga muvofiq keluvchi moliyaviy, lizing, konsalting, yuridik va boshqa xizmatlarning rivojlanish sur’atlari yuqori emas. Xizmatlar sohasi uchun malakali kadrlarni tayyorlash va tizimi rivojlantirishni va yanada takomillashtirishni talab qiladi.

Mamlakatimizda xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirishda qo’yidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish zarurdir:

- xizmatlar bozorini o’rganishda xizmatlarga bo’lgan talabni aniqlovchi kuchlar, omillarni ushbu sohada faoliyat ko’rsatuvchi firmalarning raqobat ustunliklari manbalarini aniqlash;
- mumkin bo’lgan tavakalchiliklarni xizmatlar sohasini diversifikasiyasini amalga oshirish orqali kamaytirish;
- ayrim xizmatlarni bitta korxona miqyosida birlashtirish.Masalan, a)bank, birja va vositachilik xizmatlari; b) yuk va yo’lovchi tashish korxonalarida xayot va mulk sug’urtasi, xatlarni yetkazib berish, turistik xizmatlarni yo’lga qo’yish;
- xizmatlarni rivojlantirish maqsadida konsalting va marketing, reklama xizmatlarini keng rivojlantirish;
- jamiyatda ehtiyoj paydo bo’lgan xizmatlarning yangi turlarini rivojlantirish;
- xizmatlar sohasida raqobat muhitini yaratish;
- xizmatlar sohasini rivojlanishi ustidan doimiy monitoringni amalga oshirish;
- qishloq aholisini xizmatlar sohasiga kengroq jalb qilish;
- xizmatlar marketingini rivojlantirish;

- xizmatlar marketingining maqsadlarini aniqlab olish va uning funksiyalari, vazifalari, tamoyillarini amaliyyotga tatbiq etish.

Iqtisodiy isloxotlarni amalga oshirishda xizmatlarni sertifika-siyalashtirish xam katta ahamiyatga egadir. O'zbekiston Respublikasining Xalqaro savdo tashkiloti (WTO) ga kirish jarayonidagi muzokaralarning murakkab jarayoni bo'lib xizmatlar sohasi hisoblanadi. Xizmatlar bilan savdo kilish bo'yicha Bosh kelishuvga qo'shilish faqat texnik to'siqlar bo'yicha masalalarni emas, balki jismoniy shaxslar, investisiyalarni xarakatlanish qoidalari va bu sohadagi ichki tartibga solinadigan boshqa muammolarni xam o'z ichiga oladi.

Strategik va texnik yangiliklar tez ishlab chiqiladigan va amalga oshiriladigan bozorlar yetakchi hisoblanadilar. Xar doim xam bitta mamlakat turli xizmat sohalarida ustunlikka ega bo'la olmaydi. Masalan, Amerika Qo'shma Shtatlari barcha xizmatlar sohalarida emas, balki bir qator sohalarda ilg'orlik qiladi. Finlyandiya mobil telefonlar bozorida ilg'orlikka erishgan.

Tashqi bozorlarga chiqish firma uchun barcha chora-tadbirlar puxta rejalashtirilgan va tashkil etilgan sharoitda bir qator ustunliklarga erishish imkonini beradi. Kompaniya o'z raqobatchisini yangi mamlakatlar bozoriga tomon xarakatlanishini ko'rganda, raqobatchisidan oldin ushbu bozorda o'ziga kuchli pozisiyani ta'minlash uchun imkoniyatlar qidira boshlaydi. Masalan, kompyuter va axborot texnologiyasi sohasida faoliyat ko'rsatuvchi Fujitsu firmasi ikki strategiyadan, ya'ni ichki o'sish va strategik xarid qilish strategiyalaridan foydalanish hisobiga jaxon darajasidagi nufuzga erishdi.

Servis kompaniyalari u yoki xalqaro bozorning potensial imkoniyatlarini aniqlash uchun bir qator usullardan foydalanishadi. Bu holat qisman firmaning asosiy servis jarayoni tabiati va xizmatlarni ko'rsatish tizimiga bog'liqdir.

Iste'molchilarni import qilishda servis kompaniyalari boshqa mamlakatlarning iste'molchilarini o'z mamlakatlaridagi servis kompaniyalariga tashrif buyurish uchun jalb qilishadi. Bunda xizmat ko'rsatishdagi farqli tomonlar yoki raqobat ustunliklariga e'tibor bilan qarashlariga ahamiyat beriladi. Iste'molchilar go'zal tog' chang'isi uchish dam olish maskanlariga borishadi. Daromadi yetarlicha bo'lgan iste'molchilar esa tibbiyot sohasida yuqori malakaga ega bo'lgan mutaxassislari bo'lgan mashhur kasalxona va klinikalarga borib davolanishadi.

Iste’molchilarni yangi joylarga tashishda servis kompaniyasi yo’lovchi tashish bilan shug’ullansa, uning xalqaro bozorga chiqishi iste’molchilar uchun ma’qul bo’lgan yo’nalishda yangi yo’nalishlarni taklif qilish ko’rinishida bo’ladi. Ushbu strategiya asosan yangi mijozlarni jalb qilishda foydalaniladi.

Mulk ob’yektiga yo’naltirilgan xizmatlar mijoz tasarrufida bo’lgan mulk obyektlariga xizmat ko’rsatish turlarini birlashtiradi va jixozlarni ta’mirlash va o’rnatish, yuk tashishlari, xonalarni yig’ishtirish, omborlarda saqlash va hokazo xizmatlarni o’z ichiga oladi. Bunday xizmatlarni ko’rsatuvchi kompaniyalar uchun iste’molchilar o’z buyumlarini servis korxonasiga o’zlari olib kelishi yoki kompaniya borib xizmat ko’rsatishidan qat’iy nazar xorijiy bozorlarda ishtirok etish zarurdir. Ayrim holatlarda tor ixtisoslashgan mutaxassislarni boshqa mamlakatda joylashgan asosiy korxonadan olib kelishga to’g’ri keladi. Bundan tashqari tashish mumkin bo’lgan obyektlar ta’mirlash va zamonaviylashtirish uchun xorijiy mamlakatda joylashganservis markaziga olib kelinadi. Xuddi yo’lovchi tashish bo’yicha xizmat ko’rsatuvchi kompaniyalar singari yuklarni tashish bo’yicha kompaniyalar xam yangi bozorlarga yangi transport yo’nalishlarini taklif etish orqali chiqishadi.

Axborot xizmatlari inson ongiga yo’naltirilgan xizmatlarni (masalan, yangiliklarni tarqatish va ko’ngil ochar o’yinlar) va axborotlarni qayta ishlashga asoslangan xizmatlarni (masalan, bank va sug’urta xizmatlari) o’z ichiga oladi.

Tayanch so’z va iboralar: xizmatlar marketingi, O’zbekistonda xizmatlarning rivojlanishi, transmilliy strategiyalar, global iqtisodiy rivojlanishda xizmatlarning o’rni, interaktiv xizmatlarni rivojlantirish.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xizmatlar menejmentida xalqaro va global strategiyalarning mohiyatini tushuntirib bering?
2. Global iqtisodiyot sharoitida xizmatlarning o’ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Xizmatlar sohasida ilg’orlikka erishish deganda nimani tushunasiz?
4. Ichki bozordan transmilliy bozorga o’tishning mohiyati nima?
5. Transmilliy strategiyalar elementlariga nimalar kiradi?
6. Texnologiya va servis strategiyasining mohiyati nimadan iborat?

7.Xizmatlar sohasida qo’llanilayotgan qanday eng yangi texnologiyalarni bilasiz?

8. Internetning xizmatlar marketingiga ta’siri nimalarda ko’rinadi?

9. O’zbekistonda xizmatlar marketingini rivojlanish holatini izohlab bering?

10. O’zbekistonda xizmatlar marketingini rivojlantirishning asosiy ustuvor yo’nalishlarini tushuntirib bering?

GLOSSARIY

Bozor (market, rinok) - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti (market segment, segmenti rinka) - taklif yetilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash (market segmentship, sugmentatsiya rinka) - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan haridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish (market resourch, rinochnoye issledovaniye)- 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik haritasi (karta konkurentov rinka) - 1) raqobatchilarini bozorda egallab to'rgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

Gorizontal diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni O’rtacha bozor narxidan arzon, ba’zida hatto o’z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko’pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini ximoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta’kiklovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo’shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog’liq bo’lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o’zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imij - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o’xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog’liq bo’lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo’tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma’lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to’rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo’lgan turli xil bilim va ma’lumotlar; 3) marketing tizimi sub’yektlarining o’zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil yenergiyalarning o’zaro aloqalari natijasi.

Iste’molchining mustaqilligi (suverenitet potrebitelya) - iste’mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo’nalishi bo’lib, tovar va xizmatlar bozorida iste’molchining manfaatlarini ximoya qilishga qaratilgan qoida va yo’riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat (kommunikativnaya politika) - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste’molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo’yicha samarali va barqaror faoliyatni ta’minlovchi marketing tizimining barcha sub’yektlari bilan o’zaro harakatlarni tashkil tadbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag’batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya’ni biznes - hamkorliklarning o’zaro aloqalari samarali bo’lishini ta’minlash bo’yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag’batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikkka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (**markazlashtirilgan**) **diversifikatsiya** - 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 ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbiq tadbiq nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab

chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog’liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o’zaro aloqalari jarayonida sub’yektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to’g’ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O’rtasidagi o’zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko’rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste’molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g’oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an’anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko’rsatish mumkin.

Marketing 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’yekt va ob’yektlariga maqsadli yo’naltirilgan ta’sir ko’rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko’rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko’plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko’rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing resepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o’zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko’rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing resepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o’tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo’yicha o’zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub’yektlari xulq-atvorini ko’rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko’rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va sub’yektlarining funksional, sabab-

oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va hokazo) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va hokazo).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub'yektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok yetuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) «boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati» (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi Amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensiali) - 1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonnaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'yektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab

chiqaruvchi firma, ta’minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste’molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta’minlash - 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to’g’risidagi ma’lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko’rsatishini ta’minlovchi quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta’minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma’lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni «iste’mol uchun tayyor» axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing harajatlari belgilab qo’yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta’minlash qobiliyati ko’rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko’rsatkichi; 3) marketing tizimi sub’yektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o’zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko’rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta’minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo’lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va hokazo) bilan bog’liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo’g’inlarida marketing vositalari va falsafasini qo’llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.

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 harajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog’liq harajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil tadbiq 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, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi harajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha harajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi sub'yektlarining nafaqat ikkitomonlama (haridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na haridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari O'rtasida resurslar ayirboshlash «qaramlik» va «xoqimlik» manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing harajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funksional,

mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko’rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o’ziga va uning mijozlarga xizmat ko’rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya’ni ta’minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 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.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko’rinishida aks ettirilishi, iste’molchilar tovarga ega bo’lish uchun to’lashlari lozim bo’lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo’lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo’llanuvchi usullar. 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 so’ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo’ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma’lumotlarni olishi mumkin bo’lgan byullenten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o’rganilayotgan ob’yektning utmishdagi va hozirgi ma’lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko’ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, O’rta

muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko’ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob’yektlarini qamrab olish bo’yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar O’rtasida har biri o’zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo’nalishdagi, xususan tadbirkorlar O’rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko’rash; 2) moddiy va ma’naviy ne’matlar yaratish, sotish va iste’mol qilsh jarayonida bozor tizimi sub’yektlarining kommunikatsiyasi, ko’rashi, o’zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to’liq va aniq tasavvo’rni shakllantirish uchun zarur bo’lgan o’ziga xos mustaqil bosqichi.

«**Reklama piramidasi**» - asosiy iste’molchilar doiralarining birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni harid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko’ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo’lish, moyillik, afzal qurish, harid qilish, qayta harid qilish.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko’rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g’oya, tovar va xizmatlarni ma’lum xomiy nomidan taqdim tadbiq taklif qilishning shaxsiy bo’lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini haridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugirishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali yelon qilingan reklama xabarlarini yeshitishi, qurishi va ukishi mumkin bo’lgan barcha shaxslar.

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 tashqari boshqa ko’plab omillar ham ta’sir ko’rsatadi.

Servis (xizmat ko’rsatish) - korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta’minlovchi bo’limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste’molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo’yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko’rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo’yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo’yicha kafolatlar belgilab qo’yiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste’molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga haridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko’rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo’lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta’minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o’zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo’nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari O’rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo’llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo’shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog’lom xo’jalik portfeli va o’sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo’jaligiga xos bo’lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko’zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste’molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko’p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o’zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo’lib, uni amalga oshirish potensial iste’molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog’idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommersializatsiya) - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'yekti; 2) mahsulotning ma'lum bir haridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), yestetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan o'zluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. Uz ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (yeliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, yeliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning

samarali faoliyat ko’rsatishi va raqobatbardoshligini ta’minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta’minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning hayotiylik 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, yetuklik (to’yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar yeliminatsiyasi.

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 ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi harajatlarga (iste’mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko’rsatkichi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashqarida faoliyat ko’rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o’rnatish imkoniyatlariga ta’sir ko’rsatish mumkin bo’lgan kuchlar va faol sub’yektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko’rinishiga ega bo’lmaydigan iste’mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko’rsatishi mumkin bo’lganfaoliyat yoki ne’matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to’xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo’qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni yeliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi o’rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko’rsatkichlar qo’llanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o’z kuchi bilan IITKI o’tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g’oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo’ladi.

TESTLAR

1. Xizmat deganda nimani tushunasiz?

a) sog'liqni saqlash va ta'lim sohasidagi xizmat turlari kiradi

b) moddiy boylik yaratilmaydigan foydali faoliyatning barcha turlari kiradi

s) chakana savdo faoliyati kiradi

d) ulgurji savdo faoliyati kiradi

2. Xizmatlar marketingi nimani o'rganadi?

a) xizmatlar bozoridagi raqobatchilarni o'rganadi

b) xizmatlar bozoridagi narx siyosatini o'rganadi

s) mijozlarning o'ziga xos ehtiyojini qondirish xizmati, siljitish va sotish jarayonini o'rganadi

d) chakana savdodagi xizmat ko'rsatish jarayonini o'rganadi

3. Xizmatlar qaysi sabablarga ko'ra boshqa bozorlarga o'xshamaydi?

a) xizmat ko'rsatish orqali mahsulot yoki tovarlar ishlab chiqiladi

b) xizmat ko'rsatish chakana va ulgurji savdoga xosdir

s) xizmatlar avval ko'rsatiladi va so'ngra sotiladi

d) xizmatlar ko'rsatilmaguncha mavjud bo'lmaydi va unga yuqori darajadagi mavhumlik xos

4. Xizmatlar bozorining o'ziga xos xususiyatlari nimalarda?

a) xizmatlarga yuqori darajadagi mavhumlik xususiyati xos

b) sezib bo'lmaslik, saqlab bo'lmaslik, sifati o'zgaruvchanlik, bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatish hamda iste'mol qilish va mulk huquqining yo'qligi xususiyatlari

s) xizmat ko'rsatish orqali mahsulot yaratilmaslik xususiyati

d) xizmatni ko'rsatish, so'ngra sotish va iste'mol qilish xususiyatlari

5. Servis xizmatlari nima?

a) tovarni mijozga sotishda yuqori darajadagi madaniyatli xizmat ko'rsatish

b) tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishdagi xizmat

s) tovarni sotish va uni ishlatish jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar majmui

d) tovarni sotishdan oldingi xizmatni ko'rsatish

6. Servis xizmatlari tarkibiga nimalar kiradi?

a) tovarni sotuvga tayyorlash va sotuv vaqtidagi xizmatlarni ko'rsatish

b) tovarni sotuvdan keyingi kafolatli xizmatni ko’rsatish

s) tovarni sotuvdan oldingi xizmatni ko’rsatish

d) tovarni sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi ishlatish jarayonidagi xizmatlarni ko’rsatish

7. Xizmatlar bozoriga nimalar kiradi?

a) ishlab chiqarish korxonalari mehnati natijalari

b) noishlab chiqarish korxonalari mehnati natijalari

s) sog’liqni saqlash xodimlari mehnati natijalari

d) ulgurji savdo xodimlari mehnati natijalari

8. Servis xizmatini tashkil etishning asosiy shakllarini ko’rsating.

a) ishlab chiqaruvchi korxonalarning servis xizmati bo’limlari

b) remont qilish korxonalari va diler firmalar sotuv xizmatlari

s) kafolat-maslahat markazlari va texnik xizmat ko’rsatish stansiyalari

d) barcha javoblar to’g’ri

9.Xizmatni tovardan farqni birigchi bo’lib, kim tomonidan va qaysi yilda berilgan?

a) Filip Kotler tomonidan 1975 yilda

b) Piter Druker tomonidan 1977 yilda

c) Lester Vunderman tomonidan 1986 yilda

d) Leonard Berri tomonidan 1980 yilda

10. «Marketing» nimani anglatadi?

a) umuhtojlik va ehtiyojni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir

b) u iste’molchilar hamda raqobatchilar to’g’risida axborotlar to’plashdir

c) u bozorda mahsulotni sotishdir

d) u talabni qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir

11. Tovar nima?

a) sotish uchun ishlab chiqarilgan barchanarsalar

b) ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e’tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste’mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir

c) tovar ayirboshlanadigan joy

d) iste’mol qilish uchun chiqarilgan mollardir

12. Bozor nima?

a) u mavjudva potensial xaridorlar yig’indisidir

b) u sotuvchilar ishtirok etadigan joydir

c) u xaridorlar va raqobatchilar yig’iladiganjoy

d) u tovarlarni joylashtiradigan joydir

13. Bozorning qanday turlari mavjud?

a) sotuvchi bozori

b) jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar va xizmatlar bozori

c) xaridor bozori

d) sotuvchi va iste’molchi bozori

14. Korxonaning marketing faoliyati nimaga yo’naltirilgan bo’lishi kerak?

a) raqobatchiga

b) ta’minotchiga

s) sotuvchiga

d) iste’molchiga

15. Raqobat nima?

a) u aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni (bir xildagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko’rsatuvchilar o’rtasidagi) kurash faoliyatidir

b) xaridorlar o’rtasidagi kurash faoliyatidir

c) sotuvchilar hamda xaridorlar kurashidir

d) iste’molchilar o’rtasidagi kurash faoliyati

16. Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

a) ishlab chiqarish omili natijasida

b) marketing xarajatlari omili natijasida

s) talab, ishlab chiqarish, marketing va boshqa xarajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida

d) faqat talab omili natijasida

17. Narxningo’sishiga qaysi omillar ta’sir etadi?

a) taklifning talabdan ko’pligi

b) davlat tomonidanta’sir o’tkazishi

s) talabning taklifdan ko’pligi, ish xaqining mehnat unumdorligidan tez o’sishi, asosiy kapital, ishchi kuchiva yerdan samarasiz foydalanish va hokazolar

d) xarajatlarninghaddan tashqari oshib ketishi

18. Bozorda narxning pasayishiga qaysi omillar ta’sir etadi?

a) talabning taklifdan ko’pligi

b) taklifning talabdan ko’pligi, mehnat unumdorligi, tovar ishlab chiqarish hamda xizmat ko’rsatishningo’sishi, kapital, ish qurollari, ishchi kuchi va yerdan samarali foydalanish va hokazolar

c) ish xaqining mehnat unumdorligi yoki tovarlar aylanmasi va pulli xizmatlardan ustuno'sishi

d) taklifning talabdan ko'pligi

19. Bozordagi talabning qay darajaligiga qarab unga mos marketing turlari qancha?

a) marketingning ikki turi mavjuddir

b) marketingning sakkiz turi mavjuddir

c) marketingning besh turi mavjuddir

d) marketingning uch turi mavjuddir

20. Ayirboshlash nima?

a) biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan obyektni olish uchun uning evaziga biron-birnarsani taklif etish akti (harakati)

b) bozordagi tovarlar harakati

c) iste'molchilarning bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan harakati

d) bozordagi xizmatlar harakati

21. Marketing «g'oyasi» nima?

a) u kishilar miyasida vujudga kelib, hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir

b) u kishilar ongidagi hayotga qo'llab bo'lmaydigan xayoldir

c) u kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir

d) u kishilar miyasidagi abstrakt xayoldir

22. Ehtiyoj nima?

a) u kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi

b) individ shaxsning madaniy darajasiga asosan spesifik shaklga kirgan muhtojlik

s) u shaxsning biron-bir narsani talab qilishi

d) kishilarning biron-bir narsaga bo'lgan munosabati

23.Talab nima?

a) kishiga biron-bir narsaning yetishmasligidir

b) u xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir

s) ukishining biron-bir tovarga bo'lganmuhtojligidir

d) ehtiyojningqondirilgan qismi

24. Bitim nima?

a) ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo'yicha o'zaro tijorat almashuvi

b) bozorda xaridorning sotuvchi bilan kelishuvi

c) bozorda harakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati

d) bozorda xaridorning raqobatchi bilan kelishuvi

25. Marketingda Kopernikcha yondashuv nima?

a) markazda korxona, bozor esa unga xizmat ko'rsatishi kerak

b) markazda bozor bo'lib, korxona esa marketing prinsiplari asosida bozorga xizmat qilishi kerak

c) markazda korxona hamda bozor bo'lib, ularga hamma xizmat ko'rsatishi kerak

d) markazda korxona bo'lib, unga hamma xizmat ko'rsatishi kerak

26. Marketing axborotlarining asosiy obyektlari nimalar?

a) ular taqsimot, siljitish va kommunikasiya kanallaridir

b) ular tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot, siljitish va kommunikasiya kanallaridir

c) ular tovar va raqobatchilardir

d) ular tovar va iste'molchilardir

27. Raqobatchilarning kuchli va kuchsiz tomonlari yo'nalishlari nimalardan iborat?

a) bozordagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

b) bozordagi hamda ishlab chiqarishdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

c) bozordagi, ishlab chiqarishdagi, boshqarishdagi, resurslardagi va iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

d) iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

28. Tovarlar nimalardan iboratdir?

a) iste'mol hamda ishlab chiqarish vositalari tovarlaridan

b) fizik obyektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalardan iboratdir

s) iste'mol va xizmatlar tovarlaridan iboratdir

d) iste'mol tovarlaridan iboratdir

29. Marketingda taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

a) taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud

b) taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud

s) taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud

d) taqsimot kanalining besh optimal turi mavjud

30. Marketing kompleksi nima?

a) bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlarining optimal kombinasiyasidir

b) bu marketingning tovar va narx elementlari yig'indisidir

s) bu bozordagi taqsimot va kommunikasiya kanallari yig'indisidir

d) marketingning tovar va siljitish elementlari yig'indisidir

31. Marketingda boshqarish jarayoni nimalardan iborat?

a) u bozorni tahlil qilishdan iboratdir

b) u bozor tahlili, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish hamda marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etishdan iboratdir

c) u marketinga chora-tadbirlarini hayotga qo'llashdan iboratdir

d) u raqobatchini tahlil qilishdan iboratdir

32. Narx siyosati nimalarni e'tiborga olishi kerak?

a) u talabni e'tiborga olishi kerak

b) u tovara sifatini e'tiborga olishi kerak

s) u ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni, xarid quvvatini va iste'molchi xulq-atvorini e'tiborga olishi kerak

d) u taklifni e'tiborga olishi kerak

33. «Zararsizlik nuqtasi» nima?

a) u doimiy xarajatlarni qoplashdan iboratdir

b) bu nuqta xarajatlarni qoplash uchun zarur bo'lgan, minimal oborot hajmini yoki minimal tushum hajmini ko'rsatadi

c) bu nuqta o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir

d) u doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir

34. Kon'yunktura nima?

a) u bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir

b) u bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir

s) bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir (asosan talab hamda taklif nisbati va u bilan bog'lik bo'lgan narxlar darajasi orqali yuzaga keladi**)**

d) u bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir

35. Kommunikasiya nima?

a) bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir

b) bu bozordagi ma'lum bir holatdir

c) bu bozordagi talabning o'sishidir

d) u bozordagi narxning o'sishidir

36. Marketingning maqsadi nima?

a) raqobatchilar haqida doimiy axborot yig'ib borish

b) kopxona muvaffaqiyat qozonishi mumkin bo'lgan ma'lum bir bozor haqida doimiy axborot yig'ib borish

c) ishlab chiqarilgan tovaruchun potensial xaridorni aniqlash

d) ishlab chiqarilgan tovar uchun mavjud xaridorni aniqlash

37. Marketing sikli (davri)qaysi etaplardan tashkil topgan?

a) tadqiqot - rejalashtirish - nazorat

b) tadqiqot - segmentlash - rejalashtirish - nazorat

s) tadqiqot - segmentlash - joylashtirish - turli xil siyosatlar haqida chora-tadbirlar qabul qilish (tovar, narx...) - rejalashtirish-nazorat

d) rejalashtirish va nazoratdan tashkil topgan

38. Marketingga yo'naltirilgan korxonani aniqlash?

a) bozor uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona

b) sota oladigan tovarni ishlab chiqaradigan korxona

c) ishlab chiqaradigan tovarni bozorda sotadigan korxona

d) iste'molchi uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona

39. Marketing tadqiqoti uchun qanday axborotlar zarurdir?

a) raqobatchilar hamda tovar haqidagi

b) tovarlar narxlari haqidagi

s) iste'molchilar (xaridorlar), raqobatchilar hamda savdo haqidagi

d) faqat tovar haqidagi

40. Marketing axborotining asosiy obyektlari nimalar?

a) tovar va narx

b) tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot kanallari, siljitish hamda kommunikasiya kanallari

c) tovar, iste'molchi va raqobatchi

d) tovar, narx va siljitish kanallari

41. Bozor segmentasiyasi nima?

a) bu bozorni tovar guruhlariga bo'lishdir

b) bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish

s) bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishdir

d) bu bozorda raqobatchilarning turli guruhlarga bo'linishidir

42.Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?

a) tovarni passiv joylashtirish turi

b) tovarni aktiv joylashtirish turi

c) tovarni joylashtirish turi

d) tovarlarni o'z holichajoylashtirishturi

43. Marketing kompleksi elementlari nimalardan iboratdir?

a) tovar-narx-kommunikasiya

b) taqsimot-siljitish-narx-raqobatchi

c) tovar-narx-taqsimot-kommunikasiya-siljitish-boshqalar

d) tovar va narx

44. Marketing kompleksining eng muhim elementi nima?

a) narx

b) tovar yoki xizmat

c) reklama

d) raqobatchi

45. Bozorda tovarning narxi qanday bo’lishi kerak?

a) yuqori

b) past

c) iqtisodiy asoslangan

d) o’rtacha

46. Reklama qanday bo’lishi kerak?

a) mavhum, asoslanmagan, chalg’itadigan

b) bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz

s) aniq, haqiqatli, ishontiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi

d) u kishilarni chalg’itadigan bo’lishi kerak

47. Marketing strategiyasi nima?

a) korxonaning bozordagi harakatlarini yaqin muddatlar bo’yicha rejalashtirish usuli

b) korxona istiqboli uchun bozordagi harakatlarini aniq maqsadlar bo’yicha rejalashtirish chora-tadbirlar usuli

c)korxonaning bozordagi harakatlarini o’rta muddatlar bo’yicha rejalashtirish usuli

d) korxonaning bozordagi harakatlariningbir yillik rejalari

48. Tovarni nima vujudga keltiradi?

a) talab

b) taklif

c) talab va taklif

d) g’oya

49. Marketing strategiyasi qaysi elementlardan tashkil topadi?

a) tovar va narx siyosatlaridan

b) tovar, narx, taqsimot, kommunikasiya, siljitish va boshqa siyosatlardan

c) tovar, narx va siljitish siyosatlaridan

d) narx va kommunikasiya siyosatlaridan

50. Tovarning hayotiy davri (sikli) qaysi asosiy fazalardan iboratdir?

a) ishlab chiqarish, hayotga tatbiq etish va yuksalish.

b) ishlab chiqish, hayotga tatbiq etish, yuksalish, yetilish, to’ldirish, pasayish, chetga chiqish va qotib qolish

c) hayotga tatbiq etish, yuksalish, yetilish va to’ldirish

d) yuksalish va yetilishdan

51.Tovar hayotiy davri (sikli)ningqaysi fazasida eng yuqori foyda olinadi?

a) yuksalish etapida

b) yetilish etapida

c) ishlab chiqish etapida

d) hayotga tatbiq etish etapida

52. Tovar hayotiy davri (sikli)ning pasayishi etapida qaysi siyosatni qo'llash kerak?

a) tovar siyosatini

b) taqsimot siyosatini

s) narx va siljitish siyosatini

d) narx siyosatini

53. Tovar to'g'risida kommunikasiyaning qaysi manbalari to'liqaxborot beradi?

a) kataloglar, axborot manbalari, afishalar, plakatlar

b) radio va televideniye

c) matbuot

d) katalog va gazetalar

54. Marketingni rejalashtirish nima?

a) korxonaning bozordagi harakatlarini ishlab chiqish

b) korxonaning istiqboldagi sotish hamda foyda olish bo'yicha ko'rsatkich-larini yaxshilashga yo'naltirilgan harakatlarini rejalashtirish

c) korxonaning tovar ishlab chiqarish rejasini ishlab chiqish

d) korxona, raqobatchilarning bozordagi harakatini ishlab chiqish

55. «Sotuvchi bozori» nima?

a) taklifning talabdan ko'p bo'lishi

b) talab hamda taklifning bir xil bo'lishi

c) talabning taklifdan ko'p bo'lishi

d) ehtiyojningtalabdan kam bo'lishi

56. «Xaridor bozori» nima?

a) taklifning talabdan ko'p bo'lishi

b) talabning taklifdan ko'p bo'lishi

c) taklif hamda talabning bir xil bo'lishi

d) ehtiyoj va talabning bir xil bo'lishi

57. Muhtojlik nima?

a) tovarlarning yetishmasliginihis qilish

b) kishiga biron-bir narsaning yetishmasligini his qilish

s) xizmatlarning yetishmasligini his qilish

d) pulning yetishmasligini his etish

58. Reklama nima?

a) tovarlar va xizmatlarning iste'mol holatlari haqidagi axborot hamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat

b) tovarlarning sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat

b) xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat

e) iste'mol tovarlari haqidagi axborot

59. Marketing plani nima?

a) marketing strategiyasi yoritilgan hujjat

b) maqsadlar, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi xamda iqtisodiy hisob-kitoblar yoritilgan hujjat

s) maqsadlar, marketing strategiyasi va sotish dasturi yoritilgan hujjat

d) marketing taktikasi yoritilgan hujjat

60. Marketing-menejmentning qanday konsepsiyalarini bilasiz?

a) faol, zamrnaviy, innovasion va to'g'ri konsepsiyalar

b) takomillashgan, ichki, ijtimoiy va zamonaviy konsepsiyalar

s) ishlab chiqarish va tovarni takomillashtirish, tijorat harakatlarini faollashtirish, sof va ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyalari

d) ijtimoiy-yo'naltirilgan, takomillashgan, zamonaviy, innovasion va ichki marketing konsepsiyalari

61. Sof marketing konsepsiyasi nimalarni o'z ichiga oladi?

a) ishlab chiqarish, xizmat, tovar, savdo va foydani

b) bozor, iste'molchining ehtiyoji, marketing va iste'molchi ehtiyojini qondirib foyda olishni

s) sof marketing, iste'molchi ehtiyoji, mijoz talabi, ishlab chiqarish va foydani

d) xizmat, tovar, ulgurji savdo va foydani

62. Tovar deganda biz nimalarni tushunamiz?

a) fizik obyektlar, xizmatlar, insonlar, joylar, tashkilot va g'oyalarni

b) xizmatlar, insonlar, joylar, korxonalar, g'oyalar va reklamalarni

s) insonlar, assortiment, savdo markasi va tashkilotlarni

d) xizmatlar, tovarlar, dizayn va kafolatni

63. CRMdeganda biz nimalarni tushunamiz?

a) korxonalar bilan aloqalarni

b) mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishni

s) iste’molchilar talabini to’laroq qondirishni

d) korxona va tashkilolar bilan aloqalarni

64. Tovarning tarkibiga nimalar kiradi?

a) reklama, preyskurant, chegirma, bonus va dizayn

b) bonus,reklama, ustama, kredit va assortiment

s) assortiment, sifat, dizayn, xususiyat, savdo markasi, o’ram, xizmat ko’rsatish va kafolat

d) chegirma, bonus, dizayn, reklama, kredit, ustama va sifat

65. Narxning tarkibiga nimalar kiradi?

a) bonus, chegirma, reklama, assortiment va kanallar

b) preyskurant, chegirma, ustama, bonuslar, to’lov muddati va kredit shartlari

s) reklama, assortiment, kanallar, bonuslar va chegirmalar

d) dizayn, chegirma, ustama, bonuslar va assortiment

66. Siljitish tarkibiga nimalar kiradi?

a) preyskurant, sifat, dizayn, o’ram va reklama

b) assortiment, xususiyat, savdo belgisi, kafolat va sifat

s) reklama, sotuvni rag’batlantirish, shaxsiy sotuv va pablisiti

d) savdo markasi, shaxsiy sotuv, reklama va dizayn

67. Taqsimot tarkibiga nimalar kiradi?

a) bozorni egallash, kanallar, assortiment, joylashuv, transport va ombor zaxiralari

b) assortiment, dizayn, bonuslar, ustama va sifat

s) savdo belgisi, assortiment, dizayn va kafolat

d) sifat, savdo belgisi, assortiment, joylashuv va transport

68. Konsyumerizm nima?

a) ite’molchilar huquqini himoya qiluvchi, fuqarolar va davlat tashkilot-larining tashkiliy harakati

b) fuqarolar huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakat

s) sotuvchilar huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakat

d) davlat tashkilotlari huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakat

69. Invayronmentalizm nima?

a) iste’molchilar huquqini himoya qiluvchi fuqarolarning tashkiliy harakati

b) atrof-muhitni himoya qilish bo’yicha fuqarolar va davlat tashkilotlari tashkiliy harakati

s) tadbirkorlar huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakat

d) sotuvchilar huquqini himoya qiluvchi tashkiliy harakat

70. Innovasion marketing nimani o’rganadi?

a) iste’molchilar talabini to’la qondirish yo’llarini o’rganadi

b) raqobatchilar tomonidan amalga oshiriladigan xavf-xatarni o’rganadi.

s) korxonalarning doimiy ravishda o’z tovarlari va marketing vositalarini takomillashtirib borishini o’rganadi

d) sotuvchilar tomonidan qo’llaniladigan yangiliklarni o’rganadi

71. SWOT-tahlili nima?

a) korxona faoliyatining kuchli va zaif tomonlari, shuningdek, tashqi marketing muhitining imkoniyati hamda xavf-xatari tahlili

b) korxona faoliyatining kuchli va zaif tomonlari omillari tahlili

s) korxonaning tashqi marketing muhiti tomonidan bo’ladigan imkoniyat hamda xavf-xatarlar tahlili

d) korxonaning yillik va strategik rejasiga ta’sir etuvchi omillar tahlili

72. Marketing-mix qaysi elementlardan iborat?

a) dizayn, reklama, savdo markasi va kafolatdan

b) tovar yoki xizmat, narx, sotuv va siljitishdan

s) preyskurant, kredit, reklama va dizayndan

d) assortiment, tovar zaxirasi, sotuv va narxdan

73. Marketingda rejalashtirish jarayoni nimalardan tashkil topadi?

a) yillik, strategik rejalar, tahlil va rejani bajarishdan

b) uzoq muddatli, yillik va strategik rejalar hamda nazoratdan

s) bozor tahlili, rejani ishlab chiqish, rejani bajarish va uni nazorat qilishdan

d) tahlil, rejani ishlab chiqish va uni nizorat qilishdan

74. Korxonaning biznes-portfeli nima?

a) korxona ishlab chiqarayotgan tovarlar va uning faoliyati turlari majmui

b) korxona ko’rsatayotgan xizmatlar turlari majmui

s) korxona ko’rsatayotgan biznes faoliyati majmui

d) korxonaning xodimlari, kapitali va resurslari

75. Bozor bo’shlig’i nima?

a) raqobatchilar ehtiyojiga aynan mos keladigan bozor segmenti

b) iste’molchilar talabiga aynan mos keladigan bozor segmenti

s) vositachilar xizmat ko’rsatadigan bozor segmenti

d) ta’minotchilar xizmat ko’rsatadigan bozor segmenti

76. Marketing tizimi qaysi elementlarni o’z ichiga oladi?

a) bozor va raqobatchilarni

b) ta’minotchi va bozorni

s) firma, bozor, raqobatchilar, ta’minotchilar va vositachilarni

d) raqobatchilar, vositachilar va bozorni

77. Zamonaviy marketingning maqsadi nima?

a) bozorda tovarni sotish

b) bozorda xizmatni sotish

s) ta’minotchilar va raqobatchilar to’g’risida axborot to’plash

d) mijozlar ehtiyojini qondirish

78. Marketingning bugungi kundagi ta’rifi qanaqa?

a) bozorda tovar yoki xizmatni sotish

b) iste’molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san’at

s) raqobatchilar va vositachilarning tovarini sotish

d) bozordagi mahsulotni sotishga ko’maklashish

79. Marketing-menejment nima?

a) bozordagi tovarlar narxlarini boshqarish

b) mijozlar xulq-atvorini boshqarish

s) bozordagi tovarlar miqdorini aniqlash

d) maqsadli bozorlarni to’g’ri tanlash va ular bilan foydali munosabatlarni shakllantiruvchi fan hamda san’atdir.

80. Marketingning«4R» kompleksi nimalardan tashkil topgan?

a) dizayn, savdo markasi, kafolat va sifatdan

b) tovar, narx, taqsimot va siljitishdan

s) reklama, dizayn, bonus va assortimentdan

d) transport, preyskurant, chegirma va pablisitidan

81. Marketing «4S» kompleksi nimalardan tashkil topgan?

a) mijoz ehtiyoji, mijoz xarajati, qulaylik va axborot almashuvidan

b) iste’molchi xarajati, iste’molchi ehtiyoji, qulaylik va axborot almashuvidan

s) mijoz xarajati, mijoz ehtiyoji, reklama va dizayndan

d) assortiment, preyskurant, mijoz ehtiyoji va sifatdan

82. B2B-marketingi nimani o’rganadi?

a) ulgurji savdo bozorlarini

b) chakana savdo bozorlarini

s) ishlab chiqarish yoki sanoat tovarlari bozorlarini

d) xizmatlar bozorini

83. B2B-marketingi nimani o’rganadi?

a) sanoat tovarlari bozorlarini

b) ishlab chiqarish tovarlari bozorlarini

s) chakana savdo bozorlarini

d) iste’mol tovarlari bozorlarini

84. Tovarni bozorda pozisiyalashtirish nima ?

a)tovarning asosiy tavsiflari bo’yicha iste’molchilarning ongida raqobatchilarning analog tovariga nisbatan tutgan o’rni bilan solishtirishdir

b) tovarning asosiy tavsiflari bo’yicha ishlab chiqaruvchilar tomonidan raqobatchilarning o’xshash tovariga taqqoslashdir

s) xizmatning asosiy tavsiflari bo’yicha xizmat ko’rsatuvchilar tomonidan raqobatchilarning o’xshash xizmatiga taqqoslashdir

d)tovar yoki xizmatni maqsadli bozorlarda to’g’ri joylashtirishga erishishdir

85. Bozor qaysi tamoyillarga asoslanib segmentlarga bo’linadi?

a) iste’molchilarning bilim darajasi, bozorga munosabati, oilaviy ahvoli va millati tamoyillarigah.

b) iste’molchilarning xulq-atvori, qaysi dinga mansubligi, jinsi va yoshi tamoyillariga

s) iste’molchilarning geografik, demografik xulq-atvori va psixografik tamoyillariga

d) iste’molchilarning ma’lumoti, hududlar, ijtimoiy sinflarga mansubligi va hayot tarzi tamoyillariga

86. Benchmarketing nima ?

a) korxona o’z mahsuloti sifati va ish jarayoni samaradorligini oshirishning yangi yo’llarini aniqlash maqsadida, uni ilg’or raqobatchi korxonaning mahsulot hamda ish jarayoniga solishtirishdir

b) korxonaning o’z mahsuloti sifati va ish jarayoni samaradorligini oshirish yo’lidagi harakatidir

s)raqobatchi korxonaning o’z mahsuloti sifati va ish jarayoni samaradorligini oshirish yo’lidagi harakatidir

d)korxonaning mehnat unumdorligini oshirish bo’yicha olib borgan harakatlaridir

87. Korxona faoliyati iste’molchiga yoki raqobatchiga yo’naltirilgan bo’lishi kerakmi?

a) korxona faoliyati iste’molchiga yo’naltirilgan bo’lishi kerak

b) korxona faoliyati raqobatchiga yo’naltirilgan bo’lishi kerak

s) korxona faoliyati bozorga, ya’ni u bir vaqtning o’zida iste’molchiga hamda raqobatchiga yo’naltirilgan bo’lishi kerak

d) korxona faoliyati ta’minotchi va vositachiga yo’naltirilgan bo’lishi kerak.

88. Tovar nima?

a) e’tiborni tortish, sotib olish, foydalanish yoki iste’mol qilish uchun bozorga taklif etilgan, xohish yoki ehtiyojni qondiradigan barcha narsalardir

b) e’tiborni tortish, sotib olish, foydalanish yoki iste’mol qilish uchun bozorga sotiladigan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlardir

s) e’tiborni tortish, sotib olish, foydalanish yoki iste’mol qilish uchun bozorga taklif etilgan oziq-ovqat, nooziq-ovqat mahsulotlari va ishlab chiqarish vositalaridir

d) bozorga taklif etilgan oziq-ovqat, nooziq-ovqat mahsulotlari hamda xizmatlardir

89. Tovarga nimalar kiradi?

a) oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari

b) fizik obyektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, korxona yoki tashkilotlar va g’oyalar

s) xizmatlar, shaxslar, joylar, oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari

d) fizik obyektlar, xizmatlar, shaxslar, oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari

90. Iste’mol tovari nima ?

a) iste’molchi tomonidan bozorda sotib olinadigan oziq-ovqat tovarlaridir

b) iste’molchi tomonidan bozorda sotib olinadigan nooziq-ovqat tovarlaridir

s) o’zining shaxsiy foydalanishi uchun oxirgi iste’molchi tomonidan sotib olinadigan tovardir

d) iste’molchi tomonidan bozorda sotib olinadigan oziq-ovqat va sanoat tovarlaridir

91. Ishlab chiqarish uchun mo’ljallangan tovarlar nima?

a) individ yoki korxona tomonidan qayta ishlash yoki tadbirkorlarda foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlardir

b) individ yoki korxona tomonidan o’z faoliyatida ishlatish uchun olingan sanoat tovarlaridir

s) korxona yoki tashkilot tomonidan qayta sotish uchun olingan tovarlardir

d) korxona yoki tashkilot tomonidan o’z faoliyatida ishlatish uchun olingan ishlab chiqarish vositalaridir

92. Tovarning sifati nima?

a) uzoq muddatda ishlatilishi

b) o’ziga yuklatilgan barcha funksiyalarni to’liq bajarish qobiliyati

s) yengil hamda qulay ishlatilishi va foydalanishi

d) foydalanish va ta’mirlashda qulayligi

93. Autsorsing nima?

a) korxona ayrim faoliyat sohalarini shartnoma asosida o’ziga nisbatan mahsulot tannarxi past va sifati yuqori bo’lgan korxonaga subpudrat asosida topshirishi

b) korxona xizmatlar sohasidagi faoliyatini bajarishni boshqa korxonaga taklif etishi

s) korxona ishlab chiqarish sohasidagi faoliyatini bajarishni boshqa korxonaga taklif etishi

d) korxona ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish sohasidgi barcha ishlarni o’zi bajarishi

94. Brend nima?

a) jozibador nomga va belgiga ega bo’lgan tovar markasi

b) mashhur nomga va belgiga ega bo’lgan tovar belgisi

s) bozorda mashhurlikka va iste’molchilar tomonidan ishonchga ega bo’lgan tovar belgisi

d) tovar yoki xizmatga nom va belgi qo’yish

95. Dizayn nima?

a) tovarning ichki interyer ko’rinishi

b) tovarning tashqi grafik ko’rinishi

s) tovarning ichki interyer va stil ko’rinishi

d) tovarni yaxshi loyihalashtirish, tashqi va ichki ko’rinishi hamda uni sotib olish, foydalanish va tugatish jarayonining soddaligi

96. Zamonaviy marketing strategiyasining g’oyasi qanday bo’lishi kerak?

a) tovarlarni yaratuvchi strategiya g’oyasi

b) xizmatlarni yaratuvchi strategiya g’oyasi

s) iste’molchilarni yaratuvchi strategiya g’oyasi

d) tovar va xizmatlarni yaratuvchi strategiya g’oyasi

97. Zamonaviy marketing falsafasi qanday bo’lishi kerak?

a) tovar ishlab chiqarishga yo’naltirilgan falsafa

b) marketing va iste’molchiga yo’naltirilgan falsafa

s) xizmat ko’rsatishga yo’naltirilgan falsafa

d) tovar va sotuvga yo’naltirilgan falsafa

98. Zamonaviy marketingning maqsadi nima?

a) iste’molchilar uchun qiymat yaratish

b) iste’molchilar uchun tovar ishlab chiqarish

s) iste’molchilar uchun xizmat ko’rsatish

d) iste’molchilarga tovarlarni sotish

99. Bugungi kunda korxona qaysi funksiyani bajarishi kerak?

a) tovar ishlab chiqarish funksiyasini

b) xizmat ko’rsatish funksiyasini

s) marketing va innovasiyalar funksiyasini

d) sotuvni rag’batlantirish funksiyasini

100. Marketing faoliyatida kreativlik nima?

a) korxonada vujudga kelgan muammolarning an’anaviy usulda yechishga harakat qiladigan xodimlar

b) korxonada vujudga kelgan muammolarni noyob g’oya, innovasion, nostandart fikr va ijodiy qobiliyat asosida yechadigan xodimlar

s) korxonada vujudga kelgan muammolarni rahbariyat ko’rsatmasi asosida yechadigan xodimlar

d) korxonada vujudga kelgan muammolarni konservativ usulda yechadigan xodimlar

101. Innovasion marketing nima?

a) ziyoli marketingning tamoyili bo’lib, unga ko’ra korxona doimo sotuv jarayonini takomillashtirib borishi kerak

b) ziyoli marketingning tamoyili bo’lib, unga ko’ra korxona doimo uzluksiz ravishda o’z mahsuloti(xizmati)ni va marketing vositalarini takomillashtirib borishi kerak

s) ziyoli marketingning tamoyili bo’lib, unga ko’ra korxona doimo o’z mahsulotini takomillashtirib borishi kerak

d) ziyoli marketingning tamoyili bo’lib, unga ko’ra korxona doimo uzluksiz ravishda yangi xizmatlarni joriy etib borishi kerak

102. Marketingda rejalashtirish nimalardan iborat?

a) bozorni tahlil qilish, rejani ishlab chiqish, uning bajarilishini amalga oshirish va nazorat qilish

b) mahsulot ishlab chiqishni tahlil qilish, uning bajarilishini amalga oshirish va nazorat qilish

s) xizmat ko’rsatish turlarini rejalashtirish, uning bajarilishini amalga oshirish va nazorat qilish

d) mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish turlarini rejalashtirish, uning bajarilishini amalga oshirish va nazorat qilish

103. Missiya nima?

a) korxona rejasini ishlab chiqishni anglatadi

b) korxona o’z oldiga qo’ygan strategiyasini anglatadi

s) korxona faoliyatining maqsadini anglatadi

d) korxona faoliyatini tahlil qilishni anglatadi

104. Biznes-portfel nima?

a) korxona ko’rsatayotgan xizmat turlari yig’indisidan iborat

b korxona faoliyati turlari va ishlab chiqarayotgan tovarlari yig’indisidan iborat

s) korxona ishlab chiqarayotgan mahsulotlari yig’indisidan iborat

d) korxonaning jami faoliyat turlari yig’indisidan iborat

105. Marketing rejasi qaysi bo’limlardan iborat?

a) maqsadlar, takliflar, xulosalar, vazifalar, muammolar va byudjet bo’limlaridan

b) dasturlar, maqsadlar, xulosalar, vazifalar, muammolar, tahlillar va byudjet bo’limlaridan

s) rezyume, bozor holati, SWOT-tahlil, vazifa va muammolar, marketing strategiyasi, harakatlar dasturi, byudjet va nazorat bo’limlaridan

d) dasturlar, bozor holati, SWOT-tahlil, vazifa va muammolar, marketing strategiyasi, harakatlar dasturi va nazorat bo’limlaridan

106. Strategik reja qaysi muddatlarga tuziladi?

a) bir yilgacha bo’lgan muddatga tuziladi

b) uch yilgacha bo’lgan muddatga tuziladi

s) besh va undan ortiq yil bo’lgan muddatga tuziladi

d) besh yilgacha bo’lgan muddatga tuziladi

107. Mikro-marketing muhiti subyektlari kim?

a) marketing kanallari ishtirokchilari, korxonaning bo’limlari, banklar, ta’minotchilar va iste’molchilar

b) korxona, ta’minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, iste’-molchilar va kontakt auditoriyalari

s) marketing kanallari ishtirokchilari, resellerlar, raqobatchilar va kontakt auditoriyalari

d) banklar, ta’minotchilar, raqobatchilar va iste’molchilar

108. Makro-marketing muhiti omillari nima?

a) ilm, fan, demografik, siyosiy va madaniy omillar

b) ilm, fan, texnik, demografik, siyosiy va madaniy omillar

s) demografik, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy-texnik, siyosiy va madaniy omillar

d) ilm, fan, texnik, siyosiy va tabiiy omillar

109. Kontakt auditoriya turlari nima?

a) banklar, investision kompaniyalar, aksionerlar, jamoat tashkilotlari va jamoatchilik

b) moliyaviy tashkilotlar, ommaviy axborot vositalari, davlat hokimiyati organlari, jamoat tashkilotlari, joylardagi jamoatchilik, keng jamoatchilik va korxona ishchilari

s) banklar, aksionerlar, gazeta va jurnallar, tele- va radio stansiyalar, normativ hujjatlar va jamoatchilik

d) moliyaviy tashkilotlar, gazeta va jurnallar, davlat hokimiyati organlari, jamoat tashkilotlari va korxona xodimlari

110. Xaridor bozorlari turlari nima?

a) iste'mol, sanoat, savdo-vositachi, ijtimoiy ta'minot, davlat tizimi va xalqaro bozorlar

b) iste'mol, sanoat, ishlab chiqarish, ijtimoiy ta'minot va ulgurji savdo bozorlari

s) sanoat, iste'mol, ishlab chiqarish, davlat tizimi va chakana savdo bozorlari

d) ishlab chiqarish, iste'mol, sanoat, ulgurji savdo va chakana savdo bozorlari

111. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar qanday?

a) oila,status, ijtimoiy sinf, yosh va millat omillari

b) ijtimoiy sinf, oila irqi, jinsi va millati omillari

s) madaniy, ijtimoiy, shaxsiy va psixologik omillar

d) oila, status, ijtimoiy sinf, millat va psixologik omillar

112. Sanoat yoki ishlab chiqarish tovarlari bozori nima?

a) korxonalar tomonidan tovar va xizmatlarni boshqa tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish yoki qayta sotish uchun sotib olishdir

b) korxonalar tomonidan tovar va xizmatlarni chakana savdo korxonalariga sotish uchun sotib olishdir

s) korxonalar tomonidan tovar va xizmatlarni ulgurji savdo korxonalariga sotish uchun sotib olishdir

d) korxonalar tomonidan tovar va xizmatlarni boshqa tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun sotib olishdir

113. Marketing tadqiqotlari nima?

a) reklama yordamida iste'molchi va xaridorni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko'rsatuvchi bilan bog'lovchi faoliyat turi

b) rejalashtirish yordamida iste'molchi va xaridorni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko'rsatuvchi bilan bog'lovchi faoliyat turi

s) tahlil yordamida iste’molchi va xaridorni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko’rsatuvchi bilan bog’lovchi faoliyat turi

d) axborot yordamida iste’molchi, xaridorni va jamoatchilikni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko’rsatuvchi bilan bog’lovchi faoliyat turi

114. Marketing axborotlari turi nima?

a) bu birlamchi axborotlar

b) bu qayta ishlangan axborotlar

s) bu birlamchi va ikkilamchi axborotlar

d) bu ikkilamchi axborotlar

115. Birlamchi axborot qanday to’planadi?

a) tahlil qilish asosid.

b) rejalashtirish asosida

c) kuzatuv, tajriba o’tkazish va so’rov qilish asosida

d) rejalashtirish va so’rov qilish asosida

116. Ikkilamchi axborot manbalari nima?

a) ichki axborot manbalari

b) ichki va tashqi axborot manbalari

c) tashqi axborot manbalari

d) buxgalteriya va statistika axborot manbalari

117. Marketing o’zaro munosabatlari nima?

a) bu korxonaning iste’molchilari va boshqa sheriklari bilan bo’ladigan o’zaro munosabatlar jarayonini vujudga keltirish, qo’llab-quvvatlash hamda uzluksiz mustahkam ushlab turishdir

b) bu korxonaning vositachilari bilan bo’ladigan o’zaro munosabatlar jarayonini vujudga keltirishdir

c) bu korxonaning ta’minotchilari bilan bo’ladigan o’zaro munosabatlar jarayonini vujudga keltirishdir

d) bu korxonaning raqobatchilari bilan bo’ladigan o’zaro raqobat munosabatlari jarayonidir

118. CRM tizimi nima?

a) bu korxonaning vositachilari bilan bo’ladigan o’zaro munosabatlar tizimidir

b) bu korxonaning ta’minotchilari bilan bo’ladigan o’zaro munosabatlar tizimidir

c) bu korxonaning raqobatchilari bilan bo’ladigan o’zaro munosabatlar tizimidir

d) bu korxonaning iste’molchilari bilan bo’ladigan o’zaro munosabatlarini boshqarish tizimidir

119. Targeting nima?

a) bu korxonaning maqsadli vositachilarini tanlab olishdir

b) bu korxonaning maqsadli ta’minotchilarini tanlab olishdir

c) bu korxonaning maqsadli segment bozorlarini tanlab olishdir

d) bu korxonaning maqsadli vositachi va ta’minotchilarini tanlab olishdir

120. Bozor qaysi tamoyillar asosida segmentlarga bo’linadi?

a) geografik, demografik, oila daromadi va oila soni tamoyillari asosida

b) geografik, demografik, psixologik va iste’molchi xulq-atvori tamoyillari asosida

c) geografik, demografik va psixologik tamoyillari asosida

d) geografik, demografik, psixologik va ijtimoiy sinf tamoyillari asosida

121. Iste’mol tovarlari nima?

a) bu kundalik talabga ega bo’lgan tovarlardir

b) bu oxirgi iste’molchi tomonidan o’zining shaxsiy foydalanishi uchun sotib olinadigan tovarlardir

c) bu chakana savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan tovarlardir

d) bu ulgurji savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan tovarlardir

122. Ishlab chiqarish sanoat tovarlari nima?

a) bu shaxs yoki korxona tomonidan qayta ishlash yoki tadbirkorlikda foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlardir

b) bu chakana savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan tovarlardir

c) bu ulgurji savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan tovarlardir

d) bu aholi tomonidan sotib olinadigan tovarlardir

123. Kommersializasiyalash nima?

a) korxona tomonidan tovarni iste’molchilarga sotish

b) korxona tomonidan tovarni ulgurji savdo korxonalariga sotish

c) korxona tomonidan tovarni vositachilarga sotish

d) korxona tomonidan yangi tovarni foyda olish maqsadida ommaviy bozorga chiqarish

124. Iste’mol qiymatga asoslangan narx nima?

a) ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olmay, iste’molchi tomonidan tovarning iste’mol qiymati asosida qabul qilinadigan narxni belgilash uslubi

b) tovarni ishlab chiqarish uchun ketadigan xarajatlar asosida narxni belgilash uslubi

c) tovarning sifatiga asoslangan holda narxni belgilash uslubi

d) tovarni ishlab chiqarish va marketing xarajatlari asosida narxni belgilash uslubi

125. Marketing kommunikasiyalari tizimining asosiy vositalari nima?

a) reklama, shaxsiy sotuv, sotuvni rag’batlantirish va televideniyadan iborat

b) reklama, shaxsiy sotuv, sotuvni rag’batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa-PR va to’g’ri marketingdan iborat

c) reklama, shaxsiy sotuv, sotuvni rag’batlantirish va telemarketingdan iborat

d) reklama, shaxsiy sotuv va sotuvni rag’batlantirishdan iborat

126. Sotuvni rag’batlantirishning vositalari nima?

a) reklama, shaxsiy sotuv va to’g’ri marketingdan iborat

b) reklama, virusli marketing va shaxsiy sotuvdan iborat

c) kuponlar, tanlovlar o’tkazish, chegirmalar berish, mukofotlar va sovg’alar berishdan iborat

d) reklama kuponlar berish va sovg’alar berishdan iborat

127. To’g’ri marketingning shakllari nima?

a) shaxsiy sotuv, interaktiv marketing, telemarketing, pochta orqali jo’natish, kataloglar bo’yicha savdo qilish, kontent-kiosklar va telereklamalar

b) elektron marketing, telemarketing, kataloglar bo’yicha savdo qilish va kontekt-kiosklar

c) internet marketing, elektron marketing, chakana savdo korxonasi orqali sotish va kontekt-kiosklar

d) chakana va ulgurji savdo korxonalari orqali sotish, elektron marketing va pochta orqali sotish

128. Telemarketing nima?

a) televideniye orqali marketing siyosatini olib borish

b) televideniye orqali tovarlarni reklama qilish

c) televideniye orqali xizmatlarni reklama qilish

d) tovarlarni telefon vositasi orqali xaridorlarga sotish

129. Jamoatchilik bilan aloqa, pablik-rileyshenz – PR nima?

a) bu ommaviy axborot vositalarining korxona faoliyati haqidagi ijobiy taqrizlari orqali jamoatchilik bilan yaxshi o'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yish va korxonaning pozitiv imidji haqida ommada ishonch hosil qilish bo'yicha uning faoliyatidir

b) bu korxona faoliyati haqida keng jamoatchilikka televideniye orqali reklamalar qilishdir

c) bu korxona faoliyati haqida ommaga radio orqali reklama va eshittirishlar olib borishdir

d) bu korxona faoliyati haqida gazeta va jurnallarda reklamalar berishdir

130. Jamoatchilik bilan aloqa – PRni olib borishning asosiy vositalari nima?

a) bu radio, televideniye va gazetalar bilan o'zaro aloqa olib borish

b) bu ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro aloqa, mahsulotni tashviqot qilish, korporativ aloqa, lobbirovaniye va konsalting faoliyatdir

c) bu korxona mahsulotini televideniye orqali reklama qilishdir

d) bu korxona mahsulotini radio orqali reklama qilishdir

131. Bu model ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda ro'y berishini ko'rsatibgina qolmasdan, balki xizmatlar marketingining qo'l bilan ushlab bo'lmaslik xususiyatini ham qayd etadi.

a) Servakshn modeli
b) Ratmel modeli
c) Bitner modeli
d) Kotler modeli

132. F.Kotler o'zining modeli orqali xizmatlar marketingida bir-biriga bog'liq uchta bo'g'inni farqlashni tavsiya etadi: 1) firma rahbariyati; 2) ……..; 3) iste'molchilar.

a) Xizmatchilar aloqasi
b) Moddiy muhit
c) Jarayon
d) Tashqi muhit

133. Xizmatlarning antropometrik va psixofizoligik jihatdan o'ziga xosligini hisobga olgan holda ularning ehtiyojlarining qondirilishi qaysi xususiyat hisoblanadi?

a) Egonomik
b) Psixologik
c) Ijtimoiy

d) Shaxsiy

134. Xizmatlar marketingi Shimoliy maktabining eng mashhur vakili K.Grenroos shunday degan: "…….. konsepsiyasining aytishicha, firma xizmatchilari mijozga qaratilgan xizmatlarni bajarishga va xizmat ko'rsatishga eng yaxshi tarzda asoslanishi kerak. Nuqtalar o'rniga kerakli so'zni toping.

a) Ichki marketing
b) Tijorat ishlarini jadallashtirish
c) Umumiy marketing
d) Tovar (xizmat)ni takomillashtirish

135. Tasavvur qiling siz restoranga tashrif buyurdingiz sizga binoning hidi yomon ta'sir qildi. Ushbu holatda xizmatlarning qaysi xususiyati maydonga chiqadi?

Ruhiy-fiziologik
Ergonomik
Ijtimoiy
Shaxsiy

136. Shaxsning jamiyatdagi o'rni qaysi omillarga kiradi?

a) Ijtimoiy omillar
b) Shaxsiy omillar
c) Psixologik omillar
d) Iqtisodiy omillar

137. Haridorlar ongining «Qora qutusida» qaysi jarayonlar amalga oshiriladi?

a) Haridorning tavsifi va harid haqida qaror qabul qilish jarayoni
b) Tovarni tanlash va markalash
c) Harid joyini tanlash, harid vaqtini belgilash va harid ob'yektini tanlash
d) Marketing va boshqaruv omillari

138. Xizmat ko'rsatish shablonini yaratish tushunchasi qanday nomlanadi?

a) Service Blueprinting
b) Service inside
c) Service made
d) Blueprinting

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

Asosiy adabiyotlar

1. Po'latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B. Xizmatlar marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. Fan bulog'i nashryoti, 2021 y., - 445 bet.
2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: "IQTISODIYOT", 2019. - 305 bet.
3. Ergashxodjayeva Sh.J., Samadov A.N., Sharifxodjayev U.U., Ziyayeva M.M. Tarmoqlar va sohalar marketingi. Darslik. – Toshkent. Iqtisodiyot, 2019 y. 136 bet.
4. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятелности – Казан: 2018. - 233с.
5. Services Marketing Management. Third Edition. Peter Mudie and Angela Pirrie, 2006. – Published by Elsevier. 267 pages.
6. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. – T.: Fan va texnologiya, 2019.- 424 b.
7. Ergashxodjayeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z., Abduraxmonova M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. – Toshkent, Iqtisodiyot, 2019 y. 202 bet.

Qo'shimcha adabiyotlar

8. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 29 b.
9. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J. Xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2010 y. 134 bet.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издателский дом «Вилямс», 2012. – 656 с.
11. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. – T.: Fan va texnologiya, 2019.- 424 b.
12. Слонимская М.А. Маркетинг услуг: учебное пособие. УО «ВГТУ», 2014. – 224 с.
13. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Е. Штезел. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ИСБН 978-5-9776-0240-2. - Текст : електронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/999987

14. Крестофер Л. и др. Маркетинг услуг. Учебник. – СпБ.: Издателский дом “Вылямс”, 2005. – 448 с.
15. Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.D. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O’quv qo’llanma. –T.: TDIU, Iqtisodiyot, 2013. –174 bet.
16. Суслова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Веремеенко О.С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие / Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7.
17. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следуюего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.
18. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. - T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.
19. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўкув кўлланма. - Т.: Иқтисодиёт, 2012.- 190 б.
20. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.
21. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. –Электрон. текстовые дан. Нижний Новгород: НОО “Профессиональная наука”, 2018, 294 с.
22. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: “Iqtisodiyot”, 2019. - 232 bet.
23. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G’oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet.
24. Sharipov I.B. Marketing. O‘quv qo‘llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b.
25. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. O’zbekiston Respublikasi Oliya va o’rta maxsus ta’lim vazirligi– T.: Iqtisodiyot, 2019.-305 b.
26. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональноеиздаие, 12-е изд. Пер. с анг. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (рус).

S.K. BOYJIGITOV

XIZMATLAR MARKETINGI

DARSLIK

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: D. Hamrayev

Darslik Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2023 yil 30 maydagi 10-sonli bayonnomasining tegishli qarori bilan tasdiqlangan va chop etishga tavsiya etilgan.

ISBN: 978-9943-9458-4-5

“STAP-SEL” MChJ. Nashriyot - matbaa bo‘limi,
Samarqand - 2023

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)
Bosishga ruxsat etildi: 06.06. 2023 y.
© “STAP-SEL” MChJ. Nashriyot - matbaa bo‘limi,
Samarqand 2023 y.

19.06.2023 yilda chop etildi.
Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 25,5
Buyurtma № 0050A/23. Adadi 150 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.