

I.S. ABDULLAYEV

MARKETING



TOSHKENT

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

URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI

I.S. ABDULLAYEV

MARKETING

**O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan.**

TOSHKENT–2020

UO'K: 339.138(075)

KBK: 65.290-2

A91

**I.S. Abdullayev. Marketing (Darslik) – T.:
«Инновацион ривожланиш нашриёт-
матбаа уйи», 2020, 324 bet.**

ISBN 978-9943-6730-2-1

Mazkur darslikda marketing faoliyatini tashkil etish va bozorni tahlil qilish va unga ta'sir qilish usullari ko'rib chiqilgan. Marketingda qo'llaniladigan asosiy terminlarning mazmuni, marketing konsepsiyalari va ularning rivojlanish evolyutsiyasi aks ettirilgan. Ushbu darslik korxonalarda marketingni tashkil qilish, tovarlarni va bozorni o'rganish muammolarini keng izohlab berishi bilan ajralib turadi. Darslik Oliy ta'limning iqtisodiyot, marketing, menejment, buxgalteriya hisobi va audit, turizm bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida tahsil olayotgan talabalarga, magistr'larga, shuningdek, katta ilmiy xodim izlanuvchilar, tadbirkorlar hamda marketing fani bilan qiziquvchi keng kitobxonlar ommasiga mo'ljallangan.

UO'K: 339.138(075)

KBK: 65.290-2

Taqrizchilar:

B. Ruzmetov – Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Sh.Dj. Ergashxodjayeva –Iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

ISBN 978-9943-6730-2-1

© «Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи», 2020.

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan keng ko'lamli iqtisodiy islohotlar jarayoni xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini samarali tashkil qilish, ular faoliyatini bozor talablariga moslashtirishni talab qilmoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish, xizmat ko'rsatish sohalarini samarali rivojlantirish, raqobatbardosh tovarlarni yaratishda marketing fanining roli juda kattadir. Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, balki ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. Marketing insoniyatning eng qadimiy faoliyatlaridan biri bo'lishiga qaramasdan, eng yosh biznes-fan hisoblanadi. Marketing faoliyati bozor munosabatlari sharoitida tadbirkorlikning ilg'or shakli bo'lib hisoblanadi. Korxonalarni tashkil qilish ular faoliyatini yaxshilashda, kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishda marketing faniga zarurat tug'ilmoqda. Chunki, korxonalar imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayonlari barchasi marketing faoliyati deb qaraladi. Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatining direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilishning asosidir. Marketing dasturining asosiy mazmuni - bu korxonaning o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozorning rivojlanishi tahlili va prognozi, firmani rivojlanishining asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora tadbirlarini amalga oshirishga qaratilgan bo'ladi. Ishlab chiqarish korxonasi bo'lsin, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bo'lsin bularning asosiy maqsadi foyda olishdir, buning uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Shuningdek, XXI asrning boshlarida sotuvchi va iste'molchi o'rtasida uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini shakllantirish raqobatli ustunlikka aylanadi. 2017-yil 7-fevraldagi davlatimiz rahbarining Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish

bo'yicha, "...iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirish"ni ifodalovchi ustuvor yo'nalishi raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirishda katta ahamiyatga egadir. Raqobat kurashi sotuvni rag'batlantirish, marketing sohasiga, ya'ni iste'molchi bilan to'laqonli ishlashga o'tdi. Yuqoridagilarni amalga oshirish uchun esa marketingdan samarali foydalanish talab etiladi. Bugungi kunda marketing rivojlangan mamlakatlarda jadal rivojlangan bo'lib, ijtimoiy hayotning barcha sohalari: ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash, shuningdek, xizmat ko'rsatishning barcha turlarini, maorif-madaniyat, ilm-fan, siyosiy partiyalar va harakatlar bilan chambarchas bog'langan. Marketing korxonalariga iste'molchilar ehtiyojlarini oldindan ko'ra bilish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi. Yuqoridagilardan kelib chiqib shuni aytish mumkinki, mahsulot ishlab chiqaradigan korxonalarda, chakana va ulgurji savdo korxonalarida, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketingdan samarali foydalanish tovarlar yoki xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishga keng imkoniyatlar yaratadi. Ushbu darslikda marketingning mohiyati va mazmuni bo'yicha umumlashtirilgan yangi ilmiy-nazariy bilimlar, uslubiy tavsiyalar, marketingning o'ziga xos xususiyatlari, asosiy rivojlanish bosqichlari, shakllari, turlari hamda uni korxonalar faoliyatiga tadbqiq etish yo'llari va usullari aks ettirilgan. Darslik iqtisodiyot, marketing, menejment, buxgalteriya hisobi va audit, turizm bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida tahsil olayotgan talabalarga, magistr'larga, shuningdek, tadbirkorlar, fermerlar, biznesmenlarga mo'ljallangan.

1- MODUL. MARKETINGNING IJTIMOIIY-IQTISODIY ASOSLARI

1.1. Marketing tushunchasi va uning vujudga kelishi

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zining tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (marketing – bozorning – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing – ayirboshlash munosabatlarini o'rnatish va boshqarishdir.¹ Marketing – mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish va ularning ehtiyojini qondirishning biznes jarayoni. Xaridorga e'tiborni qaratgan holda, marketing biznes boshqaruvining dastlabki tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi.²

Marketing Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan mijozlar, sheriklar va umuman jamiyat uchun qimmatga ega bo'lgan takliflarni yaratish, yetkazib berish va almashtirish jarayonlari majmuasi sifatida izohlanadi.³

Marketing amaliyoti ming yillardan beri ma'lum bo'lgan bo'lsa-da, "marketing" atamasi mahsulot va xizmatlarni sotib olish va sotish bilan bog'liq tijorat faoliyatlarini tasvirlashda XIX asr oxirlarida keng qo'llanila boshlagan.⁴ Marketingning tarixini ilmiy soha sifatida o'rgatish XX asrning boshlarida paydo bo'lgan.⁵

Tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, ayirboshlash jarayoni sotish va sotish siyosatini rivojlantirish hamda iste'molchilarni tovar va xizmatlar bilan ehtiyojlarini to'la qondirishda marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi. Marketing elementlarining paydo bo'lishi XVII asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashning turli shakllari paydo bo'lgan, keyinchalik, marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni, reklama, narx, sotish

¹ Hunt, Shelby D. (July 1976). "The Nature and Scope of Marketing". *Journal of Marketing*. 40 (3): 17–28. doi:10.2307/1249990. JSTOR 1249990.

² Drucker, Peter (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.

³ Marketing definition approved in October 2007 by the *American Marketing Association*: [1].

⁴ English Language and Usage, <http://english.stackexchange.com/questions/335201/etymology-of-marketing-how-when-did-it-change-meaning>.

⁵ Brian Jones, D.G. and Shaw, E.H., "The History of Marketing Thought," in *Handbook of Marketing*, Weitz, R. and Wensley, R. (eds), London, UK, 2003, p. 50

kabilar rivojlanishi kuzatilgan. O'rta asrlarda Angliya va Yevropada bozor shaharlari paydo bo'ldi. Ba'zi tahlilchilar "marketing" atamasi, avval, bozor sharoitida ishlatilgan bo'lishi mumkin, degan xulosaga kelganki, unda "marketing" atamasi ishlab chiqaruvchilar tomonidan o'z mahsulotlarini yetkazib berish va bozorda sotish jarayonini tasvirlash uchun ishlatilgan.⁶

Miloddan avvalgi 200 yillardan boshlab, Xitoy qadoqlashi va tovar belgilari, joy nomlarini va mahsulot sifatini belgilash uchun ishlatilgan va davlat tomonidan qo'llaniladigan mahsulotlarni brendlash miloddan avvalgi 600 – 900-yillar orasida ishlatilgan.⁷ 1600-yilda Italiyada pulli reklama paydo bo'lgan, 1605-yilda dunyoning birinchi gazetasi Germaniyada nashr etilgan, 1600 – 1700-yillarda Angliyada targ'ib qilish uchun plakatlari va qog'ozlar ishlatila boshlagan. Piter Druker nazariyasiga asosan, marketing 1690-yillarda Yaponiyada vujudga kelgan. Mitsui oilasi Tokioga ko'chgan va u yerda do'kon ochib, savdo-sotiq qilgan. Yillar davomida iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun do'konga kerakli mahsulotlarni xarid qilgan; mahsulotlarni o'zi ishlab chiqarish uchun manba va mablag'lar izlagan; qaytarilgan tovarlar uchun pulni, so'zsiz, qaytarib berish prinsipini kiritgan; xaridorlar uchun mahsulotlar turlarini sezilarli darajada kengaytirgan. G'arbda marketing XIX asrning o'rtalarida paydo bo'lgan. Birinchi kombayn ixtirochisi Sayrus Makkormik birinchilardan bo'lib, marketingni korxonaning markaziy yo'nalishi va o'zining iste'molchilari doirasida ishlaydigan menejer deb ta'rif bergan.

Fransiyada 1836-yildan gazetada pulli reklamalar berilishi marketing amaliyotini rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsata boshlagan. 1901-yildan boshlab AQSHning Michigan, Kaliforniya va Ilinoy universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo'yicha ma'ruzalar o'qitila boshlagan. 1902-yilda Eduard Devid Jons tomonidan olib borilgan birinchi marketing kursi Michigan universitetida o'qitila boshlangan. 1905-yilda Pensilvaniya universitetida "Mahsulotlar marketingi" darslari o'qitila boshladi. Amaliyotda ilk bor AQSHning

⁶ Bintliff, J., "Going to Market in Antiquity," In *Stuttgarter Kolloquium zur Historischen Geographie des Altertums*, Eckart Olshausen and Holger Sonnabend (eds), Stuttgart, Franz Steiner, 2002, p.224

⁷ Eckhardt, G.M. and Bengtsson, A. "A Brief History of Branding in China," *Journal of Macromarketing*, Vol, 30, no. 3, 2010, pp 210-221

ba'zi kompaniyalari boshqaruv apparati tarkibida marketing bo'limlari tashkil etilgan. 1937-yilda Amerika milliy assotsiatsiyasi tuzildi.

1908-yilda marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan birinchi savdo firmasi paydo bo'lgan.

1911-yildan bir qator yirik korxonalarda marketing tadqiqotlari bo'limi paydo bo'la boshlagan.

1920-yillarda radio reklama va 1950-yilda telemarketingning amalga oshirilishi marketingni yanada rivojlanishiga olib keldi. 1926-yil AQSHda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil qilingan va uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati shakllangan. 1934 – 1936-yillarda birinchilardan “American Marketing Journal”, “National Marketing Review”, “Journal of Marketing” marketing jurnallari chop etila boshlagan. AQSHda marketing va reklama milliy negizida tuzilgan Amerika Marketing jamiyati barpo etilib, keyinchalik bu jamiyat 1973-yilda Amerika Marketing uyushmasi nomini olgan. Biroz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari – Yevropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro Marketing Federatsiyasi, Yevropa Akademiyasi va shunga o'xshagan jamiyatlar yuzaga kela boshladi. 1990-yillardan boshlab “Marketing to'g'ridan-to'g'ri buyurtmalar” va “munosabatlar marketingi” atamalari paydo bo'la boshlagan.

Umuman olganda, tovar ayriboshlashning boshlanishi bilan bir vaqtning o'zida marketing asoslari, uning subyekti, obyekti va elementlari ham to'liq shakllanmagan bo'lsa-da, rivojlana boshlagan. Demak, tovar ayriboshlash marketingining boshlang'ich nuqtasi hisoblanar ekan.

Marketing bu nafaqat tovar ayriboshlash, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifining ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir:

«Marketing – bu tovar va xizmatlarni ayriboshlash vositasida alohida shaxslar yoki tashkilotlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan

narx o'rganish, siljtitish va sotishni o'zida mujassamlashtiradigan rejalashtirish jarayonidir».⁸

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. Sh.Xant quyidagicha ta'rif bergan: "Marketing – bu tovarlarni ayirboshlash jarayoni haqidagi fan". I.K. Belyaevskiy shunday degan: «Marketing – bu bozorni o'rnatish va tartibga solish, boshqarish tizimidir». Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: «Marketing tashkilotlar va kishilarni xohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir», «Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir».

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o'rnatish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri – bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarning o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarning iste'moli (ishlatilishi) kiradi. Marketing insonlar ehtiyojini qondirish zaruriyati asosida ixtiro etilgan. Ehtiyoj va imkoniyatlar bo'lmasa, hech qanday voqea bo'lmaydi.

Marketing atamasining asl ma'nosidan ishlab chiqilgan tovarlar bilan bozorga borish nazarda tutilgan. Savdo jarayoni muhandisligi nuqtayi nazaridan, marketing, mijozlarning qiziqishini va qoniqishlarini ta'minlashga yo'naltirilgan biznesning "bir-biriga bog'liq va boshqa funksiyalariga bog'langan jarayonlar to'plamidir"⁹.

Ko'pchilik olimlar tomonidan marketing biron bir kompaniyaning mahsulot yoki xizmat sotib olish yoki sotishga da'vat etgan faoliyatlari majmuyi sifatida talqin qilinadi. Marketing, iste'molchilarga yoki boshqa korxonalariga reklama qilish, sotish va yetkazib berishni o'z ichiga oladi. Mustaqil soha sifatida marketing, kompaniyaning iste'molchilarini jalb qilish va ular bilan munosabatlarni saqlab qolishga qaratilgan barcha harakatlarini o'z ichiga oladi. Marketing–bu savdoga tayyorlanish uchun barcha tadbirlar tizimini tashkil qiladi.

⁸ Котлер Ф. Управление маркетингом. - М.: Экономика 1980 с20.

⁹ Paul H. Seiden (1997). *Sales Process Engineering: A Personal Work shop*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press. p. 23.

Marketing "mahsulotni ishlab chiqaruvchidan yoki sotuvchidan iste'molchiga yoki xaridorga, shu jumladan, reklama qilish, jo'natish, saqlash va sotish bilan bog'liq faoliyatning umumiy majmuyi" deb ta'riflanadi.

Filipp Kotler marketingni xaridorlarning ehtiyojlari va xohishlarini (istak) almashinuv jarayoni orqali qondirish sifatida ta'riflaydi.¹⁰

Marketing amaliyoti o'tmishda ijodkorlik, reklama, tarqatish va sotish singari ijodiy soha sifatida qaralgan. Biroq marketing tadqiqotlarida ijtimoiy fanlar, psixologiya, sotsiologiya, matematika, iqtisod, antropologiya va nevrologiyaning keng qo'llanishini ta'minlaganligi sababli, marketing hozirgi kunda keng miqyosda fan sifatida e'tirof etiladi.¹¹

"The Chartered Institute of Marketing" marketingni "mijozlarning talablarini unumli aniqlash, prognozlash va qondirish uchun mas'ul bo'lgan menejment jarayoni" sifatida e'tirof etadi.¹²

«Marketing konsepsiyasi» tashkilotning maqsadlarini qondirish uchun potensial iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklarini oldindan belgilash va raqobatchilardan ko'ra samaraliroq ta'minlashi kerakligini bildiradi. Ushbu Konsepsiya Adam Smitning "Xalqlar boyligi" kitobida birinchi marta aytib o'tilgan.¹³ Marketing asosida quyidagi yo'nalishlarda bozor har taraflama chuqur o'rganiladi:

- talabni o'rnatish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rnatish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rnatish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmuyi hisoblanadi. Bularning barchasi talab va taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi. 1972-yilda F. Kotler mikro-

¹⁰ "University Of York Introduction To Marketing"(PDF).

¹¹ 2.0. Women. "The Science Of Marketing". *Forbes*. Retrieved 16 June 2017.

¹² "Marketing library resources – content, knowledge databases". CIM. Retrieved 16 March 2017.

¹³ NetMBA.com. "Marketing Concept". *www.netmba.com*. Retrieved 8 November 2017.

marketing va makromarketing tushunchalarini asoslab beradi. 1976-yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

XX asrning 80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globallashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990-yilda Kanberra shahrida (Avstraliya) «Marketing – bu hamma narsa», «Marketing biznesni anglatadi» shiori ostida global marketing bo'yicha Xalqaro konferensiya bo'lib o'tgan.

Marketing va sotish o'rtasidagi farq

"Marketing" va "sotish" tushunchalari bir-biri bilan bog'liq bo'lsa-da, sinonim tushunchalar yoki bir xil ma'noli so'zlar emas. Avvalroq aytib o'tganimizdek, "Marketing" mijozlar ehtiyojini qondirish orqali daromad olishga intiladi. Marketingda iste'molchining ehtiyojlari va ularning qoniqishlariga e'tibor qaratiladi.

1.1.1-jadval

Marketing va sotish o'rtasidagi farqlar

Marketing	Sotish
Marketing turli xil reklama tadbirlari, marketing tadqiqotlari, savdo xizmati va hokazolar kabi savdo va boshqa faoliyatlarni o'z ichiga oladi	Sotish bu iste'molchilar firma tovarlari va xizmatlarini sotib olishlariga ishonitirish bilan cheklanadi
Marketing iste'molchilarning ehtiyojlari, istaklari, afzalliklari, xohishlari va boshqalar bo'yicha tadqiqotlar bilan boshlanadi va savdodan keyin ham davom etadi	Sotish ishlab chiqarish jarayoni tugallangach boshlanadi va xaridor tomonidan sotuvchiga pulning o'tishi bilan yakuniga yetadi
Asosiy maqsadi iste'molchilar qoniqishini maksimallashtirish orqali daromad olish	Asosiy maqsadi savdoni maksimallashtirish orqali daromad olish
Xaridorning ehtiyoji barcha marketing faoliyatlari atrofida aylanadigan markaziy nuqtadir	Qisqa muddatli foyda olish uchun fragmentlarga ajratilgan yondashuv
Mijozlarni jalb qilish, yo'qotmaslik kabi uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun kompleks yondashuv	Barcha faoliyatlar ishlab chiqarilgan mahsulot atrofida aylanadi
Xaridorlarning ehtiyojlariga tayanadi	Sotuvchining ehtiyojlariga tayanadi

Boshqa tomondan, "mahsulot sotish" mahsulot bilan bog'liq va ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishga urg'u beradi. Darhaqiqat, u keng miqyosli marketing jarayonining kichik bir qismi bo'lib, unda asosiy e'tibor mahsulot va xizmatlarni qo'llab-quvvatlash va oxir-oqibat savdo hajmini oshirishga qaratilgan. Marketing uzoq muddatli istiqbolga ega bo'lib, maksimal darajada ehtiyojni qondira oladigan mahsulot bilan ta'minlab iste'molchining mahsulotga sodiqligini qozonishdir. Biroq, sotish faqatgina sotuv hajmini oshirishning qisqa muddatli istiqboliga ega. "Marketing"da iste'molchi ehtiyojlari qoniqtirilishi lozim bo'lgan "podshoh"dir. "Sotish"da, mahsulot muhimdir va uning asosiy maqsadi uning sotilishi. "Marketing" ishlab chiqarishdan oldin boshlanadi va tovarlar va xizmatlar almashinuvidan keyin ham davom etadi. Aynan shuning uchun sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishni ta'minlash marketing jarayonining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. "Sotish" ishlab chiqarishdan keyin boshlansa, mahsulot va xizmat almashinuvi sodir bo'lgandan so'ng tugaydi. Marketing va sotish o'rtasidagi farqlarni yanada, aniqroq tushunish uchun quyidagi (1.1.1-jadval) ko'rinishida izohlaymiz.

1.2. Marketingning maqsadi

Piter Druker (menejment nazariyotchisi) shunday deb ta'kidlaydi: "Marketingning maqsadi - sotiladigan xatti-harakatlarni rivojlantiradi. Uning maqsadi xaridorni shunchalik yaxshi bilish va tushunishdirki, natijada mahsulot yoki xizmat o'zini o'zi sotadi".

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

- mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish;
- iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish;
- iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratish;
- aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish. Ko'pchilik rahbarlar marketingning maqsadi – ishlab chiqarishning maksimal o'sishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori iste'molga erishishni rag'batlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha ko'p sotib olsa va qancha ko'p iste'mol qilishsa, shuncha baxtli

bo'ladilar, degan ma'noni anglatadi. Lekin, ba'zi bir kishilar moddiy boyliklar masalasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak, marketingning maqsadi faqat mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishishdangina iborat emas ekan.

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

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

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

- tovarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi;
- mehnatga haq to'lash darajasi;
- madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketingning asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishining obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilanadi. Yuqorida qayd qilinganidek, marketing, eng avvalo, tovarlar to'planib, sotilmay qolgan va iqtisodiyot inqirozi kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish quroli sifatida ixtiro qilingan va yaratilgan ekan. Uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgandir. Marketing ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifning muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonalar, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir.

Marketing maqsadlarini uzoq muddatli va qisqa muddatli turlarga bo'lish mumkin. Ular iqtisodiy ko'rsatkichlar va firmaning o'xshash mahsulotni ishlab chiqaruvchilar orasidagi mavqei bilan belgilanadi. Marketingning asosiy tasdiqlangan maqsadi bo'lib, inson ehtiyojlarini qondirishdan iborat ekanligini hisobga olgan holda, "Marketing tizimining haqiqiy maqsadi nima?" degan savolga umumlashgan tarzda to'rtta muqobil javob mavjud:

- maksimal yuqori iste'molga erishish;
- iste'molchilarning maksimal qondirilishiga erishish;
- maksimal keng tanlash imkoniyatini ta'minlash;
- hayot sifatini maksimal ko'tarish.

Hayot sifati murakkab tushuncha va u quyidagi tarkibiy qismlardan iborat: sog'liqni saqlash, ta'limning ahvoli, hayot davomiyligi, aholi bandligi, tovarlarning miqdori, assortimenti, arzonligi, aholining xarid qobiliyati, madaniy va jismoniy muhitning sifati. Marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli hisoblanadi. Marketingni qo'llaydigan firmaning asosiy umumlashgan maqsadi va vazifasini Filipp Kotler quyidagicha ta'riflaydi:

"Kompaniya ishi = mijoz kutadigan natijalar."

Umumlashtirishning pastroq darajasida firmaning aniqroq miqdor va sifat borasidagi maqsadlari haqida gapirish mumkin. Firmaning sifat jihatdan maqsadlari, odatda, firmaning obro'-e'tiborini oshirishga yo'naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytiradi. Ular quyidagilardan iboratdir:

- mashhurlikni oshirish;
 - yuqori imijga erishish;
 - bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish;
 - ta'lim, sport, madaniy va boshqa tadbirlarni qo'llab-quvvatlash.
- Miqdoriy maqsadlarga quyidagilarni kiritish mumkin:
- foydaning hajmi;
 - sotilishlar hajmi;
 - bozor ulushining oshishi;
 - barqarorlikni ta'minlash;
 - xarajatlarni kamaytirish;
 - mehnat unumdorligi.

Miqdoriy maqsadlarning tanlanishi va tartibga solinishini soddalashtirib, biznes sohasida quyidagi hikmat paydo bo'ldi: "Firmaning maqsadini tanlash - bugun yuqori foyda olish yoki ertaga yuqori bozor ulushiga ega bo'lish orasida tanlashdan iborat". Bu ifoda mantiqqa va iqtisodiy ma'noga ega bo'lsa ham u muammoni haddan tashqari osonlashtirib yuboradi. Maqsad har bir xodim uchun individual ravishda va umuman butun kompaniya uchun aniq shakllantirilgan bo'lishi kerak, shunda uni amalga oshirish ehtimoli ko'proq bo'ladi. Shu munosabat bilan marketing maqsadlarini korxonaning ichki tartibini yaxshilashga, ya'ni texnologiyani takomillashtirishga, jihozlarni modernizatsiyalashga, xodimlarning malakasini oshirishga, vakolatli rahbarlikka va boshqalarga yo'naltirilgan deb belgilash mumkin.

Shunday qilib, firmaning maqsadi – u pirovard natijada nimaga erishmoqchi, vazifalari – qo'yilgan maqsadga erishish uchun nima qilishi kerak. Amalda marketing quyidagi asosiy vazifalarni hal qilishga mo'ljallangan:

- mavjud yoki potensial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash, bozor holatini tahlil qilish, bu ishni vaqti-vaqti bilan emas, balki doimiy ravishda bajarish. Shuningdek, nafaqat hozir ishlab chiqaradigan, balki kelajakda ham ishlab chiqaradigan mahsulotlarni kuzatib borish kerak.

- xaridorlar talabiga javob beruvchi mahsulot modellarining nusxalarini yaratish bo'yicha ilmiy tadqiqot (IT) va tajribaviy konstruktorlik ishlari (TKI)ni tashkil etish, raqobatchilarning ish faoliyatini kuzatib borish;

- korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish bu nafaqat kompaniya ishchilarining samaradorligini oshirishga, balki kompaniya haqida "juda ishtiyqli ish beruvchi" degan mish-mishlarga olib keladi. Bu esa kompaniyani va uning mahsulotlari reklamasini yanada kuchaytiradi

- tovarlarni sotish usullarini takomillashtirish;
- ishlab chiqarish va sotish sohasida firmaning bosh maqsadlariga erishish uchun uning butun faoliyatini, shu jumladan, transportirovka, o'rash, sotish, reklama, texnik va servis xizmat ko'rsatishning operativ boshqarilishini tartiblashtirish va yo'naltirish.

1.3. Iste'molchining ustuvorligi

Avtokompaniyalar avvallari deyarli barcha avtomobillarini qora rangda ishlab chiqarishgan, «bu davrda mijoz xohlagan rang qora edi». Bugungi kunda barcha avtomobillarni qora rangda ishlab chiqarish g'oyasi be'mani ko'rinadi. Turli xil rangdagi minglab mashinalar ham mijozlarni qoniqtirmayapti. Bugungi kunda vaziyat o'zgarib ishlab chiqaruvchilar uchun mijoz shoh darajasiga yetdi. Bugungi kunning iste'molchilari sizning mahsulotingiz, xizmatigingiz va brendingiz haqidagi fikrini sizga aytish va ta'sir etish xususiyatiga ega. Xaridorlarning xatti-harakatida bunday o'zgarishlarning yuzaga kelishiga nima sabab bo'ldi, degan tabiiy savol tug'iladi.

Nega Nordstrom kompaniyasi (ingliz tilidan tarjima qilinganda - Nordstrom, Inc. - Amerika hashamatli do'konlar tarmog'i. 1901-yilda Jon U. Nordstrom va Karl F. Uollin tomonidan asos solingan bo'lib, u poyabzal do'koni sifatida paydo bo'lib, kiyim-kechak, poyabzal, sumkalar, zargarlik buyumlari, aksessuarlar, kosmetika va atirlar bo'limlari bilan to'liq xizmat ko'rsatadigan chakana savdo tarmog'iga aylandi) agar mijoz u sotgan tovar qismlarini olib kelsa, uni qayta qabul qiladi, chunki mijoz shuni xohlaydi. Nordstrom shuning uchun ham mavjud. Bugungi kundagi xaridorlar avvalgilaridan tubdan farq, qiladi shu sababli ham «sotuvchi» bozorlari «xaridor» bozorlariga aylanmoqda. Ishlab chiqaruvchilar xaridorlar fikridan kelib chiqib, o'z mahsulotini differentsiatsiya qila boshladilar. Lekin aynan nima xaridorlarning bunalchalik katta rol o'ynashiga sabab bo'ldi? Bunda asosiy 5 ta sababni ko'rsatib o'tish mumkin.

1. Iste'molchi doimo haq

To'g'ri, ba'zi holatlarda xaridor xato fikr bildirishi mumkin, lekin ishlab chiqaruvchi uchun buning ahamiyati yo'q, u har doim iste'molchi ehtiyojini to'liq qondirish uchun javobgar va iste'molchi fikri kompaniya uchun omad kaliti bo'lib xizmat qiladi.

2. Mijozlarni saqlab qolish yangilarini jalb qilishdan osonroq

Statistik ma'lumotlarga qaraganda o'z mijozimizni saqlab qolish yangisini jalb qilishga ko'ra, besh marotaba arzonroqqa tushadi.

3. Shikoyatlar turli manbalar orqali juda tez tarqaladi

Kompaniya haqidagi har qanday salbiy fikr iste'molchi tomonidan boshqa subyektlarga yetkazilsa kompaniya obro'sining tushish holati

kuzatiladi, shu sababli har bir korxonada tushunarsiz holatlar yuzaga kelmasligiga, iloji boricha, harakat qiladi. Chunki salbiy xabar raketadan ham tez yuradi, ijobiy xabar toshbaqadan ham sekin yuradi.

4. Xaridorlarsiz biz hech qanday biznes yurita olmaymiz

Biznes faoliyatining muvaffaqiyatli amalga oshishi har tarafdin xaridorlarga bog'liq.

5. Xaridor fikridan kelib chiqib brend yutadi yoki yutqazadi

Xaridorlarning turli xususiyatlaridan kelib chiqib ularni segmentlarga ajratish va maqsadli segmentni tanlab unga xizmat ko'rsatish shu bilan birgalikda xaridor ishonchini qozonish lozim.

1.4. Marketing jarayoni

Marketing jarayoni to'rtta elementdan iborat: strategik marketing tahlillari, marketing-mixni rejalashtirish, marketingni amalga oshirish va marketing nazorati.

Marketing jarayoni



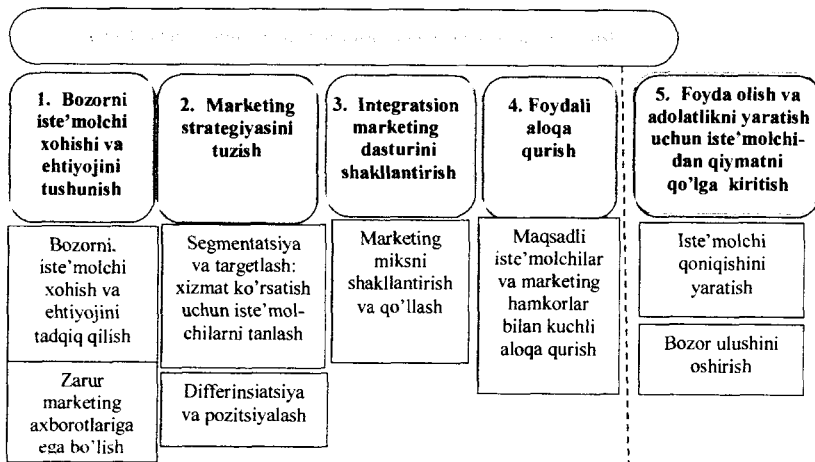
1.4.1-chizma. Marketing jarayonining tarkibiy tuzilishi

Marketing jarayoni ikkita katta qismga ajraladi: birinchisi, mijozlar uchun qiymat yaratadigan tadbirlardan iborat. Bu jarayonning eng katta va asosiy qismidir, va u o'z navbatida, to'rt bosqichga bo'linadi. Bunga javoban, kompaniya mijozlardan qiymatni qo'lga kiritishi lozim, bu

marketing jarayonining ikkinchi qismi hisoblanadi. Qadamlar quyidagi chizmada ko'rsatilgan (1.4.2-chizma).

Ko'pgina hollarda marketing jarayoni quyidagicha talqin qilinadi: Marketing jarayoni korxonaga yoki firma maqsadlarini aniqlash va ularga erishishga yordam beradigan bir qator qadamlar majmuyidir. Korxonaga yoki firma iste'molchilarining ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotlarni ishlab chiqarishi va rivojlanishini bu jarayon orqali aniqlab oladi. Muvaffaqiyatli marketing jarayoni uchun qadamlar quyidagicha.

- missiya;
- vaziyatni tahlil qilish;
- marketing strategiyasini rejalashtirish;
- marketing miks;
- joriy qilish va boshqarish.



1.4.2-chizma. Marketing jarayoni

Missiya bu odamlar bajarishi lozim bo'lgan muhim topshiriqni anglatadi.

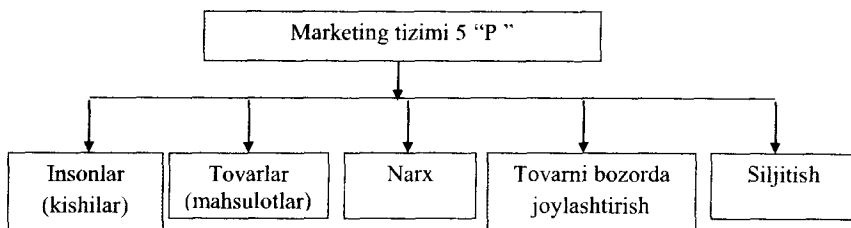
Vaziyatni tahlil qilish menejerlar tashkilotning ichki va tashqi muhitini tashkilotning qobiliyatini, mijozlarini va ish muhitini tushunish uchun tahlil qilish uchun foydalanadigan usullardan iboratdir.

118139

Marketing strategiyasi barqaror raqobatbardosh ustunlikka erishishning asosiy maqsadi bilan rejalashtirishga uzoq muddatli, istiqbolli yondashuv hisoblanadi.

Marketing miks "firma marketing maqsadlariga bozorda erishish uchun foydalanadigan marketing vositalari majmuyi" sifatida tavsiflanadi. Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa subyektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964-yilda birinchi bo'lib Garvard biznes maktabi professori N.Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Makkarti tomonidan 1960-yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida, albatta, inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida ta'kidlab o'tilgan. Marketing-miks elementlari 1.4.3-chizmada ko'rsatilgan.



1.4.3-chizma. Marketing tizimidagi besh asosiy narsa

1968-yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga publik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo'shib, oldingi 4 «P»ni 6 «P»ga kengaytirib ko'rsatdi.

4 «P» modelini qo'llanilishi cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasi shakllanishi va amaliyotining rivojlanishida eng muhim rol o'ynaydi.

Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submik-sini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma-miksi, kommunikativ-miks, taqsimot-miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazo.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni chizmalashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlarga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar yetkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek, kredit siyosati kiradi.

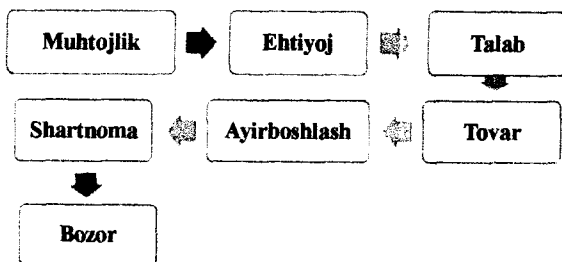
Taqsimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga yetkazib berishni amalga oshiradi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketing-logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va bozorlarning joylashuvi siyosati, yetkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Kommunikativ siyosatning vazifasi xaridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish va tovar hamda xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimining barcha obyektlarini korxonaga – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

Joriy qilish bu dasturni yoki rejani, g'oyani, modelni, dizaynni, spetsifikatsiyani, standartni, algoritmi yoki siyosatni bajarishni tavsiflaydi.

1.5. Marketingning asosiy kategoriyalari

Marketingning asosiy kategoriyalari quyidagi chizmada keltirilgan:



1.5.1-chizma. Marketingning asosiy kategoriyalari

Ushbu tushunchalarning alohida tavsifini ko'rib chiqamiz.

Marketing markazida muhtojlik tushunchasi yotadi.

Muhtojlik– bu insonning biror narsa yetishmasligini his qilishidir. Insonlar tabiatidan kelib chiqib muhtojlikning quyidagi turlari mavjud:

Fiziologik muhtojlik (oziq-ovqat, kiyim-kechak, issiqlik, xavfsizlik);

Ijtimoiy muhtojlik (ma'naviy yaqinlik, ta'sir, muhabbat)

Shaxsiy muhtojlik (bilim, obro' qozonish)

Muhtojlik sezish holatida 2 ta jarayon amalga oshishi mumkin: muhtojlikni qondirish vositasini topish yoki undan voz kechish.

Ehtiyoj – bu insonning madaniy darajasi va shaxsiga mos keladigan muhtojlikning muayyan shakli. Issiq havoda ko'pchilikning tashnalikni qondirish hissi turlicha, Rossiyada yaxshi sovuq kvass, Germaniya – pivo, Hind okeanidagi ekvatorial orollarda – kokos sutiga ehtiyojni keltirib chiqaradi.

Ijtimoiy taraqqiyot jarayoni ehtiyojlarning tarkib jihatdan shakllanishiga olib keladi. O'z navbatida ehtiyojlardan kelib chiqqan holda ishlab chiqaruvchilar o'z faoliyatlarini yo'lga qo'yishadi. Inson ehtiyojlari cheksiz lekin ularni qondiruvchi vositalar soni cheklangan. Insonning moliyaviy mablag'i cheklanganligi bois u o'z ehtiyojlari ichidan eng maqbulini tanlaydi.

Talab – bu xarid qilish quvvati bilan ta'minlangan ehtiyoj hisoblanadi. O'tgan davrdagi jamiyatda aniq vaqt oralig'idagi talab hajmini statistik ko'rsatkichlardan foydalanib aniqlash mumkin. Hozirgi kunda va kelajakda kutiladigan talab hajmini aniqlashda bir qancha muammolar mavjud bunga sabab sifatida esa vaqt o'tgan sari talab tarkibining uzviy o'zgarishini ko'rsatib o'tish mumkin.

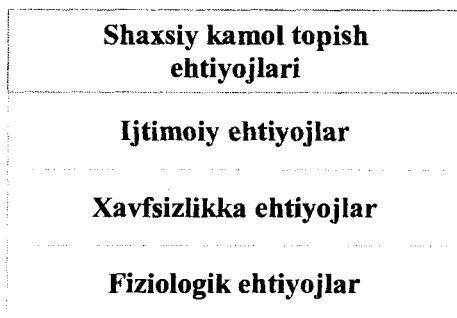
Tovar bu ehtiyojni qondira oladigan va e'tiborni jalb qilish uchun bozorga taklif etilgan mahsulot. Tovar ehtiyojni qondira olish qobiliyatiga ko'ra uch guruhga bo'linadi:

- ehtiyojni qondira olmaydigan;
- ehtiyojni qisman qondiradigan;
- ehtiyojni to'liq qondiradigan.

Jamiyat rivojlanishi bilan birgalikda uning a'zolari ehtiyojlari tarkibiy jihatdan yangilanib boradi. Ehtiyojlarimiz ularni qondirishimiz uchun undovchi vosita, ya'ni, motivatsiya bo'lib xizmat qiladi. Ehtiyojlarning motivatsion nazariyalari orasida eng mashhuri Maslouning

motivatsion nazariyasi bo'lib hisoblanadi. Maslouning fikriga ko'ra, ehtiyojlar muhimlik jihatiga ko'ra ma'lum iyerarxik ko'rinishga ega. Birinchidan, fiziologik ehtiyojlarning qondirilishi muhim ahamiyatga ega (1.5.2-chizma), ikkinchi bo'lib esa xavfsizlikka bo'lgan ehtiyoj qondiriladi. Ushbu ehtiyojlar qondirilgandan so'ng, inson faoliyatida ketma-ket ijtimoiy ehtiyojlar va shaxsiy kamol topish ehtiyojlari paydo bo'la boshlaydi.

Marketologlarning eng asosiy vazifalaridan biri iste'molchilarning real talablarini aniqlashdan iborat. Buning uchun iste'molchi guruhini aniqlash uning ehtiyojlarini tahlil qilish va kelajakda kutiladigan o'zgarishlarni o'rnatishdan iborat. Aniqlangan ehtiyojlar asosida xaridor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish zarur.



1.5.2-chizma Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi

Ayirboshlash – bu iqtisodiy subyektlar o'rtasida o'zaro tovarlarni almashinish jarayoni.

Rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitida ayirboshlash jarayonida quyidagilar talab qilinadi:

- kamida ikkita predmet mavjudligi;
- har bir shaxs boshqa tomonga nisbatan ma'lum qiymatga ega bo'lgan tovarga ega bo'lishi kerak;
- har bir subyekt qaror qabul qilish uchun erkin bo'lishi kerak (almashinuvni qabul qilish yoki rad etish);
- har bir subyekt boshqa subyekt bilan munosabatlarga kirishish jarayonida ishonchlilik tamoyili bo'lishi lozim.

Agar ushbu shartlar bajarilsa ayirboshlash jarayoni amalga oshadi.

Ayirboshlash pul vositasida yoki barter usulida amalga oshirilishi mumkin.

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

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

Iste’mol bozori – bu tovarlar va xizmatlarni o‘zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuyidan iborat bo‘lib, ommaviy iste’molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan xarakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori deganda o‘z navbatida, ishlab chiqarish – texnik maqsadlarda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo‘llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shoxobchalarning majmuyi tushuniladi.

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

Ishlab chiqarish – texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli xaridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan xarakterlanadi.

Bozorda kim yetakchilik qilishiga qarab bozorlar “sotuvchi bozori” va “xaridor bozori” ga bo‘linadi.

“Sotuvchi bozori” – unda tovarga bo‘lgan talab taklifdan oshib ketadi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, xaridorning esa faol ishtirokchi bo‘lishiga to‘g‘ri keladi. Bunday holatda “pul tovar orqasidan yuguradi”.

“Xaridor bozori” – bunday bozorda taklif talabdan ko‘p shuning uchun xaridor (iste’molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar orasidan xohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridor-

lar ustunlikka ega bo'lib, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda “tovar pul orqasidan yuguradi”.

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishi “muvozanatli bozor” deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta'minlashning asosiy yo'llari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishning talabini va asosiy bozorni to'yintirish; yetarli darajada mahsulot zaxirasini barpo etish xaridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo'lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar.

1.6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi

Marketing konsepsiyasi tadbirkorlik faoliyati rivojlanishining har xil bosqichlarida uning yo'nalishini belgilaydigan qarashlar tizimidan iboratdir. Shu bilan birga, marketing konsepsiyasi deganda, korxonalar yoki tashkilotning iste'molchilarga mo'ljallangan, integratsiyalangan maqsadli yo'nalishi tushuniladi. Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan korxonalar yoki tashkilot faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi.

Marketing konsepsiyasini ishlab chiqish, odatda, quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing evolutsiyasining birinchi yirik bosqichini XX asrning boshidan 30-yillarning o'rtasigacha deb hisoblash qabul qilingan. Bunda marketing tashkilotlar, korxonalar va shaxslar o'rtasidagi tovar va xizmatlar harakatining nazariyasi yoki mahsulotni sotish bo'yicha korxonaning funksiyasi deb tushunilardi. Shu vaqtda ketma-ket ikkita konsepsiya paydo bo'ldi: ishlab chiqarish konsepsiyasi va tovar konsepsiyasi.

Ishlab chiqarish konsepsiyasi – mahsulot ustunligi tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori – «imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi chek-

siz». Tovar konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifatiga va narxiga qaratishni talab etadi. Ya'ni, kompaniyalar o'z faoliyatlariga e'tibor qaratishadi, birinchi navbatda bozorga chiqarilgan mahsulotlarini iste'molchilar sotib olishi haqida o'ylashadi. Iste'molchilar o'xshash tovarlarni sifatlarini boshqa firmani shunday tovarlari bilan solishtirib ko'radilar. Bu konsepsiyani, ko'pincha, kompaniya, firma, tashkilotlar, shuningdek, notijorat tashkilotlar ham ushlab turadilar, biroq tovar konsepsiyasi muvaffaqiyat keltiravermaydi.

Sotish konsepsiyasi turli xil qo'llab-quvvatlashlar asosida iste'molchilarni mahsulot haqida xabardor qilishni anglatadi. Firmaning mahsulotini «mana, tovar tayyor, kelavering va savdolashing» shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi. Tovar va savdo marketingi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish hali seriyali, ya'ni yalpi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarining yangi turlari va xillari hisobiga yuqori darajada foyda qo'lga kiritilar edi, chunki, cheksiz talabga ega bo'lgan bozorda tovarlarga nisbatan talab benihoya katta edi.

Marketing rivoji tarixida o'tgan asrning 50-yillari muhim bosqich bo'ldi. Ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish noto'g'ri yo'l ekanligi ko'rinib qoldi. Marketing – ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini iste'molchiga – «bozor ustunligi»ga mo'ljall olish tashkil etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi yanada rivojlandi.

An'anaviy marketing konsepsiyasi o'tgan asrning 50-yillari o'rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini ham belgilaydigan yetakchi vazifaga aylandi. An'anaviy konsepsiyaga ko'ra, marketing – ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlarni sotish demakdir. Shunday qilib, ishontirish (ko'niktirish) bilan bog'liq barcha tadbirlar, mahsulot va xizmatlarni sotish marketing deb ataladi. Bu marketing konsepsiyasi tovarlar va xizmatlarni qo'llab-quvvatlash va sotishga urg'u beradi, ammo iste'molchilar ehtiyojini qondirishga kam e'tibor qaratadi. Ushbu konsepsiya quyidagi xususiyatlarga ega:

a) ushbu konsepsiyaning asosiy e'tiborini mahsulotga qaratadi, ya'ni bizda mahsulot bor va biz uni sotishimiz kerak, iste'molchilarni mahsulotimizni sotib olishga ishontirishimiz kerak,

b) marketing xodimlarining barcha sa'y-harakatlari mahsulotni sotishga qaratilgan. Ular sotish hajmini oshirish uchun shaxsiy savdo va savdoni qo'llab-quvvatlash (reklama) kabi barcha vositalarni qo'llaydilar;

d) barcha marketing faoliyatining yakuniy maqsadi savdoni maksimalashtirish orqali foyda olishdir.

1.6.1-jadval

Marketingning an'anaviy konsepsiyasi	
Fokus	Mahsulot
Vosita	Sotish
Yakuniy maqsad	Maksimal savdo orqali foyda

Marketingning zamonaviy konsepsiyasi

Zamonaviy marketing konsepsiyasi iste'molchilarning istaklari va ehtiyojlarini yetaklovchi xususiyat deb hisoblaydi va ushbu ehtiyojlarni eng samarali ta'minlashi mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlarni yetkazib berishga e'tiborini qaratadi. Shu sababli, marketing iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash bilan boshlanadi, keyin uni maksimal darajada qondirishni ta'minlay oladigan mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtiradi. Boshqacha aytganda, mahsulot va xizmatlar xomashyo va texnika mavjudligiga ko'ra emas, balki mijozlarning ehtiyojlariga ko'ra rejalashtiriladi. Bundan tashqari, barcha tadbirlar (tadqiqot va ishlab chiqarish, sifat nazorati, taqsimlash, sotish va boshqalar) iste'molchilarning ehtiyojini qondirishga yo'naltiriladi. Zamonaviy konsepsiyaning asosiy xususiyatlari quyidagilar:

a) ushbu konsepsiyaning asosiy maqsadi mijozlarga yo'naltirilgan. Marketing faoliyati iste'molchilarning ehtiyojlarini baholash bilan boshlanadi va bu ehtiyojlarni samarali qondiradigan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishni rejalashtiradi. Shuningdek, narxlash, qadoqlash, tarqatish va sotishni qo'llab-quvvatlash kabi boshqa barcha marketing amaliyotlari uchun ham amal qiladi,

b) mahsulotni rejalashtirish, narxlashtirish, qadoqlash, tarqatish va sotish kabi barcha muvofiqlashtirilgan faoliyat turlari marketing harakati

sifatida birlashtiriladi. Bunga marketingni integratsiya qilish deyiladi. Bu quyidagilarni nazarda tutadi:

- iste'molchilarning ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotni ishlab chiqish:

- Iste'molchilar mahsulot, uning xususiyatlari, sifati, mavjudligi va boshqalar haqida bilib olishlari uchun reklama tadbirlarini olib borish;

- maqsadli iste'molchilarning sotib olish qobiliyatini va to'lovga tayyor bo'lishini hisobga olgan holda mahsulot narxini belgilash;

- mahsulotni yanada jozibador qadoqlash, baholash va iste'molchilarni mahsulotni sotib olishga rag'batlantirish maqsadida savdo-sotiqni rivojlantirish tadbirlarini amalga oshirish;

- iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun turli xil boshqa choralarini ko'rish.

d) barcha harakatlarning asosiy maqsadi, mijozlar ehtiyojini qondirish orqali maksimal daromadga erishishdir. Bu shuni anglatadiki, agar mijozlar qoniqish hosil qilsa, ular mahsulot yoki xizmatni sotib olishda davom etadi va bu esa ko'plab yangi mijozlar qo'shilishiga sabab bo'ladi. Bu, o'z navbatida, sotish hajmining ortishiga va shu bilan birga daromadlarning o'sishiga olib keladi.

1.6.2-jadval

Marketingni zamonaviy konsepsiyasi	
Fokus	Iste'molchilar ehtiyoji
Vosita	Marketing harakatlarini koordinatsiyalash
Yakuniy maqsad	Iste'molchi ehtiyojini qondirish orqali daromad olish

Biznesning ijtimoiy ahamiyatga ega ekanligi anglab yetilganda, marketing ijtimoiy ehtiyojlarni inobatga olish va iste'molchilarni ehtiyojlarini qondirish darajasining sifatini oshirishini kafolatlashga va jamiyatning uzoq muddatli manfaatlariga e'tibor qaratishi kerak.

Zamonaviy marketing konsepsiyalari juda keng va iste'molchiga qaratilgan bo'ladi, bu oddiygina ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchiga yetkazish emas, balki "mijozlar auditoriyasi"ni shakllantirish va ular har birining ehtiyoj va xohishlariga binoan mahsulot yaratishni ang-

latadi. Shu sababli sotuvchilar uchun iste'molchilarni tushunishda zamonauiy marketing konsepsiyasi muhim hisoblanadi va bu orqali sotuvchi duch kelishi mumkin bo'lgan muammolarga yechim topadi.

Ijtimoiy marketing konsepsiyasi. Bu konsepsiya shuni anglatadiki, kompaniyalar faqatgina iste'molchi uchun emas, balki jamiyat uchun ham faoliyat ko'rsatishadi. Kompaniya daromadi, iste'molchi xohishi va jamiyat farovonligi o'rtasida balans ta'minlanadi.

1.7. Mijozlarni ushlab turish va loyallik

Xaridor talabini qanday qondirish mumkin? Kim yutqazishni xohlaydi albatta hech kim, o'rnatishlar shuni ko'rsatadiki, xaridorni manzur qila olgan kompaniya doim muvaffaqiyatga erishgan. Xaridorni qayta sotib olish uchun jalb qila olish muhim ahamiyatga ega. Xaridorlarni ushlab turish uchun bir qancha tavsiyalar mavjud bo'lib ulardan ba'zilarini keltirib o'tamiz:

1. So'rang, tinglang va muloqotga kirishing – har doim mijozni o'zi kutgan narsasi bilan ta'minlang. Xaridor uchun kerakli narsa haqida eshita oling. Yaxshi tinglovchi yaxshi sotuvchi ham bo'la oladi. Xaridorni tinglay olish uning ehtiyojiga eng mos keluvchi tovarni yaratishda muhim ahamiyatga ega.

2. Berilgan va'dalarni bajarishga harakat qiling. Xaridorning tovar, uning narxi va yetkazib berish bilan bog'liq xizmatlarda tushunmovchiliklarning oldini olish sotish paytida muhim rol o'ynaydi. Iшонchlik har qanday munosabatlarning muhim qismi sanaladi. Iшонchni yo'qotish biznesda katta yo'qotishlarga olib keladi.

Bu qoida biznesning barcha elementlari, shu jumladan, turli kelishuvlar va ularning muddatlarini o'z ichiga oladi.

3. Xaridorlar bilan do'stona munosabatda bo'ling, xaridorga doimo u kutgan narsadan ham ko'prog'ini berishga harakat qiling. Har bir xaridor unga xuddi muhim insondek munosabatda bo'lishlarini xohlaydi.

4. Innovator bo'ling. Xaridor bozordagi yangi narsalarni qidirishga o'ch bo'ladi. Birozgina innovatsiya yangi xaridorlarni jalb qilishda yordam beradi. Bu esa, o'z navbatida raqobatchilar orasida bozor ulushingizning oshishiga olib keladi.

5. O'z tovaringizga ishoning. Sotish bu shunchki ishonchning almashtiruv jarayonidir. Bu boshqalarga ham ushbu tovarga nisbatan ishonch

uyg‘otish hisoblanadi. Bundan tashqari, o‘zingiz ishongan narsaga boshqalarni ham ishtorirish osonroq kechadi.

6. Jilmaying, kulishni bilmaydigan odam do‘kon ochmasligi kerak. Kulgu – siz xaridor haqida pozitiv fikrda ekanligingizni bildiradi. Bu esa sizga xaridor bilan muloqotga kirishishda qulaylik tug‘diradi.

7. Beshta W ning kuchini tushuning. Sotuvchi uchun xaridorning muammolarini tushuna olish muhim ahamiyatga ega. Ushbu muammo-larni to‘g‘ri aniqlash uchun 5 W ni yaxshi tushunish talab etiladi Who? (Kim/) What? (Nima?) Where? (Qayer?) When? (Qachon?) Why? (Nega?). Bularning barchasi muammoni osonlik bilan aniqlashda yordam beradi.

8. Oltin qoidani eslang, o‘zingizni xaridor o‘rniga qo‘yib ko‘ring. Agar siz xaridor bo‘lganingizda, o‘zingizni qanday tutar edingiz, shundan kelib chiqib, xaridor bilan muloqotga kirishing.

Xaridorlarning tovar sotib olish uchun qaytib kelish va kompaniya xizmatlaridan qanchalik ko‘p foydalanish darajasi ularning sodiqligini ifodalaydi. Xaridorlar kompaniyaga sodiqlik darajasiga ko‘ra quyidagi guruhlarga ajratiladi:

Yuqori	Kapalaklar	Chin do‘stlar
Potensial foydalilik	Notanishlar	Chaqir tikanaklar
Past	Qisqa muddat	Uzoq muddat
	Rejalashtirilgan loyallik (sodiqlik)	

1.7.1-chizma. Loyallikning tasniflanishi

Har bir guruh turli xil munosabatlarni boshqarish strategiyasini talab qiladi.

Notanishlar guruhi past darajadagi foydalilik va sadoqatni ifodalaydi. Kompaniya taklifi va ularning ehtiyojlari o‘rtasidagi muvofiqlik past darajada. Ushbu mijozlar uchun aloqalarni boshqarish strategiyasi oddiy: ularga hech narsa sarf qilmang har bir almashinuvdan shunchaki pul ishlab oling.

Kapalaklar potensial jihatdan foydali, ammo sadoqatli emas. Ushbu guruh xaridorlari ehtiyojlari bilan kompaniya tovar taklifi o‘zaro mos keladi. Biroq haqiqiy kapalaklar kabi siz ular bilan qisqa muddatda

aloqada bo'lasiz keyin ular sizni tark etadi, bunga misol qilib fond birjasi investorlarini keltirishimiz mumkin. Ushbu guruh xaridorlarni sadoqatli xaridorlarga aylantirish kamdan kam hollarda muvaffaqiyatli kechadi, shu sababli qisqa muddatda ulardan, iloji boricha, ko'proq foyda olishga harakat qiling.

Haqiqiy do'stlar ham foydali, ham sodiqdirlar. Ularning ehtiyojlari va kompaniyaning takliflari o'rtasida kuchli muvofiqlik mavjud. Kompaniyalar ushbu xaridorlar guruhi bilan yanada ko'proq muloqot o'rnatish ularning ishonchini qondirishga harakat qiladilar. Haqiqiy do'stlar o'z tajribalarini boshqalarga yetkazish orqali yangi xaridorlarni jalb qilishda ham muhim ahamiyatga ega.

Chaqirtikanaklar kompaniyaga juda sodiq lekin kam foydalilik darajasiga ega, bunga misol qilib bankda o'z hisob varag'iga ega bo'lgan undan tez-tez foydalanadigan, lekin unda juda kam miqdorda pul saqlaydigan mijozlarni keltirib o'tish mumkin. Ushbu turdagi xaridorlar eng muammoli xaridorlar guruhi bo'lib, agar ular yetarli foyda keltirmasa, tovar narxini oshirish va ko'rsatiladigan xizmatlar darajasini pasaytirish orqali ularni «jazolash» zarur.

Ushbu guruhlashtirishni amalga oshirishdan asosiy maqsad har bir xaridorlar guruhiga mos holda strategiya ishlab chiqishdan iborat.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

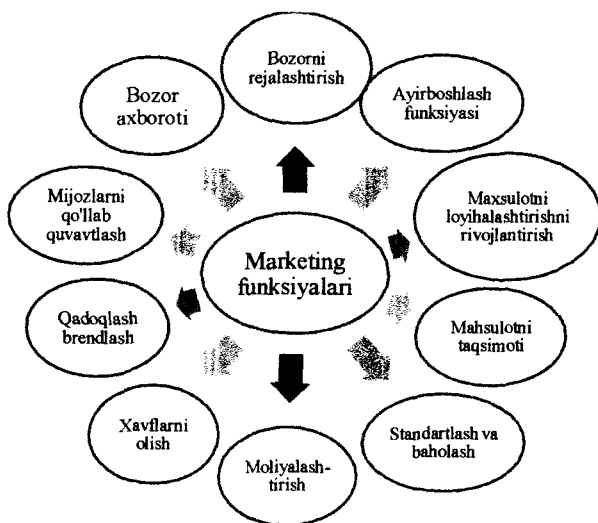
1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Fransiyada marketingning rivojlanishiga qanday omillar ta'sir qilgan?
3. Marketing va sotish o'rtasida qanday farqlar bor?
4. Marketingning maqsadi nimalardan iborat?
5. Marketing tizimini haqiqiy maqsadi nima?
6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolutsiyasi qanday?
7. Iste'molchining ustuvorligi deganda nimani tushunasiz?
8. Marketing jarayonining tarkibiy tuzilishini tushuntirib bering.
9. Makkarti tomonidan qanday model taklif qilingan?
10. Marketingni asosiy kategoriyalariga nimalar kiradi?
11. Maslouning ehtiyojlari iyerarxiyasi nimalardan iborat?
12. Ishlab chiqarish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating?
13. Zamonaviy marketing konsepsiyasini tushuntirib bering.
14. Mijozlarni ushlab turishda nimalarga e'tibor berish kerak?

2-MODUL. MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI

2.1. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni

Marketing funksiyasini korxonaning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi subyektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyojdagi talabni shakllanishi yaratilishi, rivojlanishida javobgarlikka egadir.

Marketingning universal funksiyalari sotib olish, sotish, tashish, saqlash, standartlashtirish va baholash, moliyalashtirish, xavflar (risk)ning oldini olishni va marketing axborotlarini ta'minlashni o'z ichiga oladi. Biroq, zamonaviy marketing bozor ma'lumotlarini to'plash va ushbu ma'lumotni tahlil qilish kabi boshqa funksiyalarga ega. Mahsulotni loyihalashtirish va rivojlantirishda yordam berish uchun marketing funksiyalari muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing funksiyalari quyidagi grafikda yaqqol o'z ifodasini topadi (2.1.1-chizma):



2.1-chizma. Marketing funksiyalari

Bozor haqida ma'lumot (axboroti). Iste'molchilarning ehtiyojlarini, istaklarini va talablarini aniqlash va keyinchalik aniq mahsulotni va xizmatlarni muvaffaqiyatli sotish uchun turli qarorlar qabul qilish uchun aniqlangan ma'lumotlarni tahlil qilish marketingning eng muhim vazifalaridan biridir. Tahlil maqsadi tashkilotning ichki zaif tomonlarini va kuchli tomonlarini, shuningdek, maqsadli bozorning siyosiy-huquqiy, ijtimoiy va demografik ma'lumotlarini baholashni o'z ichiga oladi. Bu ma'lumotlar bozor segmentlarida ham qo'llaniladi.

Bozorni rejalashtirish. Bozorni rejalashtirish firmaning marketing maqsadlariga erishishga qaratilgan. Ushbu maqsadlar bozordagi ustunlikni yoki bozor ulushini oshirishni o'z ichiga olishi mumkin. Bozorni rejalashtirish funksiyasi ishlab chiqarish darajalari, qo'llab-quvvatlash (promotion) va boshqa harakat dasturlarini qamrab oladi.

Ayirboshlash funksiyasi. Sotib olish va sotish – marketingning ayirboshlash funksiyalari hisoblanadi. Ular mijozning talablarini qondirish uchun firma takliflari yetarli miqdorda bo'lishini ta'minlaydi. Ayirboshlash funksiyalari reklama, shaxsiy sotish va savdoni maksimallashtirish orqali qo'llab-quvvatlanadi.

Mahsulotni loyihalashtirish va rejalashtirish. Mahsulot dizayni mahsulotni maqsadli bozorga jalb qilishda yordam beradi. Bugungi raqobatbardosh bozor sharoitida nafaqat mahsulot xarajatlari, balki mahsulot dizayni, mosligi, shakli, uslubi va hokazolar ishlab chiqarish jayronida qarorlar qabul qilishda juda katta ahamiyatga ega.

Fiziologik taqsimlash. Marketingning fiziologik taqsimlash funksiyalari transport va saqlashni o'z ichiga oladi. Yuk tashish funksiyasi ishlab chiqarish joylaridan mahsulotlarni xaridorlarga qulay joylarga ko'chirishni va saqlash vazifasini mahsulot sotilguncha ushlab turishni o'z ichiga oladi.

Standartlashtirish va baholash. Standartlashtirish oldindan belgilangan spetsifikatsiyalarda mahsulot ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi. Standartlashtirish mahsulot taklif etilgan sifat va miqdorga javob berishini kafolatlaydi. Bu mahsulot ishlab chiqarilishida bir xillik va mustahkamlikka erishishda yordam beradi. Baholash – har xil guruhlardagi ma'lum predmetlarga asoslangan mahsulotlarni tasniflashni anglatadi. U o'lchov, vazn va hokazolarni nazorat qilish standartlarini o'z ichiga oladi. Baholash narxlash qarorlarida ham yordam beradi. Yuqori sifatli tovarlar va xizmatlar yuqori narxlarni jalb qiladi.

Moliyalashtirish. Marketingning moliyaviy funksiyalari kanal a'zolari yoki iste'molchilar uchun kredit berishni o'z ichiga oladi.

Xavflarning oldini olish. Xavfning oldini olish muhim marketing vazifalaridan biridir. Marketingning xavf-xatarlarini olish iste'molchilar kelgusida sotib olishlari mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlar yaratish va sotishdan kelib chiqqan iste'mol xaridlari haqida noaniqliklarga ishora qiladi.

Qadoqlash va brendlash. Qadoqlash mahsulotga mo'ljallangan qadoqni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Qadoqlash va etiketlash hozirgi kunda reklama vositasi sifatida xizmat qiladi, brending umumiy tovar nomi va tovar belgisini ajratadi. Xizmat ko'rsatish sohasida ham brendlash juda muhim hisoblanadi.

Mijozlarni qo'llab-quvvatlash. Mijozlarni qo'llab-quvvatlash juda muhim vazifadir. Savdo bo'yicha maslahat, savdo-sotiqdan so'ng mijozlarga shikoyatlar va unga tuzatishlar, kredit xizmatlari, texnik xizmat ko'rsatish va iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Masalan, suv tozalash vositasi 7 yil davomida xizmat ko'rsatish kafolati bilan sotiladi va bu marketingning muhim vazifasi sifatida qaraladi.

2.2. Marketing vazifalari

Har bir tijorat kompaniyasi marketing faoliyatidagi maqsadlariga erishish uchun bir qancha vazifalarni bajarishi zarur bo'lib, ular quyidagilar:

1. Real va potensial xaridorlarning ehtiyojlarini aniqlash, tahlil qilish va baholash

Har qanday biznesda xaridor haqidagi ma'lumotlarni bilish muhim ahamiyatga ega. Samarali biznes faoliyatini yurituvchilar o'z xaridorlarini yaxshi tushunishadi hamda tovar va xizmatlarni ularga yetkazishning eng samarali usullarini bilishadi. Xaridor nima uchun aynan sizning mahsulotingizni sotib olmoqchi ekanligini tushunishingiz talab etiladi. Ularning aniq bir turdagi tovar va xizmatga nisbatan ehtiyoji qanchalik tez-tez yuzaga keladi? Xaridor ehtiyojlarining hozirgi holatini bilishdan tashqari uning kelajakda turli omillar ta'sirida qanday shakllanishi mumkinligini ham aniqlashi zarur. Bu esa xaridorlarning sotib olish jarayonini bevosita kuzatish va ularning hisobini olib borish orqali amalga oshiriladi.

2. Yangi tovar (xizmat) ishlab chiqarishda marketingning rolini oshirish

Yangi tovarni ishlab chiqarishda marketing faoliyatini amalga oshirish muhim ahamiyatga ega. Marketologlar iste'mochi ehtiyojlariga to'la mos keladigan mahsulot ishlab chiqarish taklifini berishi lozim. Yangi tovar yaratish jarayonida bevosita xaridor bilan ushbu tovar haqida muloqotga kirishish ham muhim ahamiyatga ega. Shu orqali muammoga yechim topish yanada osonlashadi. Har bir mijoz talabidan kelib chiqqan holda turli dizaynli mahsulot yaratishda ham marketingning o'rni katta. Marketolog yangi mahsulot ishlab chiqarish haqidagi g'oyalarni chuqur tahlil qilishi va ular orasidan korxonaga imkoniyatlariga mos keluvchi va xaridor ehtiyojini to'la qondirishga qaratilgan eng optimal variantini tanlab olishi zarur. Bundan tashqari, marketologlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini to'g'ri baholay olishi va texnologiyalarga yaxshi tushunishi zarur.

3. Sotish va sotishdan keyingi jarayonlarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish

Marketingda xizmat ko'rsatishni takomillashtirish differensiatsiya siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bugungi kunda ko'plab tovarlar turli xususiyatlariga ko'ra bir-biriga o'xshaydi, lekin ular aynan xizmat ko'rsatish darajasi bilan o'zaro farqlanadi. Masalan; xaridor fast-fud mahsulotini buyurtma qilmoqchi bo'lsa u turli do'konlarning xizmat ko'rsatish darajasini o'zaro solishtiradi va buyurtma beradi. Shu sababli marketologlar raqobatchilardan ajralib turish va xaridorlarni jalb qilish uchun marketing xizmatlaridan foydalanadi. Hozirgi kunda raqobat muhiti rivojlangan sharoitda yangi xaridor jalb etishdan ko'ra mavjudlarini ushlab turish va bunda xizmat ko'rsatish darajasini tartibga solish muhim ahamiyatga ega.

4. Kommunikatsiya siyosatini shakllantirish

Xaridorlarni kompaniya ishlab chiqarayotgan mahsulot haqida axborot bilan ta'minlash va ular bilan tovarga oid sohalarda muloqotga kirishish jarayoni kommunikatsiya siyosatining asosini tashkil qiladi. Kommunikatsiya siyosatining asosiy roli u kompaniyaning ovozi bo'la olishidadir. Kommunikatsiya elementlaridan foydalanib xaridor xayolida tovar haqida pozitiv fikr uyg'otish asosiy maqsadlardan bo'lib hisoblanadi. Har bir maqsadli guruhning ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda kommunikatsiya elementlarini oqilona tanlash ham lozim. Websayt

yaratish va xaridorlar orasida tovarni muhokama qilishga imkon yaratish ham korxonaga muvaffaqiyatiga katta hissa qo'shadi.

5. Raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish

Raqobatchilarni o'rnatish sizga xaridorlar orqali o'zingizni tashqari-dan kuzatish imkonini beradi. Bundan tashqari, raqobatchi faoliyatini yaxlit tarzda o'rnatish yana bir qancha afzalliklarga ega:

- raqobatchining kuchli va zaif tomonlarini aniqlash;
- raqobatchilarning avvalgi, hozirgi va kelajakdagi strategiyalarini aniqlay olish;
- korxonaning kelajakdagi strategiyalarini ishlab chiqishda raqobatchi strategiyalaridan foydalanish;
- investitsiyalarning kelajakdagi foyda keltirish darajasini aniqlash va boshqalar.

6. Assortiment siyosatini shakllantirish

Assortiment siyosatini amalga oshirish tovarning hayotiylik davri bilan bog'liq bo'lib, eng asosiy maqsadi o'z vaqtida tovarga kerakli o'zgartirishlarni kiritishdan iborat.

7. Narx siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish

Narx siyosatini ishlab chiqish marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega. Chunki narx asosida bozor tartibga solib turiladi. Narx yordamida iste'molchining talabi shakllanadi. Marketing kompleksi elementlari orasida faqat narxgina korxonaga foydasini shakllantiradi qolgan uchta element, ya'ni tovar, sotish va rag'batlantirish bevosita xarajat bilan bog'liq. Bundan tashqari, raqobat muhitini shakllantirishda ham narx muhim o'rin tutadi, ya'ni raqobat vositasi bo'lib hisoblanadi.

Bundan tashqari, bir qancha vazifalar ham mavjud.

Meffert 1986-yilda marketing vazifalarini uchta guruhga bo'lib ko'rsatadi:

- korxonaning bozordagi faoliyati bilan bog'liq vazifalar;
- korxonaning ichki faoliyati bilan bog'liq vazifalar;
- korxonaning tashqi soha bilan amalga oshiruvchi operatsiyalari bilan bog'liq vazifalar.

2.3. Marketingning asosiy tamoyillari

Marketing tamoyillari kompaniyaning samarali marketing strategiyasini ishlab chiqishi uchun foydalanadigan marketing g'oyalari bo'lib hisoblanadi.

Marketingning eng fundamental tamoyili bo'lib iste'molchiga yo'naltirilganlik hisoblanadi hamma faoliyat inson ehtiyojlarini qondirishga qaratiladi.

Marketing strategiyasiga asoslangan holda marketingning asosiy tamoyillari quyidagilar:

- marketingni boshqarish–tegishli maqsadlarga erishishda turli vazifalarni bajarish jarayonida marketingni boshqarish faoliyati;
- rejalashtirish –turli marketing dasturlarini yaratish, marketing faoliyatini uzoq, o'rta va qisqa muddatli rejalashtirish;
- bozor tadqiqotlari –korxonaning iqtisodiy sharoitlari va ta'minot imkoniyatlari;
- segmentatsiya–eng muhim bozor segmentlarini izlash va ular uchun tovarlarni yetkazib berish;
- moslashish–real va potensial talabga nisbatan moslashuv jarayoni.
- innovatsiya–yangi tovar yaratish.
- rag'batlantirish–tovarni targ'ib qilish, tovar haqidagi axborotni iste'molchilarga yetkazish. Mazkur marketing tamoyillariga qat'iy rioya qilish kompaniya tomonidan qo'yilgan maqsadlarga erishish imkonini beradi.

Biznes nuqtayi nazaridan marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- rejalashtirilgan biznes ko'rsatkichlariga erishish;
- tovarlarni realizatsiya jarayonini samarali boshqarish;
- samarali marketing siyosati va strategiyasini tanlash;
- korxonaga maqsadlarini uning imkoniyatlar va moddiy resurslari bilan muvofiqlashtirish uchun kompleks yondashuvdan foydalanish.

Bozor faoliyati nuqtayi nazaridan marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- tovar bozordagi holat va ishlab chiqaruvchi imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda, iste'molchi ehtiyojini qondirishi kerak;
- tovarlarni bozorda realizatsiya qilishda eng samarali yo'lni tanlash kerak;

- bozor ulushini oshirish yoki uzoq muddat saqlab turish;
- bozor bilan samarali muloqotni ta'minlash, barcha mavjud reklama vositalaridan samarali foydalanib, talabni faol ravishda shakllantirish.

Ishlab chiqarish nuqtayi nazaridan marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- bozor muhitidan kelib chiqqan holda tovarga doimiy yangiliklar kiritib turish; iste'molchining mahsulot sifati bo'yicha qarashlaridan kelib chiqib yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarish;
- ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, xodimlarning ijodiy tashabbuskorligini oshirish uchun kompaniyaning yangi usullarini ishlab chiqish;
- mahsulot sifatini yaxshilash;
- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish.

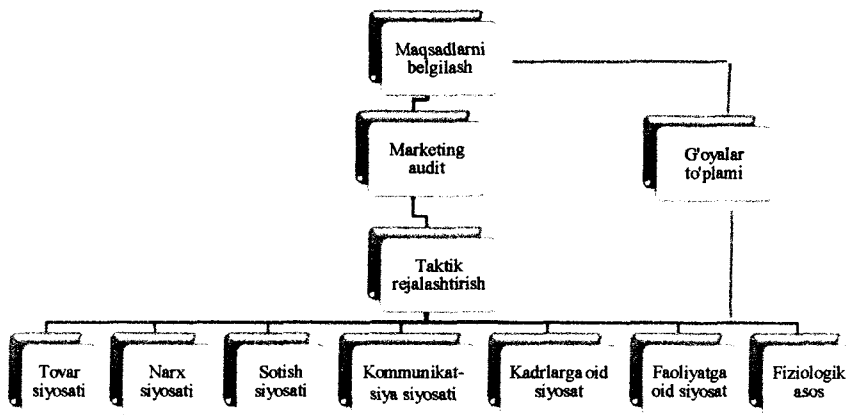
Tovarni sotish kanalini shakllantirish bo'yicha marketingning asosiy tamoyillari quyidagicha:

- kompaniyaning mahsulotlarini talab qilingan hajmda, oxirgi joyda foydalanuvchi uchun eng munosib joyga va belgilangan muddatda yetkazib berishni tashkil qilish;
- barqaror va ishonchli tovar tarqatish kanalini yaratish;
- har bir kanal bosqichlarida mahsulotni reklama qilish samaradorligini oshirish va nazorat qilish;
- marketing faoliyatini tahlil qilish, taqdim etilayotgan mahsulotlar va taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini oshirish maqsadida hisobotlarni taqdim etish.

2.4. Marketingda taktik rejalashtirish va nazorat

Korxonada o'z faoliyatini amalga oshirishda strategik va taktik rejalashtirishdan foydalanadi. Strategik rejalashtirish odatda uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lib korxonaning asosiy maqsadlariga erishishga yo'naltiriladi. Taktik rejalashtirish esa faoliyat mobaynida yuzaga kelgan muammolarni hal qilish va turli vaziyatlarga oid qarorlar qabul qilishda ishlatiladi. Marketingda rejalashtirish jarayoni quyidagi chizmada ko'rsatib o'tilgan (2.4.1-chizma):

Nazorat – marketing faoliyatining yakuniy bosqichi. Bu yerda vaziyat tahlil qilinadi, agar ayrim kamchiliklar kuzatiladigan bo‘lsa, taktik va strategik rejalariga qo‘shimcha va o‘zgartirishlar kiritishga zarurat paydo bo‘ladi.



2.4.1-chizma. Marketingni rejalashtirish

Bajariladigan vazifalarga qarab nazoratning quyidagi turlari mavjud:

- uzoq muddatli marketing strategiyasining bajarilishini monitoring qilish tanlangan strategiyaning bozorda ro‘y berayotgan haqiqiy jarayonlarga mos kelishini aniqlash maqsadida korxonaning marketing faoliyatini muntazam, har tomonlama va obyektiv tekshirish;
- taktik qisqa muddatli (yillik) marketing rejalarini nazorat qilish - belgilangan maqsadlarga erishishning joriy nazorati (sotish, bozor ulushi, tovarlarga bo‘lgan iste‘molchilarning munosabati va boshqalar);
- marketing rejalarini amalga oshirishni operativ nazorat qilish.

2.4.2-jadval.

Strategik va taktik qarorlarning o‘zaro farqlari

Strategik qarorlar	Taktik qarorlar
Umumiy yo‘nalishga daxldor	Maqsadga erishish usullarini o‘z ichiga oladi
Qayta ishlab chiqish qiyin	O‘zgartirish oson
Alternativ variantlari mavjud emas	Turli alternativ kombinatsiyalarni qo‘llash mumkin

Marketing nazorati uchun qo'llaniladigan ko'rsatkichlarning turlari, soni va darajasi batafsil nazorat maqsadlariga bog'liq. Marketing nazorati ko'rsatkichlari quyidagicha:

Oddiy (tavsiflovchi) ko'rsatkichlar, qoida tariqasida, korxonada yoki hodisalarning uzoq muddatli maqsadlarini ifodalashda, ularning miqdoriy jihatdan ifodalash qiyin (masalan, mahsulotning ekologik xavfsizligini iste'molchilar orasida mukammal tasvir yaratishda) ishlatiladi.

Miqdoriy ko'rsatkichlar ko'proq qo'llaniladi va mutloq, nisbiy va indeksli ko'rsatkichlarga bo'linadi.

Sifat ko'rsatkichlari miqdoriy ko'rsatkichlar umuman ishlatilmaganida (masalan, iste'molchilarni tavsiflash, ularning odatlari, imtiyozlar va boshqalar) ishlatiladi.

Universal ko'rsatkichlar korxonada faoliyatini umumiy ravishda tahlil qilishda qo'llaniladi.

Marketing nazoratining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadlarga erishish darajasini belgilash;
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash;
- korxonada moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash.

Marketing maqsadlari tahlili unga erishish bo'yicha asosiy vazifalarni shakllantirishga imkon beradi. X.Meffert 1986-yilda 3 ta o'zaro bog'liq marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko'rsatadi:

• talabni tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar;

- firma yoki korxonada faoliyati bilan bog'liq vazifalar;
- tashqi muhit va jamoatchilik bilan bog'liq vazifalar.

Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

2.5. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari¹⁴

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Bu ta'sir qanday bo'lishi kerak

¹⁴ 1078. Маркетинг фаолияти истеъмолчилар талабини ўрганиш, БМИ ва МДлар бўйича тавсия қилинган 15 минг номдаги мавзулардан. Т.: ТДИУ, 2005.

yoki boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini –bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqishini tahlil qilish bilan aniqlanadi. Talab marketing maqsadini, shu bilan birga, kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluvchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz:

1. Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi – nima uchun bozor tovarni qabul qilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qo'llab-quvvatlashdir.

1.Mavjud bo'lmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi – xaridorlarda ushbu tovarga nisbatan qiziqish uyg'otishdir.

2.Yashirin talab. Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar. Bu holda marketingning vazifasi – potensial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

3. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda konyunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar yetkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu yerda marketingning vazifasi – pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmastlikdir.

4.Doimiy bo'lgan talab. Ko'pchilik korxonalarda tovar yetkazib berish mavsumiy, kundalik, va hatto soatbay tebranishga ega. Bu korxonalarining asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammosini tug'diradi. Masalan, jamoat transportining asosiy qismida «tig'iz vaqtda» yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi – o'zgaruvchan (egiluvchan) baholar yordamida,

rag'batlantirish va boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim.

5.To'laqonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni afzal ko'rishiga va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish lozim. Bu sharoitda tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'ringa chiqadi.

6.Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi – talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarni ko'tarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga harakat qilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi – talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.

7. Noratsional talab. Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi, sigaretlar, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketing vazifasi mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxlarni ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali, iste'molchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishon-tirish.

Shunday qilib, talabning 8 holatiga to'xtalib o'tdik. Mana shu holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari mavjuddir.

Konversion marketing – salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishon-tirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chiqilgan mayonez paydo bo'ldi. Xaridorlar buni tezda qabul qilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi.

Rag'batlantiruvchi marketing – talabni uyg'otadi, tovarlar xaridor-ni qiziq-tirmasa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovar-lar noto'g'ri joylashtirilgan bo'lsa va boshqa bir necha hollarda talab

mavjud bo'lmashligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib, talabni yaratishdan iboratdir.

Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan hodisa. Bu holatda **remarketing**dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni, tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab o'zgarib turadi, talabni barqaror tutib turish kerak. Bu holatda **sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing – tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga to'g'ri kelmaydi. Shuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif me'yorini tekislashdan iborat.

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo'lishiga erishish kerak. Bu sharoitda **qo'llab-quvvatlovchi marketing** turidan foydalaniladi. Qo'llab-quvvatlovchi marketing – tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va narxlarni pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi. Shuningdek, bozorda tovarlarga bo'lgan talabni yuqori darajada ushlab turishga va raqobatda muvaffaqiyat qozonishga olib keladi.

Talab haddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda **demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni ko'tarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosog'lom talab sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda **qarama qarshi harakatlanuvchi marketing** noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni

kamaytirish yoki butunlay yo‘q qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingni funksiyalarini tushuntirib bering.
2. Marketing vazifalari nimalardan iborat?
3. Marketingni asosiy tamoyillarini tushuntirib bering
4. Bozor faoliyati nuqtayi nazaridan, marketingning asosiy tamoyillari nimalardan iborat?
5. Marketingda strategik va taktik qarorlarning o‘zaro farqlari nimada?
6. Meffert X. nechta o‘zaro bog‘liq marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko‘rsatadi?
7. Talabning holatiga va bozorni rivojlanishiga ko‘ra, marketingni qanday turlarini bilasiz?
8. Sinxromarketing deganda nimani tushunasiz?
9. Haddan tashqari yuqori bo‘lgan talabga qanday marketing qo‘llaymiz?
10. Salbiy talabni bosib o‘tishga qanday marketing qo‘llash mumkin?

3-MODUL. MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROTLAR TIZIMI

3.1. Marketing tadqiqotlari

Marketing tadqiqotlari "ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va oxirgi foydalanuvchilarni marketologlarga marketing imkoniyatlari va muammolarini aniqlash va topishda foydalaniladigan axborotlar orqali bog'lovchi; marketing faoliyatini ishlab chiqish, takomillashtirish va hisoblash; marketing samaradorligini nazorat qilish va marketingni jarayon sifatida tushunishni rivojlantirishni o'z ichiga olgan jarayonlar yoki jarayonlar majmuyidir. Marketing tadqiqotlari ushbu masalalarni hal qilish uchun kerakli ma'lumotlarni aniqlaydi, axborot yig'ish usulini belgilaydi, ma'lumotlarni to'plash jarayonini boshqaradi va amalga oshiradi, natijalarni tahlil qiladi va ularni bayon qiladi.

Marketing tadqiqotlari ko'plab marketologlar va iqtisodchi olimlar tomonidan turlicha ta'riflanadi.

Masalan, Amerika Marketing Assotsiatsiyasi bu kategoriyani quyidagicha ifodalaydi: "Tovarlar va xizmatlarni sotish bilan bog'liq muammolar to'g'risida ma'lumotlarni muntazam yig'ish, yozish va tahlil qilish."¹⁵

Richard Krisp fikricha, "marketing tadqiqotlari - bu marketing sohasidagi har qanday muammoga tegishli faktlarni muntazam va to'liq o'rnatish va tadqiq qilishdir."¹⁶

Klark fikricha, "Marketing tadqiqotlari –bu mahsulotlar dizayni, bozorlarni, reklama va sotuvni boshqarishni obyektiv o'rnatishdir"¹⁷.

Garri Xarper "Marketing tadqiqotlari - bu mahsulotni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchiga yetkazib berish va sotish bilan bog'liq muammolarni hal qilish bo'yicha marketing ishlarini boshqarish, yig'ish, ro'yxatga olish va tahlil qilish bo'yicha olib borilgan barcha tadqiqotlar natijalarini qamrab oluvchi jarayon" sifatida ta'riflaydi.¹⁸

¹⁵ *The Definition of Marketing*. American Marketing Association.

¹⁶ Richard D. Crisp. *Marketing Research*. McGraw-Hill, 1957. 798 pages.

¹⁷ Dorie Clark. *Reinventing You: Define Your Brand, Imagine Your Future*. Source: www.dorieclark.com

¹⁸ <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-research-meaning-definition-and-objectives-explained/25862>

Marketing mahsulotlari va xizmatlari bilan bog'liq masalalar bo'yicha sifatli va miqdoriy ma'lumotlarni muntazam yig'ish, yozish va tahlil qilish marketing tadqiqotlarida muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotining maqsadi marketing aralashmasining (marketing miks) o'zgaruvchan elementlari mijozlarning xatti-harakatlariga qanday ta'sir qilishini aniqlash va baholashdir. Bu atama, odatda, bozor tadqiqotlari bilan bir xil tushuncha yoki sinonim so'zlar sifatida qaraladi. Biroq mutaxassislar amaliyotchilar ular o'rtasida farq borligini ta'kidlashadi, chunki bozor tadqiqotlari bozorlar bilan shug'ullanadi, marketing tadqiqotlari esa bevosita marketing jarayonlari bilan shug'ullanadi.¹⁹

Marketing tadqiqotlari odatda ikkita kategoriya juftligiga bo'linadi:

- iste'molchi marketing tadqiqotlari;
- **business-to-business** (B2B) marketing tadqiqotlari yoki muqobil ravishda, metodologik jihatdan:

- sifatli(mahsulot sifatiga oid) marketing tadqiqotlari;
- miqdoriy marketing tadqiqotlari;
- miqdoriy tadqiqot ma'lumotni tahlil qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan grafiklar, jadvallar yoki diagrammalar kabi raqamli shaklda taqdim etiladi.

- sifatli tadqiqot iste'molchi idroklari haqida ma'lumot beradi, masalan:

- xaridorlar mahsulotlar va xizmatlar haqida qanday fikrda;
- iste'molchilarga nima yoqadi yoki yoqmaydi;
- yangi mahsulotdan nima kutishmoqda.

Iste'molchi marketing tadqiqotlari bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarning afzalliklari, munosabati va xatti-harakatlarini tushunishga qaratilgan qo'llaniladigan sotsiologiyaning bir shakli bo'lib, marketing kompaniyalarining samaradorligi va qiyosiy muvaffaqiyatini tushunishga qaratilgan. 1923-yilda ACNielsen kompaniyasini ta'sis etish bilan Artur Nilsen tomonidan iste'molchi marketing tadqiqotlari sohasi statistik fan sifatida namoyon bo'ldi.²⁰

¹⁹ McDonald, Malcolm (2007), *Marketing Plans* (6th ed.), Oxford, England: Butterworth-Heinemann, ISBN 978-0-7506-8386-9

²⁰<http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.d7deb7344c5a8ffe818e6c1047a062a0/?vgnnextoid=10097f5e82854010VgnVCM100000880a260aRCRD>

Marketing tadqiqotlarining kelib chiqishi va rivojlanishi Angliyaga borib taqaladi. Professor Artur Bovie 1911-yilda tasodifiy tanlov usulini qoʻllagan va "Working Class Households" deb nomlangan maqola chop etadi. Keyinchalik u "marketing tadqiqotlari otasi" sifatida tanilgan nemis prof. Wilhelm Vershofen tomonidan rivojlantiriladi.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari marketing muammolarini aniqlash va hal etish bilan bogʻliq qarorlar qabul qilishda boshqaruvga yordam berish maqsadida axborotni tizimli va obyektiv identifikatsiya qilish, toʻplash, tahlil qilish va joriy qilish sifatida ham tavsiflanishi mumkin.²¹ Marketing tadqiqotining maqsadi – bozor, raqobatchilar, isteʼmolchilar, mahsulot yoki xizmatlar haqida foydali maʼlumotlarga ega boʻlish va samarali boshqaruvni taʼminlashdir.

3.2. Axborot marketingning poydevori

Marketingni samarali amalga oshirish uchun korxonalar isteʼmolchilarning xohishlari va ehtiyoji, bozor talabi, raqobat, tarqatish kanallari va boshqalar haqida maʼlumotga muhtojdir. Ushbu maʼlumotlar muntazam yangilanib turishi kerak, chunki korxonalar dinamik muhitda ishlaydi:

- **texnologiyalardagi oʻzgarish** – bu oʻzgarish yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va yangi ishlab chiqarish jarayonlarini amalga oshirishga yoʻl ochadi (masalan, raqamli gadjetlarning yaratilishi(book reader) bosma kitoblarga talabni kamaytiradi);

- **isteʼmolchilarning dididagi oʻzgarishlar** – baʼzi mahsulotlarga boʻlgan talab baʼzida keskin kamayadi, boshqa mahsulotlarga ehtiyoj esa oʻsadi.

- **raqobatbardosh mahsulotlarning oʻzgarishlari** – yangi raqobat mahsulotlarini joriy etish yoki narx-navo siyosatidagi oʻzgarishlar mahsulotga boʻlgan talabga sezilarli darajada taʼsir qilishi mumkin.

- **iqtisodiyotdagi oʻzgarishlar** – iqtisodiy muhitning yaxshilashishi yoki yomonlashishi milliy yoki mintaqaviy darajadagi daromadga taʼsir qiladi. Bu jarayon turli mahsulotlar turli xil tarzda taʼsir qilishi mumkin, masalan, kundalik zarur mahsulotlar va oziq-ovqat mahsulotlari.

²¹ Malhotra, Naresha K. (2002), *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, ISBN 978-0-13-376856-5, . .

Kompaniyalar samarali faoliyat yuritishi uchun qanday ma'lumot kerak bo'lishi mumkin? Bu savolga quyidagicha yondashish mumkin:

- *Bizning xaridorlarimiz kimlar?*

Ular yoshmi yoki keksa; erkakmi yoki ayol; mahalliy xaridormi yoki milliy, xalqaro; ularning daromadi qanday?

- *Mijozlar bozordagi qarorlarni qanday qabul qilishadi?*

Ular mahsulot xarid qilishda qanday ma'lumotlar haqida fikr yuritishadi? Ularning qaror qabul qilishi uchun qancha vaqt ketadi? Ular mahsulotlarni o'rinbosar mahsuloti bilan solishtiradimi?

- *Bizning mahsulotimiz bozorda qanday sotilmoqda?*

Sotuv darajasi o'smoqdami / kamayaptimi yoki barqarormi? Bozor sig'imi o'sib bormoqda / qisqarmoqdami yoki barqarormi; biz kompaniyaning bozor ulushini oshiryapmizmi?

- *Raqobatchilar tomonidan yangi mahsulotlarni joriy qilmoqdami?*

Raqobatchilar tomonidan yangi taklif etilgan mahsulot narxi arzonmi yoki qimmatroq, unda qanday yangi xususiyatlar mavjud, raqobatchi kompaniya o'z mahsulotini qanday sotmoqda va targ'ib qilmoqda?

- *Bozordagi o'zgarishlarga qanday qilib muvaffaqiyatli javob bera olamiz?*

Biz yangi mahsulotlarni ishlab chiqarmoqdami yoki eski mahsulotlarni o'zgartira olamizmi? Mavjud mahsulotlarni yangi bozorlarga chiqarishimiz kerakmi? Ushbu o'zgarishlar kompaniyaning korporativ maqsadlariga mos keladimi?

Kompaniyalar o'z faoliyatida qanday hajmdagi axborotga muhtojlik sezishadi? Bu ham firma faoliyatida muhim masalalardan biri hisoblanadi va quyidagicha ifodalanadi:

- Amaliyotchi marketologlar odatda yetarli marketing axborotlarini to'plashda yoki yetarlicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishda qiyinchilik sezishadi. Qaror qabul qilishda bu axborotlar juda muhim hisoblanadi, lekin amaliyotda bu jarayon quyidagicha yuz beradi:

– ko'pgina marketing qarorlari to'liq bo'lmagan va ishonchsiz ma'lumotlarga asoslanadi. Chunki barcha to'plash mumkin bo'lgan ma'lumotlar mavjud emasligi; ma'lum bir hodisa yoki jarayon bo'yicha axborot to'plashning ba'zi hollarda ko'plab xarajat yoki vaqt talab qilishidir.

Kompaniya yoki biznes tashkilotlari o'z faoliyatini samarali tashkil qilish va yuritishda zarur bo'lgan axborotlarni qay tarzda qo'lga kiritishadi?

3.3. Marketing axborot tizimi va uning xususiyatlari

Marketing axborot tizimi – marketing bo'yicha barcha masalalarda qaror qabul qiluvchiga barcha zarur ma'lumotlarni va axborotlarni taqdim etuvchi mexanizmdir; tovarlar yoki xizmatlar, narx, reklama, sotish, tanlov va boshqalar haqida muntazam axborot oqimini beradigan tizim hisoblanadi. Tashqi atrof-muhit komponentlarini tekshirish va monitoring qilishning muhim texnologiyasi marketing axborot tizimidir. Ko'pgina adabiyotlarda marketing axborot tizimi marketingning hayot qoni ham deyiladi, chunki marketing axborot tizimi turli manbalardan muhim ma'lumotlarni to'playdi, tahlil qiladi va qaror qabul qiluvchiga tarqatadi.

Marketing menejerlari mijozlarning o'zgaruvchan istak va ehtiyojlarni aniqlash uchun muntazam ma'lumotga muhtojlik sezishadi. Bundan tashqari, raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini bilish va taqsimlash kanalini samarali amalga oshirish uchun axborot zarurdir. Haqiqatan ham, menejer nima bo'lishidan qat'iy nazar, faqat aniq va ishonchli ma'lumot yordamida samarali faoliyatini amalga oshiradi. Axborotsiz biron bir masala bo'yicha qaror qabul qila olmaydi. Shunday qilib, ratsional va samarali qaror qabul qilish uchun biznesni tashkil qilishda marketing axborot tizimi ishlab chiqilishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Faktlar, baholashlar, fikr va boshqalar marketing axborotlari tarkibiga kiradi. Bu axborotlar asosida muhim qarorlar qabul qilinadi, lekin axborot albatta to'liq, aniq va yangilangan bo'lishi kerak. Umuman olganda, biznes tashkilotlari yoki kompaniyalar marketing axborot tizimi orqali iste'molchilarning tovarning o'ziga xos xususiyati (hajmi, dizayni, turi, sifati); ma'lum vaqtdagi talab miqdori; iste'molchilar tomonidan afzal ko'rilgan mahsulot yoki xizmat narxi; iste'molchilar tomonidan tanlangan kanal taqsimoti; xaridorlarning motivlari; raqobatning mavjud darajasidagi dilerlarning xatti-harakati; hukumat siyosatining bozorga ta'siri haqida ma'lumot olishni xohlashadi. Marketing axborot tizimi muntazam ravishda amalga oshiriladigan, hech qachon to'xtab qolmaydigan jarayon hisoblanadi, chunki marketing

menejerlari uning yordami bilan rejalar, dasturlar, siyosat, strategiyalar va boshqalarni ishlab chiqishadi. Inson faoliyati, mashinalar, texnologiyalar va boshqalar shunga o'xshash narsalar marketing axborot tizimining ajralmas qismidir. Kompaniyadagi maxsus xodimlar har qanday marketing qarorlarini qabul qilish uchun muntazam ravishda marketing axborot tizimidan foydalanishadi. Turli xil olimlar va marketing mutaxassislari marketing axborot tizimi haqida turlicha ta'riflashadi:

Filipp Kotler marketing axborot tizimini quyidagicha ta'riflaydi:

"...marketing axborot tizimi – odamlar, uskunalar va jarayonlardan iborat bo'lib, marketing qaror qabul qilish uchun kerakli, o'z vaqtida va to'g'ri ma'lumotlarini saralaydi, tahlil qiladi, baholaydi va tarqatadi."²²

Uilyam Stantonning fikriga ko'ra, "Marketing axborot tizimi marketing qarorlarini qabul qilishda foydalanish uchun axborotni yaratish, tahlil qilish, tarqatish, saqlash va olish bo'yicha muntazam ravishda tashkil etiladigan jarayondir."²³

Busch va Xyustonning fikriga ko'ra, "Marketing axborot tizimi marketing qarorlarini qabul qilishda foydalanish uchun axborot manbalarini yaratish va tartibga solish uchun yaratilgan tuzilmalar, shaxslar, mashinalar va jarayonlardan iborat."²⁴

Korxonalarda axborot tizimi ichki va tashqi axborotlarga bo'linadi.

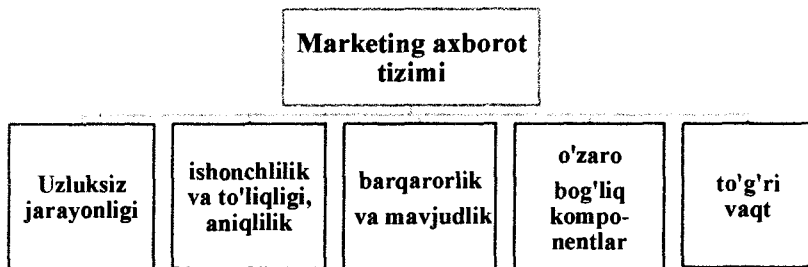
Korxonada ichki axborot tizimi muayyan faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lamini va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Bu yerda muhim o'rinni axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihlatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

²² Kotler, P., *Marketing Management* (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000, p. 9; Quelch, J.A. and Jocz, K.E., *All Business is Local: Why Place Matters More than Ever in a Global, Virtual World*, Penguin, 2012, p. 4

²³ Stanton, William J (1984). *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill.

²⁴ Paul S. Busch, Michael J. Houston. *Marketing: Strategic Foundations*. R.D. Irwin, 1985. ISBN 0256028435, 9780256028430. 903 pages.

Marketing tashqi xabarnoma – axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo‘lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi. Kundalik matbuot (ro‘znoma va maxsus jumallar), ta‘minotchi va iste‘molchilar bilan bo‘lgan muloqot natijalari, reklama e‘lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo‘lishi mumkin. Marketing axborot tizimining asosiy xususiyatlari uzluksiz jarayon, aniqlik, ishonchlilik va to‘liqlik, barqarorlik va mavjudlik, o‘zaro bog‘liq komponentlar, to‘g‘ri vaqt va hokazolardir. Ular quyidagi 3.3.1-chizmada aniq ko‘rinadi:



3.3.1-chizma. Marketing axborot tizimining asosiy xususiyatlari

1. Uzluksiz jarayonligi. Marketing axborot tizimining muhim vazifasi to‘g‘ri qaror qabul qilish va nazorat qilish uchun zarur ma‘lumotlarni to‘plash, ularni tanlash, tahlil qilish va baholashdir. Ushbu funktsiya muntazam ravishda davom etishi sababli marketing axborot tizimi uzluksiz jarayon sanaladi.

2. Ishonchliligi va to‘liqligi, aniqlilik. Marketing axborot tizimi ratsional va tezkor qaror qabul qilish uchun aniq, ishonchli va to‘liq ma‘lumot beradi. Ma‘lumotlarning bunday turlari raqobat muhitida majburiy holga aylanadi.

3. Barqarorlik va mavjudlik. Marketing axborot tizimi tomonidan ta‘minlanadigan ma‘lumotlarning asoslari bir xil bo‘lganligi sababli axborot, odatda, doimiy va o‘zgarmas bo‘lib boradi. Axborot texnologiyalaridagi katta rivojlanishlar sabab axborot oqimidagi doimiylik va bir xillikka erishish bugungi kunda osonlashib bormoqda.

4. O‘zaro (bir-biriga) bog‘liq komponentlar. Marketing tadqiqotlari, marketing ma‘lumotlari, ichki rekordlar(hisobotlar) va axborot tahlillari marketing axborot tizimining tarkibiy qismidir. Ushbu kompo-

nentlar axborotni to'liq, ishonchli va yangilangan qilish uchun muhim ahamiyatga ega.

5. To'g'ri vaqt. Qaror –oqilona va tezkor bo'lishi kerak. Qarorda tezkorlik bo'lmasa, u foydasiz, ma'nosiz bo'lib boradi. Agar bugungi to'plangan axborotlar asosida ertaga qaror qabul qilinsa, bu qaror ma'nosiz bo'lib qoladi. Marketing axborot tizimi tezkor va ratsional qaror qabul qilish uchun to'g'ri, aniq axborotni o'z vaqtida taqdim etadi.

Shunday qilib, marketing axborot tizimi bozorni kengaytirish, samarali marketing rejasi, atrof-muhitni monitoring qilish, mahsulotlar yetkazib berishda, marketing dasturini shakllantirishni va amalga oshirishni, baholashni va nazoratni amalga oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan ma'lumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:

- tartibga solish;
- masshtablashtirish;
- umumlashtirish va tahlil qilish.

Ma'lumotlarni tartibga solish ma'lumotlarni kategoriya bo'yicha, ularni tahrirlash va natijalarni kodlashtirish, shuningdek ularni toifalash-tirishdan iborat. Kategoriya bo'yicha ma'lumotlarni tartibga solish oldindan berilgan shartli sinf yoki zonalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Tahrirlash deganda, ishlash imkoniyati ko'rinishga ega bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqish tushuniladi. Ko'rib chiqilgan materiallar ma'lumotlarini jadval ko'rinishida ko'rsatish ularni tabellashtirishni bildiradi.

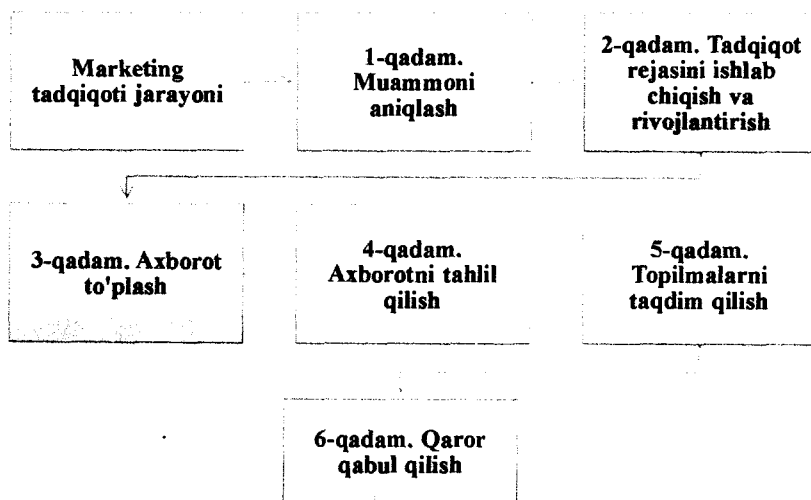
Shkalalashtirish aniq o'lchamlari orqali aniqlash asosida ma'lumot-larni klassifikatsiyalashni bildiradi. Amaliyotda nominal shkala, tartibli shkala va son shkalalari qo'llaniladi.

Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlati-ladi. Marketingda tahliliy uslublar ichida ko'proq: trend tizimi, regres-siya va korrelatsiya uslubi, diskriminant tahlil, klaster tahlili, omillar tahlili va boshqalar qo'llaniladi.

3.4. Marketing tadqiqotlari jarayoni

Marketing tadqiqotlari jarayonini boshlash uchun quyidagi qadamlarni bajarish kerak (3.4.1-chizma):

1-qadam. Muammoni aniqlash va tavsiflash – har bir firma o‘z zimmasiga olgan vazifani bajarishda kerak bo‘lgan eng muhim qaror bo‘lib, uning maqsadi tadqiq qilinishi kerak bo‘lgan muammoni aniqlashdan iboratdir. Muammo yetarli darajada aniqlangan bo‘lishi kerak, chunki u juda noaniq bo‘lsa yoki tor doirada o‘rganilgan bo‘lsa, unda aniq xulosa chiqarib bo‘lmaydi. Muammoni to‘g‘ri aniqlash uchun har bir firma savollarga aniq javob berishlari kerak: Nima o‘rnatish kerak? va nima uchun tadqiqot qilish kerak (qaror qabul qilish kerak)?



3.4.1-chizma. Marketing tadqiqoti jarayonining tuzilishi

2-qadam. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish va rivojlantirish. Ushbu bosqich tadqiqot maqsadiga talluqli axborotni to‘plashni o‘z ichiga oladi. U quyidagilardan tashkil topadi:

➤ **Ma’lumot manbalari:** tadqiqotchi tadqiqot muammosiga oid ma’lumotlarni birlamchi manbadan yoki ikkilamchi manbadan yoki har ikkala ma’lumot manbasidan to‘plashi mumkin. Asosiy manbalar – kitob yoki tadqiqot hisobotlarida mavjud bo‘lmagan dastlabki ma’lumotlar bo‘lsa, ikkilamchi ma’lumotlar kitoblarda, jurnallarda, hisobotlarda va hokazolarda topilishi mumkin bo‘lgan ma’lumotlar hisoblanadi.

➤ **Tadqiqot yondashuvlari:** ikkilamchi ma'lumotlar kitoblar, jurnallar, hisobotlarda, internetda va hokazolarda mavjud bo'ladi. Ammo asosiy ma'lumotlarni to'plash va bajarish uchun quyidagi tadqiqotlarni o'tkazish mumkin:

- **kuzatishga oid tadqiqotlar.** Tadqiqotchi faqatgina bozorda sodir bo'lgan voqealarni kuzatib ma'lumotni to'plashi mumkingina bo'lib qolmay va ba'zida mijozlar bilan sotib olish tajribasi haqida bilish uchun do'stona suhbatlar ham o'tkazadi;

- **etnografik tadqiqotlar:** Bu kuzatish tadqiqotining shunday shakli, bunda tadqiqotchilar hech qanday bozor yoki laboratoriya sharoitida emas, balki haqiqiy hayotdagi holatini o'rganadi. Ushbu tadqiqotning maqsadi – odamlarning turmush tarzini (ularning turmush tarzini); ularning hayotiy ehtiyojlarini qondirish uchun nima qilish kerakligini, mahsulot va xizmatlarni qanday iste'mol qilish, shaxsiy va kasbiy hayotida kerak bo'lgan narsalarga ehtiyojini bilishdan iborat;

- **fokus-guruh tadqiqotlari:** Moderator tomonidan taqdim etilgan umumiy mavzuni olti nafardan o'n nafar kishi muhokama qiladigan guruhiy muhokamaning shaklidir. Moderator – guruh muhokamasini olib boruvchi va guruh dinamikasida malakali, yetarli darajada tajribaga ega bo'lgan shaxsdir. Guruh a'zolari tomonidan kerakli ma'lumot olinishi uchun moderator muhokama mavzusidan chiqib ketmaslikni va mavzu doirasida muhokama qilinishini nazorat qiladi;

- **so'rov tadqiqotlari:** Bu odatda mijozning mahsulot haqidagi bilimi, afzalliklari va qoniqish darajasi haqida bilish uchun tavsiflovchi tadqiqotdir. So'rovlarni o'tkazishning eng yaxshi usuli so'rovnomalar orqali amalga oshiriladi;

- **xatti-harakatlar ma'lumotlari:** mijozning do'kondagi haqiqiy xaridlari uning xatti-harakatini va mahsulot tanlovini aks ettiradi. Shunday qilib mijozlarning sotib olish jarayonini kuzatish mijozlarning so'rovnomalarda berilgan javoblardan ko'ra aniqroq ma'lumot beradi;

- **eksperimental tadqiqot:** Bu tadqiqot sabab va ta'sir munosabatlarini aniqlash uchun qilinadi. Ushbu tadqiqot mahsulot sifati o'zgarishi sababli mijozning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarning oqibatlarini o'rnatish uchun olib boriladi.

3-qadam. Axborot to'plash: Bu marketing tadqiqotlarining eng murakkab usullaridan biridir. Ushbu bosqichda tadqiqotchi axborot to'plashning usullarini qo'llashi kerak, javob beruvchining noto'g'riligi, ja-

vob berishni istamasligi yoki uyda yo'qligi sababli to'g'ri ma'lumot to'plash qiyin kechishi mumkin.

4-qadam. Axborotni tahlil qilish: Ma'lumot yig'ilgandan so'ng keyingi qadam uni tahlil qilishni samarali usulda tashkil qilishdir. Tadqiqotchilar tahlil qilish uchun bir nechta statistik metodlarni qo'llashadi, masalan, o'rtachalar va dispersiyalarni hisoblashadi. Bundan tashqari, ba'zi bir rivojlangan qaror qabul qilish modellari ma'lumotlarni tahlil qilish uchun ishlatiladi.

5-qadam. Topilmalarni taqdim etish: Nihoyat, barcha topilmalar va tadqiqotlar yuqori darajali boshqaruv darajasiga, boshqaruvchi direktor, bosh direktor yoki direktorlar kengashiga tadqiqotga muvofiq marketing qarorlarini qabul qilish uchun taqdim qilinadi.

6-qadam. Qaror qabul qilish: Bu marketing tadqiqotlarining so'nggi bosqichi bo'lib, bunda topilmalar top-menejmentga taqdim etiladi, so'ng ular yechimlarga tayanib qaror qabul qilishlari yoki topilmalarni noto'g'ri deb hisoblashlari mumkin.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari bozor haqidagi barcha ma'lumotlarni to'plash va marketing strategiyasini ishlab chiqishda keng qo'llaniladi.

3.5. Marketing tadqiqotlarini maqsad va vazifalarini shakllantirish

Bozor tadqiqotining maqsadi iste'molchilar va potensial mijozlar haqidagi ma'lumotlarni to'plashdan iborat. Yig'ilgan ma'lumotlar biznes qarorlarni qabul qilishga yordam beradi. Bu ma'lumotlar ushbu qarorlar qabul qilish bilan bog'liq xavflarni kamaytiradi.

Marketing tadqiqotlari quyidagi maqsadlarga erishish uchun olib boriladi:

1) to'g'ri rejalashtirish uchun asos yaratish: marketing va savdo prognozi tadqiqotlari barcha marketing rejalarini, siyosatini, dasturlarini va jarayonlarini shakllantirish uchun mustahkam asosni ta'minlaydi.

2) marketing xarajatlarini qisqartirish uchun: marketing tadqiqotlari sotish, reklama va tarqatish va h.k. kabi marketing xarajatlarini kamaytirish uchun vositalar va usullarni taqdim etadi.

3) mahsulot uchun yangi bozorlarni topish uchun: marketing tadqiqotlari mahsulot uchun yangi bozorlarni kashf etish va mavjudlarini saqlab qolishni maqsad qiladi.

4) to'g'ri narx siyosatini aniqlash uchun: marketing tadqiqotlari mahsulotlarga tegishli narx siyosatini shakllantirishda foydali hisoblanadi.

5) batafsil ma'lumot olish uchun iste'molchilarning afzal ko'rishini o'rganadi: marketing tadqiqotlari iste'molchilar (bozorni tashkil etuvchi erkaklar va ayollar) nimani o'ylashi va xohlayotganligini aniqlashga harakat qiladi. Bu bizni iste'molchilarning xohishi bilan muloqotda ushlab turadi va iste'molchilar nimani xohlamoqda yoki nimalar ular tomonidan afzal ko'rilmaydi kabi masalalarni o'rganadi.

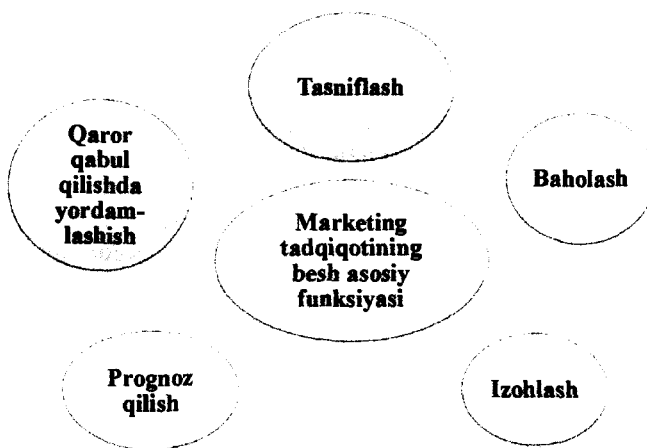
6) Bozordagi raqobatni bilish: marketing tadqiqotlari, bozorda mavjud bo'lgan mahsulot haqida keng tarqalgan raqobat darajasini bilishni maqsad qiladi. Kompaniya raqobatchilarining harakati va strategiyasi haqida ishonchli ma'lumotga muhtoj bo'lishi mumkin, ular keyingi rejalashtirish uchun juda katta ahamiyatga ega.

7) Tashqi kuchlar va ularning ta'sirini o'rnatish: marketing tadqiqotlari tashqi kuchlarning tashkilotga ta'sirini o'rnatish orqali qaror qabul qilish jarayonida qimmatli ma'lumotlarni taqdim etadi. Tashqi kuchlar o'z ichiga tashqi bozorlardagi, huquqiy tartibda, siyosatda va tartibga solishdagi o'zgarishlar va rivojlanishlarni, iste'molchilar daromadlari va xarajatlari, ularning xulq-atvorini, bozorga kiradigan yangi mahsulotlar va ularning mahsulotlariga bo'lgan ta'sirini olishi mumkin.

Marketing tadqiqotlarining beshta asosiy vazifasi quyidagilardir:

- tavsiflash;
- baholash;
- izohlash;
- prognoz qilish;
- qaror qabul qilishda yordamlashish.

Quyidagi 3.5.1-chizmada grafik marketing tadqiqotining besh asosiy funksiyasini aks ettiradi:



3.5.1-chizma. Marketing tadqiqotining funksiyalari

Tavsiflash: Marketing tadqiqotlari iste'molchilar, ularning yoshi, jinsi, ta'lim darajasi, daromadlari va hokazolari haqida to'liq axborot beradi. Shuningdek, marketing tadqiqotlari raqobatchilar va bozor holati haqida ma'lumot beradi. Ushbu olingan ma'lumotlar marketing qarorlarini qabul qilish va marketing masalalarini hal qilish uchun ishlatiladi.

Baholash: Marketing tadqiqotlari kompaniyaning ish faoliyatini baholashga yordam beradi. Bu kompaniyaning ishlab chiqarish va marketing siyosatini amalga oshirish va shakllantirishga ko'maklashadi; mahsulot sifatiga, narxiga, qadoqlash, reklama, sotish, aksiyalarning texnikasiga mijozlarning munosabatini aniqlaydi. Agar iste'molchilarning reaksiyalari yomon bo'lsa, kompaniya o'z siyosatini o'zgartirishi kerak. Shuningdek, kompaniya siyosatini raqobatchilar siyosati bilan solishtiradi.

Izohlash: Marketing tadqiqotlari barcha marketing muammolari uchun tushuntirishlar (javoblar) beradi. Misol uchun, batafsil tushuntirishlar, nima uchun sotuv darajasi pasayishi. Marketing tadqiqotlar mavjud muammoning barcha kelib chiqish sabablarini yoki asoslarini beradi. Shuningdek, bu muammoni qanday hal qilish kerakligini ko'rsatadi.

Prognozlash: Marketing tadqiqotlari ham prognozlarni amalga oshiradi. Prognoz kelajak haqida taxmin qilish demakdir. Kelajakdagi

sotuv hajmi, bozor imkoniyatlari, xatarlar, kelajakdagi marketing muhit, iste'molchi xatti-harakati va boshqalar haqida prognozlar orqali bilib olish mumkin, lekin barcha taxminlar to'g'ri bo'lmasligi mumkin. Biroq bu taxminlar kompaniya kelajakdagi rejalar va siyosatlarni amalga oshirishga va kelajakdagi imkoniyatlardan foydalanishga, kompaniya duch kelishi mumkin bo'lgan xatarlardan saqlanishga yordam beradi.

Qaror qabul qilishda yordamlashish: Marketing tadqiqotlari marketing menejeriga qaror qabul qilishga yordam beradi, bu jarayon uchun zarur barcha ma'lumotlarni taqdim etadi. Qaror qabul qilish, umuman olganda, ikki yoki undan ortiq alternativdan eng optimalini tanlashni anglatadi va bu jarayonda talab etiladigan axborotlar ishonchli, dolzarb va to'g'ri bo'lishi lozim.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlari eng birinchi qaysi mamlakatda rivojlangan?
2. Marketing tadqiqoti jarayoni tuzilishi qanday?
3. Korxonada samarali faoliyat yuritishi uchun qanday axborotlar kerak bo'ladi?
4. Marketing axborot tizimining asosiy xususiyatlarini izohlab bering.
5. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
6. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?
7. Axborot to'plashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
8. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
9. Marketing tadqiqotining funksiyalarini tushuntirib bering
10. Marketing tizimida prognozlash deganda nimani tushunasiz?
11. Bozordagi raqobat darajasini bilishni qanday usullarini bilasiz?
12. Etnografik tadqiqotlar o'tkazishdan maqsad nima?

4-MODUL. MARKETING TIZIMI VA SOHASI

4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha

Marketing tizimi – bu qo‘yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birlashmasidir. Tarkib o‘zida to‘rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni bildiradi. Marketing tizimi - F.Kotler fikricha, korxonalar bilan uning hamkorlari va tovar (xizmat)lari sotiladigan bozordagi subyektlarini o‘zaro bog‘lab turuvchi eng muhim munosabatlari va axborot oqimlari majmuyini ifodalaydi.

Marketing tizimiga:

- ta‘minotchilar;
- vositachilar;
- sotuvchilar;
- iste‘molchilar;
- raqobatchilar;
- korxonalar faoliyatiga bog‘liq bo‘lgan boshqa bozor subyektlari kiradi.²⁵

Marketing tizimi korxonaning bozordagi faoliyat strategiyasiga qarab shakllanadi va undagi o‘zgarishlar asosida yangilanaveradi. Marketing tizimining shakllanishiga va o‘zgarishiga asosiy sabab bozor konjunkturasi hisoblanadi. Marketing tizimi korxonalar tashqi muhitini ifodalovchi ijtimoiy-iqtisodiy, demografik, texnik-texnologik, siyosiy huquqiy va madaniy omillar ta‘sirida shakllanadi va faoliyat yuritadi. Uning muvaffaqiyatli faoliyati korxonalar imkoniyatlarini bozor faoliyatiga nechog‘lik muvofiqligiga ko‘p jihatdan bog‘liq bo‘ladi. Shu bilan birga marketing tizimiga korxonaning raqobatchilari sezilarli ta‘sir ko‘rsatib, ko‘pincha ularning bozor strategiyalari o‘zgarishi bilan tizimda yangi yo‘nalish boshlanishiga olib keladi. Marketing tizimi uchta global funktsiyaga ega: analitik, ishlab chiqarish va reklama funktsiyalari.

Marketing tizimining funktsiyalari.

Analitik funktsiya

- bozorni o‘rganish va bozor tendensiyalarini prognozlash;

²⁵ Маркетинг, Бозоршунослик/ А.Солиев, С.Бузрукхонов/Т.:“ИҚТИСОД-МОЛИЯ”, 2010й.

- iste'molchilarning xulq-atvori va raqobatbardoshlik omillarini aniqlash;

- brend xabardorligi va imij samaradorligini tahlil qilish;
- kompaniya mahsulotlariga talabni prognoz qilish; ichki marketing konsaltingi, iste'molchi bilan munosabatlarda "muammolarni" aniqlash;
- mijozlarning manfaatlarini korxonada ifoda etish;
- tashkilotning maqsadi va maqsadlarini to'g'irlash bo'yicha tavsiyalar; strategik rejalashtirish va marketing auditi; marketing rejasi va strategiyasini ishlab chiqish;
- korxonaning marketing siyosatini shakllantirish;
- marketing auditi.

Ishlab chiqarish funksiyasi (ishlab chiqarishni rivojlantirish funksiyasi)

- ilmiy-tadqiqot;
- dizayn;
- mahsulotlarni sinovdan o'tkazish, qadoqlash va h.k.;
- sifat nazorati;
- xizmat ko'rsatish (sotishdan oldin va sotishdan keyingi xizmat, kafolatli xizmat).

Iste'molchilar bilan aloqa va mahsulotni reklama qilish.

- marketing kanalini tashkil qilish;
- savdo;
- savdoni rivojlantirish;
- sotishni reklama qilish;
- mijozlarga xizmat;
- PR.

Korxonaning marketing tizimi deganda, shuningdek, marketing funksiyalaridan birini bajaradigan yoki bevosita ta'sir qiladigan korxonaning barcha bo'linmalarining yig'indisi tushuniladi. Shuni ta'kidlab o'tish kerakki, marketing tizimining har bir alohida holat uchun o'ziga xos tarzda ajratilgan va lavozim tavsiflari va bo'limlar to'g'risidagi nizomlari asosida yaratilgan umumiy funksiyalari. Korxonaga uchun marketing tizimi samarali ishlashi uchun qo'yilgan maqsadlarga bog'liq.

Marketing tizimi har bir alohida korxonaga uchun har doim noyob ekanligini, ya'ni korxonaning marketing tizimi noyob ekanligini tushunishingiz kerak. Bu turli xil omillarga bog'liq: Korxonaning hajmi,

uning bozordagi mavqei, moliyaviy imkoniyatlari, bozor turi, tajribasi va boshqalar. Shunga ko'ra, hamma joyda ishlaydigan noyob tizim mavjud emas va bo'lmaydi ham. Albatta, siz ba'zi standart shablonlarni ishlatishingiz mumkin, ammo baribir ularni kompaniyaga moslashtirishingiz kerak va bu yerda marketing tizimini shakllantiradigan yoki uni moslashtiradigan mutaxassisning malakasi juda muhimdir. Vakolatli mutaxassis maksimal natijaga minimal xarajat bilan erishilishiga ishonch hosil qilishi kerak. Unchalik qobiliyatli bo'lmagan mutaxassis uni chetlab o'tishi va keraksiz elementlarni tizimga kiritishi mumkin. Har bir marketing tizimi noyob bo'lishiga qaramay, har qanday tizimda mavjud bo'lishi kerak bo'lgan elementlar mavjud. Ushbu elementlar korxonaning lokomotivi bo'lib, uning kafolatli rivojlanishini ta'minlashga imkon beradi. Korxonaning marketing tizimi o'nlab, ba'zan yuzlab elementlarni o'z ichiga olishi mumkin. Ularning hammasi ham barcha korxonalarga kerak emas. Biroq, zarur bo'lgan elementlar mavjud, chunki ularning yo'qligi past daromadga sabab bo'ladi:

Aniq korxonaga uchun marketing bo'limi haqida Nizom ishlab chiqishda korxonaning xususiyatlari: strategik maqsadlari, vazifalari, boshqaruvning tashkiliy strukturalari, faoliyat sohasi, biznes turining soni, moliyaviy, mehnat resurslari, shuningdek, qonunchilik va me'yoriy hujjatlar hisobga olinadi.

F.Kotler marketing tizimi tushunchasiga kompleks yondashib, uni jiddiy bozor munosabatlari va axborot oqimlari kompleksi deb tushunib, firmaning bozorlarga bevosita bog'liq faoliyatiga katta e'tibor beradi. Bunday sharoitda firmaning ichki va tashqi muhiti tahliliga alohida e'tibor qaratish zarur.

Demak, marketing tizimi – firma faoliyatining operativ va strategik yo'nalishini belgilab beradigan tashkiliy, boshqaruv, rejalashtirish sohaslariga tegishli to'xtovsiz jarayon, subyektlar, vositalar va axborot oqimlari kompleksidir (4.1.1-chizma).

Tashkiliy nuqtayi nazardan oddiy va murakkab tarqatish kanallariga asoslangan gorizont va vertikal marketing tizimlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Gorizont marketing tizimlari odatda yangi paydo bo'layotgan marketing imkoniyatlaridan foydalanish uchun birgalikda faoliyat olib borishga rozi bo'lgan tarqatish kanalining bir xil darajasidagi kompaniyalarni birlashtiradigan savdo tizimlari tushuniladi. Gorizont marketing tizimi tijorat mahsulotlarini tarqatishda qo'shma

siyosatni amalga oshirish uchun doimiy yoki vaqtincha asosda birlashtirilgan ikki yoki undan ko'p mustaqil firmalar tomonidan yaratilishi mumkin.



4.1.1-chizma. Marketing tizimi tuzilmasi

Bunday holda, uchta variant mavjud: Gorizontal marketing tizimi-ning bir qismi bo'lgan kompaniyalar muammoni birgalikda hal qilishadi, masalan reklama sohasida hamkorlik qilish yoki qo'shma xaridlarni amalga oshirish; Gorizontal marketing tizimi tarkibiga kiruvchi kompaniyalar o'zlarini mumkin bo'lgan xatarlardan sug'urtalashga harakat qilib, bir-biri bilan hamkorlik qilishadi; Gorizontal marketing tizimi tarkibiga kiruvchi kompaniyalar hamkorlikda katta foyda ko'rmoqdalar. Gorizontal marketing tizimi a'zolari mustaqil ravishda ishlab chiqaruvchi, bir yoki bir nechta ulgurji va chakana sotuvchilardan tashkil topgan an'anaviy tarqatish kanallari hisoblanadi. Kanalning har bir a'zosi butun tizim uchun maksimal foydani sarflab, o'zlari uchun mumkin bo'lgan maksimal daromadni ta'minlashga intiladi. Gorizontal marketing tizimi a'zolarining hech biri uning boshqa ishtirokchilari faoliyatini to'liq yoki yetarlicha to'liq nazorat qila olmaydi. Ikkala raqobatdosh va raqobatdosh bo'lmagan kompaniyalar gorizontal marketing tizimining a'zolari bo'lishlari mumkin. Gorizontal marketing tizimini qo'llashning yaqqol misoli sifatida «Dr. Pepper» kompaniyasi ishlab chiqarilayotgan alkogolsiz ichimlikni mustaqil ravishda quyish uchun yetarli imkoniyatga ega bo'lmaganligi uchun Coca-Cola kompaniyasi bilan hamkorlik qilgan va boshqa idishlarni sotuvchi kompaniyalarni litsenziyalash asosida boshlagan.

Vertikal marketing tizimi odatda ishlab chiqaruvchi, ulgurji savdo qiluvchi va chakana sotuvchilar bir butun bo'lib xizmat qiladigan tarqatish kanallarining tuzilishi deb tushuniladi. Shu bilan birga, tarqatish kanali a'zolaridan biri, yetarli kuchga ega bo'lib, kuchni va qolgan qismini nazorat qilishni o'z qo'lida ushlab turadi. Bunday holda, tizim a'zolaridan biri boshqalariga egalik qiladi, ularga savdo imtiyozlarini beradi yoki ularning to'liq hamkorligini ta'minlaydi. Vertikal marketing tizimidagi dominant (hal qiluvchi) kuch ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji savdo qiluvchi yoki chakana sotuvchi bo'lishi mumkin. Yanada aniqrog'i, vertikal marketing tizimi quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqaruvchi;
- bir yoki bir nechta ulgurji savdo;
- yagona tizim sifatida ishlaydigan bir yoki bir nechta chakana sotuvchilar.

Vertikal marketing tizimi paydo bo'lishi bozorning eng kuchli ishtirokchilarining o'z maqsadlariga intilayotgan bozorning boshqa ishtirokchilarining xatti-harakatlarini nazorat qilish istagi bilan bog'liq.

Bugungi kunda vertikal marketing tizimini tashkilot darajasiga ko'ra quyidagicha ajratiladi:

- Korporativ vertikal marketing tizimi - tarqatish tarmog'ining barcha qismlari bitta ishlab chiqaruvchi kompaniyaga tegishli bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish, import qilish va keyinchalik tarqatilishini to'liq nazorat qiladi;

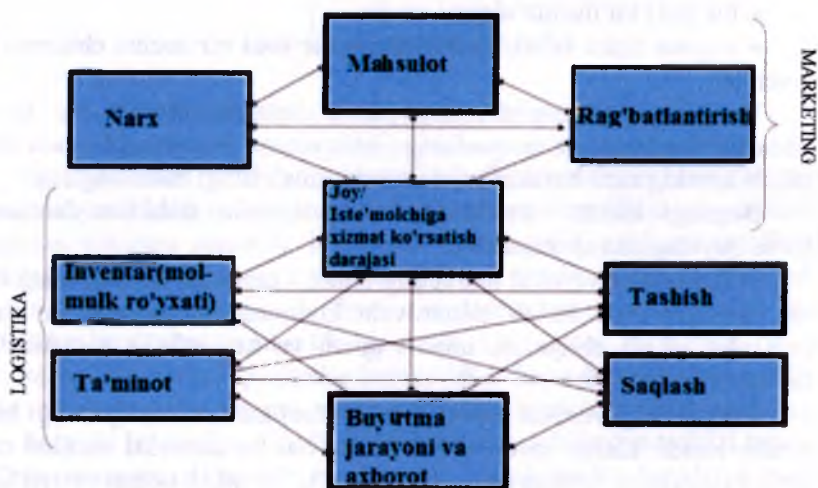
- Ma'muriy vertikal marketing tizimlari kam chizmaiyatliligi bilan ajralib turadi: ularda savdo tarmog'ining har bir subyekti vertikal marketing tizimining boshqa ishtirokchilariga ta'sir qilish uchun yetarli kuch va vakolatlarga ega. Zamonaviy nazariy amaliyotda kanalning eng nufuzli ishtirokchisi "sardori" deb nomlanadi - bu dilerlik tarmog'ining uzoq muddatli strategiyasini ishlab chiqishda hal qiluvchi ovozga ega bo'lgan shaxs, uning faoliyatidagi barcha ishtirokchilar uchun eng foydali bo'lishini ta'minlaydigan kishi;

- Shartnomali vertikal marketing tizimi - vertikal marketing tizimining yuqoridagi turlari o'rtasidagi oraliq aloqa. Bunday tarqatish tarmog'ining barcha subyektlari vertikal marketing tizimidagi ularning vakolatlari va rolini belgilaydigan shartnoma munosabatlari bilan bog'liqdir. Dastlab, vertikal marketing tizimlari tovarlarning taqsimlanishini nazorat qilish va dilerlik tarmog'ining alohida a'zolari o'rtasidagi har

qanday to'qnashuvlarning oldini olish uchun universal vosita sifatida yaratilgan.

4.2. Marketing turlarining asosiy belgilari

Marketing logistikasi jismoniy tovarlar oqimini, marketing materialarini va axborotni ishlab chiqaruvchilardan bozorga yetkazib berish, rejalashtirish va nazorat qilishni o'z ichiga oladi. Logistik marketingning maqsadi mijozlar talablarini qondirish va qoniqarli foyda olishdir. Kompaniyalar raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun mahsulot, narx, joy va reklama bilan bog'liq samarali strategiya yaratishlari kerak.



4.2.1-chizma. Marketing va logistika

Marketing logistikasining bu to'rtta funksiyasi tashkilotga maqsadli mijozlarga erishish va tashkilot tomonidan sotilgan mahsulot yoki xizmatlarni ushbu mijozlarga yetkazib berishga yordam beradi.

Marketing logistikasining to'rtta funksiyasi – bular mahsulot, narx, joy va reklamadir.

1-funksiya: mahsulotni yetkazib berish

Logistika marketingining bir funksiyasi sizning mijozingiz kimligini va u mahsulotga qanday erishadi yoki unga qanday xizmat ko'rsatish kerakligini aniqlab beradi. Har bir mijozning individual ehtiyojlari

bo'lganligi sababli taqdim etilayotgan logistika xizmatlari bir mijozniki boshqasidan farq qiladi. Marketing logistikasi ushbu yo'nalishining maqsadlari buyurtmani to'ldirish, vaqtida yetkazib berish, aniq hisob-kitob qilish va nol darajadagi zararni o'z ichiga oladi.

2-funksiya: narx

Tashkilotning narx belgilashdagi qarorlari ichki va tashqi omillarga asoslanadi. Marketing logistikasi narxlarda o'zgarishga olib keluvchi omillarni bilishi kerak. Buyurtmachining profili, mahsulot va buyurtma turi narxni o'zgarishiga olib keluvchi omillardir. Ushbu o'zgarishlar, odatda, marketing logistikasi tomonidan nazorat qilinmaydi. Biroq logistik marketing ushbu omillarga ta'sir qilishi va mijozlarning qarorlariga bu omillar qanday ta'sir qilishi mumkinligini tushunishi kerak. Miqdorlar uchun chegirmalar va tegishli logistik xarajat tarkibi mijozning mahsulot yoki xizmat uchun to'layotgan narxiga ta'sir qiladi. Narx o'zgarishiga olib keluvchi qo'shimcha omillar tashish xarajatlari bilan bog'liq, ya'ni yukning o'lchami, og'irligi, kompaniya yetkazib berishi lozim bo'lgan masofa va hokazo. Bundan tashqari, ishlab chiqarish jarayonining o'lchami, mehnat xarajatlari va ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan materiallarning turlari, miqdori va sifati mahsulot narxiga ta'sir qilishi mumkin.

3-funksiya: rag'batlantirish

Rag'batlantirish – tashkilotning marketing logistikasi jarayonining yana bir muhim jihatidir. Mahsulotni bozorga chiqarishda tashkilot turli xil marketing materiallari logistikasini muvofiqlashtirishi lozim. Masalan, san'at bo'limi mahsulot qutisi uchun chizma loyihalashtiradi va tashqi mahsulot yetkazib beruvchisi esa chizma bilan qutilar ishlab chiqaradi. Marketing logistikasi barcha subyektlarning birgalikda ishlashini va mahsulotni sotish uchun zarur bo'lgan marketing materiallarini ishlab chiqarishni ta'minlashga yordam beradi.

4-funksiya: joy

Marketing logistikasida joy vazifasi tashkilotga logistik provayder va mijoz o'rtasidagi bitimni soddalashtirish imkonini beradi. Tashkilot marketing logistikasini shunday amalga oshirishi kerakki, xaridor bu jarayondagi murakkabliklardan xabardor bo'lmasligi lozim. Buyurtmachi uchun mahsulot miqdori har doim ham jarayondan muhimroqdir. Shu sababli, tashkilot hech qachon mijozlarga mahsulotlarni yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan logistik jarayonni oshkor etmasligi lozim.

Bundan tashqari, fabrikaning, omborxonaning va mijozning joylashishi marketing logistikasi jarayoniga sezilarli darajada ta'sir qilishi mumkin va bu xarajatlarni kamaytiradi yoki oshiradi. Masalan, Meksikada zavodni joylashuvi mahsulot bilan bog'liq bo'lgan mehnat xarajatlarini kamaytirishi mumkin. Shu bilan birga, Meksikada zavodning joylashuvi transport xarajatlarini oshiradi va har qanday xarajatlarni tejashni inkor qiladi.

Global marketing bu oddiygina mahsulotni xalqaro bozorda sotish emas. Balki, jahon bozorida kompaniyaning mahsulotlarini rejalashtirish, ishlab chiqarish, joylashtirish va targ'ib qilish jarayonini o'z ichiga oladi. Katta korxonalar odatda xorijiy mamlakatlarda mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun filliallari mavjud, lekin bugungi kunda internetning kengayishi bilan, hatto kichik kompaniyalar ham butun dunyo bo'ylab xaridorlarga ega bo'lish imkoniyati mavjud. Global marketingning ayrim yorqin misollari quyidagilar:

- McDonald's;
- Starbucks;
- Coca-Cola;

Kentucky Fried Chicken (KFC)

Global marketing – "global maqsadlarga erishish uchun global operativ farqlar, o'xshashlik va imkoniyatlarni global miqyosda muvofiq-lashtirilish yoki tijoratda afzallikka erishishdir."²⁶

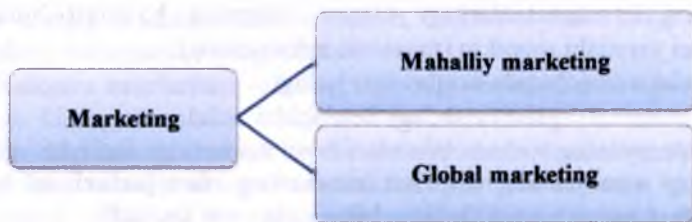
Global marketing mahalliy, milliy va xalqaro miqyosda iste'molchilarga mahsulot va xizmatlarni sotishga qaratilgan umumiy biznesni boshqarish sohasida tadqiqotlar sohasi hisoblanadi.

Umuman olganda, marketing mahalliy va xalqaro darajada amalga oshiriladi va shunga ko'ra mahalliy va global marketingga ajraladi (4.2.2-chizma).

Mahalliy marketing – bu bir mamlakat ichida tovarlar va xizmatlarni cheklangan holda sotishdir. Bunda bozorlar mamlakat qonunlari va qoidalari bilan chegaralanadi.

Global marketing kompaniyani mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq talablarni global standart yechimlar yoki mahsulotlarga mos ravishda tushunishni talab qiladi.

²⁶ "International Marketing vs Global Marketing (10 Differences)". *eduCBA*. 16 September 2016. Retrieved 4 October 2017.



4.2.2-chizma. Marketing turlari

Global marketing va global brending integratsiyalashgan jarayon hisoblanadi. Brendlash firma resurslarining aktivlarini tahlil qilishning tizimli jarayonini o'z ichiga oladi. Brendni strategik tahlil qilish va rivojlantirish mijozlar tahlilini (tendensiyalar, motivatsiya, talab etilmaydigan ehtiyojlar, segmentatsiya), raqobatbardosh tahlilni (tovar belgisi / tovar identifikatori, kuchli tomonlari, strategiyalari, zaifliklari) o'zo'zini tahlil qilish (mavjud brend obrazi, kuchli / qobiliyatlari, tashkilotning qadriyatlarini)ni o'z ichiga oladi.

Global marketingning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarish va taqsimlashda iqtisodiyotning musbat samarasi bo'lishi;

- marketing xarajatlarini kamaytirish;
- tovar imijidagi izchillik;
- fikrlarni tez va samarali ishlatish qobiliyati;
- marketing amaliyotlarining bir xillashuvi;
- "siyosiy arenadan tashqarida" munosabatlarni o'rnatishga keng imkoniyat yaratilishi;

- marketing zamonaviy turlarining rivojlanishi.

Global marketingning kamchiliklari quyidagilardan iborat:

- iste'molchilarning ehtiyojlari, istaklari va mahsulotlardan foydalanishdagi farqlarning mavjudligi;

- marketing miks elementlariga iste'molchilar javoblaridagi farqning mavjud bo'lishi;

- tovar va mahsulotni rivojlantirishda; raqobat muhitidagi farqlar;

- huquqiy muhitdagi farqlar (ularning ba'zilari ichki bozorga zid bo'lishi mumkin);

- mavjud muassasalardagi farqlar (ularning ba'zilari butunlay yangilarini yaratishi mumkin (masalan, infratuzilma);

- boshqaruv sohasida farqlar mavjudligi;
- mahsulotni joylashtirishdagi farqlar.

Kompaniyaning jahon bozorlaridagi marketing faoliyati **global marketing menejerlari, internet marketing menejerlari va bozor tadqiqotlari bo'yicha tahlilchilar** bilan juda oson kechadi.

Global marketing menejerlari kompaniya strategiyasini va chet eldagi ulushini boshqaradi. Ular nima qilishadi?

- xalqaro bozor imkoniyatlarini aniqlash;
- turli xil xalqaro bozorlar uchun tegishli marketing miksni shakllantirishga maslahat berish;
- mahsulotni ishlab chiqarish uchun tashqi bozorlarda mahalliy biznes bilan aloqalarni o'rnatish;
- mahalliy sharoitlarni o'rnatish va maslahat berish, shu jumladan, huquqiy muhitni ham.

Internet marketing menejerlari kompaniyaning onlayn biznesini rivojlantiradilar. Ular nima qilishadi?

- global onlayn bozorga kirish uchun veb-saytlarni bir nechta tillarda rivojlantirishadi;
- jahon bozoriga web-saytlar orqali yetishish imkonini beradigan reklamalarni rivojlantirish;
- kompaniyaning global bozorda ishtirokini kengaytirish imkoniyatlarini aniqlash uchun onlayn ma'lumotlardan foydalanish.

Bozor tadqiqotlari bo'yicha tahlilchilar – tashqi bozor haqida ma'lumot to'playdi. Ular nima qilishadi?

- xorijiy bozorning iste'molchi bazasi bo'yicha ma'lumotlar to'plash uchun turli usullarni (intervyular, so'rovnomalalar va statistik tahlillarni o'z ichiga olgan holda) ishlatish;
- kompaniyaning mahsulotiga bo'lgan talabni aniqlash va mahalliy raqobatni va iste'molchi didini hisobga olgan holda, ushbu mahsulotlar sotilishi mumkin bo'lgan narxlarni baholash;
- mahsulot taqsimoti, aloqalari uchun mavjud bo'lgan kanallarni aniqlash va tashqi bozorda xarajatlar ichki xarajatlardan qanday farq qilishini ko'rsatish;

• xorijiy madaniyatlarni o‘rnatish, mahsulot xabarlariga madaniy javoblarni baholash va prognozlash.

Xalqaro marketing – tashqi iqtisodiy faoliyat, jahon bozori marketingi. Uning mamlakat ichki bozorlari marketingidan ko‘pgina farqi bor. Avvalo, jahon bozoriga har bir mamlakat o‘z marketing strategiyasi bilan kirish uchun tanlangan mamlakatning umum madaniy va iqtisodiy muhitlarni tahlil qilishi zarur. Shu bilan birga xalqaro marketing firmaning tashkiliy ishlarini jahon standartlari darajasida mahsulotni rejalashtirish, sotish, harakatini tashkil etish va narxlashtirishda o‘ziga xos talablar qo‘yadi. Xalqaro marketing strategiyasi eksport, import va qo‘shma korxonalar tashkil etishda alohida-alohida yondashishni taqozo etadi. Xalqaro marketing jahon bozoriga chiqish imkoniyatlarini, tashqi muhitni, aniq bozorni tanlash va unga kirish usullarini aniqlash, marketing rejasini tuzish, raqobatchilar faoliyatini tadqiq qilish va boshqalarni o‘z ichiga oladi.

To‘g‘ridan - to‘g‘ri marketing – bu tovarlar va xizmatlarni sotishni rag‘batlantirish uchun og‘zaki, yozma, telefon, elektron shaklda reklama murojaatining turi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning asosiy xususiyati sotuvchi va xaridor o‘rtasida dialog o‘rnatish, shu asosda ular o‘rtasida uzoq muddatli barqaror munosabatlarni o‘rnatish va doimiy mijozlar doirasini shakllantirishga hissa qo‘shishdir. To‘g‘ri marketingni iste‘molchidan to‘g‘ri buyurtma olish marketingi ham deyiladi. “To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing tezkor javob olish uchun tanlangan aniq mijoz bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri (interfaol) muloqotdan iborat”²⁷. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatish va saqlab qolishga imkon beradi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning asosiy shakllari: - shaxsiy sotish - taqdimotlarni tashkil qilish, savollarga javob berish va buyurtmalarni qabul qilish uchun bir yoki bir nechta potensial xaridor bilan bevosita o‘zaro aloqa qilish; - pochta orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing - potensial xaridorlarga pochta varaqalari manzillaridan pochta orqali yuboriladigan xatlar, reklama materiallari, risolalar va boshqalarni o‘z ichiga oladi; - kataloglar bo‘yicha sotish - mijozlarga pochta orqali yuborilgan yoki do‘konlarda sotiladigan tovarlar kataloglaridan foydalanish; - telefon marketingi (telemarketing) - telefondan mijozlarga tovarlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish vositasi

²⁷ Барышева А.В. «Продажи на 100%». 3-е издание. - СПб.: Питер, 2007. - 192 с.

sifatida foydalanish; - to'g'ridan-to'g'ri javob televizion marketing - aloqa elementlari (odatda telefon raqami) yordamida reklama televizion (yoki radio) dasturlar orqali tovarlar va xizmatlar savdosi; - Interfaol (onlayn) marketing - real vaqt rejimida interfaol kompyuter aloqasi xizmatlari orqali to'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing kompaniyalari marketing taklifi iste'molchilarning tor segmenti yoki individual mijozlar ehtiyojlariga moslashtirilganligini diqqat bilan kuzatib boradilar²⁸. To'g'ridan-to'g'ri marketing, birinchi navbatda, vositachilik reklamasi va qimmatbaho shaxsiy aloqalarisiz mijozlarning maksimal soniga to'g'ridan-to'g'ri mahsulotni sotishni tashkil qilish usuli sifatida foydalidir. Shu bilan birga, to'g'ridan-to'g'ri marketing potensial mijozlar va xaridorlar bilan ishonchli aloqalarni o'rnatish va xabardor qilish maqsadida maqsadli auditoriyani kompaniya bilan aloqaga jalb qilish uchun samarali vositadir.

1972-yilda F.Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab bergan. **Mikro marketing** - bu bitta segment yoki alohida iste'molchilar uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish. Odatda, firmalar individual iste'molchilar bilan pochta yoki telefon orqali bog'lanishadi. Iste'molchilar odatda manzil kataloglari yordamida aniqlanadi. Mikromarketning afzalligi shundaki, firmalar individual iste'molchilarning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda takliflarni moslashtirishlari mumkin. Ammo firmalar, agar ular iste'molchilarning individual xususiyatlari to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalanmasalar, iste'molchilarning shaxsiy huquqlarini buzmasliklari kerak. Agar pochta ro'yxati bo'lmasa, firmalar geodemografik tahlilga murojaat qilishadi, bu pochta kodini tahlil qilish va demografik xususiyatlar bilan bog'lash orqali oilalarni aniqlaydi. Mikromarketing turlaridan biri bu buyurtma asosida marketing, ya'ni, individual iste'molchilar ehtiyojlari asosida tovarlarni ishlab chiqish. Mikromarketingda iste'molchilarni tanib olish va ularga erishish hamda individual iste'molchilar uchun mahsulotlar ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlarni aniqlash uchun imkoniyatlar cheklangan. Makromarketing (ba'zi manbalarda ommaviy marketing) bu bozorning iloji boricha ko'proq qismiga xizmat qiladigan yaxlit marketing strategiyasidir. Makromarketing jamiyat darajasidagi ehtiyojlarni tahlil qilish va xabardor qilishga asoslangan bo'lib, ushbu ehtiyojlarning hukumat qarorlariga ta'sirini aniqlaydi. Hozirgi bosqichda makromar-

²⁸ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб: Наука, 2006.

ketatsiya hali tizim sifatida to'liq shakllanmagan. Makromarketing tizimi shakllanishi va samarali ishlashi uchun davlat bozor munosabatlarining subyekti sifatida harakat qilishi kerak. Har qanday muvaffaqiyatli iqtisodiyotda kam ta'minlangan aholining asosiy ehtiyojlarini qondirish uchun davlat va kommunal korxonalar va tarqatish kanallari yangi modelini makromarketing tizimi bilan bir vaqtda shakllantirish kerak. Makromarketingni asosi jamiyat ehtiyojlarini o'rganish va ushbu ehtiyojlarga asoslangan holda ularni samarali qondirish uchun yo'nalishlarni shakllantirishdan iborat.

4.3. Tarmoqlar marketingi

Nima uchun xodimlarni boshqarish bo'yicha barcha majburiyatlarni maslahatchilarning o'zlariga yuklamaysiz? Ularni odamlarni yollashlariga, o'rgatishlariga va rag'batlantirishlariga ijozat bering, shunda siz ularga taklif qilingan odamlarning aylanmasi bo'yicha foiz to'laysiz. Natijada, siz ishlab chiqaruvchi sifatida katta bosh og'rig'idan xalos bo'lasiz va maslahatchilar endi ularni haqli ravishda distribyutorlar deb atashadi. Ha, bu tarmoq marketingi, ya'ni, siz o'zingiz yoqtirgan mahsulotni sotib oldingiz, masalan, sochlar uchun shampun bo'lsin. Siz qo'shningiz Salimaga aytasiz: "Menikiday yumshoq va ipak sochlarni xohlaysizmi? Sebozol shampunini sotib oling. "Salima sotib oladi. Chunki, u sizga ishonadi va sochlaringiz haqiqatan ham yumshoq ko'rinadi. Aslida, biz bolaligimizdanoq tarmoq marketingi bilan shug'ullanmoqdamiz. Siz arzon narxlardagi do'konni topdingiz va do'stingizga aytdingiz, u ham o'sha do'kondan mahsulotlarni xarid qiladi. Biz go'zal ayol do'kon tokchasida notanish mahsulot olib ketayotganini ko'rdik. "Mazalimi?" Siz so'raysiz. "Ha, men uni har doim olaman", deb javob beradi u va siz ham uni qabul qilasiz. Faqatgina do'kon bunday tavsiyalar uchun pul to'lamaydi. Endi biroz vaqt o'tgach, siz Salimaga: «bilasizmi, men sizning xaridlaringiz uchun pul olaman. Siz ham shuni xohlaysizmi? Salima allaqachon ishonch hosil qilgan edi. Salima bilan birgalikda sizning dugonangiz Karimani Sebozol shampunini sotib olishga ishontirish juda oson. Salima xursand va siz ikki barobar xursandsiz, chunki, Karima ham sizning guruhingiz a'zosi bo'ldi. Chunki siz uning xaridlaridan pul olasiz. Va boshqalar. Tarmoq marketingida daromad cheksizdir va faqat sizning

harakatlaringizga va marketing rejasi turiga - kompaniya tomonidan qabul qilingan distribyutorning kompensatsiya rejasiga bog'liq.

Tarmoq marketingi (multilevel marketing, MLM) bu butun dunyo bo'ylab millionlab odamlar shug'ullanadigan biznes turi. Har yili o'n minglab odamlar tarmoq kompaniyalariga qo'shilishadi. Ushbu biznesda juda ko'p odamning ishtirok etishi katta muammo tug'diradi: hech qanday ma'lumot manbai yo'q, shuning uchun MLM haqida ko'plab mish-mishlar va afsonalar mavjud. MLM ning iqtisodiy ma'nosi nima? Nega ko'pgina kompaniyalar ushbu tizimni tanlaydilar? Tasavvur qiling, siz ishlab chiqaruvchisiz. Siz mutlaqo noyob mahsulotni ishlab chiqardingiz va uni bozorga olib chiqishni xohlaysiz. Endi siz qaysi sotish tizimini tanlash kerak degan savolga duch kelasiz. Tahlil qilaylik: Biz ko'rib chiqadigan birinchi tizim - an'anaviy savdo. Ya'ni, siz o'zingizning tovarlaringizni katta ulgurji sotuvchiga, u kichkina ulgurji sotuvchiga, ya'ni juda kam miqdorda sotasiz, nihoyat tovarlar do'konga olib kelinadi. Ya'ni, hammasi silliq bajarilganday ammo tovar iste'molchiga yetib borganda, u ancha qimmatga tushadi, chunki do'kon egalari o'zining ulushini qo'yadilar. Mahsulot do'konga kelgandan keyin ham iste'molchi bu haqda bilishi kerak. Buning uchun reklama qilish kerak, bularning barchasi mahsulot tannarxining oshishiga olib keladi. Hozirgi kunda ko'plab ishlab chiqaruvchilar do'konlarsiz umuman ishlamaydi. Ular o'z mahsulotlarini sotadigan maslahatchilarni yollaydilar. Ushbu (sotuvchilar, savdo agentlari va boshqalar deb ham ataladi) ushbu kompaniyalardan har bir sotilishning foizini oladi. Nima uchun mahsulotni tarqatishning bu turi mashhur? Javob oddiy. Shaxsiy aloqalar juda samarali. Biror kishi reklama qilishdan ko'ra boshqa odamga ishonadi. Bundan tashqari, bu yerda vositachilar yo'q, shuning uchun iste'molchi mahsulotni arzonroq sotib oladi yoki uni xuddi shu narxda, lekin yuqori sifatga oladi. Ammo sotishni ko'paytirish uchun siz ko'proq maslahatchilarni yollashingiz kerak, demak ularning ishlarini qandaydir tarzda tashkil etish kerak, ularni o'qitib borish kerak va bu juda katta xarajat.

MLM tarixi amerikalik Karl Renborg (1887-1973) nomi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, uning amalga oshirilgan g'oyalari ko'p milliard dollarlik tarmoq marketing sanoatiga aylandi. O'n ikki yil davomida Rehnborg Xitoyda yashab, Amerikaning turli kompaniyalarida (neft, kemasozlik va boshqalar) ishlagan va hattoki u odamning to'g'ri

ovqatlanishi tizimi va undagi vitaminlarning roli haqida o'ylashni boshlagan. 1920-yillarning o'rtalarida Xitoyda, qamoqqa olingan. O'sha paytda u turli xil parhezlarni amalda sinab ko'rishni boshladi. Rehnberg o'z vataniga qaytgandan keyin ko'plab vitaminlar, minerallar, oqsil va boshqa foydali tarkibiy qismlarni o'z ichiga olgan beda asosida turli xil ozuqaviy qo'shimchalarni ishlab chiqara boshladi. Rehnberg uning asosida yaratilgan dori-darmonlarni do'stlariga sinab ko'rish va mahsulotlarni bepul tarqatish uchun taklif qildi. Hech qanday natija bo'lmadi - hech kim paydo bo'lgan ozuqaviy qo'shimchalarni sinab ko'rmadi. Keyin Karl bepul pul qadrlanmasligini anglab, ular uchun pul ola boshladi. Natijalar darhol paydo bo'la boshladi. Foydali qo'shimchalar haqida ma'lumot keng tarqaldi, odamlar yangi mahsulot haqida ko'proq ma'lumot olish uchun Rehnbergdan uchrashuvlar haqida so'rashdi. Albatta, Karl barcha talablarni qondira olmadi. Shunda unga ajoyib bir fikr keldi. Rehnberg do'stlarini oziq-ovqat qo'shimchalari haqida ma'lumot berishga taklif qildi va agar ular mahsulotni sotib olishsa, u komissiya to'lashga va'da berdi. U, o'z navbatida, tovarlarini o'z ulushlaridan foydalangan holda yanada ko'proq reklama qiladigan do'stlarining tanishlari uchun pul to'lashga qaror qildi. Shunday qilib tarmoq marketingi paydo bo'ldi va 1934-yilda Karl Rehnberg Kaliforniya Vitaminlarini yaratdi va yangi savdo tizimi tufayli mahsulot iste'molchilari paydo bo'ldi. Reklama uchun bir dollar sarflamasdan tezda 7 million dollarga teng aylanma mablag'ga erishdi.

Tarmoqlar marketing – bu mustaqil vakillarning shaxsdan-shaxsga sotish bilan bog'liq biznes modeli.

Tarmoqlar marketing ko'p darajali marketing sifatida ham nomlanadi, firma mahsulotlarini sotadigan odamlarning piramida shaklida tuzilgan tarmog'i bo'lgan biznes modelidir. Ushbu tarmoqdagi ishtirokchilar, odatda, sotilgan tovardan tushgan daromaddan foiz asosida ish haqiga ega bo'lishadi. Boshqacha qilib aytganda, ushbu tarmoqdagi odamlar har safar ko'rsatilgan vazifani bajarganlarida foiz oladi:

- mahsulot sotganda;
- ular mahsulot savdosini oshirganda.

Oddiy so'zlar bilan aytganda, ushbu model puli bo'lmagan ishtirokchilarning piramida tuzilmasini o'z ichiga oladi, ular piramidada yoki ular ostida bo'lgan odam sotuvni amalga oshirganda pul to'lashadi. Tarmoqli marketing mahsulot ishlab chiqaruvchi tomonidan beriladigan

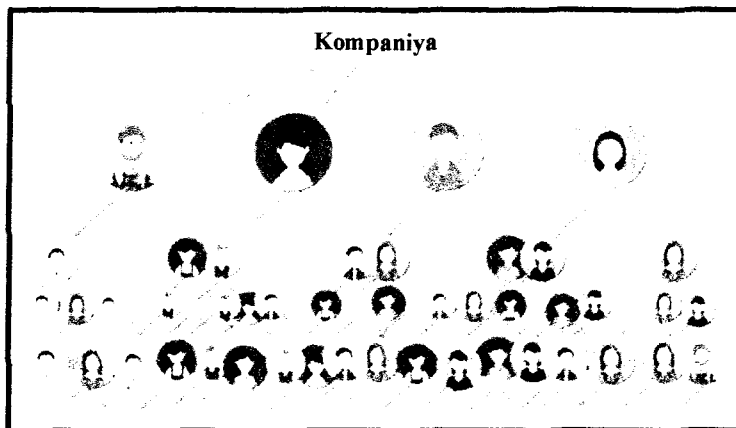
mukofot evaziga distribyuterlar va sotish tizimini tashkil etish demakdir. Asosiy ish ko'rsatkichi natijasi bo'lib sotish hajmi hisoblanadi. Tarmoqli marketing orqali tovar sotish, oddiy tovar sotishdan farq qiladi. Mazkur tizimda ishlash uchun eng avvalo tovar xususiyatlarini chuqur va mu-kammal bilish talab etiladi yoki oldin o'zi xarid qilib iste'mol qiymatini sinab ko'rish lozim. Tarmoqli marketing tizimida, birinchi navbatda, tanishlarga va qarindoshlarga sotishdan boshlanadi.

Ushbu tizimda iste'molchilar ishtirokchilardir. Ularning oilasi va do'stlari ularning mijozlaridir va bu sikl quyidagicha yuz beradi (4.3.1-chizma).

Tarmoq marketingi bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega:

1. To'g'ridan to'g'ri sotish. Tarmoq marketingi tashkilotlari o'z mahsulotlarini bevosita sotadilar va savdo-sotiqning aniq belgilangan kanallaridan foydalanmaydilar. Mahsulotni sotish mas'uliyati ish berilmagan shaxslar (ishtirokchilar)ga o'tkaziladi. Ular savdo qilganiga muvofiq ravishda haq olishadi.

2. Mustaqil biznes egalari (MBE). Bu ishtirokchilar mustaqil biznes egalari deb nomlanadi, chunki ular o'z bizneslarini o'zlari qo'llab-quvvatlashadi.



4.3.1-chizma. Tarmoqlar marketingi

3. "Sotish falsafasi". Ushbu model marketingni sotish falsafasidan foydalanish uchun ishtirokchilarni o'z ichiga oladi. Asosiy e'tibor,

ko'proq foiz olish uchun imkon qadar ko'proq ishga olish va sotishdir. Odamlar hatto sizni mahsulotni sotib olish yoki ularga qo'shilish uchun aldashadi.

4. Iyerarxiya tizimi. Faraz qilaylik, "A" ishtirokchining ostida "B" ishtirokchi bor. "A" ishtirokchi har safar savdoni amalga oshirgani uchun foiz oladi va bundan tashqari "B" ishtirokchi savdo qilgan vaqtda ham ma'lum miqdordagi foizni oladi. Endi ko'proq pul topish, foiz olish uchun, "B" ishtirokchi "C" ishtirokchini yollaydi. Bunday harakat tizimni katta iyerarxiya qiladi.

5. Kam reklama qilish yoki umuman qilmaslik. To'g'ridan to'g'ri sotishning rivojlanishi tashkilotga reklamadan kamroq foydalanish imkonini beradi, chunki shaxsiylashtirilgan aloqaga asoslangan savdo reklamadan ko'ra ishonchli kuchga ega.

6. O'rnatilgan ish haqining yo'qligi. Bu savdodan tushgan puldan foiz olish asoslangan tarmoq bo'lib, unda ishtirokchilarga maxsus topshiriqni bajargandagina foizlar to'lanadi.

7. Javobgarlik, mas'uliyatlilik. Har kim o'ziga javob beradi. U qancha sotsa, shuncha ko'p ishlaydi.

8. Ishtirokchilarga foydaliligi. Ishtirokchilar bir vaqtning o'zida tarmoq iste'molchilari. Shu sababli, ular tarmoqqa qo'shilganda chegir-malar va boshqa foydali takliflar ham olishadi.

4.4. Neyromarketing, benchmarking, innovatsion marketing

O'tmishda, ijtimoiy media marketingidan oldin, kompaniyalar ko'p-lab mablag'larni o'z savdo hajmini oshirish uchun qo'shimcha reklama olish, qo'shimcha tadbirlarga homiylik qilish yoki logotipni avtobus bekatlarida namoyish qilish uchun sarflashardi, ammo bugungi kunda bozor sotuvchilari uchun eng katta muammo kamroq pul sarflash bo'lib, ular yaxshi natijalarga erishishga intilishmoqda.

Ushbu muammoni qanday hal qilish mumkin? Javobi oddiy – neyromarketing. Aslida, neyromarketing kompaniya maqsadini, veb-saytini va boshqalarni xarid qilish bilan bog'liq bo'lgan nevrologik reaksiyalar-ni aniqlash uchun loyihalashtirishdir.

Neyromarketingni qo'llash orqali kompaniya strategiyalarini qayta ko'rib chiqishi va kompaniya harakatlari samaradorligini oshiradigan samarali marketing strategiyasini yaratishlari mumkin. Neyromarketing-ning maqsadi kompaniya o'z mijozini miyasi aslida qanday ishlashini va

kompaniya marketing faoliyati iste'molchilarga qanday ta'sir qilishini tushunishdir. Neyromarketing - nevrologiyaning marketingga tatbiq etilishidir.

Neyromarketing muayyan mahsulotlar va xizmatlarga, reklama yoki boshqa marketing elementlariga iste'mochilar javobini o'lchash uchun miyani skanerlash, ko'rish yoki boshqa miya faoliyatini o'lchash texnologiyasidan bevosita foydalanishni o'z ichiga oladi. Neyromarketing – tijorat marketing kommunikatsiyalari sohasi bo'lib, marketing tadqiqotlarini o'tkazishda, iste'molchilarni bilishni va marketing stimullariga javobini o'rnatishda neyropsixologiyani qo'llaydi.²⁹ Neyromarketing iste'molchilar xarid qilish qarorlari va ularning marketing stimullariga bo'lgan javoblarini tushunishga intiladi. Marketologlarga potensial foyda yanada samarali marketing strategiyalarini shakllantirish, kamroq mahsulot va kompaniya muvaffaqiyatsizligi, odamlarning real xohish va istaklariga mos mahsulotlarni taklif qilishni o'z ichiga oladi.³⁰

Neyromarketing ko'pgina kompaniyalarning o'zlari erisha olmaydigan maxsus uskunalar va ko'nikmalarga ega bo'lishni talab qiladi. Kompaniyalar ko'plab neyromarketing xizmatlarini yetkazib beruvchilardan birini jalb qilmoqchi bo'lganlarida, ular mavjud bo'lgan texnikaning eng muhim xususiyatlari va farqlarini tushunishlari kerak (4.4.1-jadval):

4.4.1-jadval

Maxsus uskunalarning eng muhim xususiyatlari

	EAG (elektro- ansefalogramma)	Ko'zni kuzatish: nigoh	Yuzni kodlash
U qanday ishlaydi	Miyadagi neyronlardan elektr signallarini yozib oladi	Iste'molchilar o'zlarining nigohlarini qayerga yo'naltirayotganini aniqlaydi	Yuz ifodalarini aniqlaydi
Iste'molchilar haqida nimani oshkor qiladi	Rozilik darajasi; Eslatish	Nima ularning e'tiborini tortadi; nima ularni chalkashtiradi;	Umumiy hissiy javob: baxt,

²⁹ Lee, N; Broderick, AJ; Chamberlain, L (February 2007). "What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology*. 63 (2): 199–204. doi:10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007. PMID 16769143.

³⁰ Lee, N; Broderick, AJ; Chamberlain, L (February 2007). "What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology*. 63 (2): 199–204. doi:10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007. PMID 16769143.

yoki bilishga yordam beradi		tanib olish tezligi	ajablanish, qo'rquv va hokazo
Foydalanilishi	Reklama va brendlarni yaxshilash	Veb-sayt dizayni, reklama va mahsulotni takomillashtirish	Reklama mazmunini yaxshilash
Ijobiy va salbiy tomonlari	Boshqa usullardan ko'ra qimmatroq; o'zgarishlarni kichik vaqt oralig'ida o'lchash mumkin	nisbatan arzon va boshqarish oson; his-tuyg'ularni o'lchamaydi(aniqlamaydi)	Nisbatan arzon

Benchmarking – bu biznes-jarayonlarini va ishlash ko'rsatkichlarini boshqa kompaniyalarning eng yaxshi amaliyotlari bilan taqqoslash tushuniladi. Odatda o'lchovlar sifat, vaqt va xarajatlardir.

Benchmarking – bu kompaniyaning mahsulotlarini, xizmatlarini yoki jarayonlarini sanoatdagi eng yaxshi deb hisoblangan boshqa biznesga nisbatan ish faoliyatini o'lchash, taqqoslash jarayonidir. Benchmarkingning maqsadi yaxshilanishning ichki imkoniyatlarini aniqlashdir. Yuqori darajada samarali faoliyat ko'rsatayotgan kompaniyalarni o'rnatish, bunday darajaga qanday erishganini bilish va keyinchalik ushbu jarayonlarni o'zingizning biznesingizda qanday amalga oshirilayotganligi bilan taqqoslash orqali kompaniyaga sezilarli yaxshilanishlarni ta'minlaydigan o'zgarishlarni amalga oshirishingiz mumkin.

Benchmarkingni to'laroq tushunish uchun uning maqsadi, jarayoni va tahlili haqida yetarli ma'lumotga ega bo'lishimiz lozim.

Benchmarkingning maqsadlari quyidagilardir:

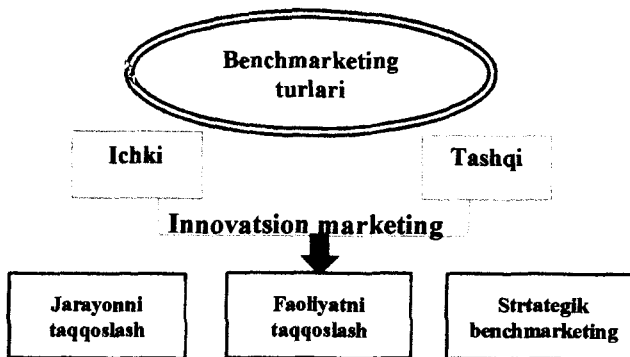
- yaxshilanishlarni qaysi va qayerda nishonlash kerakligini aniqlash;
- boshqa tashkilotlarning yuqori ishlash darajalariga erishishini tahlil qilish;
- tahlil qilingan ma'lumotni kompaniya faoliyatini yaxshilash uchun ishlatish.

Benchmarking oddiy, ammo mukammal, besh bosqichli jarayon:

- Benchmarking uchun mahsulot, xizmat yoki ichki bo'limni tanlash.

- O'zingizning biznesingizni taqqoslaydigan eng yaxshi kompaniyalarni tanlashingiz kerakligini aniqlash.
- Ularning ichki ishlashi yoki o'lchovlari haqida ma'lumot to'plash.
- Kompaniyaning ishlashidagi bo'shliqlarni aniqlash uchun ikkala korxonaga ma'lumotlarini solishtirish.
- Eng yaxshi kompaniyalar ish faoliyatidagi jarayonlar va siyosatni qabul qilish.

Benchmarkingning ikkita asosiy turi mavjud (4.4.1-chizma):



4.4.1-chizma. Benchmarking turlari

Ichki benchmarking: tashkilotlarda shaxslar yoki tashkilot ichida guruhlar o'rtasida amaliyot va ish faoliyatini taqqoslash.

Tashqi benchmarking: tashkilotning ish faoliyatini sanoatdagi yoki tarmoqdagi boshqa raqobatchilar bilan taqqoslash.

Benchmarking tahlili jarayoni o'z navbatida 6 ta komponentdan tashkil topgan:

- Muammoli joylarni aniqlash
- O'xshash jarayonlarga ega tarmoqlarni aniqlash
- Tegishli sohalarda lider kompaniyalarni aniqlash
- Choralar va eng yaxshi amaliyotlarni aniqlash uchun tadqiqotlarni o'tkazish
- Eng samarali faoliyat ko'rsatayotgan kompaniyaga tashrif buyurish
- Rivojlanish uchun strategik rejalarni tavsiya qilish.

Benchmarking tahlili orqali biznes egalari o'z raqobatchilarining eng yaxshi amaliyotlarini qo'llash orqali o'z kompaniyalarining ish faoliyatini oshirishi mumkin.

Amerikalik olim Peter Druker marketing va innovatsiya o'rtasidagi bog'liqlikni quyidagicha izohlaydi:

"Biznesning faqat ikkita vazifasi mavjud: marketing va innovatsiya". Peter Druker marketing va innovatsiyalarni kompaniyaning muvaffaqiyatlari uchun muhim asos deb qaragan³¹. Buning sababini tushuntirish uchun marketingning maqsadi va rolini innovatsion nuqtayi nazardan chuqurroq o'rnatish yetarli. Marketing o'z oldiga sotish hajmini oshirish vazifasini qo'yadi. Undagi asosiy e'tibor mijozlarga va bozorga yo'naltirilgan; barcha mahsulotlar, xizmatlar va jarayonlar iste'molchilar va foydalanuvchilarning ehtiyojlariga mos kelishi kerak.

Innovatsion marketing haqida fikr yuritishimizdan oldin biz avvalo innovatsiya haqida tushunchaga ega bo'lishimiz lozim. Innovatsiya zamonaviy ma'noda yangi g'oya, ijodiy fikrlarning qurilma yoki usul shaklida ifodalanishidir.

Innovatsion marketing yangi mahsulot va xizmatlarni bozorda muvaffaqiyatga erishishga yordam beradigan barcha innovatsion boshqaruv tadbirlarini qamrab oladi. Innovatsion marketingning haqiqiy vazifasi va missiyasi bozor muvaffaqiyatiga erishishdir, shu sababli innovatsion marketing innovatsiya jarayonida juda muhim rol o'ynashini isbotlashni hojati yo'q. Innovatsion marketing ko'pgina vazifalarni, xususan, mijozlar va bozorga yo'naltirilganligi bilan bog'liq bo'lgan va yangi mahsulot yoki xizmatni muvaffaqiyatli sotish imkonini beradigan barcha faoliyatni o'z ichiga oladi. Innovatsion jarayonning dastlabki bosqichida innovatsion marketing kelajakdagi va yangi bozor imkoniyatlarini identifikatsiyalashga va mijozlar ehtiyojlariga qaratilgan tadqiqotlarga yordam beradi:

- Muayyan bozor segmentlarida yoki mahsulot toifalarida mijozlar talablariga javob berish. Bu muayyan innovatsion loyihada mavjud bo'lgan ehtiyojlar bilan bir qatorda, kelgusidagi ehtiyojlarni kutish va buning natijasida yangi innovatsion potentsiallarni yaratishdan iborat.

- Bozorning jozibadorligi, bozordagi hajmi, yangi mahsulotlar uchun potentsial va boshqalar kabi bozor salohiyatini o'rnatish.

³¹<https://www.peterdruckerofficial.com>

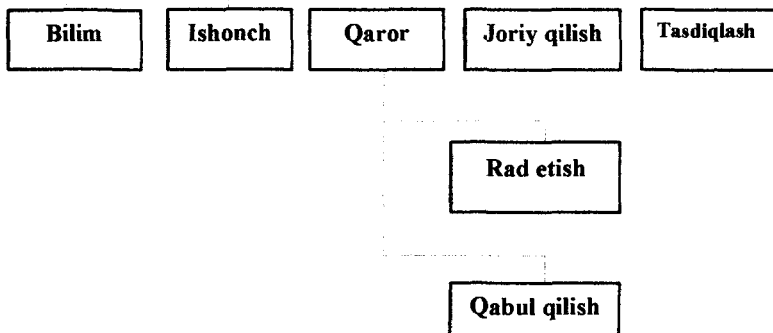
Innovatsion marketingda asosiy vazifa – mahsulot yoki xizmatni doimiy ravishda sotish va mahsulotning yashash siklini boshqarish bilan shug'ullanish. Bu ichki va tashqi marketingni ham o'z ichiga oladi:

Birinchi qadam sifatida kompaniyaning o'z xodimlari yangi innovatsiyalarga ishonch hosil qilishlari kerak, chunki bu mahsulotni bozorga chiqarishning yagona yo'li.

Ikkinchi qadam, uni tashqi bozorda sotish. Bu mahsulotni joylashtirish, narxlashtirish, aloqa va reklama, savdo kanallari va yana ko'p narsalar bilan to'liq marketing miksni o'z ichiga oladi.

Mahsulotni ishlab chiqish va rivojlantirish jarayonida innovatsion marketing mijozlar va foydalanuvchilarni doimiy ravishda jalb qilish vazifasini o'z zimmasiga oladi. Bundan ko'zlangan maqsad - iste'molchilar va bozorlardan rivojlanish, yangilik va o'zgarishlar haqida ma'lumot olishdir. Konsepsiyaga ko'ra, prototip va beta-testlari ko'rinishida mahsulotni kelgusida qabul qilishni testdan o'tkazish va tajribalarni va g'oyalarni rivojlanish jarayoniga kelgusi yuksalish uchun birlashtirishdir. Innovatsiya asoslangan holda kompaniyalarning qaror qabul qilishi 5 ta bosqichdan iborat bo'ladi, agar tadqiqot jarayonidan so'ng bildirilgan takliflar yoki tavsiyalar ishonchli yoki dolzarb bo'lsa qaror qabul qilinadi va amaliyotga joriy qilinadi (4.4.2-chizma).

Innovatsion marketing mijozning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va qondirish, yangi bozorlarni ochish yoki firmaning mahsulotini yangi bozorda samarali joylashtirishni maqsad qilib qo'yadi. Innovatsion marketingning boshqa marketing instrumentlaridan farq qiluvchi xususiyati bu firma tomonidan avval qo'llanilmagan metodni joriy qilishdir. Yangi marketing usuli innovatsion firma tomonidan ishlab chiqilishi yoki boshqa firmalar yoki tashkilotlar tomonidan qabul qilinishi mumkin. Yangi va mavjud mahsulotlar uchun ham innovatsion marketing usullarini joriy etish mumkin.



4.4.2-chizma. Innovatsiyaga asoslangan holda qaror qabul qilishning 5 ta bosqichi

Marketing va innovatsiyalar biznes uchun daromad keltiradi. Samarali marketing rejasi va amalga oshirilishi savdo foydasi va daromadlarning oshishiga olib keladi. Bu quyidagi o'lgangan natijalarni ko'rsatishi mumkin:

- savdo daromadlari, kompaniya foydasi va mijozlar qoniqishining davomiy o'sishi;
- korxonaning kapital xarajatlaridan ko'p bo'lgan barqaror foyda;
- investitsiyalarni qaytarish bo'yicha biznesning barqaror o'sishi;
- ishchilarni ushlab turish va ishga yollashning ko'payishi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tizimini qanday subyektlari mavjud?
2. Marketing logistikasi nechta funksiyadan iborat?
3. Tarmoqli marketing tuzilmasini tushuntirib bering.
4. Neyromarketing deganda nimani tushunasiz?
5. Benchmarketingni ma'nosini tushuntirib bering.
6. Innovatsion marketingning maqsadi nima?
7. Internet marketing menejerlarni asosiy vazifalarini sanab bering.
8. Global marketing deganda nimani tushunasiz?
9. Global marketingning afzalliklari nimalardan iborat?
10. Mahalliy marketingni mazmunini tushuntirib bering.

5-MODUL. STRATEGIK MARKETING

5.1. Marketingda strategik rejalashtirish

Korxonalar uchun rejalashtirish faoliyatning yuqori darajasini ifodalab, sotish va foyda olish ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi. Rejalashtirishning asosiy qismi strategik rejalashtirishdan iboratdir. Strategik rejalashtirish – bu korxonani istiqbolda qurish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli prognozlar asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir. Strategik rejalashtirish jarayoni quyidagi asosiy bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- Joriy strategiyani aniq bilib olish
- Mahsulot portfelini tahlil qilish
- Korxonaga strategiyasini tanlash
- Tanlangan strategiyani baholash.

Joriy strategiyani amalga oshirishini aniq bilmay turib kelajakdagi masalalarni yechish uchun yechim qabul qilib bo'lmaydi, ya'ni, tashqi va ichki omillarni e'tiborga olish zarur bo'ladi. Tashqi omillar: firma faoliyatining ko'lami va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning turli-tumanlik darajasi; firmaning umumiy tavsifi va keyingi xususiyatini tiklashi va xususiy mulkning ma'lum qismini xarid qilishi; keyingi vaqtda firma faoliyatining tuzilishi va yo'nalganligi; firmaning mo'ljallangan imkoniyatlari; tashqi xavflarga munosabati.

Ichki omillar: firmaning maqsadlari; mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha sarmoya kiritishning muayyan tuzilishi va ne'matlarni taqsimlash mezonlari; rahbariyat va muayyan amaliyot tomonlaridan moliyaviy tavakkallikka munosabati; ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlar sohasida kuchlarni to'plash sathi va darajasi; alohida funksional bo'linmalari (marketing, ishlab chiqarish, xodimlar, moliya, ilmiy tadqiqot va ishlanmalar)ning strategiyalari.

Mahsulot portfelini tahlil qilish. Strategik rejalashtirishning muhim instrumentlaridan biri mahsulot portfelini tahlil qilish. Bu esa biznesning ba'zi qismlari bir-biriga o'ta bog'liqligini yaqqol tasvirlaydi, ba'zi mahsulot hajmi, yig'indisi oddiy qo'shib yig'indi qilib qaralgan natijadan katta farq qiladi, firma uchun mahsulotlarning alohida qismlari holatidan

ko'ra biznesning alohida qismlari muhimroq. Mahsulot portfelini tahlil qilish bir nechta bosqichda amalga oshiriladi, ya'ni, firma pog'onalarini tanlash, firmaning iyerarxiyasini aniqlash, firmani o'lchamini aniqlash, mahsulot portfelini tahlil qilish matritsasining parametrlarini aniqlash zarur. Shuningdek, ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish uchun sohani o'ziga jalb qila olishi, firmaning raqobatbardoshligi, firmaga xavf soluvchilar va imkoniyatlar, ne'matlar va xodimlarning malakasi kabi yo'nalishlarni o'rnatishni o'z ichiga qamrab oladi. Firmaning mahsulot portfelini joriy holati haqida tasavvurga ega bo'lish uchun mahsulot portfelining matritsasi tuziladi va tahlil qilinadi.

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirishi haqida bunday deb yozadi: «*Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni qo'llashni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi*».

Korxonani rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Har qanday sharoitda bajarilishi majburiy bo'lgan uzoq muddatli rejalarning ishlanmasidan mutlaqo farqli strategik rejalashtirishni yaratish va amalga oshirish lozim. Strategik reja korxonaning o'zgarishlariga sezgir va tez moslashuvchan bo'lishi kerak. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlarni rejalashtiriladi. Tashkilotlarni boshqarishning eng yuqori pog'onasida strategiya bosh harakat yo'nalishi deb tushunilsa, tashkilot pog'onasida bu maqsadga aylanadi. Korxonaga strategiyasini ishlab chiqishda bozordagi holatga qarab uchta masalaga duch keladi:

- qaysi biznesni tugatish ;
- qaysi biznesni davom ettirish;
- qaysi biznesga o'tish.

M.Porter tomonidan bozorda firmaning faoliyat ko'rsatish strategiyasining uchta asosiy ishlab chiqish sohasi borligi aniqlangan. **Birinchi soha** ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish bilan bog'liq. Bunda

mahsulot tannarxi bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar (ishlab chiqarishni yaxshi tashkil etish va ta'minlash, yaxshi texnologiya va muhandis-konstruktorlik ishlari, mahsulotni yaxshi taqsimlash tizimi va hokozalar) yuqori saviyada amalga oshirilishi lozim. **Strategiyani ishlab chiqarishning ikkinchi sohasi** mahsulot ishlab chiqarishda ixtisoslashtirish bilan bog'liq. Bu holatda firma yuqori ixtisoslashtirilgan ishlab chiqarishni amalga oshirishi kerak va o'zining mahsulotini ishlab chiqarish sohasida marketing qilishi kerak. Bu toifadagi firmalar ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari uchun yuqori salohiyatga, ajoyib dizaynerlarga yuqori sifatli mahsulot bilan ta'minlaydigan murakkab tizimga, shular qatori rivojlangan marketing tizimiga ega bo'lishi lozim. **Strategiyani aniqlashdagi uchinchi soha** firma bozorining ma'lum segmentiga qayd qilinishi va tanlangan bozor segmentiga firma imkonini yo'naltirish zarur. Bu holatda firma hamma bozorda ishlashga harakat qilmay, ma'lum aniq segmentda ishlaydi. Bunda firma mahsulot ishlab chiqarishda ixtisoslashtirish siyosatini o'tkazish orqali xarajatni kamaytirishga intiladi.

Korxonani o'sish strategiyasi o'z ichiga korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishi, kuch sarflashini oladi.

Korxonani o'sish strategiyasini uch bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. Birinchi bosqichda hozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda o'sishni jadal-lashtirish omili orqali erishiladi; tovar yoki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va o'sishga intilish o'rin egallaydi. Imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin. Jumladan, tovarni bozorga chuqurroq singdirish (xaridorning e'tiborini ko'proq qozonish maqsadida raqobatchiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa yetganida xaridorga mukofot berish bilan rag'batlantirish, shu tovarning yangi iste'molchilarini topish) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin.

Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud tovardan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovarning yaratilishi bilan bog'liqdir.

Ikkinchi bosqichida korxonalar tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq

doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi firmalar ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning o'sish strategiyasining uchinchi bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxonada faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki marketing konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini qamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tafsili, vazifa va muammolar tafsili, marketing strategiyasi, harakat dasturi, byudjet va nazorat.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati umum doimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli o'zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita strategiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Dastlabki harakat bosqichi bo'lib, firmaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda: asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, «favqulodda» holatlarni vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik kurashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi bo'lib firma faoliyatining qaysi yo'nalishida «raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish faoliyatini yaxshilash mumkin?» degan savolga javob topiladi.

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi – strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

Lekin ko'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'qul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarining rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

Keyingi harakat bosqichi – diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish jarayoni sanaladi. Ushbu bosqichning asosiy maqsadi bo'lib, amaldagi faoliyatining ko'lemi, tanlovdagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

5.2. Marketing strategiyasi tizimi

Marketing strategiyasi deganda ma'lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi.

“Strategiya” atamasi yunoncha so'z bo'lib, “generalning san'ati” demakdir. “Strategik boshqarish” atamasi 1960-1970-yillarda yuqori pog'onada amalga oshiriladigan boshqarishni ishlab chiqarish darajasidagi boshqarishdan farqini ifodalamoq uchun kundalik hayotga kirib keldi.

Strategiyani amalga oshirish eng murakkab va uzoq vaqt mobaynida olib boriladigan jarayon bo'lib, korxonaning istiqboldagi maqsadlarini ro'yobga chiqarishni ta'minlashga xizmat qiladi. Strategiyani amalga oshirish uni ishlab chiqishga nisbatan ancha og'ir vazifadir. Shuning uchun strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirishda uni tanqidiy nuqtayi nazardan baholash zarur bosqich bo'lib, bunda olib borilayotgan siyosat ko'zlangan maqsadga muvofiq kelmay qolsa, bu holat chuqur tahlil etilib, strategiyaga tegishli o'zgarishlar kiritib boriladi.

Tashqi va ichki muhitda vujudga keladigan yangi shart-sharoitlar korxonaning strategiyasini o'zgarishiga olib kelishi mumkin. Misol uchun, “Sovplastital” qo'shma korxonasi o'z faoliyatining ilk davrida faqat plastmassadan tayyorlanadigan 10 xil turdagi sun'iy gul mahsulotlarini ishlab chiqargan. Yillar davomida olib borilgan doimiy izlanish va bozorni chuqur tahlil etish hamda zamonaviy texnologiyalarni o'rnatish natijasida qo'shma korxonaning plastmassa, rangli shisha, chinnidan tayyorlanadigan mahsulotlar va xalq iste'moli mollari ishlab chiqaruvchi Markaziy Osiyodagi eng yirik korxonalaridan biriga aylandi. Hozirgi kunda korxonaning 30 dan ortiq mamlakatlarga o'z mahsulotlarini eksport

qilmoqda. Bunga “Sovplastital” qo‘shma korxonasi bozorda yuz berayotgan o‘zgarishlarni vaqtida va tezlik bilan tahlil qilib, bozorning yangi talablariga mos keladigan aniq marketing strategiyasini ishlab chiqib erishdi.

Korxonalar o‘z muvaffaqiyatini marketing strategiyasi orqali ta‘minlashga harakat qiladilar. Korxonalar tomonidan ishlab chiqiladigan marketing strategiyalarini uch darajada ko‘rib chiqish mumkin:

- korporativ;
- funksional;
- instrumental.

Korporativ strategiyalar asosan korxonalar resurslaridan bozor ehtiyojlarini qondirish maqsadida yaxshiroq foydalanish imkoniyatlarini belgilaydi. Shu bilan bog‘liq holda ular faoliyat hajmining kengayishi, bozor talabini qondirish, korxonalar ishchilarining tashabbusini va ijodini rag‘batlantirish, yangi faoliyat sohalari yaratish kabi masalalarni hal qilishga qaratilgan. Ya‘ni korporativ strategiya korxonani umumiy rivojlanishining yo‘nalishini ko‘rsatadi.

Korporativ strategiyani amalga oshirish maqsadlari:

- bo‘limlar o‘rtasida resurslarni taqsimlashni optimallashtirish
- turli bo‘limlarning harakatlarining muvofiqligini ta‘minlash
- Kadrlar siyosati
- umumiy strategiyalar, shu jumladan biron bir bo‘linmaga tegishli bo‘lmagan vakolatlardan foydalangan holda individual biznes bo‘linmalarining umumiy strategiyada integratsiyasini ta‘minlash.

• aksiyadorlar manfaatlarini maksimal darajada hisobga olishni ta‘minlash

• diversifikatsiya strategiyasini amalga oshirish (ko‘plab kompaniyalar o‘sish masalasini ko‘taradilar va vaqti-vaqti bilan diversifikatsiyaga o‘tadilar; masalan, turizm va tibbiy xizmatlar bilan shug‘ullanadigan kompaniya va boshqalar)

- natijalar ustidan nazoratni ta‘minlash
- inqirozni yengib o‘tish (inqirozga qarshi strategiyani amalga oshirish kompaniyaning asosiy muammolarini hal qilish uchun qisqa vaqt ichida katta mablag ajratishni talab qiladi; bu mablag‘larni to‘plash qiyin; kompaniyalar majburan bitta sohani sotishga yoki yopishga majbur bo‘lishadi, bunday bo‘linmani sotish pul olib keladi).

Korporativ strategiyalar uch guruhga bo'linadi: portfelli strategiyalar, o'sish strategiyalari va raqobat strategiyalari.

Marketingning funksional strategiyalari korxonadan tomonidan maqsadli bozorlarni tanlash va ular uchun mos strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan. Ular ham uch guruhdan iborat, ya'ni: bozorni segmentlash strategiyalari, mavqelashtirish va marketing kompleksi strategiyalari. Funksional strategiyalar bo'lim va xizmatlar harakatlarini korxonaning ishlab chiqarish bo'linmalari darajasida aniqlashtiradi. Masalan, ishlab chiqarish sohasidagi funksional strategiya yaroqsiz mahsulotni ishlab chiqarmaslik, xomashyo yo'qotishlarini kamaytirish va boshqalardan iborat bo'lishi mumkin.

Marketingning instrumental strategiyalari korxonaga marketing kompleksi doirasida (tovar, narx, siljitish, sotish) maqsadli bozordagi marketing harakatlarining samaradorligini oshirish uchun eng yaxshilarini tanlab olishga (vujudga kelgan bozor holatini hisobga olgan holda) imkoniyat beradi. Strategiyalarni to'rt guruhga bo'lish mumkin: oziq-ovqat strategiyalari, narx strategiyalari, taqsimlash va siljitish strategiyalari.

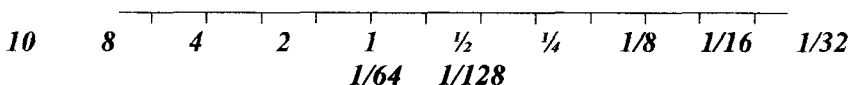
Portfelli strategiyalar. Marketing amaliyoti «portfel»ni bir-biriga bog'liq bo'lmagan xo'jalik bo'linmalari, bir kompaniya yoki firma strategik jamlanmasi ko'rinishida ko'rib chiqadi (moliya sohasida kapitalarni joylashtirishga o'xshash holda). Bular asosida korxonaning turli faoliyat sohalarini ularning bozor ehtiyojlarini qondirish va har bir sohaga kapital qo'yilmalarni amalga oshirishdagi o'rni va roli nuqtayi nazaridan boshqarish bilan bog'liq bo'lgan vazifalar samarali hal etiladi. O'z portfelining tahlili ko'p profilli firmaga cheklangan resurslarni turli xil tovar bozorlari o'rtasida taqsimlashga yordam berishi kerak. Korxonaning resurslarini bozor faoliyatining xo'jalik yo'nalishlarini tanlash asosida boshqarish «jozibalik – raqobatbardoshlik matritsasi» deb nomlanadigan Boston konsalting gruppasi (BKG) uslubidan foydalanish yordamida amalga oshiriladi. Bu uslub «Djeneral Elektrik» va «Makkenzi» firmalariga ham tegishlidir. BKG matritsasida ikkita mezon qo'llaniladi: o'sishning marketing imkoniyatlari – korxonaning mahsulotiga talabning o'zgarish sur'atlari ko'rsatkichlari bozorning jozibaligi indikator sifatida va ichki potensial – eng xavfli raqobatchiga nisbatan olingan bozor ulushi raqobatbardoshlik indikator sifatida (5.1.1-chizma).

Bozordagi ulush

Bozor o'sishining yuqori sur'atlari

«Yulduzlar»	«Kiyin bolalar»
«Sog'iladigan sigirlar»	«Itlar»

Bozor o'sishining past sur'atlari



5.1.1-chizma. BKG matritsasi

Bozordagi ulush eng xavfli raqobatchi yoki bozor yetakchisiga nisbatan hisoblanadi. Bunda «bozor ulushi» o'qi uchun bo'linish chizig'i «1» orqali o'tadi. Bu yerda quyidagi qoida amal qiladi: agar korxonalar ulushi raqobatchi ulushiga nisbati 1 dan kam bo'lsa, u past bo'ladi, 1 dan katta bo'lsa, u holda korxonaning ulushi baland bo'ladi. To'rtta kvadratdan har biri ham investitsiyalar, ham marketing strategiyalari nuqtayi nazaridan alohida yondashuvlarni talab etadigan bir-biridan farq qiluvchi har xil vaziyatlarni tasvirlaydi. Bu yerda quyidagi strategiyalar amal qilishi mumkin:

«Yulduz» – rivojlanayotgan tarmoqda yetakchilik qilayotgan tovar yoki tovarlar guruhining shartli belgilanishi. «Yulduz»lardan tushgan foyda juda muhimdir. Lekin, shu bilan birga keyingi o'sish uchun katta hajmdagi moliyaviy resurslar zarur bo'ladi. Demak, firma strategiyasining asosiy maqsadi – yetakchilikni saqlash va mustahkamlash. Buning uchun mahsulotni takomillashtirish, narxni pasaytirish, reklama tadbirlarini kuchaytirish, keng taqsimot kabilar maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin. Biroq tarmoq rivojlanishining sekinlashishi bilan «yulduz» «sog'iladigan sigir»ga aylanadi.

«Sog'iladigan sigir» deb odatda nisbatan yetuk, rivojlanishi barqarorlashgan va qisqaruvchi tarmoqda yetakchi o'rinni egallaydigan tovar va tovar guruhlariga aytiladi. Sotish barqaror holatda ekanligi va asosiy xarajatlar davridan o'tilgan bo'lsa, tabiiyki, sotishdan kelgan foyda hali ham uning bozordagi ulushini saqlab turish uchun zarur bo'lganidan ortiq bo'ladi va boshqa assortiment guruhlari yoki alohida tovarlarni rivojlantirish va saqlab turish uchun ishlatiladi. Bunday sharoitlarda

firma maksimal foyda olishga intiladi, erishish vositalari esa odatda sotish kanallarini ta'minlab turish, «eslatuvchi reklama», narxdan chegir-malar, takroriy xaridlarni rag'batlantirish hisoblanadi.

«Qiyin bola» (boshqacha nomi – «so'roq belgisi») – bu tez rivojlanuvchi tarmoqda ishlab chiqaruvchilarning kuchli raqobati va iste'molchilarning uncha ko'p bo'lmagan ko'magi sharoitlarida tovar yoki tovar guruhlari. Bozor ulushi katta emas. Firmaning vazifasi investitsiyalash manbalarini topish va tanlangan yo'nalish doirasida rivojlanishni ta'minlashdan iborat. Strategiyaning yangi sotish kanallarini topish, tovarni siljitishga xarajatlarning kengayishi, narxni pasaytirish kabi variantlari samarali, bozordan chiqib ketish varianti ham bo'lishi mumkin.

«It» – bu qisqarayotgan bozorda juda kichik ulushdagi tovar yoki tovarlar guruhi. «It» sifatida ko'pincha iste'molchilar tomonidan tan olinmagan tovarlar, yoki raqobatchilar tovaridan ancha orqada bo'lgan tovarlar, yoki ko'p xarajat talab etuvchi va o'sish imkoniyatlari kam bo'lgan tovarlar namoyon bo'ladi. Strategik qarorlarning variantlari: narxning pasayishi va xizmat ko'rsatish hajmining kamayishi, sodalashtirish yo'li bilan foyda olish, bozordan chiqib ketish.

BKG usuli bo'yicha tahlil qilish yagona portfel tarkibida korxonaning o'rmini aniqlash, istiqbolli strategiyalarni prognozlashga imkoniyat beradi. Tez o'suvchi yo'nalishlar investitsiyalarga ehtiyoj sezadi, sekin o'suvchilari esa ortiqcha mablag'larga ega bo'ladi.

Sotishlar hajmi va foyda summasi bo'yicha deyarli har bir yo'nalishning ulushini hisoblash mumkin. Shu bilan bir qatorda matritsani qo'llash ma'lum darajada cheklangan, chunki u faqatgina barqaror sharoitlar va ko'rsatkichlarning cheklangan doirasi bo'yicha natija berishi mumkin.

5.3. O'sish strategiyalarini ishlab chiqish

Bozorlarni jozibadorligini oshirishda olimlar matritsalaridan keng foydalanganlar. Dji-I-Makkenzi matritsasi. Bu ko'p o'lchamli matritsa bo'lib (bozorning «jozibaligi» korxonaning strategik vaziyati), bozorning jozibaligi darajalariga bog'liq holda korxona potensialidan samarali foydalanish bo'yicha ko'proq differensiallangan marketing qarorlarini qabul qilish imkonini beradi (5.1.2-chizma).

Strategik vaziyat

	Kuchli	Kuchsiz
Yuqori	«Optimallashtirish»	«Kuchaytirish yoki ushlab qolish»
Bozorning jozibaligi		
Past	«To'liq foyda chiqarib olmoq»	«Ketish»

5.1.2-chizma. Dji-I-Makkenzi matritsasi

BKGdan farqli ravishda bu matritsa baholashda qatnashadigan omillar sonini ancha ko'paytiradi va barqaror bo'lmagan rivojlanish sharoitlarida uni qo'llash imkonini yaratadi. «Bozor jozibaligi» ko'rsatkichi quyidagi omillar kompleksi bilan ifodalanadi:

- bozor o'lchamlari va uning o'sishi shartlari;
- narxlar darajasi;
- foyda me'yori;
- raqobat holati;
- bozorga chiqish uchun to'siqlar;
- huquqiy cheklovlar;
- ijtimoiy roli va boshqalar.

«Strategik vaziyat» ko'rsatkichi (raqobatli vaziyat, ichki potensial), shuningdek, turli xil omillar (sof daromad, moliyaviy ahvol, sotilishlarning samaradorligi, narxning raqobatbardoshligi, korxonada madaniyati, boshqarish uslubi, korxonada imkoniyatlari va boshqalar) yordamida aniqlanadi. Bu ko'rsatkichlarni baholash korxonaning investitsiya, bozor holatini, shuningdek, uning potentsiali ahvolini hisoblash yo'li bilan amalga oshiriladi.

Investitsion vaziyat korxonada o'sishini ta'minlash uchun investitsiyalarning real va optimal kattaliklarining nisbati sifatida aniqlanadi.

Bozordagi vaziyat amaldagi bozor strategiyasining bozorda yetakchilikka erishish va potensial iste'molchilarning ixloslari nuqtayi nazaridan optimal strategiyaga nisbati bilan baholanadi.

Korxonada potentsialining ahvolini uning real ahvolining ishlab chiqarish, xodimlar, moliya va marketingni samarali boshqarishga erishish nuqtayi nazaridan optimal holatiga nisbati bilan belgilaydilar. Ko'rsatilgan uchta ko'rsatkichdan har biri birga teng bo'lsa, korxonada bozorda

yuqori strategik holatga ega bo'ladi. Ko'rsatkichlardan birortasi nolga teng bo'lsa, korxonaning muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlari kamayadi.

O'sish strategiyalari bozor talablariga yaxshiroq javob berishi uchun korxonaga qaysi yo'nalishda rivojlanish kerakligini, shuningdek, buning uchun o'z resurslari yetarli yoki chetdan jalb qilish va o'z faoliyatini diversifikatsiya qilish kerakligini aniqlaydi.

O'sishni boshqarishni Ansoff matritsasi asosida amalga oshirish mumkin. Bu matritsa mahsulotlarni sotish istiqbollarinin noaniqlik darajasiga yoki mazkur mahsulotning mazkur bozorga kirish imkoniyatlariga bog'liq holda mahsulot va bozorlarni tasniflash uchun qurol hisoblanadi.

U yoki bu strategiyaning marketing jihatidan jozibaligi Ansoff matritsasi bo'yicha sotilishlar kattaligi va kutiladigan xavf-xatar darajasi bilan aniqlanadi (5.1.3-chizma).

		<i>Mahsulot</i>	
		Mavjud tovarlar	Yangi tovarlar
Mavjud bozorlar	BOZORLAR	«Bozorga kirish»	«Mahsulotning rivojlanishi»
	Yangi bozorlar	«Bozorning rivojlanishi»	«Diversifikatsiya»

5.1.3-chizma. Ansoff matritsasi

Sotilishlarning potensial hajmi mazkur bozor segmentining sig'imi bilan, xavf-xatar darajasi esa (% ifodasida) ekspert yo'li bilan belgilanadi. Olingan ko'rsatkichlar mazkur strategiyani amalga oshirish uchun kutiladigan xarajatlar kattaligi bilan ham solishtiriladi. Shunday qilib, o'sish strategiyasi muhim bo'ladi, agar korxonaga bozordagi o'zining tovarlari bilan bog'liq bo'lgan imkoniyatlaridan to'liq foydalanmagan bo'lsa. Korxonaning marketing urinishlari har bir strategik kvadrantning yo'nalishini shartlab qo'yadi. Xususan, bozorga kirish strategiyasi, qoida bo'yicha, an'anaviy xaridorlar bilan tovarlarni rag'batlantirish, bozor ulushini ko'paytirish, raqobatchilardan xaridorlarni yoki yangi iste'molchilarni jalb qilish.

Bozorni rivojlanish strategiyasi – bu, asosan, yangi iste'molchi segmentlarga, yangi hududiy bozorlarga va yangi sotish tarmoqlariga chiqish.

Mahsulotni rivojlanish strategiyasi yaxshilangan yoki yangi tovarlarni tayyorlash (innovatsiya, yangi marka, assortiment modifikatsiyasi, mahsulot parametrlarini yaxshilash, instrumental va emotsional tavsiflarni rivojlantirish) hisobiga sotuv o'sishiga yo'naltirilgan.

Diversifikatsiya strategiyasi yangi bozorlar uchun mo'ljallangan yangi mahsulotlar bilan bog'liq. Albatta, bu strategiya qiyin va xatarli, chunki u korxonani yangi sohalarga olib chiqadi. Ularning muvaffaqiyati uchun yirik kadr va moliya resurslarini jalb qilish talab etiladi.

Raqobatchilar strategiyasi. Korxonaga potensial iste'molchilar va bir vaqtda asosiy raqobatchilarga nisbatan siyosatni ko'proq jalb qilish mavqeidan bozordagi ustunlikni shakllantiradi. Bu yerda, eng avvalo, raqobat tahlili asosida ma'lum jarayon o'rganiladi va korxonaga o'zining ham, bozordagi raqobatchilarga ham raqobat ustunligiga baho berish zaruriyati paydo bo'ladi. O'z navbatida, **raqobat ustunligi** raqobatchilarga nisbatan ma'lum ustunliklarni yaratuvchi korxonaning bozor faoliyati tavsifini ifodalaydi. Raqobat ustunligini yaratish raqobatchilarning mos harakatlari ustidan ustunlikni ta'minlovchi tovar, narx, taqsimlash, rag'batlantirish sohasida marketing kompleksini tayyorlash bilan bog'liq.

Raqobat strategiyasining marketing ma'nosi shundan iboratki, ular korxonaga tomonidan bozorning ma'lum ulushini ushlab qolishga (bozorning alohida segmentini) yoki uning ko'payishiga ko'maklashadi. Buning uchun quyidagi model va matritsalar ishlatiladi: umumiy raqobatchi matritsa, raqobat kuchi modeli, raqobat ustunligi matritsasi va raqobatchi reaksiyasi modeli.

Umumiy raqobatchi matritsa. Amerikalik tadqiqotchi M.Porterning umumiy raqobatchi matritsasi shundan kelib chiqadiki, korxonaning bozordagi raqobat ustunligi uchta asosiy yo'l bilan ta'minlanadi (5.1.4-chizma).

Xarajatlar pasayishi Mahsulot differentsiallasuvi

Keng

«narx yetakchiligi»

«mahsulot yetakchiligi»

Raqobat sohasi

«bo'shliqdagi yetakchilik»

Tor

5.1.4-chizma. Umumiy raqobatchi matritsa

Narx yetakchiligi mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish mumkinligiga asoslanadi. Bu yerda asosiy bo'lib xarajatlarni boshqarish va nazorat qilish, mukammal texnologiyalarni kiritish, investitsiyalar barqarorligi, standartlashtirilgan tovarlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Narx – bozor mexanizmining muhim tarkibiy unsurlaridan biri. Shuningdek, u ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirib, sog'lom raqobat muhitining yaratilishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Mahsulot yetakchiligi tovarlar differentsiatsiyasi mumkinligi bilan ta'minlanadi. Asosiy o'rinni tovarni mukammallashtirish, markali mahsulotni rivojlantirish, servis, dizayn, imijni tashkil etish va boshqalar bilan bog'liq jarayonlar egallaydi. Iste'molchilar uchun tovar qadrining oshishi iste'molchining kerakli tovar uchun yuqoriroq narx berish tayyorligiga olib keladi. Shunday qilib, bu yerda hukmron rolini marketing o'ynaydi.

Bo'shliqda yetakchilik narx yoki mahsulot ustunligini bozorning torroq segmentlarida ishlatishni bildiradi. Shu bilan birga korxonada tomonidan tanlangan segment kuchliroq raqobatchilar e'tiborini o'ziga tortmasligi kerak. Ma'lum darajada bu amaliyot asosan korxonada tomonidan iste'molchilarning tor guruhini ajratish uchun qo'llanilishi mumkin.

Korxonaning raqobat ustunligi matritsasi quyidagi matritsada keltirilgan strategiyalar bilan ifodalangan bo'lishi mumkin (5.1.5-chizma).

Bozordagi holat	Oldindan harakat qiluvchi strategiyalar	Passiv strategiyalar
Bozor yetakchilari	«Ishg'ol qilish» «Himoya»	«Tutib olish» «Blokash»
Bozor yetakchilarini ta'qib qiluvchilar	«Hujum» «Kurs bo'yicha yorib o'tish»	«Kurs bo'yicha bo'ylab borish» «Qurshab olish»
To'g'ri raqobatchilikdan qochmoq	«Maydonlarda kuchlarni to'plash»	«Holatlarni saqlash» «Aylanib o'tish»

5.1.5-chizma. Raqobatchilar ustunligi matritsasi

Korxonaning harakatlar tavsifi va bozordagi egallagan o'rni u yoki bu strategiyani tanlashni oldindan belgilaydi. Shunday qilib, ko'pgina raqobatchilar uchun «sanash nuqtasi» sifatida bozorda ustun o'rinni egallovchi **bozor yetakchisi** xizmat qiladi. Bozordagi vaziyatdan qanoatlangan korxonalar, odatda, to'g'ri raqobatdan qochadilar. Biroq, raqobatchi ustunliklari yig'ilishi bilan yetakchiga ochiqdan ochiq qarshi chiqqa oladigan va hujum qila oladigan korxonalar yetakchilarni ta'qib qiluvchilarga aylanadilar.

Oldindan harakat qiluvchi strategiyalarni (aktiv) yoki passiv turlarni tanlash, asosan, korxonaning bozordagi holatiga bog'liq bo'ladi.

«**Bozorni ishg'ol qilish**» – bu strategiya narxli yoki mahsulotli yetakchilikni qo'llash, yangi iste'molchilarni izlash, iste'mol intensivligini oshirish va boshqa yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin.

«**Bozorni himoyalash**» – korxonaning faoliyat sohasida «vafodor» iste'molchilarni servis xizmati, reklama vositalarini samarali ishlatish, rag'batlantirish yordami bilan ushlab qolishga intilish.

«**Tutib olish**» – qabul qilingan zarur choralarni harakat samarasini pasaytirish maqsadida raqobatchi ta'qibchilarning yangi kiritishlariga javob harakatlar.

«**Bozorni bloklash**» – raqobatchi ta'qibchilar tomonidan marketing-miksni (tovar, narx, siljitish, taqsimlash) ishlatish borasida biror ustunlikka erishish imkoniyatiga yo'l qo'ymaslik.

«**Hujum**» («ro'paradan qilingan hujum») – raqobatchining o'zi qo'llagan vositalari bilan raqiblarga ta'sir qilishdan iborat. Muvaffaqiyatli bo'lishi uchun ro'paradan qilingan hujum, hujum qiluvchidan yirik kuch ustunligini talab qiladi (harbiy strategiyaga nisbatan analog bo'yicha bu munosabat 3:1 ga teng deb qabul qilingan).

«**O'pirish**» («yon tomondan yorib o'tish») – yetakchi bilan uning zaif joylari ko'rinuvchi strategik yo'nalishda olib boriladigan kurashni nazarda tutadi. Bu strategiyadagi klassik yondashuv – narx orqali hujum qilish, ya'ni o'sha tovarlarni pastroq narxlarda taklif etish.

«**Kurs bo'yicha borish**» – o'zining yechimlarini raqiblar yechimi bilan moslashtirgan, ko'nikuv xatti-harakatni tanlagan, bozorning katta bo'lmagan qismida faoliyat olib boruvchi raqobatchining strategiyasidir. Bunday firmalar «tinch birga yashash» va bozorni oldindan belgilab o'ylab bo'lib olish maqsadini ko'zlaydilar.

«**O'rab olish**» – yetakchining zaif joylarini bilib olish asosida mos

ustunlikni jamlab, shu bilan raqobatchining turli tomonlaridan o'tishga shart-sharoit yaratish.

«Manfaatli maydonlarga kuchlarni to'plash» – faoliyat hajmi katta bo'lmagan firma o'zining xabardorligini yaxshiroq ro'yobga chiqarishi yoki asosiy raqobatchilar bilan to'qnashuvdan saqlanib qolishi mumkin.

«O'rinni saqlash» – raqobatchilarning e'tiborini olmagan bozor faoliyatida doimiylikni saqlash.

«Aylanib chiqish» – raqobatchilar bilan to'g'ri to'qnashuvdan saqlanish. Shu bilan birga firma raqobatga chidamagan tovarlarni ishlab chiqarib servis xizmatlarini yaxshilamay, raqobatchilar nuqtayi nazari-dan jozibasiz bo'lgan sotish kanallari va rag'batlantirishdan foydalanish va boshqalar.

Marketingning funksional strategiyasiga birinchi navbatda maqsadli bozor strategiyasi, segmentatsiya va mavqelashtirish kiradi. **Maqsadli bozor** – bu aniq bozor, unda firma marketing imkoniyatlarini to'laroq ro'yobga chiqarish uchun o'zining faoliyatini tashkil etadi. Maqsadli bozorlarni aniqlash jarayoni amaliy marketingda eng mas'uliyatli payt hisoblanadi. Bu yerda uchta yondashish aniqlangan: ommaviy, differensiallashgan va konsentrlashgan.

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

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

Konsentrlashgan marketing alohida iste'molchilar guruhlarining

(segmentlarining) o'ziga xos talablarini hisobga oladi, ularga maksimal ravishda moslashadi, yangi iste'molchilarni jalb qilish maqsadida bozorga kirib borishi davom etadi. Korxonaning vazifasi mahsulot sotilishini maksimalashtirish emas, balki barqarorlik, doimiy xarajatlar, bozor ulushining yetarliligi va iste'molchilarning e'tiborini qozonishga erishishdan iborat. Hozirgi industrial jamiyatda iste'molchilar «o'rtacha» xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qoniqib qolmaydi, shuning uchun firmalar ommaviy va differensiallashgan marketing usullaridan tobora ko'proq konsentrlashgan marketing texnikasiga o'tmoqdalar.

Har qanday boshqa biznes faoliyati singari, rejalashtirishni boshqarish va ish faoliyatini yaxshilash uchun umumiy strategiya kerak. Bugungi kunda raqamli marketing strategiyasini qo'llash juda muhimdir. Uning yordami bilan siz yakuniy maqsadni hisobga olgan holda tanlov qilishingiz mumkin. Bu, ayniqsa raqamli marketing sohasida juda muhimdir, chunki bu sohada ko'plab sohalar mavjud. Raqamli marketing strategiyasi hatto qo'rqinchli ko'rinishi mumkin. Ammo bu kompaniyalarga o'zlarining brendlari to'g'risidagi ma'lumotlarni Internetda ko'p vaqt sarflaydigan mijozlarga faol ravishda yetkazish uchun haqiqiy imkoniyat beradi. Raqamli marketingning bir qancha turlari mavjud:

- kontent marketing;
- elektron pochta marketingi;
- qidiruv tizimi marketingi (search engine marketing (SEM));
- qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO);
- kontekstli reklama;
- ijtimoiy media marketing;
- hamkorlik marketing.

Raqamli marketing strategiyasining asosiy maqsadi barcha elementlarni yagona rejaga birlashtirib, sizga vaqt, pul va kuch sarflaydi. Raqamli marketing strategiyasini tuzish quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi.

1. Auditoriyani o'rganish, yani marketing faoliyati to'plamini ishlab chiqishdan oldin, siz kimga murojaat qilishni bilishingiz kerak. Shuning uchun, sizning birinchi qadamingiz auditoriyani o'rganishdir. Buning ko'p usullari mavjud, ammo eng ommabop va samarali usullar quyidagilardan iborat:

ustunlikni jamlab, shu bilan raqobatchining turli tomonlaridan o'tishga shart-sharoit yaratish.

«*Manfaatli maydonlarga kuchlarni to'plash*» – faoliyat hajmi katta bo'lmagan firma o'zining xabardorligini yaxshiroq ro'yobga chiqarishi yoki asosiy raqobatchilar bilan to'qnashuvdan saqlanib qolishi mumkin.

«*O'rinni saqlash*» – raqobatchilarning e'tiborini olmagan bozor faoliyatida doimiylikni saqlash.

«*Aylanib chiqish*» – raqobatchilar bilan to'g'ri to'qnashuvdan saqlanish. Shu bilan birga firma raqobatga chidamagan tovarlarni ishlab chiqarib servis xizmatlarini yaxshilamay, raqobatchilar nuqtayi nazaridan jozibasiz bo'lgan sotish kanallari va rag'batlantirishdan foydalanish va boshqalar.

Marketingning funksional strategiyasiga birinchi navbatda maqsadli bozor strategiyasi, segmentatsiya va mavqelashtirish kiradi. **Maqsadli bozor** – bu aniq bozor, unda firma marketing imkoniyatlarini to'laroq ro'yobga chiqarish uchun o'zining faoliyatini tashkil etadi. Maqsadli bozorlarni aniqlash jarayoni amaliy marketingda eng mas'uliyatli payt hisoblanadi. Bu yerda uchta yondashish aniqlangan: ommaviy, differensiallashgan va konsentrlashgan.

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

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

Konsentrlashgan marketing alohida iste'molchilar guruhlarining

(segmentlarining) o'ziga xos talablarini hisobga oladi, ularga maksimal ravishda moslashadi, yangi iste'molchilarni jalb qilish maqsadida bozorga kirib borishi davom etadi. Korxonaning vazifasi mahsulot sotilishini maksimallashtirish emas, balki barqarorlik, doimiy xarajatlar, bozor ulushining yetarliligi va iste'molchilarning e'tiborini qozonishga erishishdan iborat. Hozirgi industrial jamiyatda iste'molchilar «o'rtacha» xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qoniqib qolmaydi, shuning uchun firmalar ommaviy va differensiallashgan marketing usullaridan tobora ko'proq konsentrlashgan marketing texnikasiga o'tmoqdalar.

Har qanday boshqa biznes faoliyati singari, rejalashtirishni boshqarish va ish faoliyatini yaxshilash uchun umumiy strategiya kerak. Bugungi kunda raqamli marketing strategiyasini qo'llash juda muhimdir. Uning yordami bilan siz yakuniy maqsadni hisobga olgan holda tanlov qilishingiz mumkin. Bu, ayniqsa raqamli marketing sohasida juda muhimdir, chunki bu sohada ko'plab sohalar mavjud. Raqamli marketing strategiyasi hatto qo'rqinchli ko'rinishi mumkin. Ammo bu kompaniyalarga o'zlarining brendlari to'g'risidagi ma'lumotlarni Internetda ko'p vaqt sarflaydigan mijozlarga faol ravishda yetkazish uchun haqiqiy imkoniyat beradi. Raqamli marketingning bir qancha turlari mavjud:

- kontent marketing;
- elektron pochta marketingi;
- qidiruv tizimi marketingi (search engine marketing (SEM));
- qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO);
- kontekstli reklama;
- ijtimoiy media marketing;
- hamkorlik marketing.

Raqamli marketing strategiyasining asosiy maqsadi barcha elementlarni yagona rejaga birlashtirib, sizga vaqt, pul va kuch sarflaydi. Raqamli marketing strategiyasini tuzish quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi.

1. Auditoriyani o'rganish, yani marketing faoliyati to'plamini ishlab chiqishdan oldin, siz kimga murojaat qilishni bilishingiz kerak. Shuning uchun, sizning birinchi qadamingiz auditoriyani o'rganishdir. Buning ko'p usullari mavjud, ammo eng ommabop va samarali usullar quyidagilardan iborat:

- tahlil (veb-saytingizda, elektron pochta marketing platformasida va ijtimoiy tarmoqda);
- anketalar va fikrlar shakllari;
- savdo va mijozlarni qo'llab-quvvatlash xodimlari bilan muhokamalar.

Ushbu uchta usul sizga mijozlaringiz kim ekanligi, qanday maqsadlarni ko'zlayotganlari, ular qanday qiyinchiliklarga duch kelayotgani va sizning kompaniyangiz ularga qanday yordam berishi mumkinligi to'g'risida muhim ma'lumotlarni beradi. Ushbu ma'lumotlar bilan qurollanib, siz xaridorlarning turli xil profillarini yaratishingiz mumkin, shunda siz auditoriyangiz qanday maqsadlarga erishmoqchi ekanligini bilib olasiz va shunga mos ravishda o'z maqsadlaringizga yo'naltirishingiz mumkin.

2. Sizning raqamli marketing strategiyangiz "kompaniyani reklama qilish" yoki "auditoriyangizni ko'paytirishdan ko'ra katta maqsadlarni o'z oldiga qo'yishi kerak. Marketing maqsadlarini belgilashning eng yaxshi usullaridan biri bu SMART-dan foydalanish zarur:

- Specific – aniq;
- Measurable - o'lchanadigan;
- Attainable - erishish mumkin;
- Relevant – taqqoslanadigan;
- Time-bound – vaqt bo'yicha cheklangan.

SMART raqamli marketing maqsadi quyidagicha ko'rinishi mumkin:

Bizning veb-saytlarimizni ommalashtirish uchun yetarli auditoriyaga ega bo'lish uchun pochta orqali ro'yxatimizni obunachilar sonini har kvartalda 2 ming nafarga ko'paytiring. Agar siz alternativ usulni ishlatmoqchi bo'lsangiz, marketing natijalaringizni oshirish uchun maqsadlar va asosiy natijalar metodologiyasidan foydalanishingiz mumkin.

3. Strategiyani ishlab chiqish juda qiyin vazifadir va har safar noldan hamma narsani qilayotganday tuyulishi mumkin, ammo bu unchalik to'g'ri emas. Buni amalga oshirish uchun qaysi holatlarda kerakli natijalarga erishganingizni va qaysi holatlarda erishmaganingizni tushunish uchun avvalgi harakatlaringizni tahlil qilish kerak bo'ladi. Ijtimoiy tarmoqlardagi chizmalardan tortib tanqidiy ma'lumotlarga qadar barcha materiallarni monitoring qilish kerak. Masalan, avvalgi

blog postidagi iqtiboslardan Instagramda chizma sifatida foydalanish mumkin.

4. Barcha asosiy fikrlarni yaxshilab o‘ylab ko‘ring. Sizning ijodiy tasavvuringiz qanchalik baland bo‘lishidan qat’i nazar, har doim hal qilib bo‘lmaydigan vaziyatlar ko‘p, ular bilan hisoblashish kerak. Strategiyani ishlab chiqish orzular bilan hech qanday aloqasi yo‘q. Aksincha, mavjud cheklovlar bilan nimaga erishishingiz mumkinligini tushunishga urinishdir. Raqamli marketing instituti "sizning manbalaringizni aniqlash"da quyidagi omillarni hisobga oladi:

- Raqamli marketingga qancha pul sarflashingiz mumkin?
- Natija uchun kim javobgar?
- Ba’zi vazifalar yoki majburiyatlarni subpudratchilarga yetkazishga majbur bo‘lasizmi?
- Qanday marketing kanallaridan foydalanasiz va har bir kanal bilan qanday maqsad bog‘liq?

Ushbu asosiy elementlarni oldindan aniqlab olish kerak, shunda siz har qanday cheklovlarga qaramay muvaffaqiyatli bo‘ladigan strategiyani ishlab chiqishingiz mumkin.

5. Agar sizda barcha asosiy elementlar mavjud bo‘lsa – auditoriyangiz, maqsadlaringiz va manbalaringiz - ularni yagona raqamli marketing strategiyasi shabloniga birlashtirish vaqti kelgan bo‘ladi. Har qanday jarayonda bo‘lgani kabi, siz ham sinov va xatolardan o‘tasiz! Raqamli marketingning qaysi sohasi eng yaxshi natijalarni beradi? Taniqli brendlar ushbu savolga bitta javob yo‘qligini isbotladilar. Ya’ni, hammasi rejalaringizni qanday amalga oshirishingizga bog‘liq.

Kontent marketing namunasi: Buffer – 2016-yil 16-iyun kuni ijtimoiy tarmoqlarda postlarni joylashtirish uchun xuddi shu nomdagi xizmatni rivojlantiradigan Amerikaning Buffer kompaniyasi. Buffer "dunyodagi eng ochiq kompaniya" deb nomlangan - uning rahbarlari birinchilardan bo‘lib barcha xodimlarning oylik maoshlarini oshkor qilish amaliyotini joriy etishgan va jamoaning barcha a’zolari dunyoning istalgan joyida ishlashlari mumkin. Kontent marketingi haqida gap ketganda, eng ommabop ijtimoiy media post-rejalashtiruvchisi Bufferni eslamaslik qiyin. Ushbu xizmatni yaratgan kompaniya ko‘pincha kontent marketingidan "to‘g‘ri" foydalangan. Dastlab kompaniya rahbarlari birinchi navbatda mehmon nashrlariga tayanib ish tutishdi. Ular yaratgan tarkib turli xil saytlarga joylashtirildi, chunki ular uni

taniqli bo'lishni xohlashdi. Buffer asoschilaridan birining ta'kidlashicha, ushbu strategiya ularga birinchi 100000 mijozlariga erishishga yordam bergan.

Biroq, ular o'zlarining saytlariga e'tibor bermaslikdan norozi edilar. Ammo keyingi yillarda kompaniya o'z bloglarida yuqori sifatli materiallarni joylashtirish orqali ushbu sohada obro'-e'tibor qozondi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Korporativ strategiya mazmunini izohlab bering.
3. Strategik rejalashtirish jarayoni qanday bosqichlardan iborat?
4. Korxonada tomonidan ishlab chiqiladigan marketing strategiyalari nechta darajada amalga oshsa optimal bo'ladi?
5. Ansof matritsasiga izoh bering.
6. Umumiy raqobatchi matritsasini tushuntirib bering.
7. Bozorni bloklash deganda nimani tushunasiz?
8. Differensiallashgan marketing deganda nimani tushunasiz?
9. Raqobatchilar ustunligi matritsasini izohlab bering.
10. Marketingning funksional strategiyalari nechta guruhdan iborat?

6-MODUL. TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH

6.1. Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar

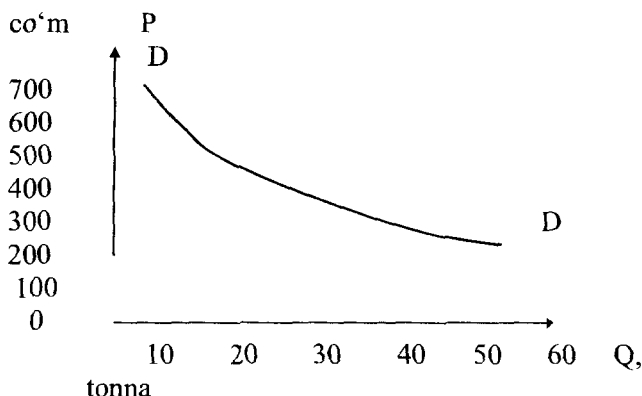
Ehtiyojning bozor iqtisodiyoti sharoitidagi ko'rinishi va amal qilishi talabdir. Lekin talab ehtiyojdan farq qiladi va mustaqil iqtisodiy kategoriya (ilmiy tushuncha) sifatida amal qiladi. Uning farqi shundan iboratki, kishilarning ehtiyoji o'sib boraveradi, cheksizdir. U pul bilan ta'minlansa va sotib olish imkoniyatiga ega bo'lgan taqdirda talabga aylanadi. Demak, aytish mumkinki, **talab** – bu pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir. Ehtiyoj sotib olish uchun zarur bo'lgan pul bilan ta'minlanmasa, u “xohish”, “istak” bo'lib qolaveradi. Bozordagi narxlarni o'zgarib turish darajasida iste'molchilarning tovar va xizmatlarning ma'lum turlarini va ma'lum miqdorlarini sotib olishga layoqati bo'lgan ehtiyoj talab deyiladi. A. Marshall talab va taklif qonunini va shunga muvofiq bahoni tahlil qilishga alohida e'tiborni qaratdi. U tahlilni talabdan boshladi: «Sotilishi ko'zda tutilgan tovar miqdori qancha ko'p bo'lsa, unga qo'yiladigan baho shuncha past bo'lishi kerak, negaki u o'z xaridorlarini topa olsin. Baho pasayganda talab qilinadigan tovarlar miqdori ko'payadi, baho oshganda esa – kamayadi. Bunda bahoning pasayishi bilan talabning oshishi o'rtasida qat'iy o'rnatilgan bir xil nisbat bo'lmaydi». Talablar turlicha bo'ladi. Bir xil tovar va xizmatga bo'lgan talabning ikki turi bor va ular bir-biridan farq qilinadi. Shu boisdan, yakka talab va bozor talabi bo'ladi. Har bir iste'molchining, ya'ni alohida shaxs, oila, korxonasi, firmaning moddiy va nomoddiy ne'matlarga bo'lgan talabi – bu yakka talab deyiladi. Bir qancha iste'molchilarning tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talablari yig'indisi bozor talabi deyiladi.

Misol keltiramiz. Bir kg guruch narxi 10 ming so'm bo'lsa, talab 4 kg bo'ladi, (bir oy davomida) 5 ming so'm bo'lsa, 8 kg bo'ladi, 4 ming so'm bo'lsa, talab 10 kg ga chiqadi. Bozor talabi esa, 2 tonna, 4 tonna, 6 tonna va hokazo bo'lishi mumkin. Talab iste'molchining muayyan vaqt

mobaynida har xil narxlarda sotib olishi mumkin bo'lgan mahsulot miqdori.³²

Tovar narxi va sotib olinadigan tovar miqdori o'zgarishi o'rtasida bo'ladigan teskari yoki qarama-qarshi bog'liqlik talab qonuni deyiladi.

Tovar narxi va uning xarid qilinadigan miqdori (talabning) o'rtasidagi teskari bog'liqlikni oddiy ikki o'lchamli grafikda ham tasvirlash mumkin: yotiq chiziq bozor talabi miqdorini, tik chiziq narxni ko'rsatadi (6.1.1-chizma).



6.1.1-chizma. Talab egri chizig'i

Grafikdagi DD chiziq narx va talab hajmi o'rtasidagi teskari bog'liqlikni tasviriy aks ettiradi. Undagi har bir nuqta tovarning aniq narxi va iste'molchi shu narxda sotib olishi mumkin bo'lgan tovar miqdorini ko'rsatadi.

Turli xil tovar talablari

Salbiy talab. Agar bozor mahsulotga nisbatan salbiy javob qaytarsa, bu iste'molchilar ushbu mahsulot yoki xizmatning barcha taklif qilingan afzalliklar va xususiyatlaridan xabardor emasligini anglatadi. Bunday holat yuz berganda, xizmat ko'rsatish firmasining marketing bo'limi potensial xaridorlarning ruhiyatini tushunishi va xizmatni rad etishning asosiy sababini aniqlashi kerak. Misol uchun, agar yo'lovchilar konduktorning avtobusga chiqish chaqiruvidan bosh

³² O'Sullivan, Arthur; Sheffrin, Steven M. (2003). *Economics: Principles in Action*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall. p. 79. ISBN 9780131334830.

tortsa. Xizmat ko'rsatuvchi firma potensial xaridorlarning tushunmovchiliklarini bartaraf etish uchun tegishli strategiya ishlab chiqishi kerak. Salbiy talabni ijobiy talabga aylantirish uchun strategiya ishlab chiqilishi kerak.

Mavjud bo'lmagan talab. Agar odamlar mahsulot yoki xizmat haqida yetarlicha ma'lumotga ega bo'lmasa yoki iste'molchining befarqligi tufayli bunday vaziyat yuzaga kelishi mumkin. Kompaniyaning marketing bo'limi reklama kompaniyalariga e'tibor berish va potensial mijozlarning firma xizmatlaridan foydalanish sabablarini tushunishi kerak. Xizmatni differentsiatsiya qilish bozorda talab yo'qligi bilan raqobatlashishda foydalaniladigan mashhur strategiyalardan biridir.

Yashirin talab: istalgan vaqtda jamiyatning barcha ehtiyojlari va istaklariga to'liq qondirishni ta'minlaydigan xizmatlar majmuyi mavjud emaslik holati. Bozorda talab qilingan mahsulot va xizmatlar o'rtasidagi farq mavjud bo'ladi. Mavjud bo'shliqni to'ldirish uchun doimo yaxshiroq va yangi mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish zarurati tug'iladi. Yashirin talab - ma'lum bir vaqtda iqtisodiyotda sodir bo'ladigan hodisadir, bu talabning turiga xizmat ko'rsatish firmalari biznes imkoniyati sifatida qarash kerak va ular bunday imkoniyatlarni o'z vaqtida aniqlash va foydalanishga yo'naltirishlari kerak. Misol uchun, oddiy avtobusda sayohat qilayotgan yo'lovchi hashamatli avtobusda sayohat qilishni orzu qiladi. Shu sababli, yashirin talablar - bu istak va mavjudlik orasidagi bo'shliqdan iboratdir.

Mavsumiy talab: Ba'zi turdagi mahsulot va xizmatlar yil davomida talabga ega emas, faqat muayyan vaqt ichida talab qilinishi mumkin. Butun dunyoda mavsumlar juda xilma-xildir. Mavsumiy talablar xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarga ko'p muammolarni keltirib chiqaradi - quvvatni to'xtatib turish, doimiy xarajatlar marketing va qo'llab-quvatlashdagi ortiqcha sarflarlar shular jumlasidandir.

Talab namunalari bozorning turli segmentlarida o'rganilishi lozim. Tovar ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar doimiy ravishda ular taklif qilayotgan tovar yoki xizmatga turli xil davrlardagi talabning o'zgarishini o'rnatishi kerak. Bu tashkilotlar talab sikllarini prognoz qilishga yordam beradigan talab o'zgarishlarini tahlil qiladigan tizimni rivojlantirishi shart. Talab tasodifiy o'zgarib turadi, shu sababli, talab kunlik, haftalik yoki oylik kuzatilishi kerak.

Talab hajmining o'zgarishi faqat tovar narxiga emas, balki boshqa bir qator omillarga ham bog'liq bo'ladi. Bu omillar talabning narxdan tashqari omillari deyiladi.

Talabga narxdan tashqari quyidagi asosiy omillar ta'sir ko'rsatadi:

- iste'molchining didi
- bozordagi iste'molchilar soni
- iste'molchining daromadlari
- bir-biriga bog'liq tovarlarning narxi
- kelajakda narx va daromadlarning o'zgarish ehtimoli.

Bu omillarning o'zgarishi talab hajmining o'zgarishiga qanday ta'sir ko'rsatishini qarab chiqamiz.

1. Biror mahsulotga iste'molchi didida ijobiy o'zgarish ro'y bersa, narxning tegishli darajasida unga bo'lgan talab ortadi. Bu o'rinda real hayotda iste'molchilar «moda», ya'ni biron-bir tovarning keng rasm bo'lgan turini sotib olishga harakat qilishlarini misol keltirish mumkin. Iste'molchi didiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan holatlar talabning qisqarishiga olib keladi.

2. O'z-o'zidan aniqki, bozorda iste'molchilar soni ko'paysa, talab ortadi, iste'molchilarning soni kamaysa, talab qisqaradi. Masalan, aloqa vositalarining takomillashuvi xalqaro moliyaviy bozor doirasini, undagi qimmatli qog'ozlarning oldi-sotdi jarayonlarida ishtirok etuvchilar sonini mislsiz kengaytiradi hamda aksiya va obligatsiya kabi moliyaviy aktivlarga bo'lgan talabning o'sishiga olib keladi. Tug'ilish darajasining pasayishi bolalar bog'chasi va maktabga bo'lgan talabni kamaytiradi.

3. Daromad o'zgarishining talab hajmiga ta'siri boshqa omillarga qaraganda ancha murakkab. Daromadning ortishi juda ko'p tovarlarga talabni nisbatan oshiradi, daromadning kamayishi esa bunday tovarlarga talabni kamaytiradi. Daromad oshsa, uning o'sishiga qarab iste'molchilar aksariyat hollarda narxi yuqori bo'lsada, ko'proq sifatli tovarlarni xarid qilishga harakat qilishadi. Bunda ular non, kartoshka, karam kabi mahsulotlarni kamroq sotib olishlari mumkin. Chunki ortiqcha daromad ularga ancha yuqori oqsil tarkibiga ega bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari, masalan, go'sht va sut mahsulotlari xarid qilish imkonini beradi.

4. O'zaro bog'liq tovarlar narxi o'zgarishining talabga ta'sirini o'rnatishda ularni ikki guruhga ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi: 1) o'zaro bir-birini almashtiruvchi yoki o'rinbosar tovarlar; 2) o'zaro bir-birini to'ldiruvchi tovarlar.

O‘zaro bir-birini almashtiruvchi tovarlardan birining narxini o‘zgarishi bilan boshqasiga bo‘lgan talabning o‘zgarishi to‘g‘ri bog‘liqlikda bo‘ladi. Masalan, sariyog‘ narxining oshishi margaringa bo‘lgan talabning ortishiga olib keladi. Sariyog‘ narxining pasayishi esa margaringa bo‘lgan talabni kamaytiradi.

O‘zaro bir-birini to‘ldiruvchi tovarlardan birining narxini o‘zgarishi bilan boshqasiga bo‘lgan talabning o‘zgarishi teskari bog‘liqlikda bo‘ladi. Masalan, agar avtomobilning narxi oshsa, benzina bo‘lgan talab qisqaradi. Aksincha, avtomobilning narxi tushsa, benzina bo‘lgan talab oshadi.

5. Kelgusida iste‘molchi daromadlari, tovar narxi o‘zgarishining kutilishi va tovarlar miqdorining yetarli bo‘lishi yoki bo‘lmasligi kabi omillar talab hajmini o‘zgartirishi mumkin. Kelgusida narxning nisbatan oshishining kutilishi, iste‘molchi joriy talabining oshishiga olib keladi. Aksincha, narxning pasayishi va daromad ko‘payishining kutilishi tovarlarga bo‘lgan joriy talab hajmining qisqarishiga sabab bo‘ladi.

Daromadning o‘zgarishi bilan talab miqdori to‘g‘ri bog‘liqlikda o‘zgaradigan tovarlar oliy toifali tovarlar deyiladi. Daromadlar o‘zgarishi bilan talab miqdori teskari bog‘liqlikda o‘zgaradigan tovarlar **past toifali tovarlar** deyiladi.

Iste‘molchilar daromadi va ular tomonidan sotib olinadigan tovarlar miqdori o‘rtasidagi bog‘liqlik nemis iqtisodchisi va statisti Ernst Engel (1821-1896) tomonidan chuqur tadqiq etilgan. Shunga ko‘ra, iste‘molchi daromadi bilan u tomonidan sotib olinishi mumkin bo‘lgan tovarlar miqdori o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik **Engel qonuni** deyiladi. Qonunning asosiy g‘oyasi milliy daromadning oziq-ovqat mahsulotlari uchun sarflangan hissasi farovonlikning bevosita indikatorini ekanligini ko‘rsatishdan iborat. Bu hissaning past bo‘lishi farovonlikning yuqori ekanligini ko‘rsatadi. Oilaning daromadi o‘sishi bilan oziq-ovqatga qilinadigan xarajatlar salmog‘i pasayadi, kiyim-kechak, uy-joy, kommunal xizmatlar xarajatlari nisbatan kam o‘zgaradi, madaniy ehtiyojlarni qondirish xarajatlari hissasi esa ortadi. Daromad bilan iste‘mol o‘rtasidagi teskari proporsionallikni ifodalashda Engel‘ egri chizig‘i qo‘llaniladi.

Bozor narxlarining amaldagi darajasida ma‘lum davr oralig‘ida ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchilar tomonidan tovarlar va xizmatlarning belgilangan miqdorini bozorga chiqarilishi **taklif** deyiladi. Bozor narxining o‘zgarishi bilan taklif ham o‘zgaradi. Taklif narxlarning turli

darajasida qancha miqdordagi mahsulotning sotishga chiqarilishini bildiradi. Masalan, 1 kg kartoshka 450 so'm bo'lsa, bir oy davomida uning yakka taklifi miqdori 60 kg bo'ladi, 1 kg 300 so'm bo'lsa, 50 kg taklif bo'ladi. Bir oy davomida uning bozor taklifi miqdori quyidagi bo'ladi: (tonna) 350 – 6,0; 300 – 5,0; 200 – 2,0 va 150 – 1,0 tn taklif qilinadi. Narxning o'zgarishi bilan taklif etilayotgan tovar miqdorining to'g'ri bog'liqlikdagi o'zgarishi **taklif qonuni** deyiladi. Bozorda taklif qilinadigan tovar hajmiga narxdan tashqari boshqa bir qator omillar ham ta'sir qiladi:

- resurslarning narxi;
- ishlab chiqarish texnologiyasi;
- soliq va subsidiyalar;
- boshqa tovarlarning narxi;
- narx o'zgarishining kutilishi;
- bozordagi sotuvchilarning soni;
- xaridorlarning daromadlari.

Bu omillarning har birini tushuntirishga harakat qilamiz:

- resurslarga sarf qilinadigan xarajatlar bilan taklif o'rtasida o'zaro bog'liqlik mavjud. Resurs narxi pasayishi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi. Natijada taklif qilinadigan tovarlar va xizmatlar ko'payadi va aksincha bo'ladi. Masalan, mineral o'g'itlar narxini oshib borishi g'alla taklifini kamaytiradi.

- texnologiyalarning takomillashuvi mahsulot birligini ancha samarali ishlab chiqarishga imkon beradi. Masalan, paxta zararkunandalariga qarshi ancha samarali biologik usullarning yaratilishi paxta tolasining miqdorini va sifatini oshiradi, taklifi ko'payadi.

- ko'pchilik soliqlar ishlab chiqarish xarajatlari tarkibiga kiradi. Shu sababli soliqlarning oshishi ishlab chiqarish xarajatlarining oshishi uning taklifini qisqartiradi. Aksincha, davlat qandaydir tovar ishlab chiqarish yoki biror sohaga subsidiya bersa, bu amalda xarajatlarni kamaytiradi va uning taklifi oshiradi.

- boshqa tovarlar narxlarining o'zgarishi ham mazkur tovar taklifini o'zgartiradi. Masalan, qo'y go'shti narxining pasayishi mol go'shti taklifini oshiradi. Aksincha, mol go'shti narxining tushishi qo'y go'shti taklifini oshiradi.

- kelgusida mahsulot narxining o'zgarishining kutilishi ham ishlab chiqaruvchining bugungi kundagi bozorga mahsulot yetkazib berish xohishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, kelajakda neft narxining keskin pasayishining kutilishi neftning taklifini pasaytiradi.

- tovar ishlab chiqaruvchilar qanchalik ko'p bo'lsa, taklif qilinadigan mahsulot miqdori shunchalik ko'p bo'ladi, chunki tovar ishlab chiqarish ko'payadi.

Taklif hajmining o'zgarishiga tovarning saqlanish xususiyati, saqlash xarajatlari va transport-tashish imkoniyatlari ham ta'sir ko'rsatadi. Masalan, uzoq vaqt saqlab bo'lmaydigan qishloq xo'jalik va oziq-ovqat mahsulotlari uchun taklif kamdan-kam o'zgaruvchan bo'ladi. Qishloq xo'jaligiga yaroqli bo'lgan yerlar cheklangan bo'lsa, uning narxi qanchalik oshmasin, yer taklifini oshirib bo'lmaydi. Ijodiy kasb soha xodimlarining (masalan, olimlar, shoirlar, yozuvchilar, musavvirlar va boshqalar) mehnat mahsuli va noyob san'at asarlarining taklifi ham noo'zgaruvchan bo'ladi. Talab bilan taklif miqdorlari bir-birlari bilan doimo ma'lum nisbatda bo'ladi va nisbatlar o'zgarib turadi. Ba'zan talab miqdori taklif miqdoridan oshib ketib narx ko'tarilsa, ayrim paytda taklif miqdori talab miqdoridan oshib ketib, narx pasayib qoladi. Talab miqdori bilan taklif miqdori o'rtasidagi nisbat bir-biriga teng bo'lgan holat bozor muvozanati deyiladi. Bozor muvozanati vujudga kelgan holda shakllangan narx bozor narxi deyiladi. Talab va taklif tushunchalari tahlili, sotuvchi va xaridorlar manfaatlari mos kelishini qarab chiqish imkonini berdi, ular o'rtasidagi mos kelishlik o'z ifodasini muvozanatli narxda topadi. Talab narxga qandaydir darajada egiluvchan bo'ladi. Masalan, narxning bir foizga o'zgarishi talabning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich talabning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi deyiladi. Endi talab elastikligi va uning turlarini tahlil qilamiz:

Elastiklik – bir o'zgaruvchining boshqa bir o'zgaruvchi ta'siri ostida o'zgarishi. Talabning elastikligi bu narx o'zgarishiga nisbatan talab miqdorining o'zgarish reaksiyasi: narxning ozgina o'zgarishi, talabning nisbatan ko'proq o'zgarishiga olib kelsa, biz bu talabni elastik deyiladi. Narxning ozgina o'zgarishi, talabning nisbatan kamroq o'zgarishiga olib kelsa, biz talabni noelastik deyiladi.

$$\text{Talabning elastikligi} = \frac{\text{Talab miqdorini \% o'zgarishi}}{\text{Narx miqdorini \% o'zgarishi}}$$

$$E = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} \quad (1)$$

Agar talab miqdorining protsent o'zgarishi, narxning protsent o'zgarishidan katta bo'lsa talab elastik bo'ladi.

$$\frac{\text{Talab miqdorini \% o'zgarishi}}{\text{Narx miqdorini \% o'zgaishi}} > 1$$

Talab elastik holatda: narxning pasayishi jami daromadni oshishiga olib keladi, narxning oshishi esa jami daromadni pasayishiga olib keladi.

Misol: Tovar narxning 10 dan 8\$ ga tushishi talabni 100 birlikdan dan 150 birlikka olib kelsin.

Yechilishi:

Talab miqdorining foiz o'zgarishi:

$$50/100 * 100 = 50\% \qquad 2/10 * 100 = 20\%$$

$$E = 50/20 = 2,5 > 1$$

$$R = 10 * 100 = 1000$, jami daromad$$

$$R = 8 * 150 = 1200$, jami daromad.$$

Talab noelastik bo'lganda: agar talab miqdorining protsent o'zgarishi, narxning protsent o'zgarishidan kichik bo'lsa talab noelastik deyiladi.

$$\frac{\text{Talab miqdorini \% o'zgarishi}}{\text{Narx miqdorini \% o'zgaishi}} < 1$$

Noelastik talabda narxning o'sishi jami daromadning ortishiga, narxning kamayishi jami daromadning kamayishiga olib keladi.

Misol: Tovar narxi 4 \$ dan 5 \$ ga ortishi talab miqdorining 200dan 180 birlikka tushishiga olib kelsin.

Yechilishi:

$$20/200 * 100 = 10\% \quad \text{talabning \% ozgarishi}$$

$$1/4 * 100 = 25\% \quad \text{narxning \% o'zgarishi}$$

$$\text{Talab elastikligi: } E = 10/25 = 0,4 < 1$$

Jami daromad qanday o'zgaradi?

$$R_1 = 4 * 200 = 800$$$

$$R_2 = 5 * 180 = 900$.$$

Agar narxning o'zgarishi talabning hech qanday o'zgarishiga olib kelmasa, talab har qanday narxda o'zgarmas bo'ladi. Bunday holatda talab mutloq noelastik deyiladi. Yoki talab elastikligi = 0 ga teng.

Qarama-qarshi holat tasvirlangan, ya'ni kishilar arzon narxda cheksiz narsalar sotib olishadi, narxning ozgina o'zgarishi esa talabning keskin kamayishiga olib keladi. Bunday holatda talab mutloq elastik deyiladi. Talab elastikligi cheksiz. Agar tovarning bir necha bir xil narxda sotiladigan o'rinbosarlari bo'lsa, unga bo'lgan talab elastik bo'ladi. Narxning ozgina ko'tarilishi iste'molchilarni o'rinbosar tovarlarga talabi ortadi. Masalan: kofe uning hamma joyda (sorti) topiladi. O'rinbosarlari kam bo'lgan tovarlarga talab nisbatan noelastik bo'ladi. Uning narxi ko'tarilsa kishilar uni olishga majbur bo'lishadi chunki uning o'rnini bosadigan boshqa tovar yo'q.

Masalan: Bug'doyga bo'lgan talab noelastikdir, chunki bug'doyning o'rnini boshqa mahsulot bosa olmaydi.

Odatiy tovarlar: Odamlarda ayrim tovarlarga – masalan ayrim alko-gol ichimliklar, tamaki, kofe, iste'mol qilish va uyali telefonlardan foydalanish odatga aylanib qoladi. Bunday holatda albatta bu tovarlarga bo'lgan talab noelastikdir. Zaruriy tovarlar: suv, kiyim, oziq-ovqat, uy-joy va boshqalarga talab noelastik bo'ladi.

Hashamatli predmetlar tovarlarga talab elastik bo'ladi. Masalan: mashinalar, qimmat baho buyumlar. Daromad bo'yicha talab egiluvchanligi ham mavjud. Daromad ko'payishi bilan tovar va xizmatlarga bo'lgan talab ham oshib boradi, daromad talabga ta'sir etadi. Iste'molchi daromadning 1 foizga o'zgarishi talabning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich **talabning daromad bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi** deyiladi.

Uni aniqlash uchun daromad bo'yicha talab egiluvchanligi ko'rsatkichidan foydalaniladi va quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$Et = \Delta Q / \Delta D \quad (2)$$

(2) formulada Et – talabning egiluvchanligi; ΔQ – talab miqdori-ning foizli o'zgarishi; ΔD – daromadning foizli o'zgarishini bildiradi.

Taklif hajmiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar o'zgarmay qolgan sharoitda narxning bir foizga o'zgarishi taklifning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich **taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi**

ko'rsatkichi deyiladi yoki buni taklifning egiluvchanligi deb ham ataladi. Taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi:

$$E_{tf} = \Delta Q / \Delta P \quad (3);$$

Bu yerda: E_{tf} – taklifning egiluvchanligi; ΔQ - taklif miqdorining foizli o'zgarishi; ΔP - narxlarning foizli o'zgarishi.

Taklif egiluvchanligiga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omil, mahsulotga narxning mavjud o'zgarishini hisobga olish uchun zarur bo'lgan vaqt oralig'i hisoblanadi.

6.2. Bozor sig'imi

Bozor sig'imi tovar va xizmatlar sotish hajmining potentsial hajmi, aniq ko'rsatilgan yoki kelajakka bo'lgan talabning hajmi va tarkibi bilan belgilanadi. Bu bozorda namoyish etilgan, pul ekvivalentlari bilan ta'minlangan va sotib olish va sotish orqali qoniqtiriladigan umumiy ijtimoiy talablarning bir qismini ifodalaydi. Iste'mol tovarlari bozorining salohiyati kengayishning obyektiv tendensiyasiga ega. Bozor salohiyatini kengaytirishning o'lchovlari ijtimoiy-iqtisodiy omillarga bog'liq bo'lib, tovar ishlab chiqarish va jamiyatdagi ishlab chiqarish kuchlarining darajalari; milliy daromadlarning o'sishi va iste'mol va tejamkorlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik; ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqarish va iste'mol obyektlari ishlab chiqarish o'rtasidagi nisbat; daromad darajasi va narx siyosati va boshqalar.

Bozor kengayishining tabiati va stavkalari, asosan, ijtimoiy tuzilishga bog'liq. Kapitalistik jamiyatda yalpi ichki mahsulotning katta qismi ekspluatator sinflari tomonidan egallab olinadi. Maksimal foyda olish va raqobatbardosh kurashlarga bo'lgan talab ishlab chiqarishni cheksiz kengaytirishga yo'naltiradi. Biroq, kapitalizmda mehnatkashlar ahvolidning mutloq va nisbiy darajada yomonlashuviga xos bo'lgan tendensiyalar xalq ommasi tomonidan tovarlar iste'mol qilishda bir xil cheklolarga olib keladi va natijada bozor sig'imini kengaytiradi, bu esa bozor muammolarini o'ta og'irlashtiradi.

Bozor sig'imini aniqlash bozor tadqiqotlarining bosh vazifasidir. «Tovar bozori sig'imi» atamasi ostida mazkur darajada va turli narxlarning ushbu nisbatida tovarni sotish mumkin bo'lgan hajmi tushuniladi.

Bozor sig'imi aholi talabining o'lchamlari va tovar taklifining kattaligi bilan xarakterlanadi. Vaqtning har bir berilgan davrida bozor miqdor va sifat aniqligiga ega bo'ladi. Ya'ni uning hajmi sotilayotgan va demak, xarid qilinayotgan tovarlarning qiymat hamda natural ko'rsatkichlarida ifodalanadi. Bozor sig'imini ekspert usullari yordamida tovarlarning «ko'rinishi» iste'mol tushunchasi, ya'ni eksportni chiqarib tashlab hamda xuddi shunday (analogik) tovarlar importini va mamlakatni o'zida ishlab chiqarilgan tovarlarni qo'shgan holda aniqlash mumkin. Bozor sig'imi ko'plab omillar ta'siri ostida shakllanadi. Bu omillarning har biri ma'lum bir vaziyatlarda bozorni rivojlanishiga rag'batlantirganidek, xuddi shunday ravishda uning sig'imini ham cheklashi mumkin.

Bozor sig'imini hisoblashning uchta usulini ko'rib chiqaylik.

Birinchi: pastdan yuqoriga qarab hisoblash usuli

Ushbu usul eng ommabop hisoblanadi, chunki u bozor sig'imini ma'lum bir vaqtning o'zida talab darajasi tomonidan ko'rsatadi. Ushbu usuldan foydalangan holda bozor sig'imi ma'lum bir vaqt oralig'ida maqsadli segmentdan mahsulot yoki xizmatni barcha mumkin bo'lgan xaridlarining yig'indisi sifatida hisoblanadi (ko'pincha yil davomida hisoblab chiqiladi).

Ushbu usulni uch xil usulda hisoblash mumkin:

1. Miqdoriy jihatdan - hisobot davri uchun bozor sig'imi X (ming so'm) = maqsadli auditoriya (ming kishi) * hisobot davri uchun tovarlarni sotib olish darajasi X (dona).

2. Hisobot davri uchun bozor sig'imi pul ko'rinishida X (ming so'm) = maqsadli auditoriya hajmi (ming kishi) * hisobot davri uchun tovarlarni sotib olish darajasi X (dona) * Bozordagi mahsulot birligining o'rtacha narxi (so'm).

3. Hajm jihatidan - hisobot davridagi bozor sig'imi X (ming so'm) = maqsadli auditoriya hajmi (ming kishi) * hisobot davri uchun tovarlarni sotib olish darajasi X (dona) * mahsulot birligining o'rtacha hajmi (hajm birligi).

Ikkinchi: hisoblash usuli "yuqoridan pastga".

Ushbu usul hisobot davridagi barcha bozor ishtirokchilarining savdolari to'g'risidagi ichki ma'lumotlardan foydalangan holda bozor sig'imini aniqlashga yordam beradi (agar sizga barcha bozor ishtirokchilaridan ma'lumot to'plash imkoni berilmasa, unda siz ushbu sohaning yetakchilarini tanlashingiz mumkin, ular ko'pincha bozorning 80 - 90

foizini tashkil qiladi). Ushbu usulda faqat bitta formuladan foydalanadi: Bozor sig‘imi = bozorning barcha ishtirokchilarining sotuvlar yig‘indisi (chakana narxlarda). Kerakli ma‘lumotlar bozor sektoridagi raqobatchilarni so‘rov orqali, shuningdek, bozor ishtirokchilari tomonidan e‘lon qilingan ochiq hisobot orqali olinadi.

Uchinchi: mavjud sotishni hisoblash usuli.

Ushbu usul tadqiqot kompaniyalari tomonidan qo‘llaniladi. Uning mohiyati real xaridlarni ko‘rsatadigan haqiqiy mijozning to‘lov qog‘ozlaridan foydalangan holda muayyan toifadagi tovarlar yoki xizmatlarning sotilishini kuzatib borishdir. Ushbu usul faqat bozor sohasining yetakchi do‘konlaridan foydalanadi, ular bilan ma‘lumot yetkazib berish bo‘yicha shartnomalar tuziladi. Keyinchalik, ushbu usulning ma‘lumotlari shtat bo‘ylab tarqaladi. Ammo, shu bilan birga, bozor sig‘imini hisoblashning ushbu uslubida, umuman olganda, ushbu sohaning sifatini ko‘rsatish mumkin bo‘lsa ham, auditoriyaning ma‘lum bir qismini ajratib ko‘rsatish qiyin bo‘ladi. Albatta korxonalar ishlab chiqarishdan oldin bozor salohiyatini chuqur tahlil qilish kerak bo‘ladi.

Bozor salohiyatini tahlil qilishda (BDI, CDI, GPI) ko‘rsatkichlaridan foydalaniladi. Ya‘ni, “Uch kit” bozori tahlili BDI, CDI, GPI ko‘rsatkichlari juda oddiy ko‘rsatkichlar bo‘lib, ularning asosida kompaniya resurslari to‘g‘ri taqsimlash va zarur marketing harakatlari va moliyaviy xarajatlar uchun foydali yo‘nalishni tanlash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Brand Development Index (BDI) - Brendlarni rivojlantirish indeksi
Category Development Index (CDI) – Mahsulot toifalarini rivojlantirish indeksi.

Growth Potential Index (GPI) - O‘shishning potensial indeksi.

Yirik kompaniyalar tomonidan bozorni rivojlanishi savdo kutilayotgan darajasini oldindan belgilash va rivojlanish istiqbollari va sotuvlar o‘shishi nuqtayi nazaridan korxonaga uchun muhim bo‘lgan hududlarni aniqlash zarurati bilan bog‘liq. Kerakli ma‘lumotlarni olish uchun har doim ham keng ko‘lamli tadqiqotlar o‘tkazish shart emas - BDI, CDI, GPI ko‘rsatkichlari bo‘yicha bozorlarning salohiyatini va ishlab chiqarilgan mahsulot toifasi yoki brendning kuchini aniqlash va tahlil qilish. Ulardan menejment va marketing mutaxassislari ishonchli strategik rejalashtirish vositasi sifatida foydalanadilar.

1. Mahsulot toifalarini rivojlantirish indeksi (CDI) ko'rsatkich turli mintaqalarda mahsulot toifasining kuchi va salohiyatini baholaydi va uni iste'mol qilish darajasini, shu jumladan kompaniya mavjud bo'lgan barcha segmentlardagi sotuv darajasiga nisbatan ko'rsatadi. Quyidagi formula yordamida hisoblab chiqiladi:

$CDI = (\text{ma'lum bir hududda mahsulot toifalarini sotish foiz}) / (\text{mamlakatdagi muayyan mintaqahoholisining foizi}) * 100$

Hisob-kitoblarnatijasida har bir iste'molchiga sotish hajmi bo'yicha katta salohiyatga ega bo'lgan yo'nalishlar aniqlanadi. Foiz belgisi qanchalik yuqori bo'lsa, tanlangan mintaqada mahsulot toifasining muvaffaqiyati darajasi shuncha ko'p baholanadi. Olingan ma'lumotlar asosida ma'lum bir mintaqaga yanada chuqurroq va faol kirib borishga, sotish hajmi prognoz qilishga, investitsiyalar va kapital qo'yilmalarga ehtiyojlarni aniqlashga imkon beradi.

2. Brendlarni rivojlantirish indeksi (BDI) ko'rsatkich ma'lum bir mintaqada brendning hozirgi rivojlanish darajasini baholaydi va iste'molchilar tomonidan bu uchun ustunlik mavjudligini aniqladi va quyidagi formula yordamida hisoblab chiqiladi:

$BDI = (\text{mamlakatda ushbu savdo markasi sotilgan mintaqadagi savdo ulushining foiz}) / (\text{mamlakatdagi aholining foiziga nisbatan}) * 100$
Indeks kelajakda turli jug'rofiy hududlar uchun xarajatlarni rejalashtirishda foydalaniladigan kompaniyaning sotuvlari hududlar o'rtasida qanday taqsimlanganligini tasavvur qilish imkonini beradi. Foiz qanchalik baland bo'lsa, brend shunchalik kuchli va raqobatchilar orasida uning mavqei kuchayadi.

3. O'sishning potentsial indeksi (GPI) ko'rsatkich alohida bozorlarda tovar pozitsiyalarining o'sish potentsialini baholaydi va CDI va BDI ko'rsatkichlarining nisbati sifatida hisoblanadi. Hisoblash formulasi quyidagicha:

$GPI = (CDI / BDI) * 100$

- Yuqoridagi indekslarning ta'rifi quyidagilarga imkon beradi:
- ma'lum bir hududda mahsulot sotish hajmini prognoz qilish;
- yangi bozorlarga kirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;
- investitsiyalarni jalb qilish va zarur kapital qo'yilmalarni oqilona rejalashtirish.

CDI-BDI matritsasi hozirgi holatlar va zarur harakatlar haqida to'liqroq tasavvur beradi.

CDI-BDI ko'rsatkichlarining qiymatiga qarab, kompaniya mahsulot guruhiga yoki tovarga nisbatan sotishni oshirish uchun asosiy marketing strategiyasini belgilaydi. CDI-BDI indeksleri yangi mahsulotlarning bozorga chiqishiga yordam berishga kafolat bera olmaydi, chunki tahlillar savdo tarixini talab qiladi. Ammo korxonalar asosiy marketing strategiyasini ishlab chiqishi zarur bo'lganda, o'lchovlar keng qo'llaniladi. Ularning asosida muhim ustuvorliklar belgilanadi, ular resurslarni taqsimlashda va sotishni ko'paytirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirishda hisobga olinadi.

Bozor hajmi (market size) - hisob-kitob davri uchun mahsulot sotilishining umumiy hajmida ifodalangan ma'lum bir mahsulot yoki xizmat uchun bozor hajmi, yoki aholining sotib olish qobiliyatida ifodalangan tovarlar toifasiga bo'lgan umumiy talab. Ko'pincha marketingda "bozor sig'imi" tushunchasining o'rniga uning sinonimlari qo'llaniladi: bozor hajmi. Bozor sig'imi turlicha. Jahon amaliyotida bozor imkoniyatlarining 3 turi mavjud: haqiqiy, potensial va mavjud. Bozor sig'imining har bir turini turli o'lchov birliklarida hisoblash mumkin: televizor jismoniy ko'rinishda (dona), qiymat jihatidan (so'mda), tovar hajmida (litrd, kilogrammda va hokazo).

CDI-BDI matritsasi

BDI	CDI	Marketing harakatlaringizni yo'naltirish	Strategiya
yuqori	yuqori	Tovar katta bozor ulushiga ega, mintaqa katta savdo potentsiali bilan ajralib turadi va mahsulot toifasini sotishda ustuvor bo'lib bormoqda. Iste'molchilar brendga sodiqligini saqlashga, uning tan olinishini, tegishli dasturlarning miqdori va sifatini ta'minlashga qaratilgan	Yetakchilikni saqlab qolish va o'sish
yuqori	past	Brend bozorda yaxshi namoyish etilgan, ammo mintaqa past potentsial va mahsulot iste'moli pastligi bilan ajralib turadi. Faoliyat mavjud savdo hajmini saqlashga qaratilgan. Narxlarini kamaytirishga mavjud kanallardan foydalangan holda taqsimlash tizimini yaratish orqali erishiladi.	Savdo hajmini saqlash

past	past	Tovarlarni xarid qilish sonini ko'paytirish uchun arzon va oqilona usullar va kanallar qo'llaniladi, uzoq muddatli izchil o'sish istiqbollariga ustunlik beriladi. Mahsulotlar tarqatish tizimini yaratishga va tovarlarni eng ko'p savdo nuqtalariga tarqatishga qaratilgan.	Asta-sekin o'sishi
past	yuqori	Brend bozorda ahamiyatsiz ravishda namoyish etilib, raqobatchilardan past turadi. Marketing faoliyati sa'y-harakatlarning maksimal o'sishini ta'minlashga va tanlangan segmentda yetakchilikni o'rnatishga, maqsadli auditoriya bilan o'zaro aloqani kuchaytirishga qaratilgan	Yetakchilikning shakllanishi va o'sishi

Haqiqiy yoki real bozor sig'imi - aholi o'rtasidagi mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talabning hozirgi rivojlanish darajasiga asoslangan bozor hajmi. Haqiqiy bozor sig'imi iste'molchilar orasida mahsulotni iste'mol qilish va undan foydalanishning hozirgi darajasiga qarab belgilanadi.

Potensial bozor sig'imi - bu iste'molchilar orasida mahsulotga yoki xizmatga bo'lgan talabning maksimal rivojlanish darajasiga asoslangan bozor hajmi. Talabning maksimal darajasi mahsulotni ishlatish madaniyati maksimal darajaga yetganligini anglatadi: iste'molchilar mahsulotni iloji boricha ko'proq iste'mol qiladilar va doimiy ravishda undan foydalanadilar. Potensial bozor sig'imi - bu barcha potensial iste'molchilar mahsulot kategoriyasini bilish va undan foydalanish asosida aniqlanadigan bozorning maksimal hajmi.

Mavjud bozor sig'imi - kompaniya mavjud mahsulot va uning xususiyatlari (taqsimot, narx, auditoriya) yoki kompaniyaning mavjud resurslari bilan qondira oladigan talab darajasi bilan kompaniya murojaat qilishi mumkin bo'lgan bozor hajmi. Boshqacha qilib aytganda, mavjud bozor sig'imini hisoblashda kompaniya bozorning barcha iste'molchilarini potensial xaridor sifatida emas, balki uning maqsadli auditoriya mezonlariga javob beradiganlarni hisobga olgan holda haqiqiy bozor sig'imini aniqlaydi.

6.3. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha

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

Konyunktura deganda ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyunkturaning o'zgarishiga olib keladi. Yanada aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, bozor konyunkturasi – bu ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir hududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbatdir.

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

A) odatda bozor sig'imi, segmentlanishi va ishlab chiqarishning elastikligi (qayishqoqligi) o'zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim.

B) bozordagi omillar kompleks ravishda ta'sir o'tkazish sababli ularni alohida o'rnatish tegishli samara bermaydi;

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

Bozor konyunkturasini o'rnatish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi va uch turga bo'linadi: konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili va konyunktura prognozi. Konyunkturaning shakllanishi va o'zgarishi asosan narxlar, qimmatli qog'ozlar, ishlab chiqarish hajmi, bandlik va boshqalarning harakatini belgilovchi omillarga asoslanadi. Bozor konyunkturasini o'rganishning asosiy maqsadi uning muvozanatining tabiati va darajasini, birinchi navbatda talab va taklifning nisbatini aniqlashdir. Bozor mexanizmining mohiyati talab va taklifning muvozanatini saqlash istagida namoyon bo'ladi. Biroq, stoxastik tabiatga ega bo'lgan bu jarayon ko'plab qarama-qarshi omillarning doimiy ta'siri ostida ro'y beradi, bu esa doimiy o'zgaruvchanlik va bozor rivojlanishining asosiy tendensiyasidan og'ishlarning mavjudligini aniqlaydi.

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

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

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

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

- makroiqtisodiy omillar;
- mikroiktisodiy omillar, ya’ni mazkur bozordagi talab, taklif, narx va raqobat omillari.

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

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

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

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

Sohaning iqtisodiyotdagi o‘rni qanday?

Soha texnologik jihatdan qaysi bosqichda?

Sohaning rivojlanish sur‘atlari qanday?

Sohada qanday muammolar mavjud?

Bunday izlanish natijasida taklifning umumiy iqtisodiy imkoniyatlari ma’lum bo‘ladi. Shunisi e’tiborliki, makroiqtisodiy omillarning tahlili kompleks ravishda olib borilishi va olingan ma’lumotlar keng doiradagi

konyunktura tahlillarda qo'llanilishi mumkin. Shu sababli ko'pchilik davlatlardagi, shu jumladan O'zbekistonda bunday axborotlarni davlatning maxsus organlari va xalqaro tashkilotlarning vakolatli organlari tayyorlab beradilar. Masalan, BMTning inson taraqqiyoti hisobotlari TESIS dasturining iqtisodiy rivojlanish axborotnomalari, O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi tahliliy axborotlari va h.k.

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

Bozor konyunkturasi tahlilida talabning barcha jihatlarini o'rnatishga alohida e'tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo'yicha taqsimlanishi, iste'mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o'rnatish zarur bo'ladi. Talabni o'rnatishda avvalo qondirilgan talab, alohida turlari bo'yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o'rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o'rnatish usullari yordamida aniqlanadi.

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

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

Narxlarning bozor konyunkturasidagi o'rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e'tibor beriladi. Narxlarni o'rnatishda quyidagilar tahlil obyekti sifatida olinadi: narxlarning barqarorligi tovar assortimenti doirasida narxlarning o'zgarish darajasi, sotuvchi tomonidan narxlar bo'yicha o'zgaruvchan tizimlarni qo'llash, mavsumiy narxlarning qo'llanilishi va boshqalar. Narx bozor konyunkturasiga ta'sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning

o'ziga ham bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli narx tahlilida nafaqat hujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo'llaniladi.

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

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

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

6.4. Bozor konyunkturasini prognoz qilish usullari

Bozor konyunkturasini prognoz qilishda konyunkturani hech qachon bir xil bo'lmasligini e'tiborga olish kerak. Yangi hodisalar, omillar va tendensiyalar, asosiy konyunkturani tashkil etuvchi omillar ta'sirining kuchliligi va yo'nalishi o'zgarishi doimiy ravishda konyunkturaning rivojlanishiga o'ziga xos ta'sirlarni tahlil qilish kerak bo'ladi.

Prognozlash – bu kelajak haqidagi oldingi va hozirgi ma'lumotlarga va umuman tendensiyalar tahlili asosida taxmin qilish jarayonidir. “Prognozlash bu kelgusidagi hodisalarning ehtimolligi, ro'y berishi mumkinligi to'grisida ma'lumot berish uchun bizdagi mavjud axborot, ya'ni, taxminlar, modellar, aniq ma'lumotlardan foydalanishni o'z ichiga oladi”³³. Prognoz qilish uslublarini har qanday obyektga uning farq qiluvchi xususiyatlarini inobatga olmasdan, umumlashtirilgan holda

³³ G.ElliottC. W.J. GrangerA. G. Timmermann, Handbook of Economic Forecasting: Volume 1 (North-Holland is an imprint of Elsevier Radarweg 29, PO Box 211, 1000 AE Amsterdam, The Netherlands The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, Oxford OX51GB, UK, 2006) p.7

qo'llashga mo'ljallangan yondashuv, ko'pincha prognoz qilishda xatolarga olib keladi. Agar prognoz qiluvchi obyekt to'g'risida nazariy bilimlarga ega bo'lmasa, u holda bu vaziyatni, uning rivojlanishini va bog'liklari sababini tushuntira olmaydi. Har holda u vaziyatni qanday bo'lmasin tushuntirishga harakat qiladi, ya'ni, o'zining nazariyasini tuzadi. Agar bu nazariya ilmiy jihatdan asoslangan bo'lmasa, u holda prognoz qiluvchining bu nazariya asosidagi harakatlari samarasiz bo'ladi. Umuman prognozni aniqlash ma'lum obyektning bo'lajak holatini ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir.

Tovarlar bozori prognozini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

- kelajakda bozor konyunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish;
- prognozni aniqlashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi;
- ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi yetarli bo'lishi;
- xulosalarni aniq va ravon tilda, qaror qabul qiluvchilarga tushunarli tarzda aks ettirilganligi;
- bozor konyunkturasi istiqbolini o'z vaqtida aniqlashi va korxonalar, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llanishi.

Bozor konyunkturasini prognoz qilish uslublari 4 ta katta sinfga bo'linadi:

1. Faktografik uslublar. Bu prognoz qilishning shunday uslubiki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotlar asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor konyunkturasini prognoz qilishning faktografik uslublari, o'z navbatida, 3 turga bo'linadi.

Birinchi turi ekstrapolyatsiya va interpolatsiya uslublari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlang'ich axborotdan foydalanish xarakterlidir.

Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan prognoz qilish obyektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi.

Uchinchi turi mazkur obyektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o'xshash obyektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

2. Ekspert baholash uslublari – u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Prognoz qilishning ekspert baholash uslubi intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda prognoz qilish obyektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuyg'u vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublari kiradi. Analitik uslublarga prognoz qilish obyektining tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.

Bozor konyunkturasini prognoz qilishda ekspert baholash uslublari, ayniqsa, intuitiv uslublar keng qo'llaniladi.

3. Ekstropolyatsiya uslubi. Ekstropolyatsiya uslublari bozor konyunkturasining turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini prognoz qilishda qo'llaniladi. Ekstropolyatsiya formalar yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni taqozo qiladi, ya'ni bu holda ekstropolyatsiya prognoz qilish amalga oshirilayotgan obyektning ilgarigi rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

Ekstropolyatsiyaning bozor tadqiqotlarida qo'llanilgan asosiy modellardan biri – bu trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarni ko'rsatadi.

4. Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar parametrlarining stoxastiklarini nazarda tutgan holda bozor konyunkturasining turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va nisbatlarini miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tuzish orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellash bozor konyunkturasini prognoz qilishda keng qo'llaniladi. Ular ishlab chiqarish va unga ta'sir qiluvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi va boshqa jarayonlar o'zgarishini matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda prognoz qilishga yordam beradi. Ekonometrik modellarning xususiy holi korrelyatsion va regression modellashdir.

Bozor konyunkturasini tahlil va prognoz qilish natijalari firmaning biznes-reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo'llaniladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Talab deganda nimani tushunasiz?
2. Talabga narxdan tashqari yana qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
3. Mavjud bo'lmagan talabga izoh bering.
4. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor konyunkturasi deganda nimani tushunasiz?
6. Bozor konyunkturasi tahlili qanday amalga oshiriladi?
7. Faktografik uslublar deganda nimani tushunasiz?
8. Ekstropolyatsiya uslubi qanday amalga oshiriladi?
9. Ekonometrik modellar qanday ifodalanadi?
10. Prognozlash deganda nimani tushunasiz?

7-MODUL. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSIYALASHTIRISH

7.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati

Uendell R. Smit 1956-yilda o'zining "Mahsulotlarni farqlash va alternativ marketing strategiyalari sifatida bozor segmentatsiyasi" maqolasini nashr etish bilan marketing adabiyotida bozor segmentatsiyasi tushunchasini birinchi bo'lib kiritgan. Bu strategiya potensial iste'molchilar guruhlar orasida aniqlangan talablarga ko'ra ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikatsiyalashdan iborat. Shuning uchun iste'molchilar va ularning istaklari, afzal ko'radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlariga bo'lish kerak. Demak, xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratish bozor segmentatsiyasi deyiladi. Ishlab chiqarish korxonalari segmentatsiyalarni ko'proq qamrab olishga harakat qilishi va ko'p sonli xaridorlarning ehtiyojlariga javob beradigan mahsulotni ishlab chiqarishi kerak. Yani, differensial yondashuvni amalga oshirib bir yoki bir nechta bozor segmentlariga e'tiborni qaratishi hamda har bir segment uchun alohida takliflarni ishlab chiqishi lozim bo'ladi. Bozor xaridorlardan tashkil topgan bo'lib, xaridorlar esa o'z navbatida bir-biridan har xil parametrlari bilan farq qiladi. Shu sababli, ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'lgan aniq tovarni ishlab chiqaruvchi uchun potensial xaridorlarning shu tovarning xususiyatlariga bo'lgan munosabatlarini bilish hayotiy zaruriyat hisoblanadi. Bugungi kunda bozor segmentatsiyasi muvaffaqiyatli marketing strategiyasi va operatsiyalari uchun muhim paydevor ekanligini ko'rsatmoqda.

Bu yerda Volfredo Pareto (1848– 1923y) qonunini eslash maqsadga muvofiqdir. Bu qonunga binoan 20 foiz iste'molchilar ma'lum markali tovarlarning 80 foizini xarid qiladi va potensial xaridorlarning qolgan 80 foizi esa tovarlarning qolgan 20 foizini xarid qiladilar. Ko'pchilik hollarda bu tovarlar o'ylamasdan xarid qilinadi. Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini va marketing faoliyatini bozorga qaratmasdan, balki aynan ana shu 20 foiz potensial iste'molchilarga qaratadi. Bozor faoliyatining bunday strategiyasi yuqori samaradorlikni ta'minlaydi.

Bozor segmenti – bu boshqa guruhlardan farq qiluvchi, o'xshash belgilariga ega bo'lgan iste'molchilarning kichik guruhidir. Bunda bozorni turli xil belgilari bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar)ga bo'lish jarayoni segmentlash deb ataladi.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rnatish o'z navbatida, bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil subyektlardan tashkil topgan emas. Kompaniyalar cheklangan resurslarga ega bo'lganligi sababli, barcha odamlar uchun har qanday mumkin bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarish va uni doimo amalga oshirish mumkin emas. Bozor segmentatsiyasining maqsadi cheklangan manbalardan foydalanish; boshqacha qilib aytganda, marketing, narx belgilash, tarqatish, mahsulot va reklama elementlari turli xil mijozlar guruhlarining o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish uchun yaratilganligini anglatadi. Biroq, ishlab chiqarishning turli xil mahsulotlarni ishlab chiqarish va tovarlarni tabaqalashtirish segmentatsiyalash - iste'molchilarni yaxshiroq qondirishga harakat qilish uchun ularni guruhlariga bo'lish imkoniyatini chalkashtirmaslik kerak. Smit aytgandek, "mahsulotni farqlash bu talabni taklifiga bo'ysundirishdir". Haqiqiy segmentatsiya segmentlarni talablari va xulq-atvorini aniqlashdan, shuningdek, marketing takliflarini iste'molchilar guruhlari xatti-harakatlari va ehtiyojlariga maqsadli ravishda moslashtirish uchun har bir segment uchun marketing miksni ishlab chiqishdan boshlanadi. Eng optimal usul bu tanlangan odamlar guruhlari uchun alohida takliflarni taqdim etishdir.

Ushbu jarayon kompaniyalarga aniq mijozlarning ehtiyojlarini eng samarali ravishda qondirishga imkon beradi. Resurslari cheklangan kompaniyalar faqat eng yaxshi imkoniyatlarni izlashlari va tanlashlari kerak. Bozor segmentatsiyasi jarayoni - bu bozorni xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, ularning har biri alohida mahsulot yoki marketing komplekslarini talab qilishi mumkin³⁴. Bozor segmentatsiyasining potensial afzalliklarini amaliyotga tatbiq etish boshqaquv qarorlarini qabul

³⁴ Котлер Ф., (2016) «Основы маркетинга», 5-е издание, Ф.Котлер, А.Гари. – М.: Вильямс

qilishda va segmentatsiyani boshlashdan oldin potensial segmentlarni empirik tadqiq qilishni talab qiladi³⁵. Richard S. Tedlow (1990) bozor segmentatsiyasi evolyutsiyasining uch bosqichini belgilab beradi:

- parchalash (1880-yillargacha);
- birlashtirish yoki ommaviy marketing (1880 – 1920-yillar); segmentatsiya (1920-1980-yillar)³⁶;

Uch yildan so'ng nashr etilgan keyingi ishda, Richard S Tedlow va uning hammuallifi (1993) yangi tendensiya haqida e'lon qildilar va to'rtinchi davrni qo'shdilar.

- Gipersegmentatsiya (1980-yillardan keyin).

Fragmentatsiya bosqichi mahalliy yoki mintaqaviy tovarlarni sotadigan ko'plab mahalliy yetkazib beruvchilarning mavjudligi bilan tavsiflandi. Chakana savdogarlar boy va kambag'al mijozlarga boshqacha xizmat qilishdi. "Ommaviy marketing" bosqichida transport tizimlari yaxshilanishi bilan iqtisodiyot birlashdi. Ishlab chiqaruvchilar Ford's Model T kabi standart mahsulotlarni ishlab chiqardilar. Bozor hajmi kattalashgani sayin, ishlab chiqaruvchilar turli demografik va psixologik bozor segmentlarining ehtiyojlarini qondirish uchun turli xil sifat ko'rsatkichlariga ega bo'lgan turli xil modellarni ishlab chiqarishga qodir bo'ldilar. "Segmentatsiya" - demografik, ijtimoiy-iqtisodiy va hayot omillariga asoslangan bozorning farq qiluvchi davri. "Gipersegmentatsiya" bu tobora torayib borayotgan bozor segmentlarini belgilash tomon siljishdir. Texnologik yutuqlar, ayniqsa raqamli aloqa sohasida, sotuvchilarga individual iste'molchilar yoki juda kichik guruhlar bilan aloqa o'rnatishga imkon beradi. Bu ba'zan shaxsiy marketing deb nomlanadi. Hozirgi kunda tovarlar juda keng miqyosda tabaqalanmoqda. Masalan: iste'molchilar turli xil tuz mahsulotlarini sotib olishlari mumkin; stol tuzi, dengiz tuzi, tosh tuzi, kosher tuzi, mineral tuzlar, sabzavot yoki sabzavot tuzlari, yodlangan tuz, tuz o'rmini bosadigan narsalar va boshqalar. Shuningdek shakar ham juda ko'p turli xil turlarga kiradi - qamish shakar, lavlagi shakar, xom shakar, oq tozalangan shakar, jigarrang shakar, chang shakar, bo'lak shakar, shakar siropi, shakar o'rmini bosadigan turli xil narsalar. Shu jumladan mohir

³⁵ Wind, Y., (1978) «Issues and Advances in Segmentation Research», Journal of Marketing Research, Vol. 15, August 1978, pp. 317-337.

³⁶ Tedlow Richard, (1990) «The Story of Mass Marketing in America», Basic Books, N.Y. 1990 pp. 4-12.

shakar va shakar o'rnini bosadigan aralashmalar. Ushbu mahsulotlarning har biri ma'lum bozor segmentlariga bo'lgan ehtiyojni qondirish uchun mo'ljallangan. Masalan, shakar siroplari oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilari tomonidan sotiladi, bu yerda ular konserva, shokolad va pishirilgan mahsulotlar ishlab chiqarishda ishlatiladi. Shakar turli xil segmentlardagi iste'molchilarning ehtiyojini qondirish uchun bir nechta turlarda ishlab chiqarilmoqda.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha uch guruhga ajratib segmentlashda keng foydalaniladi.

Birinchi guruh – eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10%ni tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafi bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh – har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalari-dir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh – bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80%ga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

7.2. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari

Korxonaning marketing dasturlari muvaffaqiyatli bo'lishi uchun bozorni segmentlarga qanday to'g'ri ajratish kerakligini, bozorning maqsadli segmentlarini tanlashni, joylashishni aniqlashni va har bir tanlangan segment uchun marketing kompleksini ishlab chiqishni aniq bilish kerak. Eng keng tarqalgan - iste'molchilar guruhlari bo'yicha segmentatsiya. Bozorni segmentlashtirish jarayoni quyidagi bosqichlar-da ketma-ket faoliyat sifatida namoyish etilishi mumkin:

- 1) potensial mijozlarning xulq-atvori va ehtiyojlarini tahlil qilish;
- 2) segmentatsiya xususiyatlarini va mezonlarini tanlash;
- 3) bozor segmentatsiyasini amalga oshirish;

- 4) bozorning maqsadli segmentlarini tanlash;
- 5) mahsulot, korxonaning bozorda joylashishi;
- 6) marketing miksni ishlab chiqish;
- 7) marketing kompleksini amalga oshirish va tovarlarni bozorda joylashtirishni nazorat qilish.

Albatta butun jarayonni amalga oshirish, vazifani bajarish ko'p vaqtni talab qilishi mumkin, chunki u katta ma'lumotni o'qishni o'z ichiga oladi va tahlil qilish, talqin qilish va ba'zi fikrlarni bayon qilishda juda ko'p mahorat talab qiladi. Ko'p tahlil qilish kerak va ko'plab qarorlar qabul qilish kerak bo'lsa ham, sotuvchilar odatda bu jarayonni soddalashtirish uchun kengaytirilgan tizim sifatida STP deb ataladigan jarayondan foydalanadilar, ya'ni:

Segmentation → Targeting → Positioning.

Segmentation – segmentatsiya qilinadigan bozorni aniqlashni o'z ichiga oladi;

Ushbu segmentatsiyalashda ishlatiladigan qarorlarni tahlil qilish, tanlash va qo'llash; va profillarni rivojlantirish. Ushbu yondashuv mijozga yo'naltirilgan bo'lsa-da, boshlang'ich harakati har doim mahsulot va uning imkoniyatlari hisoblanadi. Segmentatsiya mezonlarini tanlash va bozorda har bir segmentni uning harakati va ehtiyojlarini belgilaydigan xususiyatlarga ko'ra tavsiyalash kerak.

Masalan, mashina sotib olishni istaganlar orasida tezkorligi va chidamliligi muhim deb biluvchilar bor, boshqalar esa qulay va keng ichki makonni qidirmoqdalar, boshqalar esa oilaviy sayohatlar uchun xavfsiz va qulay avtomobil qidirmoqda va hokazo.

Targeting – (maqsadlash) jozibadorlikni baholashni o'z ichiga oladi va har bir segment maqsadli bo'lishi kerak. Har bir segmentni baholash kerak. Segment hajmi foyda keltirishi uchun katta bo'lishi kerak. O'sish dinamikasini o'rganish, xususiyatlari va foyda jihatidan boshqa segmentlar o'rtasida sezilarli farqlarga ega bo'lish kerak aks holda joylashishni aniqlashning ma'nosi yo'q. Segmentdan kutilayotgan daromad marketing va boshqa xarajatlardan yuqori bo'lishi kerak.

Positioning - joylashtirish bu mahsulotni maqsadli auditoriyani aniqlash. Natijada, potensial mijoz ushbu mahsulot uning muammolarini hal qilishini, unga qiziqadigan va bozorda o'xshashlaridan farq qiladigan imtiyozlar berishini tushunib oladi, yani:

- raqobatchilar qanday o'xshash mahsulotlarni taklif qilishadi?

- ularning o'ziga xos xususiyatlari nimada?
- maqsadli auditoriya ular bilan qanday bog'liq?
- mahsulotning qaysi xususiyatlari bozorda noyobdir?
- ulardan qaysi biri maqsadli auditoriyani ko'proq qadrlaydi?
- qaysi birini takrorlash qiyin?
- raqobatchilar joylashishni aniqlashda qanday xatolarga yo'l qo'yadilar?

Albatta buning uchun sizga bozorni o'rganish va raqobatchilarning mahsulotlari qanchalik muvaffaqiyatli ekanligini bilish, ular qanday joy egallashlarini aniqlash, mahsulotingizning ular orasidagi o'rnini aniqlash zarur bo'ladi. STP (Segmentation - Targeting - Positioning) modeli segmentatsiya, maqsad va joylashishni yagona jarayon sifatida ifodalaydi. Ya'ni, joylashishni aniqlash - bu oxirgi bosqich. Siz potensial mijozlaringiz kimligini, qaysi segmentlarni ajratish mumkinligini va bundan keyin qaysi biri bilan ishlash foydaliroq bo'lishini bilib olasiz.

Bozorni bo'g'inlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi:

- iste'molchilarning nimaga ehtiyoji borligi haqida kengroq ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi;
- aniq bozorda raqobat kurashi tabiatini yaxshiroq bilish imkoniyati tug'iladi. Natijada raqobat kurashida yengib chiqishi uchun tovar qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligi aniqlanadi;
- chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo'nalishlarda foydalanish kerakligi aniqlanadi;
- marketing va tovar sotishda xizmat xodimlarining energiyasi eng istiqbolli iste'molchilarga qaratiladi;
- marketing faoliyat rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o'ziga xos-xususiyatlarini e'tiborga olish imkoniyati tug'iladi va boshqalar.

Umuman olganda bozorni segmentlash talabni oydinlashtirish, differentsiallash, pirovard natijada esa marketing strategiyasi va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Odatda, segmentlash jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. Makrosegmentlash deb nomlanadigan birinchi bosqichda "tovar bozori" aniqlanadi. Mikrosegmentlash deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste'molchilar segmentlari aniqlanadi.

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, bozorni segmentlarga ajratish va kishilarni guruhlar bo'yicha o'rnatish o'z-o'zidan hech narsa bermaydi, chunki har bir kishi bir guruh emas, balki ko'proq guruh a'zosi hisoblanadi. J. Karver bu muammoni shunday bayon etadi: «O'rta iste'molchi» tushunchasi xato, chunki faqat takror-takror tasnif natijasigina guruhlarini o'xshashliklarini aniqlashi mumkin, daromadlar darajasi, irq, millat, e'tiqod va shu kabi har qanday mezonlar bilan qo'shilgandagina ahamiyat kasb etadi. Masalan, millat mezonini uning atrofidagi masalalar kompleksidan ajratib olinadigan bo'lsa, iste'molchi odatlarini tahlil qilishda uning salmog'i yo'qolib boradi. Uning o'zi yonma-yon turadigan daromadlar, narxlar va boshqalar darajasi mezonlari bilan birgalikda olinganda bu mezon muhit ta'siriga ega bo'ladi. Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning ideal vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbiarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

7.3. Bozor segmentatsiyasi turlari

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. Birinchi – tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste'molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi. Ikkinchi usul – iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash. Uchinchi usul – iste'molchilar xarakteriga qarab segmentlash hisoblanadi.

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

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

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

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

Demografik segmentlash – deganda iste'molchilarning daromadlar darajasi, yoshi, jinsi, millati, kasbi-kori, oilaviy ahvollari kabi belgilari bo'yicha guruhlarga ajratish tushuniladi.

Geografik segmentlash – geografik kartani qo'llashga asoslangan eng oddiy usul hisoblanadi. Bu usulni aholining madaniy urf-odatlarida va ular yashayotgan hududlarning iqlimida farq bo'lganda qo'llash maqsadga muvofiqdir. Geografik belgi bo'yicha segmentlash bozorning har xil geografik zonalariga bo'linishini nazarda tutadi. Bozorni geografik segmentatsiyalashda, barcha iste'molchilarni muayyan bozor segmentlarida taqsimlash uchun quyidagi mezonlar olinishi mumkin: iqlim sharoiti; aholi zichligi va hajmi; ma'muriy bo'linish; yashash joyi; aholi punktining urbanizatsiya darajasi va boshqalar. Iqlim sharoiti asosida past, o'rta yoki yuqori namlik va past, o'rta yoki yuqori haroratli hududlarni ajratish mumkin. Bozor segmentatsiyasining geografik belgilari shu bilan tugamaydi. Masalan, segmentatsiyani aholi punktlarining quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin: madaniy markazlar; kurort shaharlari; diniy markazlar; kon shaharlari va boshqalar. Tabiiy ofatlar ehtimoliga qarab bozorni yuqori va past seysmik faolligi bo'lgan hududlarga bo'lish mumkin.

Bozorni psixografik xususiyatlar bo'yicha segmentatsiyalash - bu bozorning barcha xaridorlarini qadriyatlar, e'tiqodlar, mahsulotni sotib olish uchun motivatsiya va shaxsning o'ziga xos mezonlari bo'yicha bir xil guruhlarga bo'lish jarayoni. Psixologik turlarga qarab bozor

segmentatsiyasi. Turmush tarzi umuman insonning turmush tarzi va u o'z vaqtini va pulini qanday sarflashi bilan belgilanadi. Turmush tarzi odamlarning faoliyatini, ularning qiziqishlari va fikrlarini aks ettiradi. Hayot tarzi kabi tushunchalar yordamida odamlar o'zlarida sodir bo'layotgan voqealarni sharhlaydilar, ularni izohlaydilar, tushunadilar va bashorat qiladilar, o'z qadriyatlarini voqealar bilan muvofiqlashtiradilar. Ushbu konstruktiv tizim qat'iy individual emas. U o'zgaruvchan tashqi muhitdan signallarni tushunish uchun odamning ehtiyojiga qarab doimiy ravishda o'zgarib turadi. Hayot tarzidagi o'zgarishlar ularni insonning qadriyatlari va shaxsiyatiga mos kelishi uchun zarurdir. Hayot tarzini o'lchashning eng keng tarqalgan usullaridan biri psixografiyaga asoslangan.

Optimal psixografik segmentatsiya modeli bir nechta mezonlarga javob berishi kerak:

1. Bu segmentlarni taqqoslashda ko'proq farqlashga imkon beradi.
2. Ichki mos keladigan segmentlarni ishlab chiqaradi.
3. U ta'sirchan fikrlarni taqdim etadi.
4. Bu barqaror yechimlar usullarini yaratadi.
5. Bu jarayonni prognoz qilishni ta'minlaydi.

Umumiy psixologik yondashuv o'rganilayotgan guruhdagi har bir iste'molchining shaxsiy xususiyatlarini, ularning iste'molchi sifatida o'zini tutish sabablarini, hayotiy qadriyatlarini, xulq-atvori va hatto e'tiqodlarini hisobga olishga asoslangan. Demografik va psixologik o'lchovlar bir-birini to'ldiradi va birgalikda ishlatilishi kerak. Demografiya yoshi, jinsi, ma'lumoti, oilaviy holati kabi obyektiv miqdoriy ko'rsatkichlarni taqdim etadi. O'z navbatida, psixografiyada nisbatan sezib bo'lmaydigan hodisalar - odamlarning motivlari, qiziqishlari, ijtimoiy holati va hayotiy qadriyatlari hisobga olinadi. Ushbu ma'lumotlar demografik ma'lumotlarni to'ldiradi va iste'molchilarni yanada ko'proq tavsiflaydi. Psixologik o'lchovlar demografik, xulq-atvor va ijtimoiy-iqtisodiy o'lchovlarga qaraganda ancha kengroqdir. Psixografik tahlil sotuvchilarga o'z mahsulotlarini xaridorlarning turmush tarzini tushunishga imkon beradi, bu esa o'z navbatida turli segment vakillari bilan yanada samarali aloqada bo'lishga imkon beradi. Shu bilan birga, siz yangi yoki mavjud bo'lgan mahsulotni qanday joylashtirishni, uni ma'lum bir turmush tarziga rioya qilgan iste'molchilarga qanday qilib "yetkazish" mumkinligini aniqlay olasiz. Usulning asosiy g'oyasi

standart o'zgaruvchilardan tashqariga qarash, maqsadli auditoriyaning harakatlari, umidlari, qo'rquvlari va orzulariga muvofiq mahsulotni taqdim etishdir.

VALS (Value and lifestyle - Qadriyatlar va turmush tarzi) - amerikalik olimlarning tadqiqotlari, aniqlangan turli toifadagi iste'molchilarning hayotiy qadriyatlar tizimi. VALS 1978-yilda sotsiolog Arnold Mitchell va uning SRI (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International) international tashkilotidagi hamkasblari tomonidan ishlab chiqilgan. U darhol reklama agentliklari tomonidan qabul qilindi va hozirda SRI konsalting bo'limining mahsuloti sifatida taklif qilinmoqda.

Psixografik segmentatsiyaning VALS tasnifiga ko'ra, tanlov motivatsiyasi 3 xil bo'lishi mumkin:

1. Ideallarga intilishga asoslangan motivatsiya: Ushbu motivatsiya bilan iste'molchi bilim va prinsiplarga asoslanib tanlov qiladi.

2. Yutuqlarni rag'batlantirish: Ushbu turki bo'lgan iste'molchi o'z tengdoshlari oldida muvaffaqiyatni namoyish etadigan mahsulotlar va xizmatlarni sotib oladi.

3. O'z-o'zini ifoda etuvchi motivatsiya: Iste'molchilar o'zlarining ijtimoiy jalb etilishini, xilma-xilligini, o'ziga xosligini va xavf-xatarini ta'kidlaydigan mahsulotlarni sotib olishadi.

Xulq-atvor bo'yicha segmentlashda iste'molchilar qarashlari, qiziqishlari bo'yicha guruhlariga ajratiladi. Bunga iste'molchilarni jamiyat manfaati yo'lida qayg'uradiganlar, o'z sog'ligini sevuvchilar, oilasi uchun qayg'uradiganlar guruhlariga ajratish misol bo'la oladi. Ushbu segmentatsiyalashning maqsadi mijozlarni segmentlarga ajratishdir, bu esa mijozlar guruhining aniq ehtiyojlari yoki istaklarini qanday hal qilishni, ularning sayohatlarini qanday optimallashtirishni va biznesning potensial qiymatini aniqlashni tushunishga imkon beradi. Mijozlarning xulq-atvoriga qarab segmentlashning to'rtta asosiy asosiy afzalliklari bor:

1. Shaxsiylashtirish. Har bir mijozlar guruhi uchun, tegishli savdo taklifini shakllantirish va eng kerakli vaqtda, ularni savdo kanali bo'ylab samarali targ'ib qilish uchun mashhur bo'lgan kanallar orqali yuborish kerak.

2. Prognozlash. Xaridorlarning xaridlari, ularning xatti-harakatlari va kelgusidagi xaridlarini taxmin qilish va ta'sir qilish uchun mavjud bo'lgan ma'lumotlardan foydalanish kerak.

3. Ustuvorlik. Vaqtni, byudjetni va mablag'larni qanday qilib to'g'ri taqsimlash to'g'risida, biznesning eng katta potensialiga ega segmentlarga yo'naltirilgan holda oqilona qarorlar qabul qilish.

4. Samaradorlik. Mijozlarning asosiy segmentlardagi o'zgarishlarni vaqt o'tishi bilan biznesning holati va uning samaradorligini kompaniyaning maqsadlariga muvofiqligini baholash uchun doimiy ravishda kuzatib borish kerak. Mijozlar segmentlari hajmi va qiymatini aniqlash va vaqt davomida "ijobiy" va "salbiy" segmentlar o'sishi yoki qisqarishini monitoringi.

An'anaga ko'ra, segmentatsiyaning oltita asosiy turini ajratish odatiy holdir:

- foyda izlash;
- xarid qilish uchun sabab;
- foydalanish darajasi, iste'mol qilish chastotasi;
- brendga sodiqligi;
- xaridning tasodifiylik darajasi;
- xarid qilishga tayyorligi.

Quyida har xil xatti-harakatlarni hisobga olgan holda 6 turdagi xaridorlarning tavsiflarini keltiramiz:

1. Narxga sezgir xaridor, yani uning talabi narx o'zgarishi bilan katta farq qiladi, bunday xaridor mahsulot uchun juda past narxlarni qidiradi.

2. Aqlli xaridor (Smart shopper) - bunday xaridor sotib olishdan oldin sotib olish shartlari va mahsulotning xususiyatlarini sinchkovlik bilan o'rganadi.

3. Xavf-xatarlarni oldini oladigan xaridorlar - bu to'g'ri sug'urta qilmasdan sotib olishga tayyor bo'lmagan ehtiyotkor sotuvchi, masalan, agar tovarda kamechilik bo'lganda xaridor pulini qaytarib olib bo'ladimi degan savollarga javob izlaydi.

4. Tasdiqlashga muhtoj bo'lgan xaridor tovar sharhlarini qidirayotgan xaridor, ishlatganlarning fikri bilan qiziqadi, u mahsulot ommabop va foydalanuvchilar orasida talabga ega ekanligini tasdiqlashni qidiradi.

5. Shoshilmaydigan xaridor - bu sotib olishga mablag'i bor va imkoniyatga ega bo'lgan xaridor, lekin u shoshilmayapti, chunki u bu yerda

hozir sotib olishning hojati yo'q va va tanlash uchun vaqtga egaman deb o'ylaydi.

6. Ishonuvchan xaridor - bu takliflarga juda quloq soladigan impulsli xaridor, agar mahsulot yoki xizmat uni qiziqтира, sotib olishi mumkin.

Respublikamizda olib borilayotgan marketing faoliyatlarida aholi asosan 5 guruhga bo'linadi:

- maktab yoshigacha;
- maktab yoshida;
- 18– 30 yoshgacha;
- 30– 50 yoshgacha;
- 50 yosh va undan kattalar.

Bu bo'linish respublikamiz aholisini ilmiy-psixologik xususiyatlaridan kelib chiqadi. Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarning shakllanishida mamlakatdagi oilalarning katta-kichikligi muhim ahamiyatga ega. Marketingda asosan mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bo'linadi:

1– 2 kishi;

3– 4 kishi;

5 va undan yuqoriroq.

Amalda, demografik segmentatsiya har bir mamlakatning ro'yxatga oluvchilar tomonidan ishlatiladigan har qanday o'zgaruvchidan foydalanishi mumkin. Oddiy demografik o'zgaruvchilar va ularning tavsiflovchilari quyidagicha:

Yosh: masalan, 5 yoshgacha, 5-8 yosh, 9-12 yosh, 13-17 yosh, 18-24, 25-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+

Jinsi: erkak, ayol

Kasbi: o'zini o'zi band qiluvchilar, yarim professional, professional, ma'muriyat, sotuvchilar, konchilik, boshlang'ich ishlab chiqaruvchi, talaba, uy bekalari, ishsiz, nafaqaga chiqqan.

Ijtimoiy-iqtisodiy: Boylar, orta qatlam, orta qatlamdan pastroqlar, kambag'allar, qoshshoqlar.

Oilaviy ahvoli: turmushga chiqmagan, uylangan, uylanmagan, ajrashgan, beva.

Oilaviy ahvoli: yosh turmush qurmagan; bolasiz yosh oilalar; 5 yoshgacha bolalari bo'lgan yosh oilalar; keksalar uyida bolalari yo'q, yolg'iz keksa.

Oila hajmi: qaramog'idagi shaxslar soni: 0, 1-2, 3-4, 5 +

Ta'lim darajasi: boshlang'ich maktab, tugallangan o'rta, tugallanmagan o'rta, universitetni tugatgan, oliy ma'lumotli, doktorant, Phd, DSc.

Uy egasi: ijaraga olingan, ipotekaga ega bo'lgan uy, hovlida yashaydiganlar.

Kelib chiqishi, dini.

Marketingni boshqarishda alohida berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

Tovarni sotib olish sababiga ko'ra: doimiy, alohida sabablarga ko'ra.

Sotib olishdan manfaatiga ko'ra: sifati, xizmat ko'rsatish turlari, iqtisod qilish uchun.

Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:

- foydalanmaydigan;
- oldin foydalangan;
- doimiy foydalanuvchi;
- yangi foydalanuvchi;
- endi foydalanmoqchi bo'lgan;
- tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab.

Yuqorida aytib o'tilgan belgilar xaridorni xarakterini to'la-to'kis ochib berishga, uni tovarga bo'lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

7.4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari

Korxonaning raqobat kurashida g'olib chiqishi bozor segmentlari qanchalik to'g'ri tanlanganligiga ham bog'liq bo'ladi. Bunda bozorni segmentlashning me'zonlarini bilish zarur. Quyidagi bozor segmentining asosiy me'zonlari va ularning tavsifi keltiriladi:

1. Segmentning miqdoriy o'lchamlari. Segment miqdorining o'lchami deganda, bozor sig'imi qancha potensial iste'molchilar borligi va ular qanday maydonlarda yashashlari tushuniladi. Bular asosida korxonada qanday ishlab chiqarish quvvatiga ega bo'lishlari va sotish tarmog'ining hajmini belgilab oladilar.

2. Segmentning muhimligi. Segmentning muhimligi deganda u yoki bu iste'molchilar guruhining bozor segmentida qanday o'rin egallab turganligi tushuniladi. Korxonana ana shu segmentning o'rniga qarab faoliyatini tashkil etishi zarur bo'ladi.

3. Segmentning foydaliligi. Segmentning foydaliligi deganda korxonaning ma'lum bir segmentda ishlashi uning qanday rentabellik darajasini ta'minlashi tushuniladi. Korxonana u yoki bu bozor segmentining foydaliligini baholashda foyda me'yori, qo'yilgan kapital hajmida daromadning hissasi, aksiya dividendlarining miqdori va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlardan foydalanadi.

4. Segmentning samaradorligi. Segmentning samaradorligi korxonaning mazkur tanlangan bozor segmentida ishlash tajribasi, mazkur segmentda ishlovchi xodimlarning mahsulotni siljitishga qanchalik tayyor ekanligi kabi ko'rsatkichlar bilan baholanadi.

Unuman olganda, bozorni segmentlash korxonaning muayyan bozorda samarali faoliyat ko'rsatishining muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Kompaniya bir nechta segmentlarni qamrab olishi uchun quyidagi omillarni hisobga olish kerak:

1. Kompaniyaning resurslari
2. Mahsulot bir xillik darajasi
3. Mahsulot hayot siklining bosqichi
4. Bozorning bir xillik darajasi
5. Raqobatchilarning marketing strategiyalari

Jahon amaliyotida bozorda assortimentni segmentatsiyasining 7 asosiy usuli mavjud:

- mahsulot guruhlari bo'yicha;
- mahsulotning asosiy xususiyatlari;
- mahsulot hajmi bo'yicha;
- mahsulotni qadoqlash turi bo'yicha;
- ishlab chiqaruvchi bo'yicha;
- narx segmentlari bo'yicha;
- shuningdek bir nechta parametrlarning kombinatsiyasi.

Bozorning maqsadli segmentini aniqlagandan so'ng, kompaniya raqobatchilar mahsulotlarining xususiyatlari va imijini o'rganishi va o'z

mahsulotining bozordagi o'rnini baholashi kerak. Raqobatchilarning pozitsiyalarini o'rganib chiqib, kompaniya o'z mahsulotlarini joylashtirishga qaror qiladi. Ya'ni, bozorda mahsulotning raqobatbardosh mavqei ta'minlash. Aytishimiz mumkinki, mahsulotni tanlangan bozorda joylashtirishni maqsadli segmentlarini topishning mantiqiy davomi, chunki bozorning bitta segmentida mahsulotning pozitsiyasi mijozlarning boshqa segmentda qanday qabul qilishidan farq qilishi mumkin. Mahsulotning bozordagi o'rnini belgilovchi omillar nafaqat narxlar va sifat, balki ishlab chiqaruvchi, dizayn, chegirmalar, xizmat ko'rsatish, mahsulot imiji va ushbu omillarning nisbati ham ta'sir qiladi. Bu yerda yuzaga keladigan asosiy muammo, agar xaridor ushbu mahsulotni nisbatan yuqori narxga ega bo'lgan o'rta sifatli deb tasniflasa. Bunday muammolarni hal qilish uchun joylashishni aniqlash marketing miksdan unumli foydalanish zarur, kompaniya xaridorlar uchun yaratilgan mahsulotlar to'g'risida tahlil qilayotganligini ularga taklif qilishimiz kerak, shunda ular taklif etilayotgan mahsulotni o'zlarining ideallariga moslashtiradilar. Tabiiyki, ma'lumot berishda iste'molchining aldanishi va noto'g'ri ma'lumotga ega bo'lishi mumkin emas, u mahsulotning o'ziga xos xususiyatlariga asoslanishi kerak. Segmentatsiyalashning eng samarali shakllaridan biri bu mijozlarni mahsulotni qidirayotgan imtiyozlariga qarab tasniflashdir. O.Yankelovich³⁷ soatlar sotib olishda kerakli imtiyozlarga asoslanib segmentlashni qo'lladi. Uning so'zlariga ko'ra, "xaridorlarning taxminan 23 foizi soatni eng past narxlarda sotib olishgan, qolgan 46 foizi esa chidamlilik va umumiy sifat omillarini hisobga olgan holda, 31 foizi esa biron bir muhim voqeani ramziy eslatma sifatida sotib olgan." Yillar davomida eng taniqli soatlar kompaniyalari deyarli o'z e'tiborlarini uchinchi segmentga qaratib, qimmatbaho soatlar ishlab chiqarish va ularni zargarlik do'konlarida sotishni rejalashtirdi. Firma "Yu. S. Time" dastlabki ikki segmentga e'tiborini qaratishga qaror qildi, Timex soatlarini yaratdi va ularni faol savdo do'konlarida sotishni boshladi. Kompaniya tomonidan qabul qilingan segmentatsiya strategiyasi uning dunyodagi eng yirik soatlar kompaniyasiga aylanishiga yordam berdi.

Bozor segmentatsiyasi, odatda, mavjud va potensial mijozlardan tashkil topgan, keng iste'molchini yoki biznes bozorini iste'molchilar-

³⁷ Cm. Daniel Yankelovich. «New Criteria for Market Segmentation». — Harvard Business Review, March-April 1964, p. 85.

ning kichik guruhlariga (segmentlar sifatida) birlashgan umumiy xususiyatlarga asoslangan holda bo'lish jarayoni hisoblanadi.

7.5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozorda joylashish pozitsiyasi

Bozor segmentini aniqlashning turli xil usullari aniqlangan. Biznes-to-biznes (B2B) sotuvchilari bozorni biznesning har xil turlari yoki mamlakatlarga ajratish mumkin. Savdo iste'molchisi (B2C) sotuvchilari bozorni demografik segmentlarga, turmush tarzi segmentlariga, xatti-harakatlar segmentlariga yoki boshqa mazmunli segmentlarga ajratishadi.

Bozorning segmentatsiyasi turli bozor segmentlari turli marketing dasturlarini, ya'ni turli takliflar, narxlar, reklama, tarqatish yoki marketing parametrlarini birlashtirilishini talab qiladi. Bozorning segmentatsiyasi nafaqat eng daromadli segmentlarni aniqlash uchungina emas, balki ularning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va motivlarini xarid qilish uchun asosiy segmentlar profilini ishlab chiqishdir. Keyinchalik, marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishni qo'llab-quvvatlash uchun segmentatsiyani tahlil qilishdan foydalaniladi. Ko'pgina marketologlar marketingni rejalashtirish maqsadlari uchun asos yaratishda S-T-P yondashuvidan foydalanadilar; Segmentatsiya → Targeting → Joylashuv. (7.5.1-chizma).



7.5.1-chizma. S-T-P yondashuvi

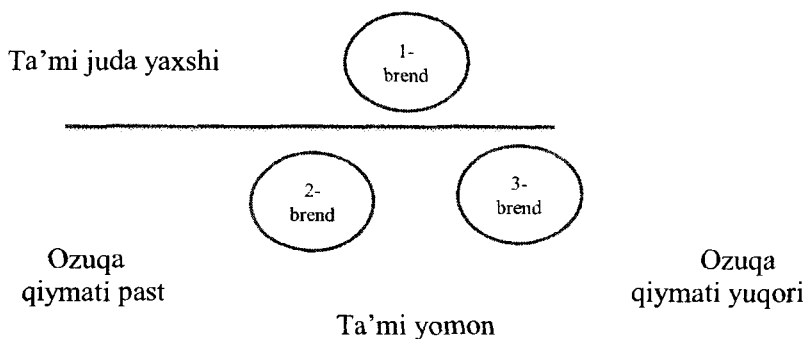
Boshqacha aytganda, bozor segmentatsiya qilingan, maqsadga qaratilgan bir yoki bir nechta segment tanlangan va mahsulot yoki xizmatlar

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

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, xarid to‘g‘risida qaror qabul qilishda mo‘ljal bo‘lib hisoblanuvchi omillar ta‘sirini o‘rnatish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va tovarni raqobatbardoshligini boshqa ko‘rsatkichlari bo‘lishi mumkin.

Pozitsiyalashtirish so‘zini chuqurroq tahlil qilsak, siz biror sport turiga muxlislik qilasiz yoki biror turdagi mahsulotni takroriy tarzda sotib olasiz, bu holatda ushbu turdagi tovarlar sizning onggingizda o‘z pozitsiyasiga ega ekanligi kelib chiqadi. Marketingda pozitsiyalashtirish jarayoni deganda xaridor ongida tovar yoki xizmat haqida tovarning muhim atributlari orqali pozitiv tasavvur hosil qilishga harakat qilish jarayoni hisoblanadi. Misol uchun, avtomashina ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o‘z avtomobillarining tezligi, jozibadorligi, yoqilg‘i tejankorligi kabi xususiyatlari bilan o‘z mahsulotini pozitsiyalashtirishga harakat qilishadi.

Marketingda tovarlarni pozitsiyalashtirishda pozitsiyalashtirish xaritasi ham muhim o‘rin tutadi. Ushbu xaritada bir xil turdagi o‘zaro raqobatlashuvchi tovarlar tasvirlanadi. Ushbu xaritada yana tovarning muhim xususiyatlari ham tasvirlanib shunga ko‘ra tovar ishlab chiqaruvchi kompaniyalar xaritadan o‘z o‘rnini egallaydi. Ayrim kompaniyalar ushbu xaritadan foydalangan holda o‘z tovarining xususiyatlarini belgilab oladilar. Ushbu chizmada 3 ta ozuqa mahsulotlari o‘zaro solishtirilgan. 2-turdagi brend eng sifatsizi bo‘lib ozuqaviy jihatdan ham ta‘m ko‘rsatkichi jihatidan ham iste‘molchida salbiy fikr uyg‘otadi. 3-turdagi brendning ozuqaviylik darajasi yuqori lekin ta‘m jihatdan kamchilliklarga ega. Ular orasida xaridor ongida eng pozitiv fikr yaratuvchi ozuqa mahsuloti bu 1-turdagi brend hisoblanadi.



7.5.1- chizma. Brendlar ustuvorligi

Tovarni pozitsiyalashtirishdan eng asosiy maqsad bo'lib bozordagi qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlab olish hisoblanadi. Agar sizning mahsulotingiz raqobatchi tovaridan ko'ra samaraliroq tarzda iste'molchi ehtiyojini qondira olsa sizning tovaringiz raqobatdosh tovarga nisbatan xaridor uchun ustunlikka ega bo'ladi.

Kompaniyalar o'z tovarini pozitsiyalashtirish jarayonida quyidagi muhim ko'rsatkichlarga e'tibor berishi zarur:

- pozitsiyalash qanday oqibatlarga olib kelishi mumkinligini tahlil qilish;

- uzoq muddatga mo'ljallanganligi;
- ahamiyatga ega bo'lishi;
- tushunarli va o'zaro bog'liq bo'lishi;
- o'zaro farqlanadigan bo'lishi.

Kompaniyalar tovarni pozitsiyalashtirishda tovarning avvalgi pozitsiyasidagi xaridorlarni yo'qotadi. Radio stansiyasining formati o'zgartirilishi yangi pozitsiyani yuzaga keltiradi va natijada hozirgi tinglovchilarning ayrimlarini yo'qotadi. Ayrim kompaniyalarda esa bunday o'zgarishlar kuzatilmasligi mumkin, chunki ular o'zaro bog'liq bo'lmagan bir qancha bozorlarga tovar ishlab chiqarishadi. Masalan, Nike kompaniyasi sportga aloqasi bo'lgan va bo'lmaganlarga ham o'z mahsulotini sotishga harakat qiladi.

Tovarni pozitsiyalashtirish uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lishi lozim. Tovarda turli o'zgarishlarning tez-tez takrorlanishi xaridorlarning jahlini chiqarishi mumkin. Bundan tashqari, tovarning texnologik xususiyatlarini innovatsion tarzda o'zgartirish unchalik ham to'g'ri emas chunki hozirgi kunda bunday o'zgarishlarni nusxalash va o'zgartirish oson. Shu sababli o'zgartirish kiritishda tovarning texnologik ko'rsat-kichlaridan tashqari boshqa asosiy xususiyatlariga e'tibor bergan ma'qul.

Sizning mahsulotingiz xaridoring fikridan kelib chiqqan holda ishlab chiqarilishi ya'ni iste'molchiga yo'naltirilgan bo'lishi lozim, chunki, iste'molchisiz hech qanday biznes mavjud bo'lmaydi. Maqsadli guruh ehtiyojiga mos keluvchi tovarni yaratish kompaniya muvaffaqiyati kaliti hisoblanadi.

Sizning pozitsiyalash siyosatingiz xaridor uchun tushunarli bo'lishi lozim bu ham katta ahamiyatga ega. Masalan: «Tim Horton doimo toza va har doim yaroqlidir» ushbu tushuncha har bir xaridorda Tim Horton mahsulotiga nisbatan pozitiv fikr uyg'otadi.

Pozitsiyalash siyosati boshqa raqobatchilarnikidan o'zaro farqlanishi lozim. Bu holat amalga oshgandagina xaridorga nisbatan pozitsiyalashtirish samarali kechadi. Agar tovarlar o'zaro farqlanmasa xaridor uchun qaysi tovarni sotib olishi ahamiyatga ega bo'lmaydi. Tovarlarning o'zaro farqlanishi xaridor uchun kompaniya tovarini oson tanib olish imkonini beradi. Masalan; Kanada shinalari shina bozorida Kanadada ishlab chiqarilganligini ta'kidlash orqali o'z o'rniga ega.

Tovarni pozitsiyalashning quyidagi turlaridan foydalaniladi:

- foydalilik jihatiga ko'ra pozitsiyalashtirish;
- maqsadli guruhga ko'ra pozitsiyalashtirish;
- narxga ko'ra pozitsiyalashtirish;
- sotish usuliga ko'ra pozitsiyalashtirish;
- xizmat ko'rsatish darajasiga ko'ra pozitsiyalashtirish.

Pozitsiyalashtirishning birinchi turi tovarning foydalilik jihatini pozitsiyalash hisoblanadi. Ushbu usulda tovarning naflilik xususiyatlari orqali xaridorning tovar haqidagi fikri yaratiladi. Tovar sifatining yaxshi bo'lishi raqobat muhitida muvaffaqiyatga erishish imkonini beradi. Masalan avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniya yoqilg'i ishlatilishi jihatdan gibrid tovar yaratishi mumkin. Ya'ni avtomashinani yurgizishda turli xildagi yoqilg'idan ishlatish imkoni bo'ladi. Bu holat xaridorlar uchun qulaylik tug'diradi va foyda hajmi oshishiga olib keladi. Yoki tufli ishlab chi-

qaruvchi kompaniya uning stilini o'zgartirishi yoki qulay-ligini oshirishi mumkin bu ham foydalilik jihatdan pozitsiyalashtirishga misol bo'ladi.

Maqsadli guruhga ko'ra pozitsiyalashtirish oddiy bo'lib alohida olingan xaridorlar guruhi tanlab olinadi. Ushbu alohida olingan guruh maqsadli bozorni ifodalaydi. Ushbu pozitsiyalashtirish turi tovar xaridorlarning ma'lum guruhidan tashqari boshqa hech kimga tegishli emasligini ko'rsata olishi lozim. Bunday pozitsiyalashtirish usuli bugun mashhur bo'lishi mumkin lekin keyinchalik uni o'zgartirish zarurati paydo bo'ladi.

Narxga ko'ra pozitsiyalashtirishda 2 turdagi narxlardan foydalaniladi yuqori va past narxlar. O'rtacha narxlar yordamida pozitsiyalashtirish maqsadga muvofiq emas, chunki, bir xil darajadagi tovarlar juda ko'pchilikni tashkil etadi.

Ayrim turdagi tovarlar sifat jihatdan yoki ko'rsatiladigan xizmat darajasi jihatdan unchalik yuqori o'rin egallamasligi mumkin, lekin, ular ijtimoiy statusi darajasi yuqoriligi sababli yuqori narxlar orqali pozitsiyalashtirish siyosatini qo'llashi mumkin bo'ladi. Past narxlar orqali pozitsiyalashtirishda tovar sifati va servis darajasini e'tibordan chetda qoldirish unchalik ham to'g'ri emas. Bu turdagi usuldan asosan, mebel bozorlarida foydalaniladi.

Tovarlarni sotish kanallarini shakllantirish orqali ham pozitsiyalashtirish mumkin. Ayrim turdagi tovarlar o'zining maxsus sotilish joyiga egaligi bilan boshqalaridan farqlanadi. Misol uchun, **Jonas Brothers** amerikalik pop-rok guruhining disklari nafaqat do'konlarda balki kiyim do'konlarida ham sotilishi bilan boshqalaridan farqlanadi. Yangi tovar uchun yangi sotish kanalini yaratish korxonaga uchun katta foyda keltiradi. Masalan, Amazon kompaniyasi o'z mahsulotlarini onlayn tarzda sotish uchun amazon.com saytini yaratgan.

Tovar sotishdagi servis orqali pozitsiyalashtirish ham muhim ahamiyatga ega. Pozitsiyalashtirishning bu turida xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarga e'tibor qaratiladi. Masalan, xaridor qaytarib olib kelgan tovarni hech qanday so'rovlarisiz qaytarib olish, sotib olish uchun kelgan xaridorni choy, kofe, qulay stulga taklif qilish, haftaning barcha kunlarida ochiq bo'lish kuniga 24 soat ishlash kabilarning hammasi servisga misol bo'ladi.

Samarali pozitsiyalashtirish siyosati quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1) Bozorni tahlil qilish

- talabning geografik jihatdan tuzilishini o'rganish;
- turli xil bozor segmentlari hajmi va potensialini o'rganish;
- xaridorlarning ehtiyojlarni aniqlash va raqobatchilar tovariga nisbatan munosabatini o'rganish.

2) kompaniyaning ichki sohasini tahlil qilish

- kompaniyaning resurslari, kamchiliklari, maqsadlari va imkoniyatlarini aniqlab olish;
- xizmat ko'rsatish uchun bir nechta segmentlarni tanlash.

3) raqobatchilarni tahlil qilish

- raqobatchilarning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash;
- pozitsiyalashtirishning bir qancha muqobil variantlarini tahlil etish.

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

7.6. Bozorning potensial segmentini aniqlash

Bozorning segmentatsiyasi - ommaviy bozorlarni o'xshash ehtiyojlar va istaklar bilan guruhlariga bo'lish jarayonidir³⁸. Segmentlarga bo'linishning mantiqiy asoslari - kompaniyalarning raqobatbardosh ustunlik va yuqori natijalarga erishishidir:

- firma sanoat talabining segmentlarini aniqlashi;
- maxsus talab segmentini maqsad qilishi;
- har bir maqsadli bozor segmenti uchun "marketing aralashmasi" ni rivojlantirishi lozim.³⁹

Biznes-tarixchi Richard S. Tedlou bozor segmentatsiyasining evolyutsiyasida to'rt bosqichni ajratib ko'rsatadi:

1. Fragmentatsiya (1880-yilgacha): Iqtisodiyot mahalliy yoki mintaqaviy miqyosda mahsulot sotuvchi kichik hududiy yetkazib beruvchilar bilan tavsiflangan.

2. Birlashma yoki ommaviy marketing (1880–1920-yillar): transport tizimlari rivojlangani bois iqtisodiyot birlashtirildi. Standartlashtirilgan markali mahsulotlar milliy darajada taqsimlangan. Ishlab chiqaruvchilar

³⁸ Pride, W., Ferrell, O.C., Lukas, B.A., Schembri, S., Niininen, O. and Cassidy, R., *Marketing Principles*, 3rd Asia-Pacific ed, Cengage, 2018, p. 200

³⁹ Madhavaram, S. & Hunt, S. D., "The Service-dominant Logic and a Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy," *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, 2008, pp 67-82.

mahsulot hayotining dastlabki bosqichlarida bozorlarga kirib borish uchun ijobiy masshtab samarasiga erishish uchun qat'iy standartlash-tirishni talab qilganlar.

3.Segmentatsiya (1920–1980-yillar): bozor miqdori oshgani sayin, ishlab chiqaruvchilar turli xil demografik va psixologik bozor segment-larining ehtiyojarini qondirish uchun turli xil sifatli nuqtalarda turli modellarni ishlab chiqarishga muvaffaq bo'lishdi. Bu demografik, ijtimoiy-iqtisodiy va turmush tarzi omillariga asoslangan bozorni farq-lash davri.

4.Giper-segmentatsiyalash (1980-yillar): bozorning yanada tor seg-mentlarini belgilashga o'tish. Texnologik rivojlanish, xususan, raqamli aloqa sohasida marketologlar shaxsiy iste'molchilar yoki juda kichik guruhlar bilan muloqot qilish imkonini beradi. Bu ba'zan yakka tartibdagi marketing sifatida tanilgan.⁴⁰

Bozor segmentatsiyasining amaliyoti bozorchilar tomonidan nazariy darajada o'ylanmasdan oldin paydo bo'lgan.⁴¹

Bozor segmentatsiyasi strategiyasi

Marketologlar uchun asosiy e'tibor – bozorni segmentga ajratish kerakmi yoki yo'qmi degan savollar muhokama qilinadi. Kompaniya falsafasiga, resurslariga, mahsulot turiga yoki bozor xususiyatlariga bog'liq ravishda, biznes bir-biridan farqlanmagan yondashuv yoki farqli yondashuvni rivojlantirishi mumkin. Farqlanmagan yondashuvda, sotuv-chi segmentatsiyani e'tiborga olmaydi va xaridorlarning ko'p sonli ehtiyojarini qondiradigan mahsulotni ishlab chiqadi. Farqli yondashuv-da firma bir yoki bir necha bozor segmentlarini maqsad qilib oladi va har bir segment uchun alohida takliflar ishlab chiqadi.⁴²

⁴⁰ In his oft-cited work, *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, Basic Books, N.Y. 1990 pp. 4–12, Richard Tedlow outlines first three stages: fragmentation, unification and segmentation. In a subsequent work, published three years later, Tedlow and his co-author thought that they had seen evidence of a new trend and added a fourth era, termed Hyper-segmentation (post 1980s): See Tedlow, R.A. and Jones, G., *The Rise and Fall of Mass Marketing*, Routledge, N.Y., 1993, Chapter 2

⁴¹ Fullerton, R., "Segmentation in Practice: An Overview of the Eighteenth and Nineteenth Centuries," in Jones, D.G.B. and Tadjewski, M. (eds), *The Routledge Companion to Marketing History*, Oxon, Routledge, 2016, p. 94

⁴² *Business Dictionary* Online: <http://www.businessdictionary.com/definition/undifferentiated-marketing.html>

Segmentatsiyaga asosiy strategik yondashuvlar

Segmentlar soni	Segmentatsiya strategiyasi	Sharhlar
Nol	Farqlanmagan strategiya	Ommaviy marketing: segment yo'q
Bir	Fokus strategiya	Nisha marketing: kichik, aniq belgilangan maqsadli bozorga e'tibor qarating
Ikki yoki undan ortiq	Farqli strategiya	Bir nechta nishalar: 2 yoki undan ko'proq e'tiborni tortadigan maqsadlar, aniq belgilangan harakatlar
Minglagan	Giper-segmentatsiyalash	Yakka tartibdagi marketing: har bir mijoz uchun taklifni moslashtiring

Bir qator omillar kompaniyaning segmentlash strategiyasiga ta'sir ko'rsatadi:

Kompaniya resurslari: resurslar cheklangan bo'lsa, konsentratsion strategiya yanada samarali bo'lishi mumkin.

Mahsulotning o'zgaruvchanligi: Yuqori darajada bir xil mahsulotlar uchun farqlanmagan marketing yanada mos kelishi mumkin. Ko'p turga ega bo'lgan mahsulotlar (masalan, avtomobillar) uchun farqlangan (differenziatsiya) yoki konsentratsion yondashuv qo'llaniladi.

Mahsulotning yashash davri: Yangi mahsulotlar uchun bir versiyani ishga tushirish bosqichida foydalanish mumkin, ammo vaqt o'tishi bilan bu segmentlangan yondashuvga kengaytirilishi mumkin. Bozorga ko'proq raqobatchilar kirsam, uni farqlash kerak bo'ladi.

Bozorning tavsifi: mahsulotni sotib oluvchilar o'xshash didga ega bo'lsa yoki turli xil sifat darajasidagi mahsulot uchun mukofot to'lamoqchi bo'lmasa, unda farqlanmagan marketing qo'llaniladi.

Raqobat faoliyati: raqobatchilar differenziatsiya qilingan yoki konsentratsiyalangan bozor segmentatsiyasini qo'llashsa, farqlanmagan marketingni ishlatish salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Kompaniyaning boshqa bozor segmentatsiyasi yondashuvidan foydalanishi mumkinligini ko'rib chiqish kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

- differensiallanmagan marketing;
- differensiallangan marketing;
- konsentrlangan marketing.

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

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyligi hisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi».

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir. Mahsulot differentsiatsiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu, birinchi navbatda, tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydali segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. O'z mazmuniga ko'ra, bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va

o'rtta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta yetarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi. Alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi. Bozorni segmentlash, bozorni o'rnatishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi.

Bozor segmenti – bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi. Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi. Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi. Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rnatishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muhiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog'liq.

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- geografik tamoyil;
- psixografik tamoyil;
- demografik tamoyil;
- xulq-atvor tamoyili;
- holat tamoyili.

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, hududning rivojlanish dinamikasi, inflyatsiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanxolik, o'zgaraldek ish ko'ruvchi, o'zbiarmon va boshqa xislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Makrosegmentlash va mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Bozor segmentatsiyasining tamoyillarini tushuntirib bering
7. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?
8. Demografik tamoyil va geografik tamoyil orasida qanday farq bor?

8-MODUL. RAQOBATLI STRATEGIYALAR

8.1. Raqobat tushunchasi va mohiyati

Raqobat bozor iqtisodiyotining g'oyat muhim xususiyati. U amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoit muhayyo bo'lishi talab qilinadi. Raqobat faqat bozor iqtisodiyoti muhitida bo'lishi mumkin, chunki undagina u zarurat bo'ladi, shuningdek, unga yo'l ham ochiladi. Shunday ekan bozor munosabatlarining yuzaga kelishi ayni bir vaqtda raqobatchilikning shakllanishini bildiradi. Bozor iqtisodiyotining shakllanishidagi klassik yo'l G'arb mamlakatlarida bo'lib, u yerda raqobatchilik muhiti uzoq yillar mobaynida, davlatning ishtirokisiz, o'z-o'zidan, ya'ni stixiyali yuz bergan. Shu yo'sinda erkin raqobat paydo bo'lgan. Iqtisodiyotda monopollashuv tendensiyalari paydo bo'lish munosabati bilan erkin raqobat cheklanadi, shu sababdan sog'lom raqobatchilik muhitini yaratishda davlat ham qatnashadi. Buni davlatning antimonopol siyosatida ko'rish mumkin. Bu siyosat erkin raqobat muhitini yangidan yaratishga emas, balki uni saqlab qolishga, kezi kelganda qaytadan tiklashga, raqobatning madaniylashgan usullarini qaror toptirishga qaratiladi. Davlatning xususiy monopoliyalarni jilovlashga qaratilgan tadbiri 1890-yilda AQShda qabul qilingan "Sherman qonuni" bo'lib, u tarixda antitrust qonuni deb nom olgan. Keyinchalik bu qonun bir necha marta monopoliyalarga qo'yilgan talablarni jiddiylashtirish uchun qayta ko'rib chiqilgan. Monopoliyalarga qarshi qonunchilik va uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'muriy choralar boshqa mamlakatlarda ham ular sharoitlari taqozo etgan shakllarda amal qiladi.

Antimonopol qonunchilik asosan quyidagi uch yo'nalish bo'yicha shakllanadi.

1. Ishlab chiqarish tizimi (tarkibi)ni boshqaruvchi qonunlar yoki ular moddalarini aniq belgilash. Ularga ko'ra odatda hech bir korporatsiya u yoki bu turdagi mahsulot ishlab chiqarishning yarmidan ortig'ini nazorat qilishga haqqi bo'lmaydi..

2. Barcha yirik korporatsiyalarning ishtirokchilari boshqa korporatsiyalarning aksiyalarini ma'lum cheklangan miqdordan ortig'iga ega bo'la olmasliklari kerak.

3. Narxlarni talab va taklif muvozanati belgilangan darajadan yuqori yoki past tutib turishni, narx xususida kelishib olishni man qiluvchi antikartel qonunlarni joriy etish.

Iqtisodiyotni tartibga soluvchi “ko‘zga ko‘rinmas qo‘l” raqobatdir. Shunday ekan, har bir mamlakat iqtisodiyotining qay darajada rivojlanishi shu davlatdagi raqobat muhitining amaldagi holatiga bog‘liq bo‘ladi. Binobarin, erkin bozor iqtisodiyotining negizini tashkil etuvchi munosabatlardan biri - bu raqobat deyish mumkin.

Zero, raqobatni rivojlantirmay va uni himoyalash mexanizmini yaratmay turib, iqtisodiyotni erkinlashtirish yoki iqtisodiy samaradorlikka erishishni tasavvur qilish qiyin.

Raqobat – iqtisodiyotni harakatga keltiradigan kuch, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda uning roli beqiyosdir

Raqobatga bugungi kunga qadar bir qancha ta’riflar berilgan bo‘lib, Adam Smit uni “ko‘zga ko‘rinmas qo‘l” deb atagan edi. Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o‘z ehtiyoj va manfaatlarini maksimal qondirish, yaxshi daromad olish, bozorda o‘z mavqeyini mustahkamlash, imkoniyatlarini namoyon etish hamda imijga ega bo‘lish uchun kurashdan iborat jarayondir.

Raqobat so‘zi lotincha “concurrere” so‘zidan olingan bo‘lib, to‘qnashuv, qarama-qarshi, musobaqalashmoq degan ma’noni bildiradi. Raqobat tovar oldi-sotdisi va eng yaxshi ishlab chiqarish uchun bozor tizimi qatnashchilari orasidagi o‘zaro kurash demakdir. Bozor raqobati tarixan 4 bosqichdan o‘tadi.

Birinchi bosqich – bu natural xo‘jalikdan bozor iqtisodiyotining dastlabki shakllariga o‘tish bo‘lib, bu davrda raqobat mayda tovar ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida boradi.

Ikkinchi bosqich – bu kapitalistik erkin raqobat bosqichidir. Bu bosqich tovar xo‘jaligining ommaviy tus olishi bilan, mayda tovar ishlab chiqarish o‘rniga yirik mashinalar tizimiga va yollangan mehnatga tayangan tovar ishlab chiqarishning kelishi bilan xarakterlanadi.

Uchinchi bosqich – bu monopol raqobat bosqichi bo‘lib, u yakka hokimlikka intiluvchi yirik korxonalarining kurashidir. Raqobat iqtisodning monopollashgan va monopollashmagan sohalarida alohida boradi, ammo bu sohalar o‘rtasida ham kurash ketadi.

To‘rtinchi bosqich – yangicha erkin raqobat bosqichi bo‘lib, u aralash iqtisodiyotga xosdir. Bu bosqichda raqobatchilar g‘oyat ko‘pchilik

bo'lib, ular yirik korporatsiyalar, o'rtacha, mayda va o'ta mayda korxonalaridan iborat bo'ladi.

Raqobat bozor iqtisodiyotining g'oyat muhim xususiyati. U amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoit muhayyo bo'lishi talab qilinadi. Raqobat faqat bozor iqtisodiyoti muhitida bo'lishi mumkin, chunki undagina u zarurat bo'ladi, shuningdek, unga yo'l ham ochiladi. Shunday ekan, bozor munosabatlarining yuzaga kelishi ayni bir vaqtda raqobatchilikning shakllanishini bildiradi.

Bozor iqtisodiyoti raqobat sharoitidagina eng yaxshi faoliyat ko'rsatadi. **Raqobat** – bu bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining o'z manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun bir-biri bilan kurashi, ularning o'zaro bellashuvidir. Odamlarni bir biri bilan kurashi emas, balki, manfaatlar to'qnashgan joyda vujudga kelgan kurashishi raqobat deyiladi. Raqobat – bozorning asosiy sharti va qonunidir. Raqobat siyosatining oliy maqsadi – resurslarni yanada samarali taqsimlashga erishish uchun samarali raqobat jarayonini qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirishdir. Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish unga turli tomondan yondoshishini talab qiladi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeyini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xomashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat oxir-oqibatda iste'molchilar uchun kurashdir. Resurslarni yetkazib beruvchilar o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer-suv, ishchi kuchi) yuqori baholarda sotish uchun raqobat qiladilar. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yorqin namoyon bo'ladi.

Raqobat iste'molchilar o'rtasida ham yuz beradi; ular tovarlarni qulay va arzon baholarda sotib olishga harakat qiladilar, ya'ni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga ko'proq naflilikka ega bo'lishga harakat qiladi. Arzon va sifatli tovarni tezroq sotib olish uchun kurashadi.

Shunday qilib, raqobat ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozorning barcha subyektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi.

Biroq raqobat kurashining keskinlashuvi natijasida ishlab chiqarish xarajatlarining past bo'lishiga erishgan korxonalar o'z yashovchanligini saqlab qolib, ishlab chiqarish xarajatlari yuqori bo'lgan korxonalar inqirozga uchray boshladi. Raqobat esa kichik korxonalardan yirik korxonalar o'sib chiqishini ta'minlaydi. Raqobat kurashida yengib chiqish uchun hamfikir bo'lib, texnik yangiliklar ustida yakdillik bilan ishlagan kam sonli tadbirkorlar jamoasining keyinchalik moliyaviy jihatdan ulkan muvaffaqiyatlarga erishgan yirik firmalarga aylanib ketganligiga ko'plab misollar keltirish mumkin. Bugungi kunda butun dunyoga mashhur «Xonda», «Ford», «Microsoft» firmalari bunga yaqqol misoldir. Raqobatning asosiy sohasi bozor, chunki unda erkin iqtisodiy subyektlarning alohidalashgan manfaatlari to'qnashadi.

Raqobat kurashining mazmuni to'g'risida to'laroq tushunchaga ega bo'lish uchun uning asosiy shakllari va belgilarini ko'rib chiqish zarur. O'z miqyosiga ko'ra raqobat, eng avvalo, ikki turga–tarmoq ichidagi raqobatga va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi. Raqobat orqali iqtisodiyotda tabaqalashuv yuzaga keladi, ya'ni raqobatda yutib chiqqanlar iqtisodiy jihatdan baquvvat bo'lib ketsalar, yutqazganlar esa iqtisodiy jihatdan inqiroz holatiga tushib qoladilar, ko'pincha, yirik korxonalar tarkibiga qo'shilib ketadilar yoki umuman yo'q bo'lib ketadilar.

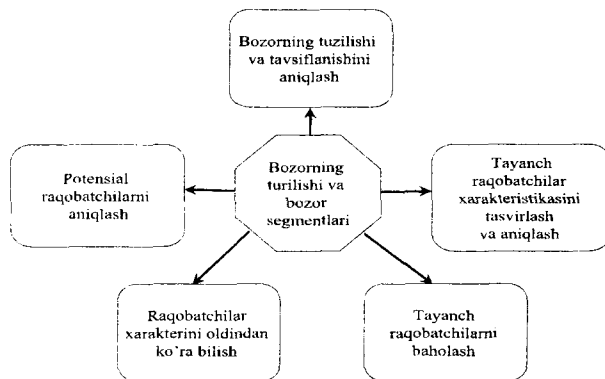
Raqobatning ham ijobiy, ham salbiy jihatlari mavjud. Raqobatning ijobiy tomonlari u resurslarni samarali taqsimlanishiga va tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishiga olib keladi. Shuningdek, raqobatda iste'molchilar talabi asosiy o'rin tutganligi sababli resurslarning iste'molchilar talabi yuqori bo'lgan ishlab chiqarish tarmoqlariga yo'naltirish zarur.

Raqobat tadbirkorlarni yangi texnologiyalarni jalb etishga undaganligi sababli ilmiy-texnikaviy rivojlanishga turtki bo'ladi. Bundan tashqari, raqobatning eng muhim xususiyatlaridan biri shundaki, bunda eng asosiy e'tibor tadbirkorlarning shaxsiy mustaqilligiga qaratiladi. Faqat raqobatgina iqtisodiy faoliyatni ma'muriy boshqarishsiz ham muvofiq-lashtirishi mumkin va bu tadbirkorlarga manfaatlarini to'laroq qondirishga imkoniyat yaratib beradi.

Raqobatning salbiy tomonlari sifatida shuni aytish mumkinki, raqobat bozorda muvozanatni yuzaga keltirishi yoki o'zi uni buzib qo'yishi mumkin. Chunki talab va taklifning o'zgarishiga qarab narxlarning to'xtovsiz o'zgarib turishi bozordagi subyektlarning mavqelarini bir maromda saqlab turishlariga imkon bermaydi.

Raqobatchilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi, (8.1.1- chizma):

- bozorning tuzilishi va tavsiflanishini aniqlash;
- tayanch raqobatchilar xarakteristikasini tasvirlash va aniqlash;
- tayanch raqobatchilarni baholash;
- raqobatchilar xarakterini oldindan ko'ra bilish;
- potensial raqobatchilarni aniqlash.



8.1.1- chizma. Raqobatchilarning tahlili

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

- bitta firma narxlarini pasaytirsam ko'proq xaridorlarni jalb etadi va bozor ulushining qayta taqsimlanishiga olib keladi;
- shu firmaga tegishli bozor ulushi ortadi va uni ulushi kamayotgan raqobatchilar darrov his qiladilar va bunday qayta taqsimlashga qarshi ular ham narxlarni pasaytiradilar;
- tovar bozorida global talab kengaymasligi sababli narxlarning pasayishi bozor umumiy hajmining o'sishiga olib kelmaydi.

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

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

Xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantiruvchi va ularning narxga sezgirligini kamaytiruvchi differenziatsiya firmaning bozordagi mavqei-ni ma'lum darajada kuchaytiradi. Ayni paytda mijozning savdolashish imkoniyati ham qisman bartaraf qilinadi. Shuningdek, differenziatsiya firmani raqiblarning hujumlaridan ham himoyalaydi, chunki differenziatsiya elementining mavjudligi tovarlarning almashuvchanligini kamaytiradi. Raqobat jihatidan bozor modellarining xususiyatlarini tahlil qilamiz (8.1.1-jadval).

8.1.1-jadval

Raqobat jihatidan bozor modellarining xususiyatlari

Xarakterli xususiyatlari	Raqobat modellari			
	Sof raqobat	Mono polistik	Oligopoliya	Sof monopoliya
Firmalar soni	Juda ko'p	Ko'p	Bir nechta	Bitta
Mahsulot turi	Standart langan	Tabaqa lashgan	Ixtisoslashgan yoki tabaqalashgan	Noyob o'rin bosuvchi tovar yo'q
Narx ustidan nazorat	Yo'q	Tor doirada bor	O'zaro bir-biriga bog'liq tufayli cheklangan yashirin kelishuvda sezilarli	Sezilarli
Tarmoqqa kirish	Juda oson	Nisba tan oson	Sezilarli to'siqlar mavjud	O'tib bo'lmaydigan to'siqlar mavjud
Ma'lumot olish imkoniyati	Ma'lumot olish imkoniyati hamma uchun teng	Ma'lum chek lashlar mavjud	Ma'lum cheklashlar mavjud	Ma'lum cheklashlar mavjud
Misollar	Qishloq xo'jaligi	Chakana savdo, kiyim kechak, poyafzal ishlab chiqarish	Po'lat, avtomobil, qishloq xo'jaligi inventarlari, magnit, elektor asboblari ishlab chiqarish	Jamoat xizmatini qiluvchi mahalliy korxonalar

Shuningdek, raqobatning mavjudligi tadbirkorni foyda olish va bozorda o'z mavqeyini saqlab qolish maqsadida shunday metodlardan foydalanishga majbur etadiki bu, o'z navbatida, tabiiy resurslardan no-oqilona foydalanishga, o'z raqibini obro'sizlantirishga, iste'molchilarni chalg'itishga olib kelishi mumkin.

8.2. Raqobat turlari va shakllari

Iqtisodiy adabiyotlarda bir tarmoq ichidagi raqobatning **to'rtta shakli** alohida ajratilib ko'rsatiladi. Bular erkin raqobat, monopolistik raqobat, monopoliya va oligopoliyadir.

Erkin raqobat ikki darajada namoyon bo'ladi: tarmoq ichida, ya'ni bir xil tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalar o'rtasidagi raqobat va tarmoqlararo, ya'ni turli tarmoqlardagi korxonalar o'rtasidagi raqobat. Tarmoqlar ichidagi raqobat ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boradi. Har bir tarmoqda texnika bilan ta'minlanish darajasi va mehnat unumdorligi darajasi turlicha bo'lgan korxonalar borligi sababli shu korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarning individual (alohida) qiymati bir xil bo'lmaydi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovarlarning ijtimoiy qiymatini, boshqacha aytganda, bozor qiymatini aniqlaydi va belgilaydi. Bu qiymat, odatda, o'rtacha sharoitda ishlab chiqarilgan va muayyan tarmoq tovarlarining anchagina qismini tashkil etadigan tovarlarning qiymatiga mos keladi.

Tarmoqlar ichidagi raqobat natijasida texnikaviy darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnika jihatdan nochor korxonalar esa, o'zlarida ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlar korxonalari o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat. Bunday raqobat foyda normasi kam bo'lgan tarmoqlardan foyda normasi yuqori tarmoqlarga kapitalning oqib o'tishiga sabab bo'ladi. Yangi kapitallar ko'proq foyda keltiruvchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif ko'payishiga olib keladi. Shu asosda, narxlar pasaya boshlaydi. Shuningdek, foyda normasi ham pasayadi, kam foyda keltiruvchi tarmoqlardan kapitalning chiqib ketishi teskari natijaga olib keladi: bu yerda ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi, tovarlarga bo'lgan

talab ular taklif qilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan birga foyda normasi oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat obyektiv ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qaerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Erkin raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko'p sonli korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar.

Erkin raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan sezilarsiz nazoratni amalga oshiradi. Chunki, har bir korxonada umumiy ishlab chiqarish hajmi uncha katta bo'lmaydi. Shu sababli alohida korxonada ishlab chiqarishning ko'payishi yoki kamayishi umumiy taklifga, demak mahsulot bahosiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi.

Erkin raqobat sharoitida yangi korxonalar tarmoqqa erkin kirishi, tarmoqda mavjud bo'lgan korxonalar esa uni erkin tashlab chiqishi mumkin. Xususan yangi korxonalarining paydo bo'lishi va ularning raqobatli bozorda mahsulotlarini sotishga huquqiy, texnologik, moliyaviy va boshqa jiddiy iqtisodiy to'siqlar bo'lmaydi.

Monopoliya yunon tilidan olingan bo'lib, mono – "tanho" va poleo – "sotaman" degan ma'noni bildirib, yakka hokimlik yoki hukmronlikni anglatadi, ya'ni monopoliyada tarmoq bitta firmadan iborat bo'lishi sababli, u mavjud mahsulot (xizmat) ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakka hukmronlik shakllanadi.

Monopoliya sharoitida firma narx ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi. Buning sababi oddiy. U mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va demak, taklifning umumiy hajmi ustidan nazorat qiladi.

Monopoliyaning mavjud bo'lishi tarmoqqa kirish uchun to'siqlarning mavjud bo'lishiga sabab bo'ladi. Iqtisodiy, texnik, huquqiy yoki boshqa to'siqlar yangi raqobatchilarning tarmoqqa kirishiga yo'l qo'ymaydi. Tarmoqqa kirish uchun to'siqlar har xil ko'rinishlarni oladi. Bularning asosiylari quyidagilar:

a) ishlab chiqarish miqyosi keltirib chiqaradigan to'siqlar, shu jumladan, moliyaviy to'siqlar ko'p holatlarda shunchalik katta bo'ladiki, bu tarmoqqa kirishni taqiqlash bilan barobar. Masalan, yirik ishlab chiqaruvchi hisoblangan avtomobil sanoatiga kirish, yangi texnologiya-

ga asoslangan zarur uskunalarni sotib olishga juda katta pul-kapitali talab qiladi.

b) tabiiy monopoliyalar vujudga keltiradigan to'siqlar. Buning mazmuni shundan iboratki, bir qancha tarmoqlarda raqobat mavjud bo'lmaydi, uni amalga oshirish mumkin emas. Ijtimoiy foydalanishdagi bunday tarmoq korxonalari tabiiy monopoliyalar deyiladi. Tabiiy monopoliyalarga elektr, gaz, suv ta'minoti va aloqa korxonalari misol bo'la oladi. Davlat bunday monopoliyalar faoliyatini tartibga solishda o'z huquqini saqlab qoladi. Agar tarmoqlar davlat mulkchiligiga asoslangan bo'lsa, bunday ijtimoiy foydalanishdagi korxonalar tartibga solinadigan yoki davlat tomonidan tuzilgan monopoliyalar deyiladi;

d) patent va litsenziyalar kabi qonuniy to'siqlar. Davlat patent va litsenziyalar berib tarmoqqa kirish uchun qonuniy to'siqlar ham yaratadi. Patentlar tadqiqotchiga mahsulotini to'liq nazorat qilish huquqini beradi. Tarmoqqa kirish yoki faoliyat turi bilan shug'ullanish davlat tomonidan litsenziya berish yo'li bilan cheklanishi mumkin. Masalan, davlat miqyosida radio va televizion eshittirishlarga tegishli vazirlik litsenziya beradi.

e) xomashyoning muhim turlariga, xususiyl mulkchilik monopoliyalar tomonidan potentsial raqobatchilar uchun samarali to'siq yaratish vositasi sifatida foydalanishi mumkin;

f) g'irrom raqobat. Firmalar o'z raqiblarining tarmoqqa kirib kelishini tajovuzkorona va shafqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Bank va resurslarni yetkazib beruvchilarni material va kredit berishdan voz kechirish, yetakchi mutaxassislarni og'dirib olish, bahoni keskin tushirish g'irrom raqobatning oddiy usullaridir.

Monopolistik raqobat erkin raqobat va oligopoliya o'rtasida joylashishi sababli, ularning belgilarini ifoda etadi. Monopolistik faoliyat deganda, xo'jalik yurituvchi subyektlarning, davlat boshqaruv organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining monopoliyaga qarshi kurash haqidagi qonun hujjatlariga xilof bo'lgan, raqobatchi yo'l qo'ymaslikka, uni cheklash yoki bartaraf etishga qaratilgan harakatlari yoki harakatsizligidir.⁴³

Oligopoliya – tarmoqda u qadar ko'p bo'lmagan korxonalarining mavjud bo'lishi va hukmronlik qilishidir. Bu oligopoliyaning eng muhim belgisidir. Qaysi tovarlar va xizmatlar bozorida nisbatan kam sonli

⁴³ Ўзбекистон янги қонунлари тўплами №15-сон. – Тошкент: Адолат, 3-модда.

ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilsa, shu tarmoq oligopolistik tarmoq hisoblanadi.

Oligopolistik tarmoq bir xil yoki tabaqalashgan mahsulot ishlab chiqarishi mumkin, ko'pchilik sanoat mahsulotlari: po'lat, mis, alyuminiy, qo'rg'oshin, temir va shu kabilar – fizik ma'noda bir turdagi mahsulotlar hisoblanadi va oligopoliya sharoitida ishlab chiqariladi. Iste'molchilik tovarlari: avtomobillar, yuvuvchi vositalar, sigaretalar, maishiy elektr buyumlari va shu kabilarni ishlab chiqaruvchi tarmoqlar tabaqalashgan oligopoliya hisoblanadi.

Oligopoliya sharoitida korxonalar o'rtasidagi raqobat o'zaro bog'liq bo'ladi. Oligopolistik tarmoqda hech qaysi firma o'zining baho siyosatini mustaqil o'zgartirishga botina olmaydi.

Oligopolistlar narxsiz raqobatga asosiy o'rin beradi, chunki birinchidan, raqobatchilarga reklama va mahsulotni o'zgartirish ancha murakkab, ikkinchidan, oligopolistlar kamdan-kam holda narxsiz raqobatni moliyalashtirish uchun yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'ladi.

Biz qarab chiqqan raqobatning to'rtta shaklining har biri milliy iqtisodiyotda alohida-alohida, ya'ni sof holda uchramaydi. Iqtisodiyot sohalarini batafsil o'rnatish, cheksiz ko'p har xil raqobatli vaziyatlar mavjudligi sharoitida, ikkita bir xil tarmoqni topish qiyinligini ko'rsatadi.

Shu sababli erkin raqobatli bozorning xarakterli belgilari bilan, erkin monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliyaning xususiyatlari o'rtasidagi farqlarni ko'rsatib berish foydali. Bunday taqqoslashni yengillashtirish uchun bozorning keyingi uchta modelini bildirish uchun «takomillashmagan» yoki «nomukammal» raqobat degan umumiy nomdan foydalaniladi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish bizga nisbatan ancha oldin boshlangan mamlakatlarda raqobat munosabatlarini rivojlantirish ancha murakkab va uzoq davrni oladigan jarayon ekanligini ko'rsatadi.

Bozor tizimida raqobatni **mukammal** (sof raqobat) va **nomukammal** turlarga ajratish mumkin.

Mukammal (yoki sof) raqobat shunday raqobatki, bunda bozordagi sotuvchilar va xaridorlarning soni juda ko'p miqdorda bo'lib, ular bozordagi narxga ta'sir eta olmaydi va monopol mavqeidan foydalanib, bozordagi ishtirokchilarni o'z izmiga yurita olmaydi. Shuningdek, bu

sharoitda kurash doirasi juda keng bo'lib, mavjud tarmoqqa kirish va undan chiqish hamda ushbu tarmoq to'g'risida axborot olish erkinligi kafolatlangan bo'ladi.

Bunda barcha ishtirokchilar bir xil turdagi tovar va mahsulotlar ishlab chiqaradilar hamda bozordagi narx talab va taklif asosida shakllanadi. Ammo real hayotda raqobatning bu ko'rinishini uchratish qiyin.

Mukammal raqobatning o'ziga xos tomonlari quyidagilar:

– bozordagi raqobatchilar soni o'ta ko'p va ularni birlashtirish imkoni yo'q, barcha ishtirokchilar o'z imkoniyatlari va tavakkalchiliklari evaziga bozorda ishtirok etadilar;

– mahsulot bir yo'sinli – standart, sifat bo'yicha tafovutlar yo'q;

– kichik korxonalar juda oz miqdorda ishlab chiqaradilar va ular o'zgalarning ishlab chiqarish quvvatlariga va korxonalariga ta'sir eta olmaydilar;

– tarmoqqa kirib borish uchun hech qanday huquqiy, tashkiliy, moliyaviy va texnologik cheklashlar yo'q;

– standart mahsulot bo'lgani uchun narx vositasisiz raqobatni o'zlashtirish uchun imkon yo'q, chunki mahsulot sifati, uni namoyish etish uchun farqlanish belgilari yo'q.

Nomukammal raqobat esa bunga teskari holat bo'lib, tabiatan monopoliya yoki raqobat bir muncha cheklangan bo'ladi. Xususan, bunda katta ulushga ega bo'lgan korxonalar va firmalar raqobatlashadilar.

Nomukammal raqobat monopoliya, oligopoliya, sof monopoliya va monopsoniya ko'rinishlarda namoyon bo'lishi mumkin.

Raqobat olib borish usuliga qarab **insofsiz (g'irrom) va halol raqobat** bo'lishi mumkin.

Insofsiz raqobat bozorda firmalar, korxonalar o'z raqobatdoshi bo'lgan subyektlarga nisbatan zarar keltiradigan, uning tadbirkorlik obro'siga putur yetkazadigan yolg'on, noaniq yoki buzib ko'rsatilgan ma'lumotlarni tarqatishi, ularning intellektual boyliklaridan noqonuniy foydalanishlari, tovarni tayyorlash usuli, xususiyati va joyi, iste'mol xossalari, sifati xususida iste'molchilarni chalg'itishlari, josuslik, qo'poruvchilik va o'g'irlik kabi usullardan foydalanishlari tushuniladi.

Halol raqobat esa buning aksi bo'lib, asosan, ikki usulda, ya'ni narx va sifat orqali olib borilishi mumkin. Narx orqali raqobatlashuv usuli tanlanganda narxni tushirish va ko'tarish orqali raqobatlashiladi. Bunda raqobatlashadigan firmaning narxni ko'tarish yoki pasaytirish chegarasi

asos qilib olinadi. Ammo shuni unutmaslik zarurki, narx bilan raqobatlashish hamisha ham qo'l kelavermaydi. Shuning uchun iqtisodiyotda tovarning sifati orqali raqobatlashish alohida o'rin tutadi. Jumladan, agar ikki firma tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot yoki tovarning narxi bir xil bo'lsa, xaridor o'z-o'zidan uning sifatiga, afzalligiga e'tiborni qaratadi va sifati yuqori bo'lgan tovarni sotib olishga intiladi.

Raqobatni subyektlariga qarab asosan uchta guruhga bo'lish mumkin.

1. Bozorda **ishlab chiqaruvchilar** yoki xizmat ko'rsatuvchilar orasidagi raqobat muhim hisoblanib, uni ham uch turga ya'ni, tarmoq ichidagi, tarmoqlararo va mintaqaviy raqobatga bo'lish mumkin.

a) **tarmoq ichidagi raqobat.**Bu, asosan, bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat hisoblanib, u asosan tovarlar sifati, narxi, tovarning ko'rinishi, korxonada foydasi miqdori va xuddi shunday tovarlar ishlab chiqarayotgan boshqa ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga bog'liqlikni taqozo etadi. Ishlab chiqaruvchilarga ichki va tashqi sharoitlarning har xil ta'siri tufayli ular bozorda turlicha ulushga ega bo'ladilar va turli mavqeni egallaydilar;

b) **tarmoqlararo raqobatda** turli tarmoqlar o'rtasida raqobat mavjudligini ko'rish mumkin. Masalan bir hududga sarmoya kiritish niyatida bo'lgan sarmoyador tarmoqlar o'rtasida o'zi uchun eng foyda keltiradigan tarmoqni tanlaydi.

Resurslar doimo foyda normasi ancha past bo'lgan tarmoqda yuqoriroq bo'lgan tarmoqqa oqib o'tadi. Shu asosda tarmoqlararo raqobat – tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida o'z mablag'larini eng foydali ishlab chiqarish sohasiga joylashtirish uchun kurash sodir bo'ladi.

d) **mintaqalararo raqobat** davlatlar orasida yuzaga keladigan raqobat ko'rinishidir. Misol uchun, Yaponiyada avtomobil ishlab chiqarish xarajatlari AQSHga qaraganda kamroq bo'lganligi munosabati bilan, dunyo avtomobil bozorlaridagi savdolarda mavjud raqobat natijasida yuzaga kelgan narxlar tizimi yapon avtomobil ishlab chiqaruvchilari uchun foydaliroqdir.

Shu sababli, avtomobil ishtiyokmandlarining avtomobillarga bo'lgan ehtiyojining katta qismi Yaponiya avtomobillari hisobiga qondiriladi. Natijada ko'proq chidamli bo'lgan AQSH avtomobil ishlab chiqaruvchilari raqobat kurashida yutqazadilar.

2. **Xaridorlar o'rtasidagi raqobat** raqobatning boshqa turlariga nisbatan rivojlangan bozor xo'jaligida kamroq ahamiyatga ega. Albatta, har bir sotuvchi uchun xaridorlarning tovar uchun ko'proq haq to'laydigani afzaldir. Lekin, ishlab chiqarish taklifi talab bilan muvozanatga kelgan vaziyatda xaridorlar o'rtasidagi raqobat ikkinchi o'ringa o'tadi. Raqobatning keskinlashuvi biron bir tovarni taklif etishni ko'paytirish uchun to'siq paydo bo'lgan paytdagina yuzaga kelib, agar tovar yetishmasligi paydo bo'lsa, xaridorlar uni sotib olishda bir-birlaridan o'zishga intilib, sotuvchilarga balandroq narx taklif qiladilar. Sotuvchilar esa taqchil tovarni talab narxi bo'yicha, ya'ni xaridori chiqsa, iloji boricha, yuqori narx bo'yicha sota boshlaydilar.

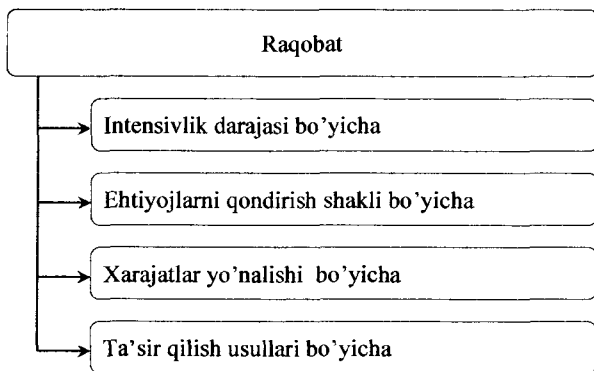
Xaridorlarning sotib olish imkoniyatlari bir xil bo'lganligi sababli, ko'p haq to'lay oladigan kishi ushbu vaziyatda afzal ko'riladi. Bunday raqobat natijasida barcha xaridorlar, har holda tovarni sotib oladigan, tovar yetarli miqdorda bo'lgandagiga qaraganda ko'proq haq to'laydigan xaridorlar va hech narsa sotib ololmaydigan xaridorlar ozmi-ko'pmi yutqazadilar, chunki ularning ehtiyojlari qondirilmaydi.

3. **Sotuvchi bilan xaridor o'rtasidagi raqobat** –muvozanat narxlar shakllanishi jarayonida sodir bo'ladi. Dastlabki shakllangan narx bo'yicha talab taklifdan yuqori bo'lsa, narx oshib boradi. Bunday vaziyatda sotuvchilar bilan birgalikda harakat qilish xos bo'lib, xaridorlar parokanda bo'ladilar va ularning har biri taqchil molni sotib olishda boshqasidan o'zishga intiladi. Bordi-yu, dastlabki narx vaziyatida taklif talabdan ortiq bo'lsa, xaridorlar sotuvchilarni bir-birlari bilan o'zaro raqobat qilishga, qolaversa, narxni pasaytirishga majbur etadilar. Bundan xaridorlar yutadilar, chunki ulardan har biri tovarni arzonroq narxda sotib olishga muvaffaq bo'ladi.

Adam Smit shunday deydi: “Bir xil kasb egalari kam uchrashadilar, hatto ular quvonchli kunlarida yoki shunchaki dam olish uchun uchrashganlarida ham, biror bir uchrashuvlari yo'qki, bu uchrashuvlar jamiyatga qarshi til biriktirish yoki narx-navoni qanday ko'tarish yuzasidan biror bir kelishuv bilan yakunlanmasin.”

Raqobat klassifikatsiyasi quyidagi chizmada aks ettirilgan:

Raqobat klassifikatsiyasi



Intensivlik darajasi bo'yicha:

1. Jalb etuvchi raqobat – raqobat subyekti mazkur segmentda oldingi segmentdagiga nisbatan ko'proq foyda oladi;

2. Chegaralangan raqobat - mazkur raqobat tovar bozorida raqobatni ushlab turadi;

3. Shafqatsiz raqobat - raqobat nisbatan intensiv, raqobatchilar bir-birini bozordan siqib chiqarishga, ulushini tortib olishga harakat qiladi.

Ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha:

1. Funktsional raqobat – bu raqobatning shunday turiki, turli xil tovarlar o'zaro bir-bir bilan raqobatlashadi. Bu tovar ayni o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Masalan: mineral suv ishlab chiqarish o'rtasida raqobat gazli suv ishlab chiqarish, kvass ishlab chiqarish, sharbat ishlab chiqarish va boshqalar. Bu turli xil mahsulotlar bitta va o'sha-o'sha ehtiyojni, ya'ni chanqoqni qondiradi.

2. Tur raqobat – mazmuniga ko'ra funktsional raqobatga yaqin turadi. Tur raqobat bitta maqsadga yo'naltirilgan lekin bir-biri bilan uncha katta farqga ega bo'lmagan o'xshash tovarlar ishlab chiqarish ishlari o'rtasidagi raqobatdir. Bu farqlar aniq bo'lishi mumkin va iste'molchilarga tovar tanlovida hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin. Masalan: tur raqobatga analogik avtomobillar ishlab chiqarish ishlarini keltirish mumkin. Bunda dvigatel quvvati bo'yicha farqlanadi. Tur raqobat barcha firmalar faoliyatida, amaliyotda ko'p uchraydi.

3. Predmet raqobati – bu raqobatda bir-xil tovar ishlab chiqarishlar o‘rtasidagi faqat sifati bilan farqlanuvchi raqobat turi hisoblanadi. Bu farq umuman bo‘lmasligi mumkin yoki minimal bo‘lishi mumkin. Raqobatning ushbu turi qoidaga ko‘ra raqobatning strategiyasini ishlab chiqarishga e‘tiborini qaratadi. Predmet raqobati juda qattiq bo‘lishi mumkin. Chunki ishlab chiqarishlar raqobatchining bozordagi ulushiga kurashadi. Bular turlicha bo‘lishi mumkin. Narxdan tortib reklamagacha shuningdek, shavqatsiz raqobatgacha bo‘lishi mumkin.

Xarajatlar yo‘nalishi bo‘yicha F. Kotler 4 ta turini ko‘rsatib beradi.

Mazmunan ehtiyojni qondirish shakliga o‘xshash bo‘ladi.

1. Savdo markalari raqobati;

2. Tarmoq raqobati;

3. Formal raqobat;

4. Umumiy raqobat.

Savdo markalari raqobati – oldingi klassifikatsiyadagi predmet raqobatchiga o‘xshash bo‘lib hisoblanadi. Bu ko‘proq bir-xil ishlab chiqarish, o‘xshash tovarlar va bir-xil maqsadga yo‘naltirilgan ishlab chiqarishlar o‘rtasida kuzatiladi.

Formal raqobat – turli xil tovar ishlab chiqarishlar o‘rtasidagi raqobat bo‘lib, bitta va o‘sha ehtiyojni qondirishga yo‘naltirilgandir. O‘z o‘rnida funksional raqobatga to‘g‘ri keladi.

Umumiy raqobat – bu raqobatda tadbirkorlik faoliyati subyektlari barchasi o‘rtasidagi kuzatiladi.

Ta‘sir qilish usullari bo‘yicha:

1. Narxli raqobat;

2. Narxsiz raqobat.

Narxli raqobat – xaridorlarni o‘ziga narx usuli orqali jalb etishda foydalaniladi. Bu raqobatning turi amalga oshirilgan raqobatga mos keladi. Bugungi kunda narxli raqobat juda kam tarqalgan. Chunki iqtisodiyotning hozirgi rivojlangan bosqichida narxning pasayishi yuqori natijalar bermaydi va firmani bozorda shunaqa strategiya qo‘llab lider qilolmaydi. Narxsiz raqobat – narxni pasaytirish yordamida emas balki boshqa omillar hisobiga kurash olib borishni talab etadi.

Raqobat ijtimoiy nuqtayi nazardan maqbul hodisa, lekin, ayrim hollarda, xo‘jalik subyektlariga bozor ishtirokchilari sonini cheklash yoki birgalikda narxlarni ko‘tarish bo‘yicha raqiblar bilan kelishishga ham yo‘l ochish mumkin.

8.3. Raqobatli ustunlik va raqobatbardoshlik

Hozirgi davrda xalqaro savdo nazariyasida raqobatda ustunlikka erishish, uni ushlab turish muammosi birinchi o'rinda turadi. Jahon bozorida peshqadamlilikni qo'ldan bermaslik uchun yuqori sifatli mahsulotlarni taklif qilish va baholi raqobatga bardosh berish qurbiga ega bo'lish kerak. Raqobatli ustunlik – tovar yoki markaning firmaga o'zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma'lum bir afzallik beradigan xarakteristikasi va xususiyatlaridir. Bu xarakteristikalar (atributlar) g'oyatda xilma-xil bo'lishi va tovarning o'ziga (asosiy xizmatga) ham, asosiy xizmatga qo'shimcha xizmatlarga, ishlab chiqarish, savdo shakllariga ham taalluqli bo'lishi, hamda firma yoki tovarga xos bo'lishi mumkin. Demak, bunday afzallik nisbiy bo'ladi va tovar bozorida yoki bozor segmentida eng yaxshi mavqega ega bo'lgan raqobatchiga nisbatan belgilanadi.

8.3.1-jadval

Raqobat ustunligini tanlash holati

Raqobat ustunligini tanlashning ikkita holati	
Birinchisi – firma faoliyat ko'rsatayotgan tarmoqning tuzilishi	Ikkinchisi – bu firma tarmoq doirasida egallangan (pozitsiya)
Turli tarmoqlardagi raqobat mohiyati bir-biridan keskin farqlanadi va turli tarmoqlarda uzoq muddat davomida foyda olish ehtimoli bir xil emas	Ba'zi pozitsiyalar tarmoqdagi o'rtacha foydalilikdan qat'iy nazar, boshqalariga qaraganda foydaliroq. Bu holatlardan har biri o'zicha strategiyani tanlab olish uchun yetarli emas

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

Agar raqobatli afzallik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslangan bo'lsa, u "tashqi" afzallik deb ataladi, bu sifatlar xarajatlarning qis-

qartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga xaridor uchun qiymatli bo'ladi.

Binobarin, tashqi raqobatli afzallik firmaning "bozor qudratini" oshiradi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi, chunki imtiyozli raqobatchi bunday ajralib turuvchi sifatlarni taklif eta olmaydi. Tashqi raqobatli afzallikdan kelib chiqadigan strategiya differensiya strategiyasi bo'lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi "nou-xau" siga, uning mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalligiga tayanadi. Agar raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi afzalligiga yoki raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va "ishlab chiqaruvchi uchun qiymat" hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo'lsa, bunday afzallik "ichki afzallik" deb ataladi. Ichki raqobatli afzallik – firmaga ko'proq rentabellik keltiruvchi va uni sotuv narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq "unumdorlik" oqibatidir. Ichki raqobatli afzallikka asoslangan strategiya xarajatlar bo'yicha afzallik strategiyasi bo'lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish "nou-xau" siga asoslanadi. Raqobatli afzallikning kelib chiqishi va tabiati turlicha bo'lgan bu ikki turi ko'pincha, bir-biriga to'g'ri kelmaydi, chunki ular mutlaqo farq qiluvchi ko'nikma va madaniyatni talab qiladi.

Raqobatbardoshlikni tahlil qilishning vazifasi strategik xulosalar chiqarish va ustuvor maqsadlarni belgilash uchun firmaga shu o'qlarda joylashishga imkon berishdan iboratdir. "Bozor kuchi" o'qidagi o'rinni tanlash uchun avvalgi boblarda ko'rib chiqilgan markaning imijini tadqiq qilishda olingan ma'lumotlardan foydalanish kerak. Bu tadqiqotlar bozor qabul qiladigan qiymatni o'lchash va narx bo'yicha egiluvchanlikni baholashga imkon beradi. "Unumdorlik"ni tahlil qilishda tajriba egri chizig'idan kelib chiqish yoki "bozorni razvedka qilish" xizmati ma'lumotlarini hisobga olish lozim, bu xizmat raqobatchilar ustidan kuzatuv o'rnatish vazifasini bajaradi. M.Porterning ta'kidlashicha, firmalarning raqobat jihatdan ustunliklari va mamlakatning iqtisodiy o'sishi darajasi o'rtasida bog'liqlik mavjud. Islohotlarni bosqichma-bosqich amalga oshirish, bozor infratuzilmasini shakllantirish va rivojlantirish, o'z navbatida, monopoliyaga qarshi siyosatni takomillashtirish va raqobatni rivojlantirish zaruriyatini yuzaga keltirdi. Bu masala

1996-yil 27-dekabrda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatini cheklash va raqobat to'g'risida»gi qonunda ko'rsatilib o'tilgan.

Qonunda asosan ikki maqsad ko'zlangan:

Birinchisi – monopol hokimiyatga ega bo'lgan korxonalar tomonidan bozordagi yakka hokimlik mavqeyini suiste'mol qilmaslik va uni oldini olishni, oldingisidan tubdan farq qiluvchi yangi qonunni ishlab chiqish;

Ikkinchisi – bu har bir sohada monopoliyadan chiqarish va sog'lom raqobat muhitini yaratishdir.

Subyektning o'z ustun mavqeyini suiste'mol qilishi keng tarqalgan monopolistik faoliyat turlaridan biridir. Ustun mavqe «Tovar bozorlari monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi qonunning 3-moddasida berilgan. Unga ko'ra «Ustun mavqe – o'rmini bosuvchi bo'lmagan tovar bozorida yoki bir-birininig o'rmini bosadigan tovarlar bozorida xo'jalik yurituvchi subyektning o'ziga raqobatni cheklashga hal qiluvchi ta'sirni ko'rsatish, boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarning bozorga kirish erkinligini qiyinlashtirish yoki ularning iqtisodiy faoliyat erkinligini boshqacha tarzda cheklash imkoniyatini beradigan hukmron mavqedir. Bozordagi ulushi 65% yoki undan ortiq foizni tashkil etadigan xo'jalik yurituvchi subyektning mavqei ustun mavqe deb e'tirof etiladi».

Lekin, bozordagi ulushi 65% va undan ham ortiq bo'lgani bilan uning mavqeyi ustun deb e'tirof etilmasligi mumkin. Buning uchun subyekt raqobatga salbiy ta'sir, ya'ni faoliyat yuritayotgan boshqa tadbirkorlarga salbiy ta'sir ko'rsatmayotganligini asoslab berishi lozim.

Bozordagi ulushi 35% dan 65% gacha bo'lgan subyekt ustun mavqega ega bo'lmaydi. Biroq monopoliyaga qarshi organ tomonidan mazkur holat ustun mavqe deb e'tirof etilishi ham mumkin. Bunda tadbirkorning bozordagi ulushining barqarorligi, bozordagi raqobatchilarga tegishli ulushlarning miqdori, mazkur bozorga yangi raqobatchilarning kira olishlari va boshqa mezonlar inobatga olinadi. 35% gacha bo'lgan ulush ustun mavqe holatini keltirib chiqarmaydi.

Ustun mavqeni belgilab beruvchi darajada ko'rsatkichlar turli davlatlarda turli xildir. Bu bevosita shu davlat iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasiga bog'liq. Rivojlangan davlatlarda bu ko'rsatkichlar 10% dan 30% gacha qilib belgilab qo'yilgan. Bu bevosita shu davlatlarda

raqobatning rivojlanganligidan hamda monopolistik faoliyatni yo'qligidan yoki kam darajada ekanligidan dalolat beradi.

Makrodarajadagi raqobatbardoshlikni baholash. Mamlakatning raqobatbardoshligi erkin va halol raqobat sharoitida mamlakatning jahon bozori talablarini qondiruvchi tovarlarni ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish qobiliyati sifatida ta'riflash mumkin. Mamlakatning raqobatbardoshlik ko'rsatkichi, birinchi galda mamlakatning jahon bozoridagi mavqeiini tavsiflovchi, shuningdek, tovar va tovar ishlab chiqaruvchining hamda tarmoqning raqobatbardoshligini birlashtiruvchi umumiy ko'rsatkich hisoblanadi.

Mezodarajadagi raqobatbardoshlikni baholash. Firmaning raqobatbardoshligini baholash. Iqtisodiyotni globalashtirish va baynalmilallashtirish davrida uning samaradorligi va ishlab chiqarilayotgan mahsulot talabgirlikining yagona mezoni bo'lib raqobatbardoshlik hisoblanadi. Hozirgi vaqtda "raqobatbardoshlik" tushunchasining yagona ta'rifi mavjud emas. Ushbu tushuncha talqinlarining ko'p bo'lishi ehtimolini belgilab beruvchi asosiy omillar – bu iqtisodchilarning turli xil boshlang'ich pozitsiyalari hamda ishlab chiqaruvchi sifatida faqat alohida korxonalar, tarmoq yoki butun iqtisodiyotning ko'rib chiqilishidir. Raqobatbardoshlik – nisbiy tushuncha, chunki bir turdagi bozorlarda muvaffaqiyatli raqobatlashuvchi tovar boshqa bozorlarda umuman raqobatbardosh bo'lmaydi. Bu hol tashqi va ichki bozorlarda raqobatbardoshlikni chegaralash zaruratini keltirib chiqaradi.

Shunday qilib, raqobatbardoshlik sohasida umumiy konsepsiyani shakllantirish uchun mazkur holatning barcha tomonlarini hisobga olish lozim. Biroq qator mamlakatlar tajribasiga ko'ra ichki bozordagi raqobat xalqaro raqobatning asosi hisoblanadi.

Raqobat munosabatlari uchta bosqichda amalga oshiriladi:

- mahsulot, ishlab chiqarish va korxonaning muayyan mikro turlari;
- mezotarmoqlar, korxonalarning tarmoq korporativ birlashmalari va gorizontal integratsiyalashgan firmalar;
- tarmoqlararo integratsiyalashgan makroiqtisodiy majmualar.

Har qanday sanoat firmasi, har qanday tovar ishlab chiqaruvchi u tashkil etilgan vaqtdan boshlab va butun faoliyati davomida o'zi uchun zarur bo'lgan raqobatbardoshlik muammolarini hal etishiga to'g'ri keladi. Jahonning ko'plab mamlakatlari iqtisodiyoti jahon xo'jaligi

aloqalariga jalb etilgan, milliy bozor va uning talablari esa jahon bozori va xalqaro raqobatbardoshlikning faol ta'siri ostida shakllanadi.

O'zi uchun yangi hisoblangan bozorga kirib borish, ishlab chiqarishni kengaytirish yoki uni qisqartirish, texnologik jihozlarni modernizatsiya qilish, yoxud ishlab chiqariladigan mahsulotni yangilash maqsadida investitsiyalarni amalga oshirishda, albatta, ishlab chiqaruvchi yoki korxonaning raqobatbardoshligini baholash talab etiladi. Tadbir-korlik muhiti tomonidan raqobatbardoshlikning eng muhim omillari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: Ichki bozorda raqobatning jadalligi, axborot infratuzilmasining rivojlanishi, talab xususiyatlarining murakkablashuvi va ichki taklifning miqdor va sifat bo'yicha talabga mosligi. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari va bozor institutlarini shakllantirish hamda rivojlantirish jarayonlari bo'yicha orqada qolish O'zbekistonda ham kuzatilmoqda. Bunga barham berishda innovatsion tadbirkorlikni tashkil etish va rivojlantirishga davlat tomonidan ko'rsatiladigan ko'mak asosiy rolni o'ynashi mumkin.

8.4. Raqobat ustunliklari strategiyasi

Raqobat ustunligiga deyarli har doim muvaffaqiyatli hujumkor strategik harakatlar hisobiga erishiladi. Ustunlikka erishishni ta'minlash uchun muvaffaqiyatli hujumkor strategiyaga qancha vaqt talab etilishi tarmoqdagi raqobat tavsifiga bog'liq. Ustunlikni ta'minlash vaqti qisqa bo'lishi, xizmat ko'rsatish sohasidagi kabi, murakkab texnologik jarayonli kapital talab etadigan tarmoqlardagi kabi ancha davomli bo'lishi ham mumkin. Ideal darajada sozlangan harakatlar miqyosi ancha katta bo'lgan (masalan, yangi qimmatbaho dorining patentiga farmatsevtikada ega bo'lish sezilarli ustunlikni ta'minlaydi) yoki uncha katta bo'lmagan (masalan, tikuvchilik sanoatida. Bunda kiyimlarning yangi modadagi fasonlari osongina o'zlashtirilishi mumkin, nusxa ko'chirish orhali) raqobat ustunligini yaratishi mumkin. Muvaffaqiyatli hujumdan so'ng "mevalarning samarasini" ko'rish davri keladi. Bu davrning davomiyligi esa raqiblarga yo'qotilgan pozitsiyalarni qaytarib olish uchun hujumga o'tishga qancha vaqt kerak bo'lishiga bog'liqdir. Raqiblar firma yaratgan ustunlikka qarshi jiddiy qarshi hujum boshlashlari bilan uning yemirilishi boshlanadi. Egallangan mavqeyini saqlab qolish uchun firma ikkinchi strategik hujumni amalga oshirishi kerak. Uning fundamentini esa raqobatchi ustunlikka erishish maqsadida

kurashni kuchaytirgan paytlarida hujumga o'tishga tayyor turish uchun "mevalarni samarasini" ko'rish davrida ko'rib qo'yish kerak bo'ladi. Raqobat ustunligini saqlab turish uchun firma raqiblardan bir bosh baland bo'lishi kerak. Bozordagi o'zining pozitsiyasini mustahkamlash uchun ketma-ket strategik hujumlar uyushtirishi va xaridorlarning moyilligini saqlab turishi lozim. Firmaning tashqi raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- mamlakat raqobatbardoshligining yuqori darajasi;
- kichik va o'rta biznesning davlat tomonidan faol qo'llab-quvvatlanishi;
- mamlakat iqtisodiyoti faoliyat ko'rsatishining sifatli huquqiy tartibga solinishi;
- jamiyat va bozorlarning ochiqligi;
- mamlakat iqtisodiyotini boshqarishning yuqori ilmiy darajasi;
- standartlashtirish va sertifikatlash milliy tizimining xalqaro tizim bilan uyg'unlashuvi;
- fan va innovatsiya faoliyatining davlat tomonidan tegishli qo'llab-quvvatlanishi;
- mamlakatni boshqarishni axborot bilan ta'minlashning yuqori sifati;
- mamlakat ichida va jahon hamjamiyati doirasida integratsiyalashuvning yuqori darajasi;
- mamlakatda past soliq stavkalari;
- qulay va arzon resurslarning mavjudligi;
- mamlakatda boshqaruv kadrlarini tayyorlash va qayta tayyorlashning sifatli tizimi va boshqalar.

Firmaning ichki raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- tovarga bo'lgan yuqori ehtiyoj;
- jamlash, ixtisoslashuv va kooperasiyaning optimal darajasi;
- boshqaruvning yuqori sifatli axborot va me'yoriy-uslubiy asosi;
- yetkazib beruvchilarning raqobatbardoshligi;
- sifatli xomashyo va boshqa resurslardan foydalanish imkoniyatining mavjudligi;
- resurslardan foydalanish samaradorligini optimallashtirish ishlari bajarilishi;
- tub yangiliklarning yuqori darajasi (patentlangan tovar, texnologiyalar, axborot tizimlari va h.k.);

- menejerlarning raqobatbardoshligi;
- tovarning eksklyuzivligi;
- ko'p ilm talab qiluvchi tovarlar eksportining yuqori ulushi;
- raqobatbardosh tashkilotlar va tovarlarning yuqori salmog'i va boshqalar.

Firmaning raqiblardan ustunlikka ega bo'lishi uchun hujumlar strategiyasini qo'llash yaxshi samara beradi.

Hujumkor strategiyaning oltita asosiy turi ajratiladi:

- raqobatchining kuchli tomonlariga qarshilik ko'rsatish yoki ular-dan o'zib ketishga qaratilgan harakatlar;
- raqobatchining zaif tomonlaridan foydalanishga qaratilgan hara-
katlar;
- bir nechta frontlarda bir vaqtda hujumga o'tish;
- egallanmagan bo'shliqlarni egallash;
- partizan urushi;
- zarbalar.

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

- lider strategiyasi;
- kurashga chaqiruvchi strategiya;
- lider orqasidan boruvchi strategiya;
- mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuv-
chi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya
bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda
yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga
yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Lider strategiyasi - bu bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali
korxonada raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini,
pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot
markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallari ustidan nazoratni
saqlab qolish)ga intiladi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor sardori tomonidan o'zining bizne-
sini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlana-
digan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari
mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta

hujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa.

Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bunday maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmga ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarini bittasi ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi.

"Kurashga chaqiruvchi" strategiyasining maqsadi - lider o'rmini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

- liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash;
- uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Hujum strategiyasi - bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi.

Raqobat ustunligini himoya qilish uchun mudofaa strategiyalaridan foydalanish ham mumkin. Raqobat bozorlarida barcha firmalar raqobat-chilar uyushtiradigan hujumlarning obyektlari bo'lishi mumkin. Hujumlar xuddi eski, amaldagi firmalar tomonidan bo'lganidek, yangi firmalar tomonidan ham bo'lishi mumkin. Himoyaviy strategiyaning maqsadi hujumga uchrash xavfini kamaytirish yoki ularni eng kam yo'qotish bilan o'tkazib yuborish. Himoya strategiyasi kompaniyaning raqobat ustunligini kuchaytirmasa ham, raqobat pozitsiyasi atrofida mudofaa inshootlarini tashkil etish va raqobat ustunligini saqlab qolish imkonini beradi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi - bu biznesga yondashuv va mijozlarni jalb qilishga qaratilgan tashabbuslar, kompaniyaning bozordagi pozitsiyani mustahkamlash uchun olib boradigan kurashidan iborat. Bozordagi raqobatni urushga o'xshatish mumkin. Bu urushda raqiblar yarador bo'lishi, zarar ko'rishi mumkin. Bunda faqat eng yaxshi strategiya g'alaba qozonadi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi hujumkorlik va mudofaa harakatlarini, qisqa muddatli taktik va uzoq muddatli harakatlarni o'z ichiga oladi.

Bozordagi raqobatchilar nechta bo'lsa raqobatchilik strategiyasining variantlari va ko'rinishlari shuncha bo'ladi. Biroq ularning turi

qanchalik ko'p bo'lmasin, ularning o'xshashliklari topiladi. Strategiyaga yondoshishning keng tarqalgan 5 ta varianti mavjud bo'lib ular quyida keltirilgan:

1. Xarajatlar bo'yicha ilg'orlik strategiyasi. Tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda to'la xarajatlarini pasaytirishni ko'zda tutadi. Bu esa ko'p sonli xaridorni jalb qiladi.

2. Keng tabaqalashtirish strategiyasi. Kompaniya tovarlariga raqobatchi firmalar tovarlaridan farq qildiradigan o'ziga xos chizgilarni berishga qaratilgan. Bu ham xaridorlarni jalb etishga yordam beradi.

3. Optimal xarajatlar strategiyasi. Xaridorlarga past xarajatlar va mahsulotni keng tabaqalashtirishni uyg'unlashtirish hisobiga kimmatli tovar olish imkoniyatini beradi. Asosiy vazifa uxshash tovarni ishlab chiqaruvchilarga nisbatan optimal xarajat va past baholarni ta'minlashdan iboratdir.

4. Fokuslangan strategiya. Bunda strategiya past xarajatlarga asoslangan bo'lib, xaridorlarning tor segmentiga yo'naltiriladi. Bunda firma o'z raqobatchilaridan ancha past baholar hisobiga o'tib ketadi.

5. Ifodalangan strategiya yoki mahsulotni tabaqalashtirishga asoslangan bozor uyasi strategiyasi. Uning maksadi - tanlangan segmentlar namoyondalarini ularning did va talablariga yanada to'laroq javob beradigan tovar va xizmatlar bilan ta'minlashdir. Shuningdek, raqobat ustunligini himoya qilishning bir qancha yo'llari mavjud. Ulardan biri – raqobatchilar harakatlarini boshlashlari uchun xalal berish.

Bunday yondashuv quyidagi asosiy qadamlarni ko'zda tutadi:

- bo'sh bozor uyalarini to'ldirish uchun mahsulot nomenklaturasini kengaytirish;

- raqobatchilar ega bo'lgan yoki ega bo'lishi mumkin bo'lgan modellar va mahsulotlar sortlarini ishlab chiqish;

- pastroq narxlarda raqobatchilarning mahsulotlariga yaqin modellarni taklif etish;

- raqobatchilarni vositachi va distribyuterlarning taqsimlash tarmog'idan siqib chiqarish uchun ular bilan shartnomalar imzolash;

- vositachilar va distribyuterlar boshqa ta'minotchilar bilan aloqa bog'lashlariga halal berish uchun ularga sezilarli chegirmalarni kafolatlash;

- iste'molchilarni bepul yoki past narxlarda o'qitishni taklif etish;

- o‘z mahsulotiga iste‘molchilar talabini saqlab qolish uchun choralar ko‘rish;
- kreditga sotish hajmlarini oshirish;
- butlovchi qismlar yetkazib berish vaqtini qisqartirish;
- muqobil texnologiyalarni patentlash;
- xususiy “nou-xau”larni himoyalash;
- eng yaxshi ta‘minotchilar bilan eksklyuziv kontraktlar imzolash;
- raqobatchilarni yaqinlashtirmaslik uchun xom ashyolarni katta hajmlarda sotib olish;
- raqobatchilar bilan ishlaydigan ta‘minotchilardan voz kechish;
- tovarlar va raqobatchilar harakatlarni doimo nazorat qilib turish;
- himoyaviy strategiyaga bo‘lgan ikkinchi yondashuv raqobatchilarga ularning harakatlari javobsiz qolmasligi va kompaniya hujumga tayyor ekanligini yetkazib turishdan iborat.

Himoyaviy strategiyaga bo‘lgan ikkinchi yondashuv raqobatchilarga ularning harakatlari javobsiz qolmasligi va kompaniya hujumga tayyor ekanligini yetkazib turishdan iborat. Raqobatchilarning hujumkor harakatlariga qarshilik ko‘rsatishning boshqa yo‘li raqobatchilarni o‘ziga jalb etadigan va ularni hujumkor harakatlarga undaydigan foydani kamaytirishga urinishdan iborat. Firmaning foydaliligi qanchalar yuqori bo‘lsa, bu boshqalar uchun o‘ziga jalb etadigan «xo‘rak» vazifasini o‘taydi va hujumkor harakatlar qilish istagini tug‘diradi. Bunday sharoitda kompaniya hisob mexanizmlari yordamida himoyalinishi mumkin.

Vertikal integratsiya strategiyasi va raqobat ustunligi

Kompaniya mablag‘larini vertikal integratsiyaga investitsiya qilishning asosiy sababi uning raqobat pozitsiyasining kuchayishidir. Agar vertikal integratsiya kompaniya xarajatlarini sezilarli darajada pasayishiga yoki qo‘shimcha raqobat ustunligiga erishishga olib kelmas ekan, u strategik hisoblanmaydi va unga mablag‘ sarflashning foydasi yo‘q. «Orqaga» integratsiya shundagina xarajatlarni pasayishiga olib keladiki, unda ishlab chiqarishning talab etiladigan hajmi shu darajada yuqori bo‘ladiki, u xuddi ta‘minotchilardagi kabi ishlab chiqarish miqyoslarida shunday tejamkorlikni ta‘minlaydi. «Oldinga» vertikal integratsiya ham ana shunday ildizlarga ega.

Vertikal integratsiyaning kamchiliklariga quyidagilar kiradi:

- integrallashgan firmalar yangi texnologiyalarga sekin ko'nikish tendensiyasiga ega bo'ladilar, chunki bu katta xarajatlar bilan bog'liq;

- integratsiya ta'minotchilarni erkin tanlash xususida firmaning imkoniyatlarini cheklaydi;

- vertikal integratsiya qadriyatlar zanjiridagi har bir bosqichda quvvatlarni balansligi bilan bog'liq bo'lgan muammolarga olib keladi.

- «Oldingi» yoki «orqaga» integratsiya turli malaka, mahorat va ishbop qobiliyatlarini talab etadi.

Shunday qilib, vertikal integratsiya strategiyasining ham kuchli, ham kuchsiz tomonlari bo'lishi mumkin. Integratsiyaning qanday yo'nalish va qanday miqyoslarini tanlash quyidagilarga bog'liq:

- integratsiya kompaniyaning strategik jihatdan muhim bo'lgan ish sohalari xarajatlarini pasaytirish yoki tabaqalashtirishni chuqurlashtirish tomoniga yaxshilashga qodirmi?

- kapital xarajatlar, javob reaksiyaning chapdastligi va tezligiga, ma'muriy xarajatlarga qanday ta'sir ko'rsatadi?

- raqobat ustunligini yaratishga qodirmi?

Boshlovchilikning ustunliklari va kamchiliklari.

Vaqt omili strategiyani tanlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi: ustunlikka erishish uchun «qaldirg'och» firmaning «qaltis vaqtda strategik harakat kerakmi yoki kerak emas?» degan savolga javob beradi.

Strategik qadamlarni birinchi bo'lib qo'ygan firma shundagina yuqori natijalarga erishishi mumkin, qachonki: tashabbuskorlik firmaning obro' orttirishiga yordam bersa.

Xomashyo, yangi texnologiyalar ta'minotchilari, sotish tarmoqlari bilan erta o'rnatilgan aloqalar mutloq ustunlikni egallashga imkoniyat yaratishi mumkin. Birinchi xaridorlar takroriy xaridlarni amalga oshirib kompaniyaga kuchli ixlosmandlikni saqlab qoladilar.

Ammo kutish har doim ham muvaffaqiyatsiz yondashuv bo'lavermaydi.

«Qaldirg'och»lar uchun qiyinchiliklar paydo buladi, qachonki:

- birinchi bo'lib yurish, yo'lboshchilardan keyin yurishga qaraganda ancha qimmatga tushadi;

- texnologik o'zgarishlar shunchalik tez amalga oshadiki, ilk investitsiyalar tezda samarali bo'lmay qoladi.

- kutayotganlarga bozorga kirish osonroq, chunki xaridorlar har doim ham «qaldirg'och»larga sadoqatni saqlab qolavermaydilar.
- ilgari ketayotganlarning mahorat va "nou-xau"laridan osongina nusxa ko'chirilishi mumkin yoki hatto orqada qolayotganlar tomonidan takomillashtirilishi ham mumkin.

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

- raqobatchining asosiy maqsadlari nimadan iborat?
- ushbu maqsadlarga erishish uchun ayni paytdagi joriy strategiya qanday?
- raqiblar o'z strategiyasini amalga oshirish uchun qanday vositalarga egalar?
- ular kelgusida qanday strategiyalarni ilgari surishlari mumkin?

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

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Raqobat deganda nimani tushunasiz?
2. Bozorda raqobat nechta bosqichdan o'tadi?
3. Raqobatning ijobiy va salbiy jihatlarini aytib bering.
4. Subyektning mavqei qachon ustun deb hisoblanadi?
5. Oligopoliya deganda nimani tushunasiz?
6. Raqobat munosabatlari nechta bosqichda amalga oshiriladi?
7. Raqobat ustunligiga qanday erishiladi?
8. Hujumkor strategiyaning oltita asosiy turlarini sanab bering
9. "Kurashga chaqiruvchi" strategiyasining maqsadi nimadan iborat?
10. F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini qanday turlarga ajratib ko'rsatadi?

9- MODUL. TOVAR SIYOSATI

9.1. Tovar va xizmat tushunchalari mohiyati

“Tovar” soʻzi lotincha “produce” – hosil qilmoq feʼlidan kelib chiqadi. “1575-yildan buyon” tovar “soʻzi ishlab chiqarilgan narsaga nisbatan qoʻllanila boshlagan⁴⁴. Tarixiy davrlarga kelib tovar munosabatlari jamiyat iqtisodiyotining barcha tomonlarini keng va chuqur qamrab oladi.

Tovar ishlab chiqarish vujudga kelishi va amal qilinishining ijtimoiy-iqtisodiy asoslari hamda shart-sharoitlari quyidagilardan iborat:

1) ijtimoiy mehnat taqsimotining roʻy berishi. Bunda ishlab chiqaruvchilar u yoki bu aniq mahsulotni ishlab chiqarishga ixtisoslashadi. Ixtisoslashuv, oʻz navbatida, qiyosiy ustunlik tamoyili boʻyicha, yaʼni mahsulotni nisbatan kam muqobil qiymatda ishlab chiqarish layoqati bilan aniqlanadi;

2) shaxsiy va xususiy mulkchilikning shakllanishi, ishlab chiqaruvchilarning iqtisodiy jihatdan alohidalashuvi. Bunda ular oʻz mulklari hamda mehnat natijalarini oʻzlari tasarruf qiladilar. Iqtisodiy alohidalik xoʻjalik faoliyatiga oid barcha qarorlarni ishlab chiqaruvchining oʻzi hal qilishini bildiradi. Xuddi shu ikki holat tovar ishlab chiqarishni zarur qilib qoʻyadi va bozor iqtisodiyoti vujudga kelishining shart-sharoiti hisoblanadi. Mehnat mahsuli tovarga, yaʼni bozorda ayirboshlash uchun, sotish uchun tayyorlanadigan narsaga, ishlab chiqaruvchilar esa tovar ishlab chiqaruvchilarga aylanadi.

Tovarning iqtisodiy maʼnosi birinchi boʻlib Adam Smit tomonidan izohlangan.⁴⁵ Klassik iqtisodchilar va Karl Marksning nazariyasiga koʻra tovar – bu mehnat asosida ishlab chiqarilgan va bozorga sotish uchun olib chiqilgan har qanday narsa.

Tovarni tushinishda tovarning mazmunini, uning xususiyatlarini bilish muhim ahamiyatga egadir. Tovarga taʼrif berishda ham iqtisodchilar tomonidan turlicha yondashuvlar mavjud. Jumladan, Ye.F.Borisov taʼrifiga koʻra «Tovar – bu bozorda boshqa tovarga ekvivalent asosida ayirboshlashga moʻljallangan, mehnat orqali yaratilgan ijtimoiy naflilik-

⁴⁴ <http://www.wikipedia.org/uz>

⁴⁵ Адам Смит. "Исследование о природе и причинах богатства народов". – Москва. Эксмо, 2016, 203 стр.

dir».⁴⁶ Bundan ko‘rinadiki, u tovarga inson mehnati mahsuli sifatida qaraydi.

V.I.Vidyapin va boshqalar tahriri asosida tayyorlangan darslikda «ne‘mat» va «tovar» tushunchalariga keng izoh berilgan. Unda tovar iqtisodiy ne‘matning maxsus shakli bo‘lib hisoblanishi ko‘rsatib berilgan: «Tovar – bu ayirboshlash uchun ishlab chiqarilgan maxsus iqtisodiy ne‘mat».⁴⁷ Bu va boshqa qator olimlarning fikrlari asosida ta’kidlash mumkinki, tovar – bu biron-bir naflilikka va qiymatga ega bo‘lgan, ayirboshlash uchun yaratilgan mehnat mahsuli.

Tovar ikki xususiyatga ega: bir tomondan, u kishilarning qandaydir ehtiyojini qondira oladigan, ikkinchi tomondan esa, boshqa buyumlarga ayirboshlana oladigan buyumdur. Boshqacha aytganda, tovar naflilikka (iste‘mol qiymatiga) va qiymatga egadir. Marketingda tovar deganda, ehtiyoj yoki talabni qondirishi mumkin bo‘lgan va bozorda taklif etilgan har qanday narsa tushuniladi. Ishlab chiqarish sohasida tovarlar xomashyo sifatida sotib olinadi va tayyor mahsulot sifatida sotiladi.

XX asrlargacha iqtisodiyotda ayirboshlash va savdo jarayonlari markazida tovar muhim rol o‘ynagan. Bugungi kunga kelib, ayniqsa, o‘tgan asrning ikkinchi yarmida yana bir asosiy tushuncha, “xizmat” tushunchasi paydo bo‘ldi. Xizmat deganda, avvalo, mehnat mahsulotini tushunish lozim. Ushbu mahsulotning asosiy belgilanishi bo‘lib, insonlarning aniq talablarini qondirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, xizmat – bu insonlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir. Servis faoliyati deganda yakka tartibdagi xizmatlarni ko‘rsatish orqali insonlar talabini qondirishga yo‘naltirilgan faoliyat turini tushunish lozim. Ushbu turdagi faoliyat bilan turli xildagi tashkilotlar shug‘ullanadi. Ular jumlasiga yakka tartibdagi tadbirkorlar va turli mulk shakliga ega bo‘lgan servis korxonalari kiradi. Ular mehnatining natijasi bo‘lib xizmat hisoblanadi.

Xizmatlar iqtisodiy faoliyat turi sifatida ko‘p vaqtlardan beri mavjud. Birinchi bo‘lib, “xizmat” tushunchasini fanga klassik iqtisodiy maktab namoyandasi fransuz iqtisodchisi Jan Batist Sey kiritgan. U

⁴⁶ Борисов Е.Ф. Экономическая теория: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005, с.144.

⁴⁷ Экономическая теория: Учебник. - Изд., испр. и доп. / Под общ. ред. акад. В.И.Видяпина, А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой, Л.С.Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2005, с.143.

xizmatlarni faqat inson tomonidan emas, balki jism va tabiat kuchi tomonidan ham ko'rsatiladi, deb hisoblagan.⁴⁸

Klassik iqtisod maktabi asoschisi Adam Smit o'z tadqiqotlarida xizmatlar sohasini alohida tadqiq qilmagan. Olim xizmatga mehnat sifatida qaraydi va mehnat (xizmat) ishlab chiqarilish jarayonining o'zida iste'mol bo'lishini, unumli va unumsiz mehnat (xizmat)larga bo'linishini aytib o'tgan. Shuningdek, A.Smit mehnat (xizmat) qiymat yaratmasligini, qiymat faqat moddiy sohada yaratilishini e'tirof etgan.⁴⁹

Marksizm maktabi asoschisi Karl Marks ham xizmatlarni alohida tadqiq etmasa-da, u o'z asarlarida "samarali xizmat" tushunchasini ishlatadi. Xususan, u transport xizmatlarini sanoat rivojida samarali xizmatlar sifatida baholaydi. Shuningdek, K.Marks jamiyatda kapitalist va ishchilarni pulning chiqish manbai sifatida, xizmat ko'rsatuvchilarni pulni kirish manbai sifatida e'tirof etadi.⁵⁰

Neoklassik maktab vakili Alfred Marshall xizmatlar to'g'risida ancha dadil va Shu bilan bir qatorda, mantiqan asoslangan fikrlarni maydonga tashlagan va xizmat ko'rsatish sohasining nazariy asoslarini shakllantirishda o'zining munosib hissasini qo'shgan. U xizmatlarni mehnatning nomoddiy, 1 sezgi organlari vositasida ilg'ab bo'lmaydigan natijalari sifatida talqin qilgan. Aynan, A.Marshall barcha ne'matlarni moddiy va nomoddiy ne'matlarga bo'lar ekan, ularning barchasi mamlakatdagi ijtimoiy boylikni shakllantirishda birday muhim ekanligini isbotlashga alohida e'tibor qaratgan. U birinchi bo'lib, insonning hayot faoliyatida va ehtiyojini qondirishida moddiy noz-ne'matning o'ta muhim va zarur ekanligini e'tirof etish bilan bir qatorda, ko'z bilan ilg'ab bo'lmaydigan turli nomoddiy noz-ne'matlar va xizmatlarning ham katta ahamiyati borligini ilmiy jihatdan asoslab berdi.⁵¹

XX asrlargacha iqtisodchi olimlar xizmatlarni ko'zga ko'rinmaganligi sababli, uni alohida kategoriya sifatida talqin etmaganlar. Keyinchalik sanoat va fan-texnika rivojlanishi natijasida xizmatlar sohasi alohida iqtisodiy tizim sifatida ajralib chiqdi. Natijada, postindustrial jamiyat yuzaga keldi (9.1.1-jadval).

⁴⁸ Жан Батист Сей, Фредерик Бастиа. "Трактат по политической экономии". – Москва. Дело, 2000.

⁴⁹ Адам Смит. "Исследование о природе и причинах богатства народов". – Москва. Эксмо, 2016.

⁵⁰ Карл Маркс: Капитал. Санкт-Петербург. ИГ Лениздат, 2013 г.

⁵¹ Альфред Маршалл. Принципы экономической науки. Москва. Прогресс. 1993.

Kishilik jamiyatining rivojlanish evolutsiyasi⁵²

Agrar jamiyat		Industrial jamiyat	Postindustrial jamiyat
Farqli xususiyatlari			
Qishloq xo'jaligi		Sanoat	Xizmatlar ko'rsatish
Amal qilish davrlari			
Insoniyat bo'lganidan XVIII asrning ikkinchi yarmigacha	paydo boshlab XVIII asrning ikkinchi yarmigacha	XVIII asrning ikkinchi yarmidan XIX asr oxirlarigacha	XX asrning 60-yillaridan hozirgi vaqtga qadar

Iqtisodchi olim M.M.Muxammedov “xizmat” tushunchasiga quyidagicha ta'rif beradi: “moddiy ko'rinishga ega bo'lmagan, inson mehnati bilan yaratilgan barcha ne'matlar, ular oldi-sotdi obyektiga aylanishi yoki aylanmasligidan qat'iy nazar, bitta ibora bilan, ya'ni “xizmat” iborasi bilan nomlanadi. Uning tarkibiga esa oldi-sotdi vositasida bozor orqali iste'molchiga borib yetadigan xizmat ham, umuman bozorga daxldor bo'lmagan qismi ham kiradi”.⁵³

Yana bir iqtisodchi I.S.Ochilov “xizmat” tushunchasiga “insonning, mehnat jamoasining, hududning, davlatning va jamiyatning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga qaratilgan kishilarning naf keltiradigan ongli ko'rsatilishi mumkin bo'lgan faoliyati” deb, “xizmat ko'rsatish”ga esa, “insonning, mehnat jamoasining, hududning, davlatning va jamiyatning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga qaratilgan kishilarning naf keltiradigan ongli faoliyati amalga oshirilgan qismi” deya ta'rif keltiradi, ya'ni, “xizmat ko'rsatish”ni aniq manzilga yo'naltirilgan xizmat sifatida qaraydi.⁵⁴

Xizmat iste'molchisi – bu shaxsiy ehtiyoj uchun xizmatni oluvchi, buyurtma beruvchi yoki uni olish va buyurtma berish niyatida bo'lgan fuqarodir. Xizmatni bajaruvchi-iste'molchiga xizmat ko'rsatuvchi korxonalar, tashkilot yoki tadbirkor. Xizmatning natijasi bo'lib, tovarning iste'mol xususiyatlarini qayta tiklash (o'zgartirish, saqlash), buyurtmaga binoan yangi mahsulot yaratish, iste'mol sharoitlarini yaratish, sog'liqni,

⁵² С.Н.Диянова, А.Э.Штезел. Маркетинг сферы услуг. Учебное пособие. -Москва: Магистр, 2012.

⁵³М.М.Мухаммедов va boshqalar. Xizmat ko'rsatish va turizmning nazariy asoslari. Monografiya. - Samarqand: SamISI, 2016 yil.

⁵⁴I.S.Ochilov. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni oshirish yo'llari. Iqtisodiyot fanlari nomzodi dissertatsiyasi avtoreferati. - Samarqand: SamISI, 2010-yil 26-bet.

shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishini ta'minlash va boshqa bir qator muhim vazifalar hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish tushunchasi servis tushunchasiga qaraganda kengroq ma'noni bildiradi. Ya'ni, xizmat ko'rsatish – bu biron-bir samaraga erishishga qaratilgan har qanday faoliyatdir. Milliy hisoblar tizimida ham iqtisodiyot sohasi sifatida xizmatlar sohasi kiritilgani, ya'ni servis sohasi atamasi mavjud emasligi ham fikrimizning isbotidir.

Servis esa – xizmat ko'rsatishning tarkibiy qismi hisoblanadi. Masalan, turizm xizmatlari, keng ma'noda, biroq uning tarkibiga kiruvchi mehmonxona servisi tor ma'noda qo'llaniladi. Shuningdek, ayrim holdalarda servis deyilganda tovar sotilganidan keyin ko'rsatiladigan xizmat (yetkazib berish, o'rnatish, ta'mirlash va hokazo) tushuniladi. Bu ma'noda yondashadigan bo'lsak, servis – mijozni tovarni sotib olganidan keyin ehtiyojlarini to'liq qondirilishidir. Shuningdek, xizmat ko'rsatish bevosita amalga oshirilsa, servis bilvosita amalga oshiriladi. Xizmat – foydali mehnat sarfi hisoblansa, servisning foydali yoki foydasizligining ahamiyati yo'q, servis shunchaki inson tomonidan payqalsa bo'lgani. Misol uchun, stomatolog tibbiy xizmat ko'rsatadi. Stomatolog huzurida navbat kutayotganda mijozga kofe ichish, jurnal mutola qilish taklif etilsa, bu servis hisoblanadi (9.1.2-jadval).

9.1.2-jadval

Xizmat va servis tushunchalarining farqli xususiyatlari

Farq qilishi	Xizmat	Servis
Qamrab olish darajasiga ko'ra	Umumiy	Xususiy
Taqdim qilinishiga ko'ra	Bevosita	Bilvosita
Taqdim qilinadigan vaqti	Tovar yoki xizmat sotilayotgan paytda	Tovar yoki xizmat sotilishidan oldin yoki keyin
Foydalilik xususiyati	Iqtisodiy foyda keltiradi	Iqtisodiy foyda keltirishi ham keltirmasligi ham mumkin

“Servis” tushunchasi (ingliz tilida service – xizmat, xizmat qilish), ingliz tilidagi ma'noni, ya'ni “xizmat ko'rsatish, turli xizmatlarni taqdim etish”ni anglatadi. Shu bilan birgalikda, “servis” so'zini ma'nosi bizni oxirgi o'n yilliklardagi iqtisodiy amaliyotimizda aniq mohiyatga ega

bo'ldi. 70–80-yillarda mamlakatimizda servis zamonaviy talablarga javob beruvchi, mashhur firmalarni texnik yangiliklari va qimmatbaho tovarlari hayotini uzaytirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalarda ishlovchi malakali ishchilar tomonidan bajarilgan xizmatlar kompleksi bilan bog'langan.

“Servis” tushunchasi bilan bir qatorda “xizmat” tushunchasi ham keng foydalanildiki, u boshqa kishiga foyda ne'mat yordam keltiruvchi harakatni anglatadi. Shunday qilib, servis faoliyati mohiyatini tushunish foyda, xizmat tushunchalari bilan bog'langan ekan. Umuman olganda, “xizmat” va “servis” tushunchalari bir xil ma'noga ega bo'lmoqda. Shu bilan birga ular zamonaviy xizmat ko'rsatish turini aks ettiruvchi “servis xizmati” so'z birikmasini ham hosil qilishi mumkin.

Real iqtisodiyotda tovar va xizmat hech qachon sof turda harakat qilmaydi. Taniqli amerika o'quv qo'llanmasi mualliflari, quyidagilarni ta'kidlaydilar: «Haqiqatda qarib har doim tovarlarni xarid qilish hamroh xizmatlar bilan kuzatilib boradi va har qanday xizmatlarni xarid qilish hamroh tovarlar bilan kuzatilib boriladi. Shunday qilib, tovarlar va xizmatlar o'rtasidagi farqni tushinish uchun shu narsani anglash lozimki, ushbu predmetlar bir-biriga qarama-qarshi hisoblanmaydi, balki yagona kontinumning ikki tomonini aks ettiradi». Masalan, har qanday tovarni xarid qilish uning reklamasi, saqlanishi, namoyish qilinishi, o'rashi, yuklash – tushirish, kafolatlangan va kafolatlangandan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar bilan bevosita bog'langan. Restoranda mijozga sotish uchun tovar sifatida nafaqat ovqatni taklif qilishadilar, balki oshpazlar, ofitsiantlar xizmatlari, ovqatlanish uchun mumkin bo'lgan stol va binolar, ayrim holatlarda esa dam olish dasturlari ham taqdim etiladi. Sezilmaydigan axborot xizmatlarini ola turib, biz tovar sifatida namoyon bo'layotgan qog'oz yoki magnit lentasidagi ma'lumotni xarid qilishimiz mumkin. Bundan shunday xulosa keladiki, bir-biriga qarama qarshi tovar va xizmat chambarchas bog'liqdir.

Servis iqtisodiyotini shakllantirish sharoitida xizmatlar tarafga o'zgarish vujudga kelmoqda, ya'ni hozirgi jamiyatda ko'pchilik oldi – sotdi munosabatlari xizmatlar ko'rsatish sifatida ko'rilmogda. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida xizmatlar sohasining nisbatan kengayish tendensiyasi ko'zga tashlanmogda. Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, ushbu yo'nalishda «tovarlar - xizmatlar» tizimida tenglik o'zgarib bormogda».

9.2. Tovar va xizmatning iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar

Tovar ishlatilish maqsadiga ko'ra, asosan, iste'mol tovarlari va sanoat tovarlari turlariga bo'linadi. Iste'mol tovarlariga to'xtaladigan bo'lsak, iste'mol tovarlari – bu shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo'linadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

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

- doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni);
- impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta);
- favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ro'zg'or uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlarni qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

- o'xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo'yicha farqlanadi);
- alohida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan).

Alohida talabdagi tovarlar - muayyan turdagi iste'molchilarni o'zining alohida iste'mol xususiyatlari orqali jalb qiluvchi tovarlar turkumi. Alohida talabdagi tovarlarni izlab topish uchun xaridor ko'p vaqt sarflaydi va mijoz ularni o'zi uchun zarur deb hisoblaydi. Odatda, bunday turdagi tovar iste'molchilari boshqa o'rinbosar tovarlarga nisbatan befarq bo'ladilar. Misol uchun, agar siz maxsus brenddagi shokoladni xarid qilmoqchi bo'lsangiz, boshqa turdagi muqobil variantlardan voz kechasiz. Alohida talabdagi tovarlar boshqa turdagi tovarlardan narxining nisbatan yuqoriligi bilan ham ajralib turadi.

Passiv talabdagi tovarlar – xaridorlarga notanish yoki ular xususi-da juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko'ra:

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar:

- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar:

Tovarlar va xizmatlar assortimenti – bu foydalanish bo‘yicha bir-biriga juda o‘xshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir.

Sanoatda ishlatiladigan tovarlar. Ular ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etishi va yangi qiymat yaratish darajasiga qarab quyidagi guruhlariga bo‘linadi:

- materiallar va detallar;
- kapital shaklidagi mulk (inshootlar, yordamchi dastgohlar);
- yordamchi materiallar va xizmatlar.

Ular tayyor mahsulotning asosini tashkil etmaydi, uning sifati, ko‘rinishi, xususiyatlarini oshiradi, mahsulotni tayyorlashga xizmat qiladi. Xarajat sifatida mahsulot tannarxiga qo‘shiladi. Masalan, yozuv qog‘ozi, moylovchi yog‘lar, toshko‘mir – yoqilg‘i sifatida, qalamlar, ip, podkladka materiallari va h.k.

Tovarni iste‘mol qilishda tovarning iste‘mol xususiyatidan tashqari uning sifati ham muhim ahamiyatga ega.

Tovar sifati – bu tovarning o‘z funksiyalarini bajarishda ko‘rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya‘ni uzoq muddat xizmat ko‘rsatishi, pishiqiligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

Marketing fani bo‘yicha tovar sifati xaridorlar bergan baho bilan o‘lchanadi.

Texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlar
Tayyorlash texnologiyasi
Ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi
Mo‘ljallangan maqsadga mos kelishi
Tashishga va saqlashga yaroqliligi
Ekologik xususiyatlari
Ergonomik xususiyatlari
Estetik xususiyatlari
Xavfsizlik ko‘rsatkichlari

9.2.1-chizma. Tovarning sifat xususiyatlari⁵⁵

Iste‘mol jarayonida tovarning o‘ziga xos alohida xususiyatlari bo‘lgani kabi, xizmat iste‘molida ham bir qancha elementlar mavjud. Har qanday servis faoliyati mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan.

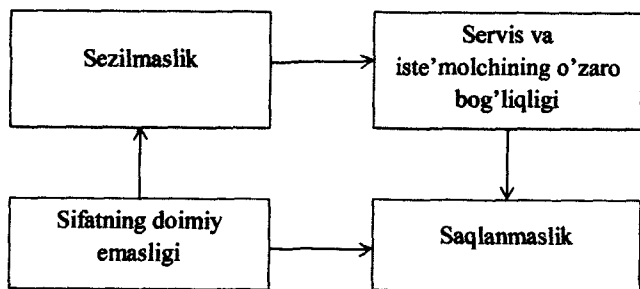
⁵⁵ Marketing: Ўқув қўлланма / Ф.Т. Базарова. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги; –Т.: Иктисод-Молия, 2015. - 424 б

rilgan. Shu sababli talabni o'rnatish servis sohasi mexanizmini tushunish uchun zarur hisoblanadi.

Ehtiyojni qondirish degani – bu biror bir yo'q narsani bor qilish, kerakli narsani berishdir. Lekin, tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, ehtiyoj qiyin strukturaga egadir. Unda ikki asosiy komponent ajralib turadi: obyektiv va subyektiv.

Ehtiyojlardagi obyektivlik – bu insonning tashqi tabiat va ijtimoiy muhit va o'z organizmi xususiyatlaridan real bog'liqligidir. Bunday talablar uyquga, ovqatga, nafas olishga va boshqa biologik talablarga bo'linadi. Ularsiz hayot mumkin bo'lmaydi, shuningdek ayrim qiyin ijtimoiy talablar. Ehtiyojlardagi subyektivlik – bu subyekt tomonidan taqdim etiladi, u tomonidan belgilanadi, unga bog'liq bo'ladi. Ehtiyojlarning subyektiv komponenti – bu inson tomonidan o'zining obyektiv muhtojligini anglashidir (to'g'ri yoki illyuziyali). Obyektiv muhtojlik va ushbu muhtojlikni subyektiv tushunish o'rtasidagi qiyin munosabatlar, servis faoliyati uchun juda keng imkoniyatlar yaratadi (9.2.2-chizma).

Xizmatlar aynan o'sha ehtiyojlarni qondirish funksiyasini bajaruvchi xususiyatga ega. Ularni iste'mol jarayonida 4 ta xarakteristika orqali farqlash mumkin (9.2.2-chizma).



9.2.2-chizma. Xizmatlarning «4 S» bilan ifodalanishi⁵⁶

Sezilmaslik xususiyati. Xizmatlar moddiy mahsulot bo'lib hisoblanmaydi. Ular ijtimoiy – madaniy (nomoddiy) sohalariga tegishli bo'ladi, chunki, iste'molchini ijtimoiy-madaniy xizmatlarga bo'lgan ehtiyoji-

⁵⁶ Authorized adaptation from the United States edition, entitled Principles of Marketing, 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education © 2018.

ni jismoniy, intellektual, ma'naviy ehtiyojini qondirish bo'yicha xizmatlarni ijro etuvchilar faoliyati aniqlaydi. Ularni xarid vaqtida ko'rish yoki baholash mumkin emas. Bunday xizmatlar obyekt bo'lib, shaxsan iste'molchi hisoblanadi.

Servis va iste'molchining o'zaro bog'liqligi. Xizmatlar iste'molchi va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri natijasidan tashkil topganligi sababli, xizmatlarni ko'rsatish jarayoni (ishlab chiqarish) iste'mol bilan birga parallel ravishda yuz beradi. Ma'lumki, moddiy shaklda tovarlarni ishlab chiqarish, uni sotuvidan oldin bo'ladi, faqat undan keyingina iste'mol jarayoni boshlanadi.

Saqlanmaslik. Xizmatlarning hayotiy sikli moddiy tovardan tubdan farq qiladi, xususan, saqlash bosqichining mavjud bo'lmaganligi bilan xizmatlarni saqlanmasligi bozor konyukturasini yaxshilab o'rnatishni, talab va taklifni mutanosibligini talab etadi, chunki xizmatlar talab bo'lmaganga qadar «omborlarda» turib qoladigan mahsulot emas.

Bu xizmatlar sifati ko'p hollarda manbaning holati, uning malakaviy tajribasi, kayfiyatiga bog'liq bo'ladi. Har bir sohasidagi xizmatlar o'zining o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi, ya'ni, ularni sifati qanday sharoitlarda kim uni rad etishga bog'liq bo'ladi. Bunday o'zgaruvchanlikni bir necha sabablari mavjud. Birinchidan, bunday turdagi xizmatlar bir vaqtning o'zida ko'rsatiladi va qabul qilinadi, bu esa ularning sifatini nazorat qilish imkoniyatini cheklaydi.

Sifatning doimiy emasligi ehtiyoj yuqori bo'lgan davrda xizmat sifatini saqlashni muammoli qilib qo'yadi. Ko'p narsalar xizmat ko'rsatish vaqtida uni rad etish holatiga bog'liq bo'ladi. Aynan bir kishi bugun sizga yaxshi xizmat ko'rsatishi mumkin, ammo ertasi kuni sifatsiz xizmat qilishi mumkin. Bunday sifatsiz xizmat ko'rsatishni turli sabablari bo'lishi mumkin: xizmat sifatidagi o'sish va tebranishlar, mehmondo'stlik industriyasi sha'niga mijozlar tomonidan aytiladigan e'tirozlar norozilikning bosh sababi bo'lib hisoblanadi.

9.3. Brending va servis

Texnologiya va texnologiyalarning yuqori darajada rivojlanishi zamonaviy biznesni brendlar bilan raqobatlashishga yo'naltirdi, ularning mustahkamlanishi kompaniyalarga bozorda katta ustunliklarni taqdim etadi. Zamonaviy brendlar kompaniyalar faoliyatining muhim tarkibiy qismi, tijorat faoliyatining o'ziga xos belgisidir. Ular ishonch, barqaror-

lik, iste'molchilar uchun ma'lum bir umidlar ramzidir. Brendlar iste'molchi ongida mustahkam o'rin egallab yaxlit imijni uyg'otadi: "yuqori sport turlari. Nike yutuqlari". Mahsulotlardan farqli o'laroq, brendlar ishlab chiqarishda yaratilmaydi, ular iste'molchilar ongida shakllanadi va mavjud bo'lib, iste'molchilar idroki va mahsulotning funksional imkoniyatlari o'rtasidagi hissiy aloqani ta'minlaydi.

Brend - bu to'g'ri boshqarilgan holda ta'sir va qiymat yaratadigan Tovar markasida (brendda) ifoda etilgan haqiqiy va virtual fikrlar to'plami.⁵⁷ Muvaffaqiyatli har qanday kompaniya o'z brendini shaxsga aylantirishiga yo'l qo'ymasligi kerak. Odamlar ma'lum narsalarni o'zlarining his-tuyg'ulariga qarab sotib olishadi. Iste'molchining brendga bo'lgan munosabati bu yerda muhim omil hisoblanadi. Agar mijoz tovar tarixi haqida turli tafsilotlarni bilsa u o'zini bu katta oilaning bir qismi kabi his qila boshlaydi. Brend mahsulotning o'ziga xos imijini yaratadi, uni muqobil mahsulotlarning kulrang massasidan ajratib turadi va raqobatlashish imkoniyatini yaratadi. Brendli tovarlarga ega firmalar raqobatchilariga qaraganda ancha muvaffaqiyatli, xaridorlar segmenti ancha kengroq.

Korxonada faoliyatida tovar va xizmatlarning iste'molchilar orasida alohida o'rini belgilash uchun "brend" va "branding" tushunchalari muhim ahamiyat kasb etadi. Adabiyotlarda "brend" tushunchasining umumiy ta'rifi keltirilmagan, shuning uchun mavjud bo'lganlarning ayrimlarini keltirib o'tamiz.

Brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari va xizmatlarini belgilash uchun qo'llanadigan so'z, ifoda, belgi, simvol, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir.⁵⁸

Brend – aniq bir ishlab chiqaruvchining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotidan differentsiatsiya qilish uchun mo'ljallangan nom, termin, simvol yoki chizma yoki shu elementlarning kombinatsiyasidir.⁵⁹ Shunday qilib, brend - sotuvchining mahsulotlarini va xizmatlarini belgilaydigan ism, tovar belgisi yoki tovar markasidir. Brend mahsulotning javobgarligini oshiradi,

⁵⁷ Clifton R., Maughan E. The Future of Brands. London : Macmillan Press Ltd, 2000. P.

⁵⁸ <https://www.ama.org/search/?s=brand>

American Marketing Association

⁵⁹ Аакер Д. А. Создание сильных брендов // Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003 – 400 с.

iste'molchilarga mahsulotni aniqlashni osonlashtiradi, iste'molchilarga ma'lum sifatni kafolatlaydi.

Brend ba'zi mahsulotlar yoki xizmatlar bilan bog'liq bo'lgan ramziy shaklda berilgan ma'lumotlarga asoslanadi va maqsadli auditoriya uchun alohida ahamiyatga ega. Brend elementlarning kompleks rivojlanishi tufayli noyob bo'lib qoladi:

- ism;
- dizayni (logotip, ranglar va shriftlardan - markali kiyimlargacha);
- korporativ madaniyat va xulq-atvor (barcha xodimlarga xos bo'lgan normalar va qadriyatlar; kompaniyaning madhiyasi va "musiqa logotipi" deb ataladigan kiyimlar);
- korporativ aloqa (PR va reklama tadbirlari);
- mahsulotning o'zi va uni qadoqlash uchun ishlatiladigan materiallar;
- o'ziga xos aromatlari (parfyumeriya yoki shunchaki qadoqlash hidi).

Brendning asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- tovarlar va xizmatlar bozorida ma'lum bir joyni egallash;
- ishlab chiqaruvchi kompaniya va uning mahsulotlari o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish;
- kompaniyaning tan olinishini ta'minlash;
- tovarlar va xizmatlar sifatini kafolatlash;
- oqilona narx siyosatini shakllantirish;
- savdo hajmini oshirish uchun zamin yaratish;
- mahsulot sotishni yo'lga qo'yish va doimiy biznes sheriklarini izlash.

Ammo brend vaqt sinovidan o'tishi kerak. Brendlangan mahsulot - bu xarid qilish muhitida ma'lum bo'lgan tasdiqlangan mahsulot hisoblanadi.

Brending – brendni yaratish va rivojlantirish, mahsulotlarni ajratib ko'rsatishning asosiy usuli, mahsulotni bozorga chiqarish va brend asosida iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlar yaratish jarayonidir. Qisqacha aytganda, branding mahsulot yoki xizmatning yaxlit va ommalashgan imijini yaratishga qaratilgan bir qator tadbirlardir. Yanada qisqacha ta'rif bersak: brendni boshqarishdir. Branding maqsadi – aniq brend obrazini yaratish va kommunikatsiya yo'nalishini aniq

shakllantirishdir. Brending bozorni tadqiq qilish, mahsulotni joylashtirish, tovar belgilari yaratish, identifikatsiyalash, vizual va verbal identifikatsiya qilish tizimlari va brend g'oyasini aks ettiruvchi jarayonlarni amalga oshiradi.

Rebrending brendni biznesning hozirgi holatiga va kompaniya rejalariga muvofiq keltirishga yordam beradi. Rebrending barcha brendlarning kommunikatsiya o'zgarishlarini o'z ichiga oladi: tovar o'ramidan tortib reklama materiallariga qadar. Rebrending brendni rivojlanishiga yordam beradi. Brend audit brendning raqobatbardosh brendlarga nisbatan bozorda mavjud holatini tahlil qilishdir

Brend quyidagilarda yordam beradi:

- Tovarni identifikatsiya qilish, ya'ni tovar ishlab chiqarilishi bilanoq tanilishi kerak

- Raqobatchilar mahsulotlaridan ajralib turishiga, ya'ni mahsulotni umumiy massadan ajratish

- Iste'mochilarda yoqimli obrazni hosil qilish, ya'ni brend ularda ishonch uyg'otishi zarur

- Tovar bilan bog'langan turli emotsiyalarni jamlash

- Xaridorda sotib olish haqida qarorning paydo bo'lishi va tanlovining to'g'riligiga ishonch hosil qilish, ya'ni qabul qilgan qarorining to'g'riligidan qoniqish hissining paydo bo'lishiga yordam beradi

- Brend bilan o'z hayoti obrazini assotsiatsiya qiluvchi doimiy xaridorlar guruhini shakllantirish.

Brendning xarakterli xussusiyati shundaki, u unga nom bergan tovardan ajralishi va o'zi mustaqil tovarga aylanishi mumkin. ya'ni, haqiqiy brend har doim yuqori bahoga loyiq bo'ladi. Aynan, shu masala u yoki bu savdo markasini brend bo'lishi yoki bo'lmasligini hal qiladi. Psixologik nuqtayi nazarga ko'ra, insonlar o'zaro reklama kommunikatsiyasiga kirishish va o'z-o'zini namoyon qilish vositasi sifatida ham brenddan foydalanishi mumkin.

Brend xususiyatlari va turlari

Marketing amaliyotida brendlarning bir nechta xususiyatlari borligi ta'kidlanadi.

1. Har bir brend unga xaridorlar va potensial mijozlar tomonidan berilgan muayyan atributlar – funksional va emotsional assotsiatsiyalarga ega bo'ladi. Brendning atributlari pozitiv ham, negativ ham bo'lishi mumkin, ular bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega bo'lishi mumkin.

2. Har bir brend uning mohiyatini belgilovchi bosh, asosiy xarakteristikaga ega bo'ladi (Brand Essence).

3. Brendning barcha atributlari yig'indisi brend bo'yicha mutaxassis yaratadigan va saqlab turadigan brendning individualligini (Brand Identitu) tashkil qiladi. Brendning individualligi brend nimani bildirishi va brend mualliflarining iste'molchilarga nisbatan uzoq muddatli va'dalarini ifodalaydi.

4. Har bir aniq vaqt davomida har qanday brend muayyan imijga ega bo'ladi - bu shu damda iste'molchilar ongida mavjud bo'lgan assotsiatsiyalarning noyob yig'indisidir. Bu assotsiatsiyalar brendning aynan shu paytda nima ifodalayotganini bildiradi, ular brend mualliflarining iste'molchilarga aynan shu paytdagi va'dalaridir. Xususan, brend imijini reklama kompaniyasi ham shakllantirishi mumkin.

Brend imiji – bu xaridorlarning aynan ongida mavjud bo'lgani bo'lsa, brendning individualligi esa uzoq muddatlar bilan bog'lanuvchi tushunchadir.

Taniqlilik darajasi bo'yicha brendlar turlari

Brend har qanday hodisa kabi iste'molchilar ongiga ta'sir ko'rsatish va ular xohishlarini shakllantirish imkoniyatiga ega.

Kuchli brend – bu shunday brendki (strong brand), uni mazkur tovar kategoriyasi iste'molchilarining 60 foizi yaxshi biladi boshqa markalardan ajratib oladi. Rivojlanayotgan brendni 30 foizidan 60 foizigacha iste'molchilar tanishadi va ajratishadi. Zaif brend – bu raqobatchilar orasidan 30 % iste'molchilar tanib oladigan brenddir.

Brending obyektlariga ko'ra brendlar turlari:

Brending nazariyasining yirik mutaxassislaridan biri Linn Anshouning fikricha, brend tushunchasi an'anaviy tarzda tushunilayotgan tushunchadan ancha kengdir.

Brendning bozorda o'z o'rniga ega bo'lgan bir nechta tiplari mavjudligini ta'kidlab, quyidagi tasnifni taklif qiladi:

Tovarlar brendlari (Product brands) – bu bozorda paydo bo'lgan brendlarning eng birinchisidir. Ular brendingning asosi, yadrosi hisoblanadi, chunki ular brendning boshqa tiplariga nisbatan miqdoriy ustunlikka ega va iste'molchilar tomonidan birinchi navbatda eslanadilar.

Servis (xizmat) brendlari (Service brands) - bozorda bu brendlar tovarlar brendlariga nisbatan kam, chunki ko'zga ko'rinib, sezish organlariga ta'sir etishi qiyin bo'lgan xizmatlarni chiroyli holda taqdim qilish ancha murakkabdir.

- Tashkilotlar brendlari (Organizational brands) – bu korporatsiyalar, notijorat tashkilotlari, siyosiy partiyalar, ta'lim muassasalarining brendlaridir.

- Voqea-hodisalar brendlari (Event brands) – bu doimiy ravishda sport, shou biznes va san'at olamida yuz beradigan voqea-hodisalar brendlaridir. Bu kabi tadbirlar tashkilotchilari o'z maqsadlariga ko'pincha brendingning an'anaviy instrumentlaridan foydalanish orqali erishadilar. Ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini nufuzli sport turnirini namoyish qilish vaqtidagi tanaffuslarda reklama qilishga intilishadi va bu brendning bahosi hisoblanadi.

- Shaxslar brendlari (Personal Brands) – sportchilar, xonandalar, siyosatchilar, biznesmenlar har doim ham insoniyat jamiyatida mavjud bo'lishgan, ammo ular aynan bugungi kunda boshqa brendlarga o'xshab qolishdi. Ularning brend sifatidagi xususiyati shundaki, ularning mashhurligi o'z faoliyatidan tashqari juda keng sohalarga tarqaladi, sportchilar va siyosatchilar reklamada, xonandalar – kinoda suratga tushadilar, aktyorlar va biznesmenlar sport musobaqalari o'tkazadilar va b.

- Geografik brendlar (Geographical brands) – bular shaharlar, mamlakatlar, kurortlardir. Brendning bu turi turistik biznesda juda ommalashmoqda. Masalan, Sent-Mortsdagi tog'-chang'i kurorti, Frantsiyadagi Riv era va Seyshel orollari shunday brendlarga misol bo'la oladi.⁶⁰

Brendni yaratish bosqichlari:

1. Tadqiq va tahlil qilish, bu raqobatchilar faoliyatini o'rganishdan boshlanadi. Ishlab chiqarishni rejalashtirishdan avval marketing tadqiqotlarini o'tkazish va mahsulotni baholash lozim, ya'ni mahsulot :

⁶⁰ Lin Anshu, Jun Wu & Ulysses J. Brown III (2015) Do Stereotypes Ignite Polysemy and Strengthen Consumer-Based Brand Equity?, Journal of Promotion Management, 21:5, 531-547

- butunlay yangi;
- ishlab chiqaruvchi uchun yangi (raqobatchilarning harakatiga javob sifatida);
- yangi avlod vakili, yaxshilangan konfiguratsiyaga ega;
- an'anaviy (line extinction), assortimentni kengaytiradigan, raqobatchilardan nishani olib qo'yadigan bo'lishini belgilab olish kerak bo'ladi.

So'ngra marketing nishasi ishlab chiqiladi. Ushbu guruhdagi raqobatchi-markalar va ularning qanchalik darajada o'rnatilganligi aniqlanadi. Kim ushbu mahsulotdan foydalanadi, kim uni sotib oladi, kim konsultatsiya beradi yoki ekspertizani o'tkazadi, bularning barchasi oxirigacha aniqlanadi. Bo'lg'usi brendning narx/ sifat sistemasidagi pozitsiyasi shakllantiriladi, ya'ni ushbu brendni qaysi xaridorga sotish va undan qanday foyda olish mumkinligi hisoblanadi.

2. Strukturasi ishlab chiqish

Brendlar portfelini rivojlantirish strategiyasi yoki brending nuqtayi nazariga ko'ra brendlar arxitekturasi ishlab chiqiladi (Promotion).

Portfelning ikkita modeli mavjud: "zontikli", uni yana Branded House deb ham atashadi (brend –tom, umumiy uy), ikkinchisi alohida brendlarning kompleksi – House of Branded (brendlar uyi).

Birinchi vaziyatda barcha kuchlar tovarlarning hamma guruhlarini qamrab oladigan yagona brendni yaratishga qaratiladi. Masalan: Jonson & Jonson (bunda tana va sochni parvarishlovchi vositalar bir nom ostida chiqariladi). Zontikli brendning yorqin namunasi – "Genius" savdo markasidir, u turli asbob-uskunalar, kompyuter sichqonchalaridan tortib skanerlargacha taklif qiladi.

Ammo iste'mol bozorida tovarlarni supermarketlar tarmog'i orqali sotish vaqtida bitta peshtaxtada brendning barcha turdagi mahsulotlarini joylashtirish imkoni bo'lmaydi (shampunlar alohida, kremlar alohida joylashtirilishi ma'lum), shunda brend bo'linib ketishga majbur bo'ladi.

Bu kabi megabrendlar rivojida muayyan tavakkalchilik ham mavjud: birgina mahsulotning omadsizligi tovarlarning barcha guruhlariga ta'sir ko'rsatishi va brendni parchalanishi mumkin.

3. Nom tanlash ("Brand-name").

Har qanday brendga nom kerak. U tanlangan segmentga mos kelishi zarur. aksincha bo'lsa, stereotiplarni yengish uchun qo'shimcha harajatlarni qilishga majbur bo'linadi. Talaffuz qilish oson (har doim eshitiladi va

tezroq eslab qoladi) ijobiy (brend haqida gap ketganda paydo bo‘ladigan ijobiy his-tuyg‘ular unga sodiqlik garovidir) bo‘lishi kerak.

4. Brend imijini yaratish. (“Brand Image”)

“Brend qurilishi” bo‘yicha mutaxassislarning ayrimlari (“Brand Building”) “brend-zina”ning quyidagi bosqichlaridan foydalanishni taklif qiladilar:

- identifikatsiya (u nima?)
- ahamiyati (u nima uchun?)
- reaksiya (men u haqida nimani o‘ylayman?)
- munosabat (u bilan qanday assotsiatsiyalar bog‘liq?).
- Kevin Keller esa brendni olti blokga ajratadi:
- xarakterli xususiyatlari
- foydalanish xususiyatlari
- imij
- baholash va his-tuyg‘ular
- rezonans (qanday his-tuyg‘ular).⁶¹

Brendni yaratish reklama kompaniyasining rivojlanishi bilan yakunlandi. Brendni ilgari surish usullari kompaniyaning moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda tanlanadi. Hozirgi vaqtda brend egasi uning mashhurligini va tan olinishini oshirishga yordam beradigan ko‘plab vositalarga ega. Eng keng tarqalganlari:

- reklama bannerlari va e‘lonlar taxtalari;
- televizorda namoyish etiladigan videolar;
- radio reklama;
- markali mahsulotlar;
- chizmaiy sayt;
- ish uchrashuvlari va o‘quv tadbirlarini tashkil qilish;
- tomoshabinlarni hayratda qoldiradi;
- ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat;
- ixtisoslashgan hamjamiyatni tashkil etish;
- ijtimoiy ahamiyatga ega loyihalarni amalga oshirish;
- brend haqida (tovar) haqida ma’lumot tarqatish, orator ma’ruza-chilarni jalb qilish.

⁶¹ Кевин Лейн Келлер-Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. Вильямс, 2016, 305 с.

Asl nom va ifodali logotip brendni tan olish uchun katta ahamiyatga ega. Iste'molchi xizmat yoki mahsulot sotib olish imkoniyatini ko'rib chiqishda aynan shu ikki elementni hisobga oladi. Potensial mijoz ongida kompaniyaning umumiy g'oyasini shakllantirishga xizmat qiladi. Shuning uchun brendni yaratishda siz ism va logotipni tanlash masalasiga alohida e'tibor berishingiz kerak.

Logotip quyidagicha bo'lishi kerak:

- samarali (esda qolarli);
- noyob (raqobatchilardan maksimal darajada farqlanishni ta'minlash uchun);
- ranglar uyg'unligi (g'oyalar va tafsilotlar ko'pligi logotipga zarar yetkazadi);
- kompaniya g'oyalarini ifoda eta olish, uni buzmaslik va ijobiy imij yaratish;
- iste'molchi kompaniyaning ramziy shaklda aks ettirilgan qiymatlarini to'g'ri idrok qilishi kerak.

Yozuv va belgi birgalikda paydo bo'lganda logotiplar universal yechimdir. Vaqt o'tishi bilan, tovar taniqli bo'lgandan so'ng, siz faqatgina logotipni qoldirishingiz mumkin. Shuningdek, siz o'zingizning brendingizning moslashuvchanligini oshirish uchun logotip elementlarini ajratib qo'yishingiz va ushbu qismlarni turli xil holatlarda alohida ishlatishingiz mumkin. Har bir brend, hatto sifatli va hurmatga sazovor bo'lsa ham, brendga aylanmaydi. Maqomni ko'tarish jiddiy moliyaviy investisiyalarni talab qiladi. Brendni yaratish uchun tovar egasi ajoyib tadbirkorlik qobiliyatiga ega bo'lishi kerak. Agar siz brendni qanday va nima uchun yaratishni yaxshi bilsangiz, sizga mos keladigan nomni tanlash, ko'zni qamashtiradigan logotipni ishlab chiqish va muayyan vaziyatda eng mos reklama usullarini tanlash osonroq bo'ladi.

Muvaffaqiyatli brendni yaratish uchun sizga uchta asosiy ingrediyent kerak:

- xaridorlarni tushunish;
- mijozlarga do'stona munosabat;
- adolatli (ochiq) joylashishni aniqlash.

Odamlarning hayotiga ta'sir qilish. Nima qilsangiz ham, o'zingiz uchun emas, ular uchun qilayotganingizni unutmang. Ularga foyda, ishonch va ular yanada yaxshilanishiga umid qiling. Bu tajribalarni

yaratadi, bu esa o'z navbatida xotiralarni yaratadi. Bugun biz ko'rib turgan ko'plab ramziy logotiplar bir nechta bosqichlarni boshdan kechirgan. Apple, Starbucks va Twitter o'zlarining emblemasi harflar yoki ularning kombinatsiyasi ko'rinishidagi logotipga qaraganda ko'proq tanib olinadigan narsalarga aylandi.

Brend hayotining sikllari. Brendni chiqarish (dastlabki qadamni bosish va o'sish). Bu brend-buldingdagi eng ko'p harajat talab qiladigan bosqichdir. U bir nechta davrlarga bo'linadi. Boshlang'ich davr uchun asosiy vazifa o'sish sur'atini oshirish yoki qisqa davr ichida maksimal darajadagi sotuvga erishishdan iborat bo'ladi.

Sotishni joriy qilish bo'yicha texnik vazifalarni hal qilish va infrastrukturani rivojlantirishdan tashqari A va B gacha instrumentlarning barcha guruhleri bo'yicha markani bozorga olib kirish uchun kompleks reklama kompaniyasi ishlab chiqiladi.

Media rejalashtirish asosiy urg'uni auditoriyaga, ya'ni maksimal darajada qamrab olishga e'tibor qaratadi. Tovar aylanishi har qanday vaziyatda o'sib boradi ("Pivo Pit" 6 oy davomida oborotni 16 foizga oshirdi, ma'lumki, bu reklamaga emas, balki yangi tovarga bo'lgan reaksiyadir). Ammo bu davrda realizatsiya reklamaga bo'lgan xarajatlarni qoplashi mumkin emas, ya'ni bu davrda brend hali sof foyda keltirmaydi.

Massiv reklama kompaniyasi distributiv tarmoqning o'sishi bilan to'liq muvofiqlashtirilishi zarur. Peshtaxtalarda yo'q mahsulotni reklama qilish mumkin emas. Shuning uchun brend-menejment, logistika, sotish jarayoni bitta zanjirning halqalari hisoblanadilar.

Bu davrda brendni chiqarish katta xarajatlar bilan bog'liq bo'ladi, ya'ni u uzoq muddatli investitsiyalarni talab qiladi.

Etuklik davri. Asosiy vazifa - uzoq muddat davomida katta hajmdagi sotish darajasini ushlab turish va dividendlar olishni boshlash. Bir tomondan, xarajatlarning optimizatsiyasi, pasayishi kuzatilsa, boshqa tomondan turli marketing tadbirlari o'tkaziladi, tashkilotning barcha zvenolari ishi yaxshilanadi, personal, dilerlar rag'batlantiriladi, foyda olish jarayoni boshlanadi.

Bu davrdagi marketing tadqiqotlari o'zining birinchi xaridini qolganlarga yo'naltirilgan bo'ladi. Reklama – informatsion tadbirlar tanlovning to'g'riligiga, imijni shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Aynan, shu

davrda doimiy xaridorlarni rag‘batlantirish dasturlari ishlab chiqiladi – “brand loyalty”.

Brendning eskirishi (inqirozi). Vaqt o‘tishi bilan uchinchi bosqich – pastga qarab ketish bosqichi boshlanadi. Bu muddatning kelishini uzoqlashtirish uchun faqat reklama tadbirlari bilan cheklanib qolmaslik zarur.

Brendni sifatli tarzda rivojlantirish va tovarga xaridor diqqatini jalb qilishning yangidan - yangi usullarini o‘ylab topish zarur bo‘ladi. Hayot o‘zgarib, yangi ustuvor yo‘nalishlar paydo bo‘lmoqda, bozordagi vaziyat o‘zgarimoqda.

Tovar va xizmatlarni brendlash asoslari bir-biriga yaqin hisoblanadi. Xizmatga asoslangan kichik biznesni brendlash, tovarga asoslangan kompaniyalarning muammolariga qaraganda katta qiyinchiliklar tug‘diradi. Xizmatlar beqiyos va har bir mijoz tajribasi noyobdir. Hatto kichik mijozlar tajribasi tovar va xizmat obro‘sigacha jiddiy zarar yetkazishi mumkin. Bu, ayniqsa, jonli reklama shaklida oson tarqaladigan kichik jamoalarda kichik korxonalar uchun ham amal qiladi.

Xizmatni brendlash – bu marketing va aloqa vositalaridan foydalanilgan holda e‘tibor qaratilayotgan xaridorlarning ongida qimmatli xizmatning ko‘rinishini yaratishdir. Kompaniyaning nomi, logotipi va ramzlari odatda brending faoliyatining markazida bo‘lib xizmat qiladi. Maqsad kompaniyaning identifikatsiyalovchi belgilarini ko‘rganda iste‘molchilar bilan rezonanslashadigan chizmani yaratishdir. Brendni eng sifatli, innovatsion, eng yaxshi qimmatli, eng foydali yoki eng kam narx sifatida farqlash brendning umumiy maqsadlari hisoblanadi.

Yuqoridagilarni umumlashtirgan holda shuni aytish mumkinki, tovar va xizmat brendingini amalga oshirish o‘zaro o‘xshash bo‘lsada, ma‘lum xususiyatlarga ko‘ra farqlanadi:

- tovar ishlab chiqariladi, xizmat yetkazib beriladi;
- tovarlardan foydalaniladi, xizmatlar esa amalga oshiriladi;
- tovar nisbatan moddiy, xizmat mavhum va his qilishga asoslangan bo‘ladi.

Iste‘molchilarning katta qismi tovar markasi bilan brendni bir narsa deb o‘ylashadi. Ushbu tushunchalar bir-biri bilan chambarchas bog‘liq bo‘lishiga qaramay, tovar va tovar markasi muhim farqlarga ega.

Tovar markasi bu mahsulot yoki paketga joylashtirilgan individual ishlab chiqaruvchining belgisidir. Bu chizma, so‘zlar yoki ikkalasining

kombinatsiyasi bo'lishi mumkin. Noyob korporativ logotip iste'molchiga mahsulotni raqobatdosh kompaniyalar tomonidan ishlab chiqarilgan o'xshash mahsulotlardan ajratib olishga imkon beradi. Bu mahsulotni bozorda boshqa takliflardan ajratib turadigan va uni maxsus qiladigan o'ziga xos uslub, dizayn yoki shiori bo'lishi mumkin. Savdo korxonasi yoki mahsulot ishlab chiqaradigan kompaniyaning farqlovchi belgisi chizmaiy ro'yxatdan o'tkazilishi kerak. Ro'yxatdan o'tkazilgandan so'ng, egasiga ushbu savdo markasidan foydalanish huquqini tasdiqlovchi sertifikat beriladi. Ajratib turadigan belgi mahsulotga ham, qadoqqa ham joylashtirilishi mumkin. Tovar markasini ro'yxatdan o'tkazish orqali siz tovar yaratadigan pulning yagona monopol oluvchisi bo'lasiz. Brend raqobatchilarni sizning shaxsiy daromad manbaingizga ta'sir qilishining oldini oladi. Faqat savdo markasini ro'yxatdan o'tkazish kerakligini tushunish muhimdir

Brend - bu allaqachon bozorda mashhurlikka erishgan va iste'molchilar orasida talabga ega bo'lgan savdo markasi. Brendli mahsulotni reklama qilishda xaridorda mahsulot sifati bilan bog'liq ma'lum ma'lumotlarga ega bo'ladi. Marketologlarning ta'kidlashicha, agar iste'molchilarning 20% dan ortig'i mahsulotni ijobiy baholasa, uni brend deb atash mumkin. Boshqacha qilib aytganda, brend - bu maqsadli auditoriyaning muhim qismining ongiga singib ketgan o'ziga xos savdo markasi.

Ishlab chiqaruvchining mahsuloti taniqli va mashhur bo'lib, raqobatchilarning mahsulotlari bilan taqqoslaganda, u brendga aylanadi. Darhaqiqat, brend - bu xaridorlarning talabiga ega bo'lgan va bozorda ma'lum bir joyni egallab turadigan savdo markasi. Bu avtomatik ravishda va qo'shimcha investitsiyalarsiz foyda keltiradi.

Tovar markasi va brend tushunchalarini yanada chuqurroq tahlil qilamiz:

1. Tovar markasi chizmaiy ro'yxatdan o'tgan mahsulotning o'ziga xos belgisidir. brend - bu iste'molchining ongiga xos bo'lgan mahsulot tavsiflari majmui.

2. Ushbu ikkita tushuncha hissiyotlar mavjudligida ham farq qiladi. Brend mahsulot sotib olishga turtki beradi va tovar markasi mahsulot yoki xizmatning o'ziga xos belgisi rolini o'ynaydi.

3. Tovar markasi deyarli har bir kompaniyada mavjud va faqat bir nechtasida brend mavjud. Har bir brendli mahsulot markasiga ega bo'lishi kerak.

4. Brend iste'molchilarning ongida bo'lganligi sababli u o'nlab va hatto asrlar davomida yashay oladi. Tovar markasida bunday prognoz yoq.

5. Xaridorlar brendli tovarlarni mukammal sifat bilan birlashtiradilar. Bu tovar markasi uchun majburiy emas.

6. Brend ijobiy yoki salbiy zaryadga ega. Tovar markasida bu yo'q, chunki bu mahsulotlarning mutlaqo neytral farqlovchi belgisidir.

7. Brendlash - bu mahsulotni ilgari surishning samarali usuli, chunki iste'molchilar mashhur mahsulotni sotib olishga tayyor. Biroq, ular ko'pincha tovar markasi uchun pul to'lashni xohlamaydilar.

8. Tovar markasini yaratish ishlab chiqarish bilan bog'liq, bu esa katta miqdorda pul talab qiladi. Brend bunday qilmaydi. Bundan tashqari u sarmoyasiz avtomatik ravishda pul topadi. Pul topish motivatsiya yaratadi. Brend qanchalik kuchli bo'lsa, u shunchalik ko'p motivatsiya yaratadi va shunga ko'ra siz ko'proq pul topishingiz mumkin. Agar siz brenddan pul olmayotgan bo'lsangiz, unda biror narsa noto'g'ri yoki sizda hali brend yo'q.

Tovar markasining rivojlanishini mustaqil ravishda hal qilishi mumkin. Mahsulot brendga aylanishi uchun siz samarali strategiya ishlab chiqadigan professional brend agentligining xizmatlaridan foydalanishingiz kerak. Sizning kompaniyangiz mahsulotlari raqobatchilarning mahsulotlaridan keskin farq qilsa, bu sizga doimiy mijozlarni saqlash va yangi mijozlarni jalb qilish, daromadlarni ko'paytirish imkonini beradi. Bundan tashqari, brend g'oyadan boshlanadi. G'oya keyinchalik odamning ongida aks etadi va ular haqida o'z fikrini shakllantiradi. Odamlar brend uchun to'lashga tayyor, chunki bu hissiyotlar majmuini beradi va ular tovar markasi uchun to'lashga tayyor emaslar, chunki u shunchaki so'zlar. Brend puldan ko'ra qimmatroqdir.

9.4. Tovar va xizmatni raqobatbardoshligini baholash usullari

Raqobat – bu erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagidir. Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlanishda, dunyo bozorida ildam qatnashishda

tovarlar sifatini ko'tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat alohida faollikka ega bo'ladi.

Har bir xaridor o'ziga yoqqan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko'proq ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat raqiblar tovarni solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir.

Tovar raqobatbardoshligini o'rnatish murakkab va o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorni o'rnatish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rnatish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.⁶²

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanoq o'z raqobat qobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to'la yo'qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Raqobat so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun kurashishni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat. Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$Kq R/S \longrightarrow \max$$

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

S-tovarni xarid qilish va foydalanishga oid xarajatlar (sotib olish xarajatlari);

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

⁶² Маркетинг: Ўқув қўлланма / Ф.Т. Базарова. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги; - Т.: Иқтисод-Молия, 2015.- 424 б.

- bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga o'xshash namunasini topib olish;
- bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;
- o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatning asosiy quroli bo'lib, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar va tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat asosan quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo'yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish orqali bo'ladigan raqobat; yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish.

Narxlar orqali raqobatlashish eng keng tarqalgan.

Hozirgi davrda raqobat o'ziga xos qiyofa kasb etmoqda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam bo'ladigan mamlakatlarda yo'lga qo'yishni talab qiladi.

Narx bilan raqobat o'tmishda erkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo'lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o'z tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada, o'zi istagan bozor hissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochiq raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeyini o'zgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada kutilgan zafar raqiblarni surib chiqarish o'rniga kutilmagan xonavayronlik va sinish yuz beradi. Shu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha uzoqroq ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuhrati raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi.

Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o'rnatishda quyidagi savollarga javob topiladi:

- boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?

- raqobatchi-firmalarning reklama vositalari va sotishni rag'batlantirish usullari qanday?

- qaysi savdo belgilari ishlatilmoqda?

- raqobatchilar tovarlarining o'ramasi-bezaklari, dizaynida nimalar ko'zga tashlanmoqda?

- tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmoqda?

- milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmoqdami yoki firma o'z shahobchasini ochganmi?

- raqobatchilar qo'llayotgan tovar harakati (transport, zaxiralar hajmi, omborlari va ularning joylashuvi).

Natijada raqobatchi shunday harakat qilyaptimi? Boshqacha yo'li yo'qmi? P.S.Zavyalov fikricha «Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmoq lozim».⁶³

Xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashkil etadi.

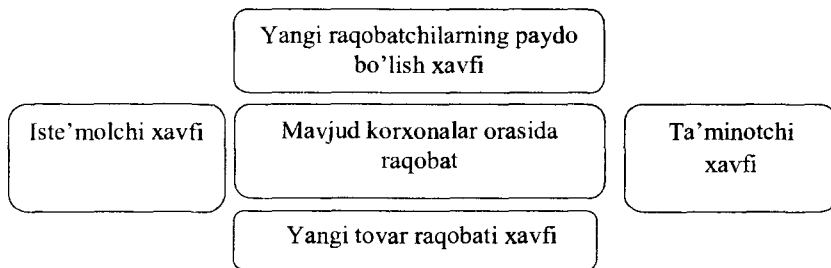
Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

- raqobatchi firmalar soni va ularni qiyosiy quvvati;
- raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
- bozordagi talab hajmini o'rnatish;
- mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;

⁶³ Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг / П.С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 2005. – № 12. С. 50-58.

- iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;
- bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi;
- bozorga kirib kelish va uning darajasi;
- yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat;
- raqiblar strategiyasidagi farqlar;
- ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.



9.4.1 chizma. Raqobat kuchi modeli ⁶⁴

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashqi va ichki raqobatli afzalliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni «bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat hosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir».⁶⁵

Tovarni jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasini zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin:

⁶⁴ Лукина.А.В. Маркетинг товаров и услуг:учеб.пособие-М.:ФОРУМ: ИНФРА-М,2017.- 239 с

⁶⁵ Маркетинг: Ўқув қўлланма / Ф.Т. Базарова. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги. - Т.: Иқтисод-Молия, 2015. - 424 б.

narx – sifat – servis – marketing muhiti. Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan to'liq tavsiflanishi mumkin.

Raqobat afzalliklarni aniqlayotganda iste'molchilar talabiga bo'ysunish kerak va mijozlar raqib afzalliklarni zarur deb qabul qilishida ishonch hosil qilishi kerak. Ko'p hollarda, quyidagi vaziyat sodir bo'ladi: korxonani aniq raqobat afzalliklarga ega bo'lsa ham ammo, ular to'g'risida iste'molchilar bilimiga ega emas, deb fikr yuritadi. Raqobat afzalliklari raqobatbardoshlikning omillari, ya'ni boshqa korxonalar bilan raqobat kurashida qatnashish qobiliyati bo'lib xizmat qiladi. Marketing imkoniyatlarni aniqlash uchun SWOT – tahlil (ingliz so'zlaridan tashkil topgan qisqartiruv: strength, weakness, opportunities, threats, ya'ni – kuch, imkoniyat, sustlik, tahdid) nomini olgan ya'ni tashkilotning kuchli va sust tomonlari, imkoniyat va tahdidlarning tahlili demakdir.

Matritsadan foydalanganda imkoniyatlar va tahdidlarning boshqa tomonga o'tishini ham hisobga olish kerak. Shunday, ishga solinmagan imkoniyat, agarda uni raqib ishlasa, tahdidga aylanishi mumkin. Aksincha, bartaraf etilgan tahdid firmaga qo'shimcha kuchli tomonga aylanishi mumkin. Shunday qilib, tahdid va imkoniyatlarni tahlili korxonaning ichki resurslar va imkoniyatlarni baholashga ko'maklashadi, tashqi muhit o'zgarishi yo'nalishlarini va korxonaning bu o'zgarishlarga moslashuv darajasini aniqlab beradi.

	Kuch		Sustlik
1.		1.	
2.	S	2.	W
3.		3.	
	Imkoniyat		Tahdid
1.		1.	
2.	O	2.	T
3.		3.	

9.4.2-chizma. SWOT tahlili matritsasi.⁶⁶

⁶⁶ Authorized adaptation from the United States edition, entitled Principles of Marketing, 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education © 2018.

Hozirgi paytda rivojlangan davlatlarda servis faoliyatining strategiyasi va samaradorligi kriteriyalari o'zgarimoqda:

- servis korxonalarini boshqarish taraqqiy ettirilmoqda, boshqarish turlari (moliyalar, personal, krizis, innovatsiya mendjmenti va boshqalar) ko'paytirilmoqda;

- servis korxonasini ichidagi boshqaruv operatsiyalari rivojlantirilmoqda: konyukturani bashorat qilish, maqsadlarini ta'riflash, o'z imkoniyatlarini baholash, sherik va ta'minotchilarni tanlash va boshqalar;

- moliyaviy instrumentlar to'plamiga (investitsiyalarni boshqarish, kreditlarni jalb qilish, lizing, trast, faktoring, sug'urta va boshqalar) murojaat qilish holatlarining mavjudligi;

- turli texnologiyalarni rivojlantirish (boshqaruv, tashkiliy, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish texnologiyasi va boshqalar);

- servis falsafasi chuqurlashib iste'molchiga yo'natirilmoqda (mijozga yo'naltirilgan falsafa);

- qattiq servis (xizmatni bajarishga mo'ljallangan me'yorlarni bajarish) bilan bir qatorda yumshoq servis (iste'molchilarni yakka talablariga javob berish uchun xizmat ko'rsatishida qo'shimcha operatsiyalarni bajarish) ham faoliyat yuritmoqda;

- to'g'ri servis bilvosita servis (sotilgan tovar, ko'rsatilgan xizmat bilan bog'liq bo'lmagan, balkim iste'molchi bilan yaxshi munosabatlarni saqlashga qaratilgan) bilan to'ldirilmoqda.

Raqobat jangida narx siyosati, mahsulot narxi va sifatini o'zaro optimal nisbati siyosatiga yo'l bermoqda. O'z o'rnida xizmatlar sifati uni standartlashtirish va xizmat ko'rsatish jarayonini xavfsizligi bilan bog'liq.

9.5. Tovar va xizmatlarning hayotiylik davri va ularni asosiy bosqichlari

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Tovar yashash davri (англ. Life cycle product) tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar bo'lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat konsepsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri konsepsiyasini 1965-yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan.

Tovarning yashash davri to'rt tipga ajratiladi: mahsulotning katta sinfining yashash davri, mahsulot turining yashash davri, qo'llash usul-

larining yashash davri, mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soatni misol qilib keltirsak, mahsulot turiga esa qo'l va osma soatlarni keltirish mumkin, qo'llash usullariga ko'ra esa qo'ng'iroqli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin.

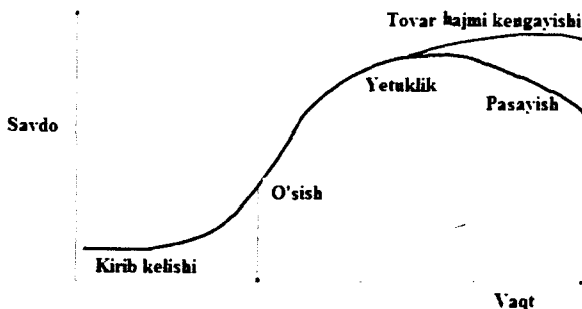
Marketing maqsadlarida yashash davrining jami to'rtta tipi o'rganiladi, firma doirasida ikkinchi va uchinchi tiplariga ko'proq e'tibor beriladi. Birinchisi shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to'rtinchisi esa raqobatchi firmaning mavqeyini aniqlash zaruriyati paydo bo'lganda qo'llaniladi.

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

- ishlab chiqarish
- kirib kelish
- o'sish
- yetuklik
- to'yinish
- inqiroz (kasodlik).

Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishining uzoq davrini boshidan kechiradi, boshqasi tezda kirib keladi, tarqaladi, uzoq muddat barqaror saqlanib turadi.

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonini tovar sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.



9.5.1-chizma. Tovarning hayotiylik davri⁶⁷

⁶⁷ Лукина.А.В. Маркетинг товаров и услуг:учеб.пособие. –М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017.-239с

Mahsulot ishlab chiqarish bosqichi tovarni barcha hayotiy davrida muhim bosqich bo'lib hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish qancha samarali amalga oshirilsa, ya'ni loyihalashtirilayotgan tovar bo'yicha bozor talabi va xaridor ehtiyojini firma vaqt bo'yicha tezroq hisobga olsa, ushbu bosqichda xarajatlar shuncha kam bo'ladi. Firma yangi tovar bilan bozorga tezroq chiqadi va zarur foydani oladi.

Kirib kelish bosqichida sotish hajmining g'oyat keskin o'sishi bilan ajralib turadi. Bozor mahsulotni hali qabul qilmagan narxlar nisbatan yuqori bo'ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlariga mo'ljallanadi. Raqobatchilar umuman oz. Shunday qilib, bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi, sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin, yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo'lsa, ular to'liq xarajatlar hisobiga o'tkaziladi, ya'ni hisobdan o'chiriladi.

O'sish davrida tovar sotish hajmi o'sib boradi – iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot bu bosqichga yetib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelish davridayoq kasodga uchraydi. Bozor sifati yuqori raqobatchi mahsulot bilan to'lib ketadi. Narxlar tobora arzonlashib boradi.

Yetuklik bosqichi tovar aylanmasini maksimalashtirish, bozorni kengayishini davom etishi va absolyut o'sishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va tovar taqsimlash tizimida tayyor mahsulot zaxiralari oshib boradi. Bozorda intensiv raqobat hukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularni assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora-tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

Mahsulotni yetuklik bosqichida marketingni asosiy strategiyalari bozorni modifikatsiyalash, tovarni modifikatsiyalash va marketing-miksni modifikatsiyalash bo'lib hisoblanadi. To'yinish davrida bozor va narxlar barqarorlashadi. Sifatsiz va raqobatga bardosh bermaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasayadi. To'yinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

Inqiroz davrida mahsulotning sotilishi qiyinlashadi, foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi «mahsulot tayyorlashni davom ettirishdan iborat» bo'ladi, mahsulotni bozorga yetkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga

qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani siqib olish uchun shunday qilinadi. Tovarining hayotiylik davri ta'sir etuvchi omillar:

- tashqi (makromuhit);
- ichki (mikromuhit);
- marketing siyosati.

Talabni tartibga solish bilan siz katta foyda olish uchun yangi mahsulot hayotining turli bosqichlarini qisqartirishingiz yoki cho'zishingiz mumkin.

Tovarni yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalaştirishda katta ahamiyatga egadir.

Moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlar bir birini doimiy ravishda to'ldiruvchi hisoblanadi. Ko'pchilik holatlarda tovarlarni xarid qilishga xizmatlarni iste'mol qilish hamroh bo'ladi. Masalan, ommaviy ovqatlanish xizmatlarini iste'mol qilishda, iste'molchi tovar oladi. Ushbu tovarga oziq-ovqat mahsulotlari, oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qiladigan joy, taomlar va ichimliklarni berish bo'yicha xizmatlar, psixologik dam olish va hokazolar kiradi.

Ma'lumki, deyarli hamma narsa mahsulot sifatida harakat qilishi mumkin: innovatsion ixtirodan tortib oziq-ovqat mahsulotlarigacha, qimmatli ma'lumotlardan san'at asariga qadar. Ammo, mahsulot qanday bo'lishidan qat'i nazar u har doim ma'lum bir hayot davrini bosib o'tadi. Xuddi har qanday organizm singari, mahsulot tug'ilishdan boshlanadi. Yani, bozorga kirish, faol o'sish va etuklik davri keladi, shundan so'ng muqarrar ravishda tovarlar bilan to'yinganlik davri boshlanadi. Tabiiyki, har bir kompaniya egasi o'zining "avlodlari" hayotining faol qismini uzaytirishga intiladi va shuning uchun savol tug'iladi: to'yinganlik fazasini qanday kechiktirish kerak? Yoki, agar u allaqachon kelgan bo'lsa, qanday qilib mahsulotni qayta jonlantirish va xaridorning unga bo'lgan qiziqishini qaytarish kerak?

Umuman tovarning hayotiylik davri va uning alohida bosqichlari tovarning o'ziga ham o'ziga xos bozorga ham bog'liq. Tovarlarining umri turli xil bozorlarda bir xil tovarlarning hayot davri boshqacha bo'lishi mumkin. Tovarlarining yashash davrini uzaytirishning bir necha yo'li mavjud bo'lib, ularning har birini samaradorligi ma'lum bir tovarga qandaydir darajada ta'sir ko'rsatadigan bir qator omillarga bog'liq.

Mahsulotni takomillashtirish:

"G'ildirakni kashf qilish" shart emas, unga yangi qism yoki funktsiyani qo'shish kerak. Shu bilan birga, innovatsiya raqobatbardosh bo'lishi kerak yoki yaxshiroq - shunga o'xshash mahsulotlar uchun bozorda noyob bo'lishi kerak. Masalan, qo'l telefonlarni modifikatsiya qilish evaziga yashash davri uzayadi.

Yangi dizayn:

Dizaynni o'zgartirish shunchaki bir qarashda ko'rinishi mumkin bo'lgan mahsulotning yuzaki o'zgarishi emas. Iste'molchiga yuqori texnik ko'rsatkichlar berilsa (ko'p hollarda yetakchi kompaniyalar bir-birlarini yangi texnologiyalarni joriy etish tezligida ushlab turishadi), o'z tanlovini amalga oshirishdan oldin u mahsulotning tashqi ko'rinishiga ko'proq e'tibor berishni boshlaydi. Nokia mobil telefonlarining tarkibini eslaylik. Tabiiyki, ular texnik va funksional xususiyatlar jihatidan farq qiladi, ammo bugungi kunda Nokia dizaynga katta ahamiyat bermoqda. So'nggi uyali telefonlar uchun reklamalar mini-telefonlarning jozibali ko'rinishini ko'p jihatdan ishlatadi. Bu Nokianing boshqa ishlab chiqaruvchilardan ajralib turadigan markalarini boshqa markalarda topish mumkin bo'lgan telefonning imkoniyatlari emas, balki dizaynidir.

Yangi qadoqlash:

Xuddi shu tarkibga ega yangi qadoqlash - bu sifatni eslab qolish va shu bilan birga taraqqiyot bilan hamqadam bo'lish uchun yaxshi sababdir. Ehtimol, saqichning yangi turini o'ylab topishning iloji yo'qdir, paketni almashtirish esa oddiy masala. Yangi orbit keng saqich to'plami bilan bir xil.

Keng ko'lamli aksiyani qo'llab-quvvatlash:

Bu brendga yo'qolgan qiziqishni va har qanday qiziqarli ommaviy aksiyaning homiyligini qaytarishi mumkin. Masalan, Coca-Cola kompaniyasi to'rtinchi Assambleyaning "Restoran World Expo-2001" ning bosh homiysi edi (bu, albatta, Coca-Cola yangilanishlarining yagona homiylik loyihasi emas) va 1994-yil - Snickers brendi AQSh- mezbonlik qilgan 1994-yilgi Jahon chempionatiga homiylik qildi.

O'zingizning tadbiringizni tashkil qilish:

O'zingizning tadbiringizni tashkil qilish, o'zingiz va imkoniyatlaringiz haqida eslatishning ajoyib usuli. Bunga misol sifatida jahon gimnastika yulduzlarining "Galina Blanca-2001" shousi yoki,

masalan, "Mo'jiza Yogurt - Ski Sprint". Nescafe toza energiya ekstremal sport festivaliga mezbonlik qiladi.

Favqulodda vaziyatlar:

G'ayritabiiyki, ekstremal vaziyatlar ma'lum bir mahsulot yoki xizmatning umrini uzaytirish uchun ham foydali bo'lishi mumkin. Bunday vaziyatlar tanqislik, iqtisodiy inqiroz, oziq-ovqat tanqisligi, ekologik muammolarni anglatadi. Masalan, mamlakatimizdagi pandemiya axborot texnologiyalariga bo'lgan ehtiyojni oshirib yubordi.

Yangi xizmat:

Yangi xizmat mavjud xizmat ko'rsatish majmuasiga jiddiy hamroh bo'lishi mumkin. Aytaylik, go'zallik saloniga kelgan mijozlarga kofe yoki choy taklif qilish mijozni keyingi safar ham shu salonga kelishga sabab bo'ladi.

Yangi shior yoki yangi reklama:

O'zingizni eslatish uchun variant. Har qanday, hatto eng muvaffaqiyatli shiorlar va reklama roliklari vaqt o'tishi bilan zeriktiradi va bezovtalanishni boshlaydilar, shuning uchun ularni hali ham tanazzul bosqichiga kirmagan kompaniyalar uchun o'zgartirish kerak. Snickers shiorlarining evolyutsiyasi bunga yaqqol misol bo'la oladi. Shunga ko'ra, shior o'zgaranda televizor ham, radio joylari ham o'zgaradi, ular bilan birga tashqi reklama va boshqa narsalar ham.

Yangi reklama kompaniyasining boshlanishi bu oldingi paragrafning kengaytirilgan versiyasidir, bunda nafaqat shior yoki video o'zgartirilmaydi, balki umuman reklama kompaniyasi boshqa reklama agentligiga topshiriladi yoki qayta boshlanadi. Xuddi shu brend ostida yangi mahsulotni chiqarish, iste'molchilarning ta'mini sinchkovlik bilan o'rganishi mahsulot turini kengaytirish uchun juda yaxshi usul hisoblanadi. Misol, saqich ishlab chiqaruvchi yetakchi Wrigley kompaniyasini dastlab, kompaniya o'z mahsulotlarining atigi uch xil turiga ega edi. Bugungi kunda Wrigley kompaniyasini bir nechta turdagi mahsulotga orbit saqich variantidan iborat bo'lib, ularning har biri o'ziga xos ta'mga ega. Yangi maqsadli auditoriyani o'zlashtirishni kutgan holda, Wrigley kompaniyasi asta-sekin bozorda turli xil saqichlarni birma-bir sotmoqda.

Narx siyosatini tartibga solish:

Narxlar siyosatini tartibga solish narxlarni pasaytirish yo'nalishi bo'yicha ham o'sish yo'nalishi bo'yicha ham amalga oshirilishi mumkin. Shunga ko'ra, ma'lum narxlarni belgilab, kompaniya maqsadli

auditoriyasini kengaytirib, "yangi chegaralarni ishlab chiqadi". Tez ovqatlanish restoranlari tarmog' i - McDonald's muntazam ravishda narx siyosatini o'zgartiradi: yoki sendvichlarning yangi navlarini aholining barcha qatlamlari uchun arzon narxda sotilishi yoki mavjud mahsulotlar narxini pasaytirish orqali.

Ko'p sonli McDonald's aksiyalari ham shundan dalolat beradi. Masalan, ikkita sendvichni birining narxiga sotish, eng ko'p sotiladigan Big Mac sendvichining narxini pasaytirish, shuningdek ko'plab yangi mahsulotlarni kiritish mumkin.

Iste'molchilarga xizmatlar ularga xizmat qilish jarayonida amalga oshiriladi. Xizmatlarni taqdim etish deganda, xizmatning bajarilishini ta'minlash uchun zarur bo'lgan xizmat bajaruvchisining faoliyati tushuniladi. Xizmatlarni taqdim etish alohida bosqichlarga bo'linadi. Ular jumlasiga zarur bo'lgan resurslar bilan ta'minlash, bajarishning texnologik jarayoni, nazorat va baholash, xizmat ko'rsatish jarayoni kiradi. Shunday qilib, xizmatlar iste'molchilar va uni amalga oshiruvchilar bilan chambarchas bog'liq hisoblanadi. Xizmatning hayot davri bir necha bosqichlarga bo'linadi:

• iste'molchilarga taklif etilayotgan xizmatlar bo'yicha ma'lumot berish;

- xizmatga buyurtmani qabul qilish;
- xizmatni bajarish;
- xizmatni bajarish sifatini nazorat qilish;
- iste'molchi buyurtmasini berish.

Xizmat haqida iste'molchiga beriladigan ma'lumot xizmatning hayot davrini boshlab beruvchi asosiy bosqich hisoblanadi. Bunda iste'molchi talab va ehtiyojiga qarab xizmat ko'rsatuvchi subyekt servis ma'lumotlarini taqdim qiladi va eng muhimi xizmatning o'ziga xos xususiyatlarini sanab o'tadi.

Xizmatga buyurtmani qabul qilish bu shartli bosqich hisoblanib, birinchi bosqich ya'ni, xizmat haqidagi ma'lumot muvaffaqiyatli bo'lgan taqdirdagina amalga oshuvchi jarayondir. Iste'molchi berilgan ma'lumotlar asnosida o'z ehtiyojlariga ko'ra xizmatni tanlaydi va buyurtma beradi. Buyurtma shartlari iste'molchi va personalning o'zaro manfaatli kelishuviga asoslangan bo'ladi.

Xizmatni bajarish bu davr bajaruvchidan maxsus bilim, tajriba, malaka talab qiluvchi bosqichidir. Xizmatning iste'molchisi va bajaruv-

chisi o'rtasidagi o'zaro aloqalar aynan ushbu jarayonida sodir bo'ladi. Ushbu o'zaro aloqalarning tavsifi taqdim etilayotgan xizmatlarning shakliga bog'liq bo'ladi, bevosita va bilvositalarga bo'linadi. Bevosita o'zaro aloqalarda xizmatni bajaruvchi va uning iste'molchisi o'rtasida to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnatiladi. Bilvosita o'zaro aloqalarda esa, aloqa vositachilar orqali yoki xizmatni bajaruvchisining yordamchi xodimlari yordamida amalga oshiriladi.

Xizmatni bajarish sifatini nazorat qilish xizmatning yuqori darajada yakunlanishini ta'minlovchi vosita hisoblanadi. Bunda, asosan, xizmatni amalga oshiruvchi subyekt SUB (sifatni umumiy boshqarish) yoki TQM (total quality management) deb ataluvchi standartlar yordamida sifatni nazorat qiladi. SUB tizimining eng muhim elementlari quyidagilardir:

- iste'molchilarning talablari va ehtiyojlariga qarab mo'ljal olgan holda faoliyatni yo'lga qo'yish;
- bosh maqsad – iste'molchilarning talablarini qondirishga erishish jarayonida har bir xodimning ishtirok etishini ta'minlash;
- sifatni muttasil va uzluksiz oshirib borish;
- bosh maqsad – iste'molchi uchun xizmat qimmatini mumkin qadar oshirish va uning qiymatini mumkin qadar kamaytirishga erishishning oqilona tizimi deb hisoblangan jarayonlarga qarab mo'ljal olish;
- barcha qarorlarni xodimlarning intuitsiyasi yoki tajribasiga emas, balki faktlarga asoslangan holda qabul qilish.⁶⁸

Xizmatni (buyurtmani) berish provayderlar va mijozlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni belgilaydigan biznesning bir qismidir. Bu xoh ma'lumot, xoh vazifa bo'lishi mumkin, mijoz esa qiymatni topadi yoki natijada qiymatini yo'qotadi. Mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatish qiymatni oshiradi.⁶⁹ Ushbu bosqich bilan xizmatning hayot sikli yakunlanadi va iste'molchiga yetib boradi.

Xulosa sifatida shuni aytish joizki, tovar va xizmatlarning hayot davrining ma'lum bir o'xshash jihati bo'lishiga qaramay ikkala tushuncha alohida tadqiq qilinadi va iste'molchiga yetib borish jarayonida turli bosqichlarni bosib o'tadi. Ularning farq va nisbatan yaqin bo'lgan xusu-

⁶⁸ Total Quality Management and Six Sigma, Edited by Tauseef Aized p. 203. ISBN 978-953-51-0688-3

⁶⁹ https://www.researchgate.net/post/what_is_the_service_delivery_process

siyatlarini hozirgacha izlanuvchi olimlar nazariy jihatdan tahlil qilishga harakat qilib kelmoqdalar.

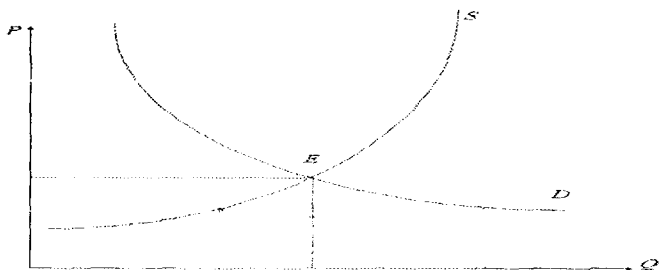
Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovar qanday xususiyatga ega?
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Passiv talabdagi tovarlarga misollar keltiring.
6. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
7. Mahsulot differentsiatsiyasi nima?
8. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering?
9. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
10. Tovar raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi omillarni tushuntirib bering.

10-MODUL. NARX SIYOSATI

10.1. Narx tushunchasi va mohiyati

Narx marketingning eng muhim elementlaridan biri bo'lib tor ma'noda tovar yoki xizmatni sotib olish uchun ishlatilgan pul miqdorini anglatadi. Keng ma'noda esa narx iste'molchilar tomonidan tovar yoki xizmatdan foydalanish uchun sarflangan qiymatlar yig'indisi hisoblanadi. Hozirgacha bo'lgan davrda narx iste'molchining tanloviga eng katta ta'sir ko'rsatadigan omil bo'lib hisoblangan, lekin bugungi kunda narxsiz omillarning ham ahamiyati oshib bormoqda. Shunga qaramasdan narx firmaning bozordagi holatini ifodalovchi eng muhim elementlardan biri bo'lib qolmoqda. Narx marketing miks elementlari orasida daromadni shakllantiruvchi yagona element hisoblanadi qolgan elementlar esa xarajatni keltirib chiqaradi. Bundan tashqari narx almashuv qiymatini yaratishda asosiy vazifani bajaradi. Narxni firmaning bozordagi holatiga ta'sirini talab va taklif grafiklari orqali ifodalash mumkin:



10.1-chizma. Talab va taklif modeli.

Bu yerda:

P–narx

S–taklif egri chizig'i

D–talab egri chizig'i

Q–miqdor

E–muvozanat miqdor va narx.

Chizmadan ko‘rinib turibdiki, talab va taklif miqdori o‘zaro tenglashganda muvozanat narx yuzaga keladi. Agar ishlab chiqaruvchi tovar narxini muvozanat narxdan yuqoriroqda belgilasa unda bu tovarga nisbatan bozordagi mijozlarining bir qismini yo‘qotadi va aksincha narx miqdori pasaysa tovarga nisbatan mijozlar talabi miqdori oshadi. Bu yerda narxdan boshqa omillarni o‘zgarmas deb olish maqsadga muvofiq.

Narx korxonada daromadining asosiy manbai ekanligi quyidagi formula orqali ham ifodalanadi:

$$\Pi = (P \cdot U) - C$$

Bu yerda:

Π – korxonada foydasi

P – tovarga nisbatan belgilangan narx

U – sotilgan tovarlar hajmi

C – jami xarajatlar miqdori

Foydadan tashqari narx tovarning sotilish hajmiga, moliyaviy ko‘rsatkichlarga, bozor ulushiga ham katta ta‘sir ko‘rsatadi.

Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko‘rsatib turadi, tovar narxi pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo‘liqqan bo‘ladi, tovar nafsiz bo‘lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo‘yiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko‘rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo‘lishidan qat‘iy nazar (tovar, xizmat), beshta asosiy funksiyani bajaradi:

- bozor muvozanatini ta‘minlash funksiyasi;
- hisob-kitob, o‘lchov funksiyasi;
- iqtisodiy regulyator funksiyasi;
- raqobat vositasi funksiyasi;
- ijtimoiy himoya funksiyasi.

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o‘zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech qachon sababsiz o‘zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste‘mol qobiliyatiga ega bo‘lgan tovarlarga o‘rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o‘rni bog‘liqdir. Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko‘paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko‘p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo‘yicha narx darajasini aniqlash hisoblash ta‘sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potensial miqdoriga bog‘liq bo‘ladi.

Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi. Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi. Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir. Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Marketingda narx bir qancha vazifalarni amalga oshiradi:

Rag'batlantirish narxni o'zgartirish orqali siz talab va taklifga ta'sir qilishingiz mumkin. Davlat ilg'or tovarlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirish uchun ushbu sohadagi barcha narx cheklolarini bekor qilishi mumkin, bu esa ishlab chiqaruvchiga daromad stavkasini oshirishga imkon beradi va uni yanada intensiv ishlashga undaydi. Sotishni rag'batlantirishning turli xil usullari mavjud (masalan: qismlarga bo'lib sotish, chegirmalar).

Muvozanat narxlar bozor mexanizmlarining faoliyatida, talab va taklif darajasini muvozanatlashuvida muhim rol o'ynaydi.

Buxgalteriya hisobi narxlari xarajatlarni, tayyor mahsulot hajmi va ularni sotish qiymatini hisobga olishga imkon beradi. Bundan tashqari, tovarlar narxi YAIM va boshqa makro va mikroiqtsodiy ko'rsatkichlarni hisobga olish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Qayta taqsimlash - narxlar orqali mamlakatning milliy daromadlari (ijtimoiy mahsulot) aholining turli qatlamlari, hududlar va sanoat tarmoqlari o'rtasida taqsimlanadi. Masalan, hukumat alkogol mahsulotlari, tamaki mahsulotlari va avtomobillar uchun yuqori narxlarni belgilaydi, shunda daromadlar zarur tovarlar narxlarini nisbatan past darajada ushlab turish uchun foydalaniladi.

Qiyosiy narx ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar tomonidan mahsulotlarni bir-biri bilan taqqoslash uchun ishlatiladi. Ayniqsa, agar ular sifati jihatidan farq qilmaydigan bir xil maqsadga mo'ljallangan tovarlar bo'lsa. Bunday holda, narx ularni taqqoslash uchun deyarli yagona mezon bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, ko'plab xaridorlarning fikricha, narx darajasi mahsulot sifati darajasini aks ettiradi: "sifatli mahsulot hech qachon arzon bo'lmaydi!" Ya'ni, narx

mahsulotni bozorda ("nufuzli narx" deb nomlangan) joylashtirish uchun vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Signal narxda ma'lum ma'lumotlar, ma'lum bir bozor signallari mavjud. Mahsulot narxi orqali sotuvchi bozorni ushbu mahsulotning qaysi iste'mol segmentiga yo'naltirilganligini xabardor qiladi. Masalan, "Arzon narxlardagi hudud" shiori kompaniyaning mahsulotlari past va o'rta daromadli keng iste'molchiga qaratilganligini anglatadi.

Raqobat narx raqobatning asosiy vositalaridan biridir. Talab qonuni-ga tayanib, firma o'z mahsulotlarining narxini pasaytirishi mumkin va agar ularning sifati raqobatchilarning mahsulotlari bilan bir xil darajada bo'lsa, sotishning o'sishi (shuningdek, bozor ulushi) deyarli kafolatlanadi.

Iste'molchi uchun narx faqat narx yorlig'idagi raqamdan uzoqdir, chunki, mahsulot uchun to'langan summa iste'molchi yo'qotishlarining eng ko'zga ko'rinadigan va osonlik bilan aniqlanadigan qismidir. Ushbu qism, shuningdek sotib olingan tovarlar miqdori, olingan qoniqish dara-jasini tavsiflashga asos bermaydi. Iste'molchi uchun narx ko'p kompo-nentli: bu iste'molchi sotib olgan mahsulot (imtiyozlar, manbalar, imko-niyatlar) uchun berishga tayyor bo'lgan imtiyozlar, manbalar, imkoni-yatlar (shu jumladan yo'qolgan imtiyozlar) ning umumiy to'plamidir. Iste'molchi uchun narx va narx yorlig'idagi raqam o'rtasidagi farq, ayniqsa iste'molchi boshqa mahsulotga va boshqa ta'minot manbaiga o'tganda aniq bo'ladi. Kompaniyaning narx siyosatining asosiy maqsad-lari ishlab chiqaruvchining mahsulotlarini sotishning ma'lum darajasini ta'minlash, bozorning ma'lum bir ulushini egallab olish va ushlab turish va daromadni maksimal darajada oshirishdir. Narx siyosatini ishlab chiqish jarayonida kompaniya quyidagi jarayonlarni tahlil qilish zarur:

- bozorga kirish uchun raqobatdagi mablag'lar orasidagi narxning o'rni;
- bozor segmentini saqlab qolish uchun kompaniya mahsulotining narxini aniqlashning samarali usuli;
- narxlar bo'yicha yetakchilik yoki ma'lum bir bozor yoki segmentda bozor yetakchisiga ergashish;
- yangi tovarlar narxlarini belgilash va boshqarish;
- barcha mijozlar uchun bazaviy narx yoki har xil asosiy narxlar;

- raqobatdosh kompaniyaga nisbatan xarajatlar nisbati va ishlab chiqaruvchining foyda darajasi tahlilini o'tkaza oladigan tashkilotlarning mavjudligi;

- mahsulot narxining maksimal chegarasi, foyda va narx o'zgarishi erkinligi darajasida cheklovlar mavjudligi.

Narxlarni belgilashda korxonalar rahbariyati quyidagi munosabatlarga alohida e'tibor berishi kerak:

- "narx - tovarlar" - narx iste'molchilar uchun tovarlarning foydali xususiyatlarini aks ettiradi;

- "narx - taqsimlash" - sotishni tashkil qilish sotilgan mahsulot narxining qiymatiga ta'sir qiladi;

- "narxlar - reklama" - xaridorlarning narxlar to'g'risida xabardorligi ularning ushbu narxlar darajasiga nisbatan sezgirligini oshiradi.

Tovarlarga narx belgilash sohasida marketing qarorlarini qabul qilish korxonalar uchun juda qiyin vazifadir, chunki bu foyda olish vositasi sifatida narxning alohida roli, shuningdek uning marketing miqsidagi o'ziga xos funksiyalari bilan bog'liq. Narx-navo siyosati mahsulot, tarqatish va korxonaning aloqa siyosati bilan chambarchas bog'liq bo'lib, marketing miqsning rivojlanishidagi yakuniy bosqichdir.

Marketing instrumentlari ishlab chiqaruvchi uchun yuqori va iste'molchi uchun past bo'lgan mahsulot narxini belgilashi mumkinligini har bir korxonalar rahbari yodda tutishi kerak.

10.2. Marketingda narx turlari va ularni qo'llashning o'ziga xos xususiyatlari

Barcha tijorat va ko'plab notijorat tashkilotlar o'zlarining tovarlari va xizmatlarining narxini eng asosiylaridan biri sifatida aniqlash muammosiga duch kelmoqdalar. Baholashda umumiy yo'nalishni tanlash, sotish hajmini oshirish, tovar ayirboshlash hajmini oshirish, ishlab chiqarishni ko'paytirish va korxonaning bozor mavqeini mustahkamlash maqsadida yangi va mavjud bo'lgan mahsulotlar, ko'rsatilgan xizmatlar narxini aniqlashning asosiy yondashuvi marketing asosida ta'minlanadi. Narxlar kompaniya marketingining asosiy tarkibiy qismlaridan biridir. Ular kompaniya faoliyatining boshqa jihatlar bilan chambarchas bog'liq, erishilgan tijorat natijalari ko'p jihatdan narx darajasiga bog'liq. Narx, albatta, iste'molchi uchun mahsulot qiymatini

idrok etish bilan bog'liq. Yangi mahsulotga o'tish paytida xarajatlarning asosiy manbalari iste'molchining mahsulot, yetkazib beruvchi, sotib olish jarayonining yangi xususiyatlariga muvofiq o'zgarishi bilan bog'liq xarajatlar (shu jumladan psixologik) hisoblanadi. Mahsulot tannarxi narx va talabga ta'sir qiluvchi eng muhim omillardan biridir. Mahsulot tannarxi qancha past bo'lsa, biznes eng yaxshi narxni belgilashi kerak. Har bir kompaniya xarajatlarni kamaytirishga intilishi kerak. Har bir sotuvchi o'zi ishlaydigan mahsulotlarning narxini bilishi shart. Xarajatlar biznesmen modelining bir qismidir. Musobaqa. Narxga ta'sir qiluvchi eng kuchli omil. Marketingni yaxshi biladigan bitta bilimdon kishi, raqobatchilar narxlarni belgilashlarini aytishdi. Bu bilan bahslashish qiyin. Raqobat narxga kuchli ta'sir qiladi: ko'proq raqobatchilar - past narx va aksincha, kamroq raqobatchilar - ko'proq narx. Lekin, har doim ham emas. Tashkilotning maqsadlari va strategiyalari. Har bir kompaniya daromadni maksimal darajada oshirishga intiladi va buning uchun turli xil mahsulotlar va narxlar bilan mos keladigan mahsulot portfelidan foydalanadi. Tashkilotning strategik maqsadlariga qarab, tegishli narxlash strategiyasi tanlanadi: yangi bozorga kirish, mavjud bo'lgan talabni rag'batlantirish. Narxlar strategiyasi umumiy strategiyaning maqsadlariga mos kelishi juda muhimdir. Maqsadli auditoriya va bozor hajmi. Liderlar va talablarning umumiy soni ham narxga ta'sir qiladi. Bozor hajmi qanchalik katta bo'lsa, u yanada jozibali bo'ladi. Katta bozor ko'plab raqobatchilarni jalb qiladi. Shuning uchun bozor va uning imkoniyatlarini sinchkovlik bilan o'rganish narxlarni belgilashdan oldin va eng yaxshi variantni tanlashda yordam berishi kerak. An'anaviy ravishda narxga va shunga mos ravishda sotish darajasiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar mavjud. Bular biznesga ta'sir qilmaydigan ko'rinadi, ammo boshqa tomondan bayramlarda chegirmalar kunini yaratish misollari - buning aksini ko'rsatmoqda. Narxga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni bilib, siz maqbul narxni belgilashingiz mumkin. Eng maqbul narx - bu korxonaga yoki tashkilot kerakli foyda olish uchun zarur miqdorda daromad oladigan xaridorlarni jalb qilishi mumkin bo'lgan narx. Ideal holda, bu mahsulot arzon narxga ega bo'lishi kerak, bu bozorda ma'lum bo'lishi, uni iste'molchilar yoqtirishi, iste'molchilar uni sotib olishni xohlashlari va u barcha raqobatchilarning eng yuqori savdo marjasiga ega bo'lishi kerak. Taniqli amerikalik professor va savdo, marketing va biznesni boshqarish

bo'yicha psixologik va motivatsion kitoblarning muallifi Brayan Treysi bu haqida yaxshi hikoya qiladi. Bir kuni, Garvard universitetida turli millatlararo korporatsiyalarning rahbarlari bilan uchrashuvda u tinglovchilardan "narxni kim belgilaydi?" Ko'pchilik, ularning ichida birinchi menejerlar, moliya va tijorat direktorlari, men va men deb javob bera boshladilar. Bunga javoban Brayan chuqur adashganliklarini aytdi. Raqobatchilar narxlarni belgilashadi. Aniqrog'i, raqobat narxlarni belgilaydi. Shuning uchun narxlarni belgilash asoslarini bilish narxlarni samarali o'rnatishi va foyda keltirishi mumkin.

Iqtisodiyotda amal qilib turgan barcha narx turlari narx tizimini tashkil qiladi. Narxlar tizimida ularning ayrim turlarining iqtisodiy mazmunini qisqacha qarab chiqamiz.

Ulgurji narx – ishlab chiqaruvchilar tomonidan katta miqdordagi tovarlar bir yo'la ko'tarasiga sotilganda qo'llaniladigan narx. Ulgurji narx ishlab chiqaruvchilar va ta'minlash–sotish tashkilotlari xarajatlarini qoplashi hamda ularning ma'lum miqdorda foyda ko'rishini ta'minlashi zarur. Ulgurji narx tovar birjalari va savdo uylarida ham qo'llaniladi.

Ulgurji narx quyidagi tuzilishga ega:

- ishlab chiqarish tannarxi, korxonaning barcha xarajatlarining yig'indisi (o'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlari);

- korxonada foydasi, korxonaning rentabelligi uchun zarur bo'lgan daromad stavkasini ta'minlaydigan stavka;

- aksiz solig'i, oziq-ovqat mahsulotlari va hashamatli mahsulotlar uchun bilvosita soliq;

- qo'shilgan qiymat solig'i.

Ulgurji narx sotish narxidan qanday farq qiladi?

Ulgurji narx - bu ishlab chiqarish tannarxi + korxonada foydasi.

Sotish narxi - kompaniya tovarlarni ulgurji xaridorga sotadigan haqiqiy narx. U korxonada foydasi, aksiz solig'i va qo'shilgan qiymat solig'ini o'z ichiga oladi.

Misol: Ulgurji narxni hisoblash.

Ishlab chiqarish narxi: 200 so'm (bir dona). Kompaniya 25 % li daromdani rejalashtirsin:

Ishlab chiqarish birligiga foyda: $200 * 0,25 = 50$ so'm.

Ulgurji narx: $200 + 50 = 250$ so'm

Qo'shilgan qiymat solig'i (QQS) (20%): $250 * 0,2 = 50$ so'm.

Sotish narxi: $250 + 50 = 300$ so'm.

Agar kompaniya 10 % li daromdini rejalashtirgan bo'lsa quyidagich hisoblanadi:

Ishlab chiqarish birligiga foyda: $200 * 0,1 = 20$ so'm.

Ulgurji narx: $200 + 20 = 220$ so'm.

Qo'shilgan qiymat solig'i (QQS) (20%): $220 * 0,2 = 44$ so'm.

Sotish narxi: $220 + 44 = 264$ so'm.

Ushbu narxlash usuli xarajat va rentabellik ko'rsatkichlariga asoslangan. O'rnatilgan bozorlarda ishlashda siz raqobatchilarning siyosatini hisobga olishingiz kerak. Agar raqobatchilar o'z mahsulotlarini arzonroq narxlarda sotsalar, kompaniya katta ehtimol bilan o'z strategiyasini moslashtirishi va foyda kutishini pasaytirishi kerak.

Shartnoma narx – sotuvchi va xaridorning roziligi bilan belgilanadigan, ular tomonidan tuzilgan shartnomada qayd qilingan narx. Shartnoma narx odatda shartnoma bitimi amal qilib turgan davrda o'zgar olmaydi. Mazkur narx ham milliy, ham xalqaro bozorlarda qo'llaniladi. U xalqaro bozorda qo'llanilganda tovar (xizmat)larning jahon narxlariga yaqin turadi.

Chakana narx – tovarlar bevosita iste'molchilarga sotiladigan narx. Chakana narxga tovarning ulgurji narxi, chakana savdo tashkilotlarining xarajatlari va ularning oladigan foydasi kiradi. Chakana narx tovarlarga bo'lgan talab va taklifni bog'lovchi rolini o'ynaydi hamda ularning nisbatiga qarab yuqori yoki past bo'lishi mumkin.

Davlatning narxlarni tartibga solish faoliyati **chegaralangan (limitlangan)** va **dotatsiyalangan narxlarni** vujudga keltiradi. Chegaralangan narx – davlat tomonidan yuqori va quyi chegaralari belgilanib, shu doirada o'zgarishi mumkin bo'lgan narx. Bunday narx yordamida davlat inflyatsiyani jilovlaydi, narx darajasini nazorat qiladi. Dotatsiyalangan narx – davlat budjeti hisobidan maxsus arzonlashtirilgan narx. Bunday narxdan kam daromadli oilalar, ishsiz va nogironlarni hayotiy zarur ne'matlar bilan eng kam darajada ta'minlab turishda foydalaniladi.

Demping narx (инг. dumping-ташлаш) bozorda o'z mavqeyini mustahkamlash va raqiblarini bozordan siqib chiqarish uchun firmalar tomonidan foydalaniladigan maxsus narx. U «bozorga kirib olish narxi» deb ham ataladi. Demping narxda chizmaiy narxning bir qismidan kechib yuboriladi. Dempingdan uzoq vaqt foydalanish mamlakatlar o'rtasidagi tanglikni kuchaytiradi. Demping narxida tovarlarni eksport

qiluvchi mamlakatlarda eksport qiluvchilarning foydasi oshadi, narxlar oshadi va aholi turmush darajasi pasayadi. Demping obyekti bo'lgan mamlakatlarda mahalliy sanoat arzon import tovarlar bilan raqobatga bardosh bera olmaydi, ishlab chiqarish qisqaradi, ishsizlik kuchayadi. Shu sababli, 1967-yilda Xalqaro dempingga qarshi kodeks qabul qilingan, unda dempingdan foydalanishda maxsus sanksiyalar qo'llaniladi.

Nufuzli narx – sotish hajmini o'zgartirmasdan, yuqori foyda olishga erishish uchun firmalar tomonidan foydalaniladigan narx. Bu narxni qo'llash uchun bozorda raqobat cheklangan bo'lib, monopol vaziyat mavjud bo'lishi zarur. Mazkur vaziyatda talab narxga bog'liq bo'lmaydi, shu sababli narxning ko'tarilishi tovar sotilishini keskin kamaytirmaydi. Bundan tashqari aholining yuqori daromad oluvchi qatlami xarid qiladigan nufuzli tovarlar ham mavjudki, ular nufuzli narxlarda sotiladi.

Rivojlangan mamlakatlarda yuqori daromad oluvchi aholi qatlami uchun dala hovliga ega bo'lish, mashhur kurortlarda dam olish, so'nggi nusxadagi kiyimlar kiyish, yangi modeldagi avtomashinada yurish – martabali yoki obro'talab iste'mol hisoblanadi. Martabali iste'mol nufuzli narxlarni yuzaga keltiradi. Ular odatdagi narxlardan ancha yuqori bo'ladi. Nufuzli narxlarni qo'llashda tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari va rentabellik darajasi, bozordagi talab, uning o'zgarishi va bozordagi raqobatlashuv sharoiti hisobga olinadi. Shunga qarab, ma'lum davrgacha o'zgaraydigan qat'iy (standart) narx va o'zgaruvchan narx qo'llaniladi. Shunday tovarlar borki, iste'molchilar ularning narxi o'zgarishini afzal ko'radi. Masalan, kommunal xizmat, transport xizmati tariflari shunday narxlar jumlasiga kiradi.

Erkin bozor narxi – bu talab va taklif asosida vujudga keladigan bozor narxidir. Madaniylashgan bozor sharoitlarini vujudga keltirishda erkin narx jamiyat va bozor munosabatlari barcha sub'ektlari manfaatlarini eng maqbul tarzda uyg'unlashtirishga imkon beradi.

Egiluvchan narx - egiluvchan narxlar ko'pincha individual bitimlar amalga oshiriladigan bozorlarda uchraydi. Zargarlik buyumlari, antiqa do'konlar, dehqon bozorlar egiluvchan narxlardan foydalanadilar. Egiluvchan narxlar sanoat tovarlari uchun ham belgilanadi. Masalan, mashina va uskunalarini lizing bozorida bir xil narxda tuzilgan bitimlar kam uchraydi. Ushbu strategiyaga muvofiq, korxonalar xaridorning

savdolashish qobiliyatiga yoki boshqacha qilib aytganda, ularning xarid qobiliyatiga qarab bir xil mahsulot yoki xizmat narxlarini o'zgartiradi. Savdolasha oladigan xaridor, savdolasha olmaydiganlarga qaraganda kamroq haq to'laydi. Raqobat bozorlarida bugungi kunda korxonalar tobora egiluvchan narxlar strategiyasini olib bormoqdalar.

Bozor ko'lamini hisobga olinganda hududiy (mintaqaviy), milliy va xalqaro narxlar mavjud bo'ladi. **Hududiy narx** faqat ma'lum hududiy bozorga xos bo'lib, u shu hudud doirasidagi omillar ta'sirida hosil bo'ladi. **Milliy bozor narxi** bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularning xususiyatini aks ettiruvchi narxdir. **Milliy narx** mamlakat doirasidagi ijtimoiy sarf-xarajatlarni, milliy bozordagi talab va taklifni, tovar nafilligini, uning qanchalik qadrlanishini hisobga oladi. **Jahon bozori narxi** muayyan tovarni ishlab chiqarishga sarflangan baynalminal xarajatlarni, tovarning jahon standarti talabiga mos kelish darajasini va xalqaro bozordagi talab va taklif nisbatini hisobga oladi.

10.3. Marketingda narx siyosatining mohiyati, maqsadi va vazifalari

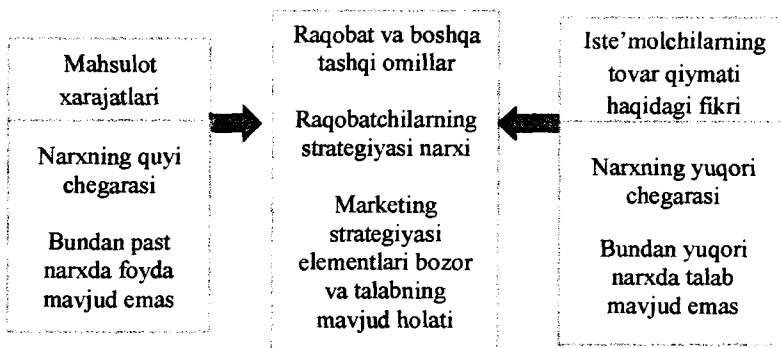
Tovarga narx belgilash marketolog oldidagi qiyin vazifalardan biri hisoblanadi. Iste'molchilarning mahsulot iste'mol qiymati haqidagi fikri narxning eng yuqori darajasini belgilaydi. Baholash siyosatining bir necha asosiy turli xil maqsadlari mavjud, ularning amalga oshirilishi qisqa, o'rta yoki uzoq muddatda amalga oshirilishi mumkin. Kundalik amaliyotda narx siyosati yordamida iloji boricha ko'proq maqsadlarning optimal nisbatlarini topish va amalga oshirish juda muhimdir. Agar iste'molchi mahsulot narxini uning nafilligidan yuqoriroq deb baholasa ushbu tovarni sotib olmaydi. Mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflangan xarajatlar esa narxning quyi chegarasini tashkil qiladi. Agar mahsulot narxi unga sarflangan xarajatlardan past darajada belgilansa bu holat korxonaga zarar keltiradi.

Narx siyosatining eng tipik asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1)Sotuvni ta'minlash, korxonaning omon qolishi. Ushbu maqsad yuqori raqobat sharoitida ishlaydigan har qanday firma uchun, ya'ni bozorda shunga o'xshash mahsulotlarga ega bo'lgan ko'plab ishlab chiqaruvchilar mavjud bo'lganda, u asosiy hisoblanadi. Ishlab chiqarishni davom ettirish va bankrotlikning oldini olish uchun firmalar

so'tishni ko'paytirish va mijozlar tomonidan ijobiy javob olish unidida tovarlarga past narxlarni belgilashga majbur (bozorga kirish va ko'proq bozor ulushini egallash uchun). Bunday holda, foyda o'zining muhim ahamiyatini yo'qotishi mumkin. Agar narx kamida o'zgaruvchan xarajatlarni va belgilangan xarajatlarning bir qismini qamrab oladigan bo'lsa, u holda ishlab chiqarish bundan keyin ham davom etishi mumkin, ammo tadbirkorlik faoliyatining bunday narx siyosati faqat qisqa muddatda qabul qilinadi;

2) Ko'paytirish, rentabellik darajasini oshirish. Bu maqsadga talabni oshirish, shuningdek ishlab chiqarish va taqsimot harajatlarini turli narx darajalarida baholaydigan va kelajakda maksimal foyda olish, daromadlilikni oshirish va xarajatlarni kamaytirish bilan erishiladi. Buning natijasida rentabellik oshadi va ko'payadi, shu jumladan investitsiyalarni jalb qilish kompaniyaning imkoniyatlarini kengaytiradi.



10.3.1-chizma Narx o'rnatishdagi fikrlar

Iste'molchiga asoslangan holda narx belgilash shuni anglatadiki, narx barcha elementlar singari, eng avval, o'rganib chiqiladi shundan so'ng esa marketing dasturi tuziladi. Kompaniya eng avvalo iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganib chiqadi, shundan so'ng esa olingan ma'lumotlar asosida mahsulotga narx o'rnatiladi. Kompaniyalar uchun iste'molchining fikrini mahsulot narxiga ta'sirini o'rganib chiqishi qiyin kechadi. Misol uchun, agar siz restoranda ovqatlansangiz ovqat tarkibidagi elementlardan kelib chiqqan holda uning bahosini hisoblashingiz oson lekin lazzatlanish, dam olish atrof muhit,

suhbatlashish kabi omillar hisobga olinsa bu jarayon qiyin kechadi. Lekin, shunga qaramasdan marketologlar ushbu omillarning ham narxga ta'sirini o'rnatishga harakat qiladi. Iste'molchi fikriga asoslangan holda narx belgilashning ham 2 turini ko'rib o'tish mumkin:

- iste'molchi uchun qulay narx belgilash
- mahsulot iste'mol qiymatini oshirish.

2008–2009-yillardagi iqtisodiy inqiroz davridan so'ng ko'plab kompaniyalar o'z mahsulotlariga past darajada narx belgilash orqali sotish hajmini oshirdilar. Bunga ushbu davrda Walmart va Mercedes Benz kabi kompaniyalar qo'llagan narx strategiyasini misol qilish mumkin.

Iste'mol qiymatini oshirish orqali narx belgilashda esa asosiy e'tibor mahsulot sifatini oshirishga va sotib olish hamda undan keyingi xizmatlar darajasini oshirishga qaratiladi. Shu bilan birga mahsulot narxi ham yuqori qilib belgilanadi. Bugungi kunda umumiy elektr energiyaning 20 foizi yoritish tizimi uchun ishlatiladi va ko'plab joylarda elektr energiyasi yetishmovchiligi kuzatiladi. Shulardan kelib chiqqan holda Filips kompaniyasi o'zining yuqori sifatli elektr energiyasini tejoychi yorituvchi lampalarini taklif qiladi.

Xarajatga asoslanib narx belgilash. Ushbu strategiyada kompaniya ishlab chiqarish, sotish va yetkazib berish kabi xarajatlardan kelib chiqqan holda, mahsulot narxini belgilaydi. Agar mahsulot uchun ketadigan xarajatlar qanchalik past bo'lsa past, narx belgilash imkoni paydo bo'ladi va bu orqali yuqori sotish hajmiga erishish mumkin bo'ladi. Apple va BMW kabi kompaniyalar xarajatlari yuqori darajada ekanligi sababli ularning mahsulotlari narxi ham yuqori bo'ladi.

Xarajatlarning quyidagi turlari mavjud. O'zgarmas xarajatlar–mahsulot hajmiga bog'liq bo'lmagan va o'zgarmasdan qoladigan xarajatlar. Bularga ijara ishlab chiqarish jarayoniga bog'liq bo'lmagan xodimlarga ish haqi, amortizatsiya kabilarni kiritish mumkin. O'zgaruvchan xarajatlar – ishlab chiqarish hajmi bilan bevosita bog'liq bo'lgan xarajatlar. Masalan, xodimlarga ish haqi, xomashyo uchun xarajatlar foyda solig'i kabilar o'zgaruvchan xarajatlar hisoblanadi. O'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlarning yig'indisi umumiy xarajatlarni tashkil qiladi.

O'rtacha xarajatlar plyus foyda tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga ma'lum ustama qo'yishdan iborat bo'lib narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi

Kompaniya xarajatlari quyidagicha berilgan bo'lsin:

O'zgaruvchi xarajatlar	10
O'zgarmas (doimiy) xarajatlar	300000
Kutilayotgan sotish hajmi	50000

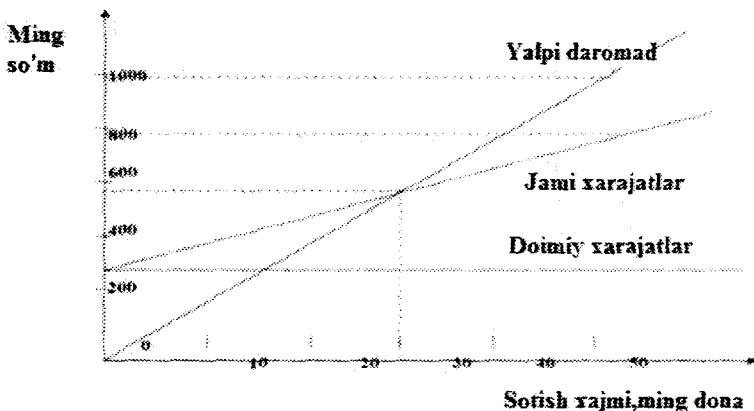
Toasterning bir birligini ishlab chiqarish uchun ketadigan xarajatlar quyidagicha berilgan:

Bir birlik xarajat = o'zgaruvchi xarajat + (o'zgarmas xarajat)/(sotish hajmi) = $10 + 300000/50000 = 16$.

Faraz qilaylik, ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotiga 20% ustama qo'yishni xohlaydi mahsulot narxi quyidagicha belgilanadi:

Mahsulot narxi = (Bir birlik xarajat)/((1-ustama qiymati)) = $16/(1-0.2) = 20$ bundan kelib chiqadiki, korxonaning bir birlik mahsulotdan ko'radigan foydasi 4 birlikka teng.

Ko'zlangan foyda normasi olishni ta'minlaydigan narx belgilash usulini qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan ta'minlaydigan narx belgilash usulini qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o'rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.



10.3.2-chizma. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo'yicha narxni aniqlash

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotning qo'shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatida sotadi, bu holda xarajatlarning

faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning ushbu strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan sharoitda foyda berishi mumkin.

Raqobatga asoslangan holda, narx belgilash strategiyasida raqobatchilarning strategiyasi, mahsuloti narxi bozordagi ulushi kabilar hisobga olinadi. Agar iste'molchi kompaniya mahsulotining naflliligini raqobatchilarning mahsuloti naflliligiga qaraganda yuqori baholasa kompaniya mahsulotiga yuqori narx o'rnatishi mumkin, lekin iste'molchi kompaniya mahsuloti nafllilik darajasini raqobatchinikiga qaraganda past baholasa, raqobatchinikiga qaraganda pastroq narx belgilash orqali iste'molchi e'tiborini o'z mahsulotiga qaratishi mumkin. Kompaniyaning asosiy maqsadi raqobatchilar mahsuloti narxiga bog'langan holda narx belgilash emas, agar kompaniya mahsulot naflliligini oshirsa o'z-o'zidan narx ham oshadi.

Bu grafikda yalpi daromad, foyda va jami xarajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Keltirilgan chizma ma'lumoti shundan dalolat beradiki, doimiy xarajatlar 300000 so'mga teng bo'lib, sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liq emas. O'zgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlarga qo'shilib jami xarajatlarni tashkil qiladi va uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga qarab o'zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 20 so'mga teng. Bunday narxda zararsizlikni ta'minlash uchun korxonada eng kamida 30000 tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har birini 20 so'mdan sotib, korxonada 600000 so'm tushumga ega bo'ladi. Ana shu ko'rsatkich zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib qo'yilgan foydaga erishish uchun korxonada sotish hajmini oshirishi zarur. Bizning misolimiz bo'yicha korxonada 200 ming so'm foyda olishi uchun eng kamida 50 ming tovar birligini sotishga erishishi kerak bo'ladi.

10.4. Narx siyosatini ishlab chiqish va uni amalga oshirish

Narx har doim xaridorning tanlovini hal qiluvchi omil bo'lib kelgan. Bu hanuzgacha kambag'al mamlakatlar uchun, aholining kam ta'minlangan qatlamlari orasida iste'mol tovarlari kabi mahsulotlarga nisbatan odatiy holdir. Ammo so'nggi paytlarda narx omillari, xususan, sotishni rag'batlantirish, turli xil mijozlar uchun tovarlar va xizmatlarni taq-

simlashni tashkil qilish iste'molchilar tanlovida yanada aniq aks eta boshladi. Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi. Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat, sof monopoliya. Narx siyosatining uchta asosiy maqsadi bor:

- omon qolishni ta'minlash;
- foydani ko'paytirish;
- bozorni ushlab turish.

Asosan, narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos xislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. Talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx).

2. Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish).

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi;
- talab aniqlanadi;
- xarajatlar baholanadi;
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi;
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi;
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

Firma talabga asoslanib, xarajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

Marketingda narx qarorlarining ahamiyati quyidagilar bilan ta'minlanadi:

- narx talab darajasi va sotish hajmini belgilaydi;
- narx biznesning rentabelligini belgilaydi (foyda, qaytarish muddati);
- narx mahsulotning umumiy idrokini belgilaydi (joylashish, tovar imiji);
- narx - raqobatdosh mahsulotlarni taqqoslash uchun qulay asos;
- marketingning boshqa tarkibiy qismlari narxga mos kelishi kerak (masalan, mahsulotni ilgari surish xarajatlari).

Narxlar matritsasini yaratish kerak: bir xil mahsulotni bir nechta segmentlar uchun ishlab chiqarish, yani, arzon, o'rtacha va qimmat baholarda bo'lishi lozim. Bu esa, bitta mahsulot turini sotganingizdan yaxshiroqdir. Agar, sizning eng qimmat mahsulotingiz sotilmasa, uni olib tashlash yoki narxni pasaytirishga shoshilmang. Ehtimol, u tufayli kam xarajat qiladigan narsa sotilayotgani uning sharafidir. Ma'lumki, agar odamga birinchi navbatda u ega bo'lmagan qimmatbaho uy-joyini namoyish qilsa u uchun odatiy kvartiraga pul berish oson kechadi.

E'tibor bering, har xil turdagi mijozlar mavjud. Mahsulot bitta mijoz uchun juda qimmat bo'lishi mumkin, ammo boshqasi uchun qimmat va sifatli emas. Shuning uchun narxni belgilashda bunday jarayonlarni e'tiborga olish kerak. Masalan, 3990 - bu jozibali narx. Ammo agar ko'proq 9 sonlari bo'lsa, masalan 3999 u istemolchini qo'rqitishi mumkin. Narx yorliqlari va bukletlardagi raqamlar yordamida xaridorlarning e'tiborini jalb qilishingiz mumkin. Ta'kidlanishicha, 199 so'mlik narxi 200 so'mlik narxdan ko'ra jozibali.

Mijozlarni to'rt turga ajratib tahlil qilamiz:

eng yuqori toifaga eng ko'p pul sarflaydigan eng boy mijozlar kiradi. Bularga birinchi navbatda sifat, xizmat, vaqt va obro' kerak;

ikkinchi toifa eng yaxshi narx sifat nisbatlarini solishtiradi. Ushbu odamlar narx, sifat, ishonchlilik, xizmatga e'tibor berishadi;

uchinchi tur eng arzon narx bilan qiziqadilar. Ular narx, miqdor va sifatga e'tibor berishadi;

eng quyi toifaga hamma narsani bepul, ya'ni bepul olishni istagan mijozlar kiradi.

Birinchi toifa nima haqida shikoyat qiladi? Narx va sifat uchun. Ikkinchi? Yuqori narx, sifat va xizmat. Arzonni sevuvchilar narxdan shikoyat qilmoqdalar, ikkinchisi esa bonuslar yo'qligidan shikoyat qiladilar va hammasi bu qimmat deb aytadi. Qancha va kimga sotmas-

lingingizdan qat'iy nazar, odamlar siz uchun qimmat bo'lgan mahsulotingizdan shikoyat qilishadi. Bunga qarshi kurashish foydasiz! Shuning uchun bu e'tirozni tabiiy deb qabul qiling. Siz shunchaki bunday shikoyatlarga standart javob berishingiz kerak. Masalan: "Ha, bizda haqiqatdan ham past narxlar yo'q, lekin biz kafolat beramiz: agar natija bermasa biz yuz foiz pulni qaytaramiz. Agar mijoz bu qimmat deb aytsa, nega bu arzon emasligini tushuntirish uchun ajoyib imkoniyatdir. Biznes egasi, ehtimol, darhol tushuntirishga qodir, ammo ko'pchilik sotuvchilar buni tushunmaydilar. Ular yoddan o'rganishlari kerak bo'lgan iborani yozishlari kerak. Iste'molchi uchun eng yaxshi narx nolga yaqin narx deb o'ylash mutlaqo to'g'ri emas. Iste'molchilar tovarlarni ularning muammolari va ehtiyojlarini ushbu tovarlar yordamida hal qilish uchun sotib oladilar. Mahsulotlarning xususiyatlari va afzalliklari iste'molchilarga ma'lum bir mahsulot bilan bog'liq muammolarni hal qila olishlarini tushunishga imkon beradi. Iste'molchilar muammoni hal qilish uchun maksimal narxdan oshmagan narxda to'lashga tayyor agar iste'molchilar juda zarurligini bilib narxni oshirsangiz ular o'rinbosar tovarlarni izlashni boshlaydi. Iste'molchi to'lashga tayyor bo'lgan narx ishlab chiqaruvchi uchun narx chegaralarini belgilaydi. Agar siz narxni yuqoridan belgilasangiz, narx ortiqcha bo'ladi va talabni cheklaydi. O'zi uchun maqbul narxda kompaniya barcha xarajatlarni to'laydi va kerakli daromad darajasini oladi. Biroq, raqobat yoki talabning egiluvchanligi tufayli bunday narxlarni belgilash har doim ham mumkin emas. Shuning uchun, siz minimal narxni hisoblashingiz kerak.

Korxonaning narx siyosatining maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- uzoq muddatli yoki qisqa muddatli foydani ko'paytirish;
- iqtisodiy o'sish; bozorni barqarorlashtirish;
- iste'molchilarning narxlarga nisbatan sezgiriligini pasayishi;
- narxlarda yetakchilikni saqlash;
- potensial raqobat xavfining oldini olish;
- savdo sadoqatini saqlash;
- kompaniya mahsulotlari imijini yaxshilash;
- xaridorning ortib borayotgan qiziqishi;
- assortimentning bozor mavqeini mustahkamlash;
- bozorning ustun mavqeini egallash.

Korxonada o'z imkoniyatlaridan va maqsadlaridan kelib chiqib, quyida keltirilgan narx strategiyalaridan foydalanadi.

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Narxlarning bozor darajasi bozorda harakat qilayotgan yirik korxonalarining soni va ularning narx strategiyasiga ham bog'liq bo'ladi. Bunday sharoitda kichik korxonalar narx jihatidan yetakchi bo'lgan korxonalarining ta'sirida bo'ladi. Demak, bu yerda korxonada narxlashtirishning yetakchi orqasidan yurish strategiyasini qo'llashi foydadan holi emas. Albatta, yetakchi vaziyatni egallab turgan korxonada maqsadga muvofiq narx belgilashga harakat qiladi. **"Qaymog'ini olish" strategiyasi.** Agar korxonada marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanib, yangi tovarining noyob, yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, shuningdek, tovar sotishning va ishlatishning yaxshiroq seriyasini ta'minlansa, unda bu korxonada raqobatchilarga nisbatan narx belgilashda ma'lum erkinliklarga ega bo'ladi. Bu strategiyani qo'llagan holda, kompaniya tovarlar birligi uchun mumkin bo'lgan katta daromadni va sotishning umumiy hajmidan eng katta foyda olishni xohlaydi, buni quyidagi holatlarda amalga oshirish mumkin:

- bozorda ilgari surilayotgan yangi mahsulot to'g'risida umuman hech qanday ma'lumot yo'q va xaridorlar ("yangilarini sevuvchilar") baribir uni yuqori narxda sotib olishni xohlaydilar;
- hozirgi kunda bozorga yangilik nuqtayi nazaridan o'xshash mahsulotni taklif qila oladigan raqobatchilar yo'q.

Natijada korxonada o'z tovarlariga yuqori darajadagi narxni belgilaydi. Bu strategiya, ko'pchilik holda, korxonada yangi tovar ishlab chiqarish va bu tovarni bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplash zarur bo'lgan hollarda qo'llaniladi.

Yuqori narxlar strategiyasi. Marketingda ushbu strategiya yuqori narxlar strategiyasi deb ataladi. Bu yuqori sifatli tovarlarga uzoq vaqt davomida yuqori narxlarni belgilashni ta'minlaydi. Ushbu strategiya "obro'li" narxlarga ega bo'lgan va mahsulot sifati va o'ziga xosligiga katta ahamiyat beradigan xaridorlarga qaratilgan tovarlarga nisbatan qo'llaniladi. "Qaymog'ini olish" strategiyasi yuqori narxlar strategiyasiga tegishli. Yangi mahsulot bozorga chiqarilganda yuqori narxni belgilashni ta'minlaydi. Ushbu strategiyaning maqsadi - ushbu mahsulot katta ahamiyatga ega bo'lgan xaridorlar guruhidan imkon qadar tezroq foyda olish va mahsulotni yuqori narxda sotib olishga tayyor bo'lgan

xaridorlarning doirasi borligiga ishonch hosil qilgan taqdirdagina mumkin. Biroz vaqt o'tgach, ushbu bozor segmenti to'yinganida, kompaniya boshqa bozor segmentlarini rivojlantirishga o'tish uchun zanjirni asta-sekin kamaytiradi. Yuqori narxlar strategiyasidan yangi mahsulot bilan kelajakka ishonchsiz bo'lgan firmalar ham foydalanadilar. Yuqori narxlar strategiyasi ko'pincha firmalar tomonidan tovarlarni, ularning narxlarini va narxlarning bosqichma-bosqich maqbul darajaga yaqinlashishini sinash uchun ishlatiladi. Agar yuqori narx savdo, foyda jihatidan juda past natijalarga olib keladigan bo'lsa, u holda savdo natijalari uning xohish-istaklariga mos kelmaguncha kompaniya tanlab narxni tushiradi.

"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 korxonalar 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. Korxonalar 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.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?

4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'ratiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Bozorda narx qanday omillar natijasida shakllanadi?
7. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'ratiladi?
8. Yorib o'tish strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
9. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar, qanday funksiyalarni bajaradi?
10. Davlatning narxlarni tartibga solish faoliyati qanday narxlarni vujudga keltiradi?

11-MODUL. SOTISH SIYOSATI

11.1. Savdo nazariyasi va uning rivojlanishi

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtayi nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazish masalasi hal etiladi.

Savdo odatda katta miqyosdagi tovarlar va xizmatlar almashinuvi bilan bog'liq. U mamlakatda yoki xalqaro savdoda faoliyat yuritadigan huquqiy, iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, madaniy va texnologik tizimlarni o'z ichiga oladi.

Savdo tovarlar yoki xizmatlarni bir shaxs yoki firmadan ikkinchisiga pul evaziga o'tkazishni talab qiladi. Savdoning dastlabki shakli, barter bo'lib, boshqa tovarlar va xizmatlar uchun bevosita tovarlar va xizmatlar almashinuvida o'z ifodasini topadi. Savdo ixtisoslashuvi va mehnat taqsimoti tufayli mavjud bo'lib, individual va guruhlar ishlab chiqarishining kichik jihatlariga e'tibor qaratadigan, boshqa mahsulotlar va ehtiyojlar uchun savdolarda o'z mahsulotlaridan foydalanadigan asosiy iqtisodiy faoliyat shakli.⁷⁰ Turli xil mintaqalarda mahsulot yoki xizmatlar ishlab chiqarishdagi qiyosiy ustunlik sabab mintaqa yoki hududlar o'rtasida savdo mavjuddir.

Bugungi kunda savdo, bozorning mahsulotlarini va xizmatlarini eng arzon narxlarda taklif qilish orqali o'z daromadlarini maksimal darajada oshirishga harakat qiladigan murakkab tizimlar qatoriga kiradi.

Shu paytga qadar yuzaga kelgan barcha xalqaro savdo nazariyalari xalqaro savdoni erkinlashtirish barcha mamlakatlar uchun foyda keltiradi degan fikrni ilgari suradi. Erkin tashqi savdoning zarurligi va foydaliligi to'g'risida dastlabki nazariyalardan biri A.Smitning mutloq ustunlik nazariyasidir. Bu nazariyaga ko'ra har bir mamlakat undagi mavjud sharoitlar va resurslar o'ziga xosligiga tayangan holda ma'lum bir tovarni eng kam xarajatlar hisobiga (yoki vaqt birligida bu tovarni eng ko'p) ishlab chiqirish imkoniyatiga ega. Shunday ekan mamlakat mutloq ustunlikka ega bo'lgan tovar ishlab chiqarishga ixtisoslashadi va ushbu tovarning o'z iste'molidan ortiqcha qismini sotadi hamda boshqa

⁷⁰ Dollar, D; Kraay, A (2004). "Trade, Growth, and Poverty" (PDF). *The Economic Journal*. 114 (493): F22–F49. CiteScerX 10.1.1.509.1584. doi:10.1111/j.0013-0133.2004.00186.x.

tovarlarni sotib oladi. Chunki bu tovarlar ularni ishlab chiqarishda mutloq ustunlikka ega bo'lgan davlatlarda ancha arzon ishlab chiqarilgan bo'ladi. Natijada har ikki davlat ham kam resurs sarflab ko'proq mahsulotga ega bo'ladi.

D.Rikardo, A.Smitning «Mutloq ustunlik» nazariyasini yanada mulohaza qilish natijasida ushbu nazariya umumiy qoidaning bir qismi ekanligini isbotlab berdi. D.Rikardo «Siyosiy iqtisodning boshlanishi va soliqlar» nomli asarida klassik nazariyani boshi berk ko'chadan olib chiqadi. Uning fikricha, mamlakatlar ishlab chiqarish samaradorligini ta'minlashda yoki ko'proq ustunlikka ega bo'lgan yoki ustunlikka ega bo'lmagan mahsulot ishlab chiqarish va sotishga ixtisoslashsalar maqsadga muvofiq bo'ladi. Bunday vaziyatlarda ikki mamlakat o'rtasidagi savdo ko'proq imkoniyatlar olib keladi. Har bir mamlakat o'zi ixti-soslashgan mahsulotlarni ishlab chiqaradi va shu orqali yutuqlarga erishadi.

Uning mulohazalari "Nisbiy ustunlik nazariyasi"da o'z yechimiga ega bo'ldi.

Xalqaro savdodagi zamonaviy qarash tarafdorlari sifatida shved iqtisodchi olimlari Eli Xeksher va Bertil Olinlarni (30-yillar) ko'rsatish mumkin. E.Xeksher va B.Olinlar «Ishlab chiqarish omillariga bog'liq holda narxlarni tenglashishi» qoidasini oldinga surgan. Buning ma'nosi shundan iboratki, milliy ishlab chiqarishdagi farqlar ishlab chiqarishning mehnat, yer, kapital va shuningdek, u yoki bu mahsulotga ichki iste'moldagi o'zgarishlar kabi omillarga bog'liq.

Ularning qoidalaridagi asosiy vaziyatlar quyidagicha keltirilgan:

- Mamlakatlar o'zlarida ortiqcha bo'lgan ishlab chiqarish omilini ko'p talab qiladigan mahsulotlarni eksport qilishadi va aksincha, o'zlarida taqchil bo'lgan ishlab chiqarish omillarini ko'p talab qiladigan mahsulotlarni import qiladilar.
- Xalqaro savdo yo'lidagi cheklashlar bekor qilinsa tovarlarning turli mamlakatlardagi tannarxning tenglashishi kabi o'zgarishlar kuzatiladi.
- Mahsulotlar eksporti o'rnini asta sekin ishlab chiqarish omillari eksporti egallaydi.

Agar mamlakatdagi bir ishlab chiqarish omili miqdori bilan boshqa omillar miqdori o'rtasidagi nisbat boshqa mamlakatdagiga nisbatan yuqori bo'lsa, shu omil bu mamlakatda nisbatan ortiqcha deb hisoblanadi.

Xeksher-Olin konsepsiyasiga asosan tashqi savdo quyidagi ko'rishlarga ega: Faraz qilaylik, bir vaqtda ikki mamlakat, ya'ni «sanoatlashgan» va «agrar» mamlakat faoliyat ko'rsatmoqda.

Sanoatlashgan mamlakatda ortiqcha kapital va ma'lum miqdorda ortiqcha ishchi kuchi mavjud bo'ladi. Agrar mamlakatda esa ortiqcha yer mavjud, ammo kapital yetishmaydi.

Ayrim turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishda kapital asosiy omil hisoblanadi. Masalan, neftni qayta ishlash, elektron mashinasozlik va mashina ishlab chiqarish sohalari kam ishchi kuchidan foydalangan holda kapital talabchan ishlab chiqarish hisoblanadi. Kapital ortiqchaligiga ega bo'lgan mamlakatlar aynan ushbu yo'nalishlarga ixtisoslashadilar. Shu bilan birga, don yetishtirish va chorvachilik bilan shug'ullanadigan mamlakatlarda ko'proq yer resurslari kerak bo'ladi va ular shu yo'nalishga ixtisoslashgan bo'ladilar.

Xeksher – Olin konsepsiyasini tadqiq qilish borasidagi izlanishlar 50-yillarda «Leontev paradoksi» yuzaga kelishiga sabab bo'ldi. V.Leontev AQSH kapitali ortiqcha bo'lgan mamlakat bo'lishiga qaramasdan, 1947-yilda kapital talabchan emas, balki mehnat talabchan mahsulot eksport qilganligini ko'rsatib berdi, ya'ni, Xeksher-Olin konsepsiyasiga zid keladigan vaziyat yuzaga keldi. Keyingi tadqiqotlar esa AQSHda kapitaldan ko'ra yer va ilmiy texnik mutaxassislar nisbiy ortiqcha ekanligi tasdiqlandi. AQSH ishlab chiqarilishida aynan shu omillar ko'proq foydalaniladigan tovarlarning sof eksportyori bo'lib chiqdi.

1948-yil amerikalik iqtisodchilar P. Samuelson va V.Stolperlar Xeksher-Olin konsepsiyasini takomillashtirishdi. Ularning nazariyasi bo'yicha xalqaro savdo – ishlab chiqarish omillari bilan ta'minlanganlik darajasidan notekislik, texnologiyalarining bir-biriga mosligi, raqobatning rivojlanishi va mahsulotlarning harakatchanligi kabi sharoitlarda mamlakatlar o'rtasidagi ishlab chiqarish omillari narxlarini tenglashadi.

D.Rikardo modelida ishlab chiqilgan va E.Xeksher, B.Olin, P.Samuelson hamda V.Stolperlar tomonidan to'ldirilgan savdo konsepsiyasiga nafaqat mamlakatlar o'rtasidagi o'zaro foydali savdoni yo'lga qo'yish, balki mamlakatlar rivojlanishi o'rtasidagi farqlarni kamaytirish vositasi sifatida ham qaraladi. Shuningdek, M.Pozner, G.Xufbauer va R.Vernon tadqiqotlari ham nisbiy ustunlik nazariyasini yana bir bor tasdiqladi. Ular ishchi kuchi nisbatan qimmat turadigan mamlakatlarda ilg'or texnologiyaga asoslangan mehnat talab mahsulot ishlab chiqarish

baribir daromadli bo‘ladi, degan xulosaga kelishdi. Masalan, mehnat talab sintetik gazlamalarni dastlab faqat ilmiy-texnikaviy salohiyati yuqori bo‘lgan mamlakatlardagina ishlab chiqarish mumkin edi. So‘ng- ra, bu texnologiyani o‘zlashtirilishi va keng yoyilishi tufayli sintetik gazlamalarni ishlab chiqarish ishchi kuchi arzon bo‘lgan rivojlanayotgan mamlakatlarga ham ko‘cha boshladi. Buning natijasida G‘arb ilmiy-texnikaviy omil tufayli o‘zi ega bo‘lgan nisbiy ustunlikni qo‘llay boshladi. M.Porter o‘z tadqiqotlari natijasida mamlakat tarmoqlari va firma- larining raqobat ustunligini belgilovchi omillarni ikki guruhga bo‘ladi:

1. Asosiy omillar:

- zarur sifatga ega va yetarlicha miqdordagi ishlab chiqarish omillarining mavjud bo‘lishi;
- mamlakat ichida mazkur tarmoq mahsulotiga bo‘lgan talabning xususiyatlari, uning sifat va miqdor xarakteristikalarini;
- mamlakatda ushbu tarmoqqa yo‘ldosh va uni ta‘minlab turuvchi, jahon bozorida raqobatbardosh bo‘lgan tarmoqlarning mavjudligi;
- firmaning strategiyasi, shuningdek ichki bozordagi raqobat xarakteri.

2. Qo‘shimcha omillar:

- tasodifiy hodisalar;
- tashqi iqtisodiy faoliyat yurituvchi korxonalarni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha hukumat faoliyati.

Mahsulot eksport qiluvchi korxonalarni qo‘llab-quvvatlash, mam- lakat ichida qulay biznes muhitini yaratish, ishlab chiqarish va bozor infratuzilmasini rivojlantirish, bojxona bojlarining pasaytirilishi, subsi- diyalar va imtiyozli kreditlar berish, boshqa xalqaro shartnomalar tuzish orqali milliy korxonalarining chet mamlakatlardagi faoliyati uchun qulay sharoitlar yaratish kabi tadbirlar ularning raqobat ustunliklarini oshi- rishga xizmat qiladi.

11.2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog‘ini shakllantiruvchi omillar

Chakana savdo so‘zi fransuzcha "tailler" kesish, bo‘lish, bo‘laklarga ajratish kabi ma‘nolarni anglatadi (1365-yil). Birinchi marta 1433-yilda "kichik miqdorda sotish" ma‘nosida qo‘llanila boshladi. Chakana savdo xizmatlarini ko‘rsatish bank, sayyohlik, sug‘urta, xususiy sog‘liqni saq-

lash, xususiy ta'lim, xususiy xavfsizlik firmalari, yuridik firmalar, no-shirlar, jamoat transporti va boshqalarni o'z ichiga oladi. Iste'mol tovarlarini tarqatish kanalining yakuniy darajasi chakana aloqa hisoblanadi. Chakana savdo - bu tovarlar va xizmatlarni bevosita iste'molchilarga sanoat uchun emas, balki shaxsiy iste'mol uchun sotadigan tadbirkorlik faoliyatining barcha turlari. Ko'p ishlab chiqarish korxonalari, ulgurji savdo, xizmat ko'rsatish korxonalari va boshqalar chakana savdo bilan shug'ullanadi. Biroq, chakana savdoning asosiy qismi chakana sotuvchilarga to'g'ri keladi. Chakana savdo - bu asosiy ish chakana savdo bilan shug'ullanadigan tashkilot yoki shaxs.

Chakana savdoning asosiy qismi chakana savdo do'konlari va do'konlardan tashqarida chakana savdo orqali amalga oshiriladi, unga to'g'ridan-to'g'ri marketing, avtomatlar orqali to'g'ridan-to'g'ri sotish va sotish kiradi. Chakana savdoni tashkil etishning ko'p asrlik tajribasi barcha turdagi chakana savdo do'konlarining shakllanishiga olib keldi. Jahon savdo amaliyotida eng ko'p ishlatiladigan chakana savdo do'konlarining turlari qisqacha tavsiflanadi. Chakana savdo do'konlari har xil turdagi va o'lchamlarda bo'ladi va har xil mezonlarga ko'ra tasniflanadi. Taqdim etilayotgan xizmatlar darajasiga ko'ra, ular o'ziga xizmat ko'rsatish do'konlariga, cheklangan xizmat ko'rsatish do'konlariga va to'liq xizmat ko'rsatish do'konlariga bo'linadi. Taqdim etilayotgan mahsulotlar assortimentini chakana savdo do'konlarini tasniflash uchun ishlatish mumkin. Ixtisoslashgan do'konlar tor doiradagi turli xil mahsulotlarni taklif qiladi. Masalan, kiyim do'konlari, sport buyumlari do'konlari, mebel do'konlari, gul do'konlari va kitob do'konlari. Savdo do'konlarida bir nechta assortiment guruhleri taklif etiladi - odatda kiyim-kechak, uy-ro'zg'or buyumlari. Har bir assortiment guruhini univermagning maxsus bo'limi olib boradi. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish do'konlarida xaridorlar mustaqil ravishda sotuvchilarning xizmatlaridan foydalanmasdan ularni turli ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini taqqoslash asosida tanlashga va bu ularga arzon narxlarda tovar sotib olish imkoniyatini beradi. Cheklangan xizmat ko'rsatish do'koni xaridorga mahsulot haqida ma'lumot kabi xarid qilishda yordam beradigan do'konidir. Qo'shimcha xizmatlarni, masalan, kreditni taqdim etish mumkin. To'liq xizmat ko'rsatish do'koni xaridorga sotib olish jarayonining har bir bosqichida yordam berish, shu jumladan tovarlarni qaytarib berish, kredit berish, tovarlarni bepul yetkazib berish, uy xiz-

matlarini ko'rsatish va shu kabilar bilan tavsiflanadi, bularning barchasi yuqori narxlarga olib keladi. Taklif qilinayotgan assortimentga arab, chakana savdo do'konlari ixtisoslashgan do'konlar, universal do'konlar, supermarketlar, bojxona do'konlari, super do'konlar, kombinatsiyalashgan do'konlar, gipermarketlarga bo'linadi.

Ixtisoslashgan do'kon har xil mahsulot guruhlari bilan ajralib turadi, ammo har bir mahsulot guruhida boy assortimentga ega. Savdo do'koni turli xil mahsulotlar guruhlari bilan ajralib turadi, ularning har biri tovarlarni sotib olish va sotish bo'yicha mutaxassis boshchiligidagi ixtisoslashtirilgan do'konda sotiladi.

Supermarket – bu o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishning yirik do'koni bo'lib, u yuqori savdo hajmi, arzon narxlar va past rentabellik bilan tavsiflanadi. Kombinat do'kon bu dorixona bilan oziq-ovqat do'konining kombinatsiyasi bo'lib o'rtacha hajmi bir yarim futbol maydonchasiga teng. Gipermarket oltita futbol maydonchasining o'lchamiga yetadi va supermarket, chegirma do'koni, turli xil do'konlar, chakana savdo do'koni; O'zlari sotib olgan tovarlarni, masalan mebellarni yuklaydigan va tashiydigan xaridorlarga chegirma narxlari amal qiladi. Biroq, do'konning katta o'lchamlari ma'lum mijozlar uchun to'siq bo'lib qoladi. Narxlar darajasiga qarab, chakana savdo do'konlarini chegirma do'konlariga, narxlarni pasaytiradigan do'konlarga va katalog do'konlariga ajratishadi. Chegirma do'koni muntazam tovarlarni nisbatan past narxlarda sotadi, bunga kam foyda va yuqori savdo orqali erishiladi.

Katalog do'koni taniqli brend nomlari bilan yuqori sifatli tez o'zgaruvchan mahsulotlarni arzon narxlarda taklif etadi. Mijozlar katalogdan mahsulotlarni tanlaydilar, odatda buyurtma shakllarini to'ldiradilar va omborxonalarda xarid qiladilar. Tovarlar odatda ofis binolarida saqlanadi va namoyish qilishda juda cheklangan. Bunday do'konlar o'zlarining xarajatlarini iloji boricha kamaytirishga harakat qiladilar, past rentabellik bilan qoniqishadi, bu esa sotishning katta hajmiga hissa qo'shadi. Mulkchilik va boshqarish nuqtayi nazaridan chakana savdo-ning quyidagi turlarini ajratish mumkin:

Chakana savdo firmalari quyidagi mezonlarga ko'ra farqlanadi:

- xizmat ko'rsatish darajasi
- tovar assortimenti kengligi darajasi
- mahsulot narxlari darajasi
- firmaning tarkibiy tuzilishiga ko'ra

Chakana savdo korxonalari xizmat ko'rsatish darajasiga ko'ra:

- o'z o'ziga xizmat ko'rsatuvchi
- cheklangan xizmat ko'rsatuvchi
- to'liq xizmat ko'rsatuvchi korxonalariga bo'linadi.

O'z o'ziga xizmat ko'rsatuvchi chakana savdo korxonalarida xaridor tovarni tanlashda unga maslahat berilmaydi va mahsulotni xaridorning o'zi tanlab sotib oladi. Cheklangan xizmat ko'rsatuvchi chakana savdo korxonalarida esa xaridorga mahsulot sotib olish borasida turli takliflar beriladi va bu, o'z navbatida, mahsulot bahosining oshishiga olib keladi. To'liq xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda mahsulot sotib olish jarayonidagi barcha ishlar korxonadan tomonidan bajariladi xaridor esa takliflardan kelib chiqib faqat o'ziga ma'qul bo'lgan mahsulotni tanlaydi.

Taklif qilinadigan tovarlar assortimentiga ko'ra chakana savdo korxonalari:

- ixtisoslashgan savdo korxonalari
- univerval savdo korxonalari
- supermarketlar va boshqa turlarga ajraladi.

Boshqaruv shakliga ko'ra esa chakana savdo korxonalari kooperativ savdo korxonalari franchayzingga asoslangan savdo korxonalariga ajratish mumkin.

Korporativ chakana savdo korxonalari bu bitta subyekt tomonidan egalik qilinuvchi bir qancha savdo korxonalari tizimi hisoblanadi. Ushbu korxonalar o'z faoliyatini amalga oshirishda narx belgilash, reklama, merchandayzing, inventarlarni boshqarish, faoliyatni prognozlashtirish kabi jarayonlarda yollanma mutaxassislar xizmatidan foydalanishlari mumkin. Iste'mol kooperativi – bu chakana savdo do'konlari bo'lib, iste'molchilarni o'zi boshqaradi (ko'proq oziq-ovqat bozorida). Xizmat ko'rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog'liq. Kundalik talabdagi tovarlar uchun o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish; avvaldagi tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko'rsatish; yuqori tovarlarga to'liq xizmat ko'rsatiladi, bu o'z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarish, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni oladi.

Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chakana savdoning texnologiya jarayonlari muhim halqa hisoblanadi. Chunki xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste'molchilarga yetkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholining shu tovarlarga o'sib

borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chakana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniqsa, tovar sotishni tashkil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo operativ faoliyati shu vazifaga bo'ysundiriladi.

Franchayzing – bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo'lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi, franchayzer firmasining tovar markasi, nomlanishi va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotish va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQSHda chakana savdoning 50% qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi. Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usulari qo'llaniladi:

- tovarni peshtaxta orqali sotish
- tovarni xaridor o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda sotish
- tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish
- tovar namunalari ko'rsatib sotish
- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish – tovar sotishning odatdagi usuli bo'lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko'rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va haqi to'langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi bajaradi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o'zlari solishlari mumkin, tovarning haqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

Tovarni ochiq yoyib qo'yib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bemalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda bo'lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib qo'yib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to'la tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning namunalari ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo'yilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to'la-

gandan keyin tegishli tovarni bevosita do‘kondan oladi yoki qo‘shimcha xaq evaziga uyiga yetkazib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi – mebel, sovitgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritgich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o‘ziga kerakli tovarga do‘konning buyurtma bo‘limida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do‘kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko‘rsatilgan boshqa joyga yetkazib beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni qishloq aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do‘konlar orqali sotishda ana shu usulni qo‘llash mumkin.

Savdoning ilg‘or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta‘minlashda muhim o‘rin tutadi, ya‘ni savdoda iste‘mol xarajatlarini kamaytirish, iste‘molchi hukmron bo‘lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo‘lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Ulgurji savdo o‘z ichiga mahsulotlarni qayta sotish yoki iqtisodiy manfaat ko‘rish maqsadida sotish va sotib olish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha faoliyatlarni o‘z ichiga oladi. Ulgurji savdo korxonalari mahsulotni ishlab chiqaruvchidan sotib oladi va uni ko‘proq chakana savdo korxonalari, ishlab chiqarish korxonalari va boshqa ulgurji savdo korxonalariga sotadi va natijada so‘nggi iste‘molchilarga chakana savdo korxonasi noma‘lumligicha qolaveradi.

Ulgurji savdo ahamiyati quyidagichadir:

- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;
- katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;
- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o‘rganadi;
- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zaxiralarini shakllantiradi;
- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o‘rtasida mustahkam aloqa bog‘laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilarni uch guruhga ajratish mumkin:

- ulgurji savdo bazalari
- broker va agentlar
- ishlab chiqaruvchi korxonalarining o'z sotuv bo'limlari.

Ulgurji sotuvchilar chakana sotuvchilardan juda katta farq qiladi.

Birinchiidan, ulgurji sotuvchilar reklama xizmatiga kamroq jalb qilinadi, ular o'zlarining muassasalari atmosferasi va joylashuvi bilan unchalik qiziqmaydi. Ikkinchiidan, ulgurji savdo bitimlarining hajmi odatda katta va ularning soni chakana savdoga qaraganda kamroq. Uchinchiidan, hukumat ulgurji va chakana savdoni tartibga solishda turli xil yondashuvlarga ega, bu qonunchilik va soliqlarda o'z aksini topgan.

Ulgurji savdoning 50%dan ko'prog'i ulgurji savdo bazalari tomonidan amalga oshiriladi. Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xo'jaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste'molchilarga yetkazib berish jarayonini tashkil etadi. Ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalari orqali yoki ularning topshirig'i bilan ishlab chiqarishdan to'g'ridan to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) yetkazib berilishi mumkin.

Tovar birjalarini ulgurji savdo faoliyatining bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yo'q, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo, moddiy javobgarlikni bo'yinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Agent uzoq muddatli asosda xaridor yoki sotuvchini ifodalaydi. Agentlarning bir nechta turlari mavjud. Ishlab chiqaruvchi agentlar bir-birini to'ldiruvchi tovarlarning ikki yoki undan ortiq ishlab chiqaruvchilarini anglatadi. Ular har bir ishlab chiqaruvchi bilan narxlar, faoliyatning hududiy chegaralari, buyurtma berish tartiblari, yetkazib berish xizmatlari va komissiya narxleri bo'yicha chizmaiy shartnomalar tuzadilar. Vakolatli tarqatish agentlari ma'lum bir ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish huquqini olgan ishlab chiqaruvchilar bilan shartnomalar tuzadilar. Vakolatli savdo agenti ishlab chiqaruvchining savdo bo'limi bo'lib xizmat qiladi va narxlarga, sotish shartlariga va shartlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Xarid qilish agentlari odatda o'z mijozlari bilan uzoq mud-

datli munosabatlarni shakllantiradilar va ular uchun zarur tovarlarni sotib oladilar, ko'pincha ushbu tovarlarni qabul qiladilar, sifatini tekshiradilar, saqlashni tashkil qiladilar va belgilangan joyga yetkazib beradilar. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rinni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomondan birjadan, ikkinchi tomondan, o'z faoliyatlarini uchun haq oladilar.

Diler – mustaqil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.

Xalqaro tovar muomalasida umumiy hajmning yarmidan to uchdan ikki qismiga savdo vositachilari to'g'ri keladi. AQSH, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarining tashqi savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng foydalaniladi. Tashqi iqtisodiyot faoliyat sohasida savdo vositachilaridan foydalanish sanoat firmalari uchun muayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim afzalligi shundaki, sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda importer mamlakat hududida savdo shaxobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda o'z moddiy - texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi. Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar harakati, tovarni sotish bilan bog'liq juda ko'p tashvishlar (mahsulotni yetkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, eksport qilinganda mahalliy bozorga moslashish va boshqalar) dan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik – qisqa muddatli va uzoq muddatli kreditlash asosida bitimlarni moliyalash vositachi kapitalidan foydalanish. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Nihoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga to'la hokimlik qilib olgan hollarda ham uchraydi. (Masalan, Angliya brokerlari tomonidan) va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloqa qilish foydalanish zaruriyatiga aylanadi. Ammo sotishni vositachilar orqali olib borish ham bir qator kamchiliklarga ega, chunki ishlab chiqaruvchi sotish bozorlari bilan bevosita aloqa o'rnatilgan olmaydi, umuman vositachining vijdon va haq so'zligiga bog'liq bo'lib qoladi. Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bo'lmagan bir qancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan shug'ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoya-

jerlar deb yuritiladi. Ulgurji sotuvchilar bir qator marketing qarorlarini qabul qilishlari kerak. Maqsadli bozor qarori. Ulgurji sotuvchilar o'zlarining maqsadli bozorlarini aniqlashlari kerak. Ulgurji sotuvchi mijozlarining maqsadli guruhini, hajmi, xizmatlarga qiziqishning jiddiyligi va boshqa mezonlar asosida tanlashi mumkin. Maqsadli guruh ichida ulgurji sotuvchi eng foydali xaridorlarni aniqlab, ular bilan yaqin aloqa o'rnatishi mumkin.

Mahsulot turi va xizmat turlari to'g'risida qaror. Ulgurji sotuvchining "mahsuloti" u taklif etadigan assortimentdir. Ulgurji sotuvchilar tovarlarning assortiment guruhlarini aniqlaydilar, o'zlari uchun faqat eng foydali mahsulot guruhlarini tanlaydilar, qaysi xizmatlar mijozlar bilan eng yaqin munosabatlarni o'rnatishga yordam berishini hal qiladilar. Rag'batlantirish usullari to'g'risidagi qaror rag'batlantirish majmuasining asosiy elementlarining kombinatsiyasini tanlashni o'z ichiga oladi. Ko'pgina ulgurji sotuvchilar hali rag'batlantirish to'g'risida ko'p o'ylamaydilar, shuning uchun reklama, sotishni targ'ib qilish, targ'ibot va shaxsiy sotish texnikasidan foydalanish ko'pincha kamdan-kam uchraydi. Korxonaning joylashgan joyi to'g'risida qaror. Ulgurji sotuvchilar odatda o'z bizneslarini kam ijaraga oladigan, soliqlari kam bo'lgan hududda joylashadilar va minimal xarajatlarni sarflaydilar binolarni obodonlashtirish va jihozlash uchun mablag'lar. Ko'tarilayotgan xarajatlarga qarshi kurashish uchun ular faoliyatning yangi usullarini ishlab chiqmoqdalar. Ushbu ishlanmalardan biri komp'yuter tomonidan boshqariladigan avtomatlashtirilgan omborxonalarining yaratilishi edi.

11.3 "Merchandayzing" tovarlarni sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish

Merchandayzing (merchandising - sotish san'ati) bu savdo sohasida amalga oshiriladigan va ma'lum bir mahsulot, tovar, tur yoki qadoqni targ'ib qilishga qaratilgan tadbirlar majmui. Merchandising - bu savdo nuqtasida xaridor va mahsulot o'rtasida samarali aloqa o'rnatish uchun texnologiyalar to'plami. Chakana savdo uchun tayyor bo'lgan mahsulot va xizmatlarni sotishni rag'batlantirish jarayoni. Merchandayzing sotish miqdorini belgilash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, narx belgilash, turli chegirma va kuponlarni qo'llash kabilarni o'z ichiga oladi.

Merchandayzingni asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- xaridorga mahsulot namoyish etiladigan joy haqida ma'lumot berish;
- mahsulotning mohiyati va narxi haqida to'liq ma'lumot berish;
- tovarlarni namoyish qilinadigan muayyan joyga maksimal darajada e'tiborni jalb qilish;
- xaridorni darhol sotib olishga ishontirish uchun xaridorga ta'sir qilish;

• mahalliy brendlar yordamida raqobatdosh mahsulotning haqoratlanishiga yo'l qo'ymaslik;

- sotishni boshqarish;
- iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqarish;
- o'rtacha sotib olish miqdorini oshirish.

Merchandayzingning quyidagi turlarini ko'rib chiqishimiz mumkin:

- tovar merchandayzingi
- chakana savdo merchandayzingi
- vizual merchandayzing
- raqamli merchandayzing.

Tovar merchandayzingi har qanday turdagi tovarlarni sotishni rag'batlantirish jarayonini o'z ichiga oladi (bozordagi hamda onlayn tovarlar). Chakana savdodagi barcha tovar turlarini (raqamli tovarlardan tashqari) sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq jarayonlar chakana savdo merchandayzingini tashkil qiladi. Savdo nuqtalarida reklama turlari va usullarini takomillashtirib, tanlov jarayonida xaridorlarga savdo bo'yicha maslahatchilar ishtirokisiz tovarlarni tanlashga yordam beradi. Savdo maydonidagi xaridorlarning moslashuv davrini qisqartirib, tashrif buyuruvchilarning psixologik holatiga mos do'kon muhitini yaratadi. Tovar merchandayzingi "Oltin uchburchak" qoidasidan fodalaniishi kerak. Chunki, xaridorlarning 90 foizga yaqini do'kon qavatining uchdan bir qismini bosib o'tib ketishadi. Shuning uchun asosiy tovarlarni kirish joyidan ko'rinadigan joyga joylashtirish, ularga yaxshi taqdimot va bepul yondashish kerak. Kirish joyi, asosiy (eng ko'p talab qilinadigan) mahsulot va kassa mashinasi "oltin uchburchak" ni tashkil etadi, uning maydonida siz tezda sotish uchun zarur bo'lgan tovarlarni qo'yishingiz mumkin (qimmat, yangi, hamroh). "Oltin uchburchak" qoidasida kirish, chiqish va eng ko'p sotiladigan buyum o'rtasida hosil bo'lgan maydon qanchalik katta bo'lsa, savdo hajmi shuncha yuqori bo'ladi. Shunga ko'ra, odam uchun butun do'kon bo'ylab sayohat qilishga tayyor

bo'lgan eng "xaridorbob" mahsulot do'konning orqa tomoniga optimal tarzda joylashtirilgan, bu xaridorni zalni kesib o'tishga va butun assortiment bilan tanishishga majbur qiladi. Masalan, poyabzal uchun lak va poyabzal cho'tkasi, shampun va sochlar uchun konditsioner, mushuk uchun ovqat va axlat qutisi. Xaridorlarni aniq o'tkazib yubor-masliklari uchun merchandayzing o'ziga xos mavzular zonasini yaratishi kerak: bu uy-ro'zg'or buyumlari yoki "Kiyim va poyafzal uchun barcha narsalar", "Hayvonlar uchun mahsulotlar" bo'lishi mumkin. Shuningdek, o'zaro savdo-sotiqning bir qismi sifatida alohida reklama zonalar yaratilib, unda ma'lum bir vaziyatga ega bo'lgan uyushmalarni keltirib chiqaradigan tovarlar namoyish etiladi. Katta mebel supermarketlari buni qanday amalga oshirayotganini eslang masalan, oshxonani jihozlashadi, u yerda hamma narsa namoyish qilinadi va joylashtiriladi: stol va stuldan sochiq va guldonlargacha. Merchandayzing qilib xaridorning e'tiborini bo'limning barcha tovarlariga qaratish zarur.

Chakana savdo sanoatida vizual merchandayzing sotiladigan mahsulot va xizmatlarning ko'rinishini va afzalliklarini ta'kidlash uchun ishlatiladigan barcha namoyish texnikasini o'z ichiga oladi. Vizual merchandayzingda mahsulot xususiyati va afzalliklari turli xil bannerlar videolar va giflar orqali tasvirlanishi mumkin. Agar siz ularni to'g'ri tuzsangiz, xaridorlar mamnuniyat bilan do'konda kutilganidan ancha uzoqroq bo'lishadi. Raqamli merchandayzingda tovarlarni onlayn tarzda sotishni rag'batlantirishni o'z ichiga oladi.

Merchandayzing faoliyatida mijozning birinchi taassuroti muhim o'rin tutadi chakana savdo do'konlarida o'z mahsulotlarini oyna oldiga qo'yib, o'z mijozini ushbu mahsulotni sotib olishga jalb qilishga harakat qiladi yoki bu ishni o'zining web sayti orqali amalga oshiradi. Statistikaning ko'rsatishicha, 53 % mijozlar agar korxonaga websaytiga kirish 3 sekund ichida amalga oshmasa ular o'z fikridan qaytishadi. Shu sababli xaridorda birinchi taassurotni iloji boricha yaxshi bo'lishiga harakat qilinadi.

Savdo korxonasidagi tirbandliklar ham xaridorning mahsulotni sotib olish haqidagi fikriga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ushbu muammoni hal qilish maqsadida korxonaga o'z mahsulotlari joylashgan joyning xaritasini tuzishi va bu orqali xaridorlarga qulaylik yaratishi mumkin. Masalan, bir turdagi mahsulotlarni bir-biriga yaqin joylashtirish maqsadga muvofiq. Merchandising vositalaridan samarali foydala-

nish ijobiy natija beradi. Merchandising vositalari deyarli savdo maydonchasida bo'lgan va sotuvlar bilan bog'liq bo'lgan barcha narsadir. Asboblarda do'kon dizayni, savdo uskunalari, shuningdek, savdo maydonchasida yaxshi rejalashtirilgan mijozlar oqimi, xodimlar formasi va reklama materiallarini o'z ichiga oladi. Biroq, ushbu vositalarning samarali ishlashi uchun tayyorgarlik talab etiladi. Tayyorgarlik bosqichining bir qismi - maqsadli auditoriyaning talab qilinadigan segmentining afzalliklarini inobatga olgan holda ishlab chiqilgan planogramma (tovarlarni vitrinaga joylashtirish sxemasi). Planogramda mahsulotning asosiy xususiyatlari va uni do'kon javonlarida ko'rsatish usullari hisobga olinadi.

Merchandayzingni to'rtta tamoyili quyidagicha:

1. Ekspozitsiya. Mahsulotlar xaridorga aniq ko'rinadi.
2. Mahsulot haqida ta'sirchan axborot. Xaridorda sotib olishga ishonch hosil paydo qiladi.
3. Narxlar taqdimoti. Xaridor sotib olishning afzalliklarini tushunishi kerak.
4. Qulaylik. Mahsulotlarni o'z qo'llaringiz bilan olishingiz mumkin.

Merchandayzing faoliyatining bir qancha ijobiy va salbiy tomonlari mavjud. Avvalo ijobiy tomonlariga to'xtalsak:

1) savdo korxonasi tashrif buyuruvchi mijozlar hajmi oshadi - merchandayzing elementlari nafaqat savdo korxonasi ichkarisida, balki tashqarisida ham qo'llaniladi. Savdo korxonasining tashqi ko'rinishi ham mijozlar e'tiboridan chetda qolmaydi;

2) sotish hajmi oshishiga olib keladi agar siz mijozlarni xursand holda do'konni tark etishiga erishsangiz ular o'z tajribalari haqida boshqalar bilan ham o'rtoqlashishadi;

3) jozibali dizayn yaratiladi, siz merchandayzing elementlaridan foydalanib savdo korxonasi jihozlari dizaynini ham yaratishingiz mumkin, bu esa korxonada brendi obro'sining ortishiga olib keladi.

Kamchiliklari:

➤ qo'shimcha ishchi kuchi talab qiladi, buning natijasida xarajatlar miqdori ham oshadi;

➤ bir marta merchandayzingni qo'llash yetarli emas, ayrim hollarda merchandayzing elementlaridan noto'g'ri foydalanish natijasida

mahsulotga talab kamayadi va natijada merchandayzingning elementlaridan yana bir bor foydalanishga to'g'ri keladi;

➤ xarajatlarning oshishi merchandayzing elementlaridan foydalanish, vaqt va mablag' tomondan turli xil xarajatlarni talab qiladi bu esa, o'z navbatida, foydaga ham ta'sir qiladi.

11.4. Sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari

Savdo maqsadlarini aniqlamasdan, ushbu faoliyatni boshlashning ma'nosi yo'q, chunki uning to'g'ri yoki yo'qligini hech qachon aniqlab bo'lmaydi - natijada nima bo'lishi kerakligi ma'lum emas. O'zingizga quyidagi savollarni berishingiz kerak.

- kompaniya qanday savdo maqsadlariga erishmoqchi?
- ushbu maqsadlar qanchalik haqiqatga yaqin?
- savdo strategiyasi umuman kompaniyaning rivojlanish strategiyasini aks ettiradimi?

Ushbu savollarga javoblarni olgandan so'ng, savdo tizimini yaratish - bu aksiyadorlar tomonidan menejment orqali shakllantirilgan tarmoqning o'ziga xos jihatlari va kompaniya madaniyatining xususiyatlari bo'yicha standartlashtirilgan harakatlarning oddiy to'plamini shakllantirish kerak bo'ladi:

- sotish siyosatining maqsadlarini aniqlash;
- sotish siyosatining asosiy tamoyillari tavsifi;
- mijozlar tasnifi;
- kanaldagi savdo kanallari tavsifi;
- hududlarning tavsifi;
- sotish siyosatini amalga oshirish vositalari: sherikni tanlash mezonlari (distribyutor, diler);
- o'zaro ta'sir sxemasi, xodimlarning lavozim tavsifi, xodimlarni rag'batlantirish tizimi;
- xodimlarning hisoboti;
- mahsulot guruhlari ro'yxati (narxlar ro'yxati);
- sotish kanalining barcha ishtirokchilari uchun tijorat takliflari: chegirmalar, bonuslar, tavsiya etilgan narxlar;
- kredit siyosati, moliyaviy intizom, rag'batlantirish dasturlari;
- sotishni qo'llab-quvvatlash dasturi;

Har bir chakana savdo firmasi o'zining biznes rejasi asosida faoliyat olib boradi. Bundan tashqari u o'z faoliyatini amalga oshirishda turlicha strategiyalardan foydalanadi, ularning samaralisini izlashga harakat qiladi. Bu jarayonda sotish siyosatini samarali ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega. Sotish siyosati iste'mol tovarlarini yetkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shaxobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Har qanday biznes uchun asosiy maqsad sotish strategiyasi demografik tadqiqotlar asosida maqsadli potensial xaridorlarni izlab topishdir. Sizning mahsulotingizga barcha iste'molchi ham talab bildirmaydi. Misol uchun, "katta va uzun" kiyim-kechak do'koni katta yoshli erkaklar kiyimlarini sotishni maqsad qiladi. Buni yosh qizlarga sotish mantiqiga zid. Har qanday sotish strategiyasi moliyaviy tarafdin ta'minlanishi uchun belgilangan budjet mavjud bo'lishi lozim. Misol uchun, brendga ega firma turli sport o'yinlari, nashriyotdagi reklamalar, televideniya kabilarga homiylik qilishi uchun marketing budjetini shakllantiradi. Shuningdek, sotish strategiyasida budjetdagi o'zgarishlar nazoratga olinishi lozim. Keyinchalik, muvaffaqiyatli tugallangan strategiyalar uchun kelajakda ko'proq mablag' ajratiladi va muvaffaqiyatsiz tugaganlariga esa aksincha. Bundan tashqari, siz mijozlaringiz nega raqobatchingizning emas balki sizning mahsulotingizni, aksincha, raqobatchi firma mahsulotini afzal ko'rishini aniqlashingiz zarur.

Sotish strategiyasi quyidagi bosqichlarni o'z ichiga qamrab oladi:

- maqsadli bozorni aniqlash;
- sotish uslublarini ishlab chiqish;
- raqobat muhitini o'rganib chiqish;
- tendensiyalarni tahlil qilish;
- korxonaga boshqaruv tizimini shakllantirish.

Sotuvingizdan qat'iy nazar, maqsadli bozorni aniqlash kerak. Misol uchun, chaqaloqlar uchun o'yinchoq sotadigan kompaniya erkaklar moda jurnallarida o'z mahsulotlarini reklama qilishi befoyda bo'ladi. Bozordagi holatni o'rnatishdan tashqari kompaniyaning potensial mijozlarining joylashuvi, yoshi, jinsi va sarf-xarajat odatlari ham o'rganib chiqilishi kerak.

Barcha kompaniyalar savdo strategiyasini ishlab chiqishda o'z mahsulotlarini sotish va targ'ib qilish bo'yicha qanday yo'l tutish kerakligini

aniqlashi kerak. Boshqacha qilib aytganda, siz mijozlarga pochta orqali murojaat qilasizmi? Telefon orqali? Yoki ommaviy marketing elektron pochta xabarlarini yuborish orqalimi? Ko'pgina kompaniyalar ushbu usullarning barchasidan foydalanadi – va undan ham ko'proq - potensial mijozni yuzma-yuz muloqot uyushtirishga intiladi.

Har qanday yaxshi savdo strategiyasida raqobat omili hisobga olinadi. Bu esa o'z navbatida qarama-qarshi firmalar strategiyasini o'rnatish va ehtimol uni o'zingizning savdo strategiyangizda ham qo'llash imkonini beradi. Yoki raqobatchining strategiyasini yanada takomillashtirish, shunga o'xshash mahsulotni arzon narxlarda sotish, mahsulot iste'mol qiymatini oshirish kabi usullarni qo'llash mumkin.

Agar siz korxonangizda ishlab chiqarilgan mahsulotlaringizni yaxshiroq sota olmayotgan bo'lsangiz, bilingki, umuman mukammal savdo strategiyasi yo'qligini tushunishingiz kerak. Afsuski, ba'zilar uchun bitta strategiya millionlab daromad keltiradi, boshqalari uchun esa bu bankrotlikka olib keladi. Shuni ham ta'kidlash kerakki, strategiyaning muvaffaqiyatiga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar mavjud, ammo asosiysi siz faoliyat yuritadigan bozor turi. Bozorlarni ajratish mumkin bo'lgan to'rt parametr mavjud:

- oldindan taxmin qilish - boshqacha aytganda, barqarorlik;
- kutilmagan - ya'ni beqarorlik;
- sotuvchilarni bozorga ta'sir ko'rsatish qobiliyati;
- agressivlik bu bozordagi raqobat.

Shuning uchun, kompaniya uchun sotish strategiyasini ishlab chiqishda, birinchi navbatda, quyidagi muhim jihatlarni aniqlash kerak:

- sotish siyosatini maqsadlari (shu jumladan miqdoriy jihatdan: mijozlar soni, bozordagi ulushi, sotish hajmi);
- maqsadli auditoriya (sizning mijozlaringiz kim, ular qayerda, sizning mahsulotingiz uchun qancha pul to'lashga tayyor va qancha iste'mol qilish kerak);
- tarqatish kanallari (mahsulotlaringiz mijozlaringizga qanday yetib boradi - to'g'ridan-to'g'ri, vositachilar orqali va boshqalar);
- sotuvlar byudjeti (savdo maqsadlariga erishish uchun kompaniyangiz qancha xarajatlarni rejalashtiradi);
- sotish rejasi, sotish strategiyasining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Bunda kompaniya ma'lum bir muddat davomida ishlashi kerak bo'lgan asosiy ko'rsatkichlarni qayd etadi.

E'tibor bering, sotish strategiyasi yozilishi va tasdiqlanishi kerak. Agar yuqorida keltirilgan barcha savollarga javoblar faqat og'zaki ravishda kelishilgan bo'lsa, unda siz kompaniyada tasdiqlangan savdo strategiyasi yo'q deb taxmin qilishingiz mumkin. Ko'pgina savdo bo'limlari rahbarlari va boshqa top menejerlar ko'pincha ushbu "chizmaiyatchilik" ga ahamiyat bermaydilar va natijada kelajakda savdo maqsadlariga erishishni kuzatish vaqti kelganda o'zlari uchun jiddiy muammolar tug'diradilar. Aniq belgilangan strategiyasiz, masalan, savdo bo'limi boshlig'i, o'z bo'limining faoliyatini moliyalashtirish masalalarini (qo'shimcha ishchilarni jalb qilish, qo'shimcha ish joylari, jihozlar, xizmat safarlari va boshqalar) hal qilish ancha qiyinlashadi va kompaniya rahbari maqsadlarga erishishni nazorat qiladi, chunki og'zaki kelishuvlar yozuvda yozilganlarga qaraganda har doim har xil talqinlarga ega. Vaqti-vaqti bilan, mahsulot ma'naviy jihatdan eskiradi va yangilanish yoki butunlay almashtirilishni taqozo qiladi. Boshqa hollarda, iste'molchining muayyan mahsulotga qancha mablag' sarflashi iqtisodiy muhitdan kelib chiqib belgilanadi. Ushbu turdagi tendensiyalarni tushunish savdo strategiyasini ishlab chiqishda katta omillardan biri hisoblanadi. Moliya bozoridagi o'zgarishlar va mahsulotga nisbatan talab qachon kamayishini bilgan holda tuzilgan strategiyalar yuqori samara beradi. Ya'ni, bozorni va iste'molchilarni tahlil qilish maqsadga muvofiq bo'ladi:

Bozor qanday ishlaydi?

Bozor tendensiyalari qanday?

Bizning raqobatchilarimiz kim va raqobatchilarga nisbatan bizning nuqtayi nazarimiz qanday?

Mahsulot iste'molchilarining maqsadli auditoriyasi nima?

Bozordagi iste'molchilar qanday imtiyozlarga ega?

Iste'molchilar imtiyozlari qanday o'zgaradi?

Mavjud mahsulot bozor tendensiyalariga mos keladimi?

Kompaniyaning rejalarini amalga oshirish uchun mahsulot va tovar taklifi qanday o'zgarishi kerak?

Raqobatchilardan sifat jihatidan farq qiladigan mahsulotni qanday chiqarish kerak?

Eng samarali marketing va reklama kanallari qanday?

Marketing va reklama faoliyati xarajatlari va foydalarini qanday to'g'ri baholash kerak?

Maksimal samaraga erishish uchun kim va qanday qilib kompaniyada marketing tamoyillarini qo'llashi kerak?

Sotish va tarqatish tizimi kompaniyaning maqsadlariga mos keladigan tarzda qanday tuzilishi kerak?

Kompaniyaning mahsulotlari qayerda va qanday sotilishi kerak?

Qanday texnologiyalar va sotish usullari sizning maqsadingizga erishishga imkon beradi?

Maqsadlarga erishish uchun tashkiliy tuzilma va xodimlar qanday bo'lishi kerak?

Qanday qilib xodimlarni rag'batlantirish va boshqarish kerak? Xodimlar qanday ko'nikmalarga va kasbiy fazilatlarga ega bo'lishi kerak?

Sotish strategiyasi bilan birga sotish taktikasini ham amlga oshirish zarur.

Sotish taktikasi - bu savdoni faollashtirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui. Sotish metodologiyasi asosan intellektual ravishda "sotuvchilar" tomonidan shakllantirilgan, ular har doim ham bozorda real vaziyatni, iste'molchilar xohishlarining o'zgarishini yoki kompaniyaning strategik yondashuvlarini baholay olmaydilar. Sotish taktikasini shakllantirish atrof-muhit omillari va bozor tendensiyalaridagi o'zgarishlarni o'z ichiga olgan keng qamrovli yondashuvni talab qiladi. Sotish taktikasi ko'p jihatdan sotuvchilarning ichki o'zini o'zi tashkil qilish, kasbiy ta'lim, mijozni tushunish masalalariga ham ta'sir qiladi. Bularning barchasi inqiroz sharoitida raqobatdosh ustunlikka erishish uchun juda muhimdir. Sotish taktikasini qanday rivojlantirish kerak? Savdogarlar iloji boricha ko'proq foyda keltirishi uchun siz savdo shartlarini diqqat bilan o'rganib chiqishingiz kerak. Bu savdo hajmiga yoki yaxshi ish haqiga qarab bonus to'lovlari yoki komissiya foizlari bo'lishi mumkin. Siz uchun eng muhim narsa bu sizning ishchilaringizni qiziqtirishdir, shuning uchun, ushbu bo'limda tovarlarni sotish bilan shug'ullanadigan xodimlaringizni rag'batlantirish usullarini batafsil bayon qiling. Sizning bozordagi faoliyatingiz yoki mahsulotingizni rek-lama qilish yoki bir qator xizmatlarni taqdim etishda xodimlaringizdan samarali foydalaning. Shu bilan birga, xodimlaringizga maxsus savdo litsenziyalari kerakmi? Qanday qilib o'z mahsulotingizni sotasiz - dilerlik tarmog'i yoki distrib'yutorlar orqali? Sizning narx siyosatingiz sanoat va bozor standartlariga muvofiqmi? Xodimlar sizning savdo mafkurangizni bilishadimi? Nega sizning mijozlaringiz sizning xizmatigingiz-

dan foydalanishni yoki mahsulotingizni sotib olishni afzal ko'rish haqida fikr yuritishingiz lozim bo'ladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Savdoning dastlabki shakllari qanday usullardan boshlangan?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Korporativ chakana savdo korxonalari deganda qanday korxonalarni tushunasiz?
4. Iste'mol kooperativi nima?
5. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?
9. M.Porter o'z tadqiqotlarida mamlakat tarmoqlari va firmalarining raqobat ustunligini belgilovchi omillarni nechta guruhga bo'lgan?
10. Chakana savdo firmalari qanday mezonlarga ko'ra farqlanadi?

12-MODUL. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

12.1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag‘batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati

Sotishni rag‘batlantirish – bu ma’lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag‘batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag‘batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg‘alar, lotereya va o‘yinlar o‘tkazish, tovar bilan qo‘shimcha narsalar qo‘shib berish, bepul yetkazib berish va o‘rnatish, ma’lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko‘rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag‘batlantirishda tovar to‘g‘risida ma’lum darajada axborotga ega bo‘lmagan iste’molchilarga murojaat qilinadi. Shuning uchun rag‘batlantirish siyosatining vazifasi – ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug‘dirish hamda doimo aloqada bo‘lishga chaqirishdan iborat. Odatda, talabni shakllantirish tadbirlari iste’molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo‘ladi. Iste’molchilarni rag‘batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko‘zda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo‘lib turishga beriladigan imtiyoz;
- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning ko‘p hajmda xarid qilinishini ko‘zlab namunalarni bepul tarqatish;
- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma’lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo‘lajak xaridorlarga ko‘rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayohat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag‘ishlangan matbuot konferensiyalari o‘tkazish;
- tovar narxini keskin tushirish to‘g‘risidagi radio, televideniya va matbuot orqali e‘lonlar.

Tovarlarga bag‘ishlangan rag‘batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog‘liq. Vositachilarni rag‘batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste’molchilar doirasini kengaytirishga mo‘ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotish-

ni rag'batlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bag'ishlashi shart.

O'tgan o'n yil davomida sotuvchilar mijozlar ommasiga yuqori standartlarga javob beradigan mahsulotlar sotishdi. Bu jarayonda ular ommaviy axborot vositalaridan samarali ravishda foydalanishdi. Ushbu strategiyalarni qo'llab-quvvatlash uchun yirik savdo kompaniyalari bugungi kunda millionlab yoki hatto milliardlab dollarlarni televideniya, jurnal yoki boshqa ommaviy axborot vositalarida o'z mahsulotini reklama qilish uchun sarflamoqda bu orqali esa millionlab mijozlarni bitta reklama bilan jalb etadilar.

Marketing kommunikatsiyalari barcha xabarlarini, ommaviy axborot vositalarini va bir tashkilot tomonidan bozor bilan bog'lanish uchun foydalanadigan hamda maqsadli auditoriyani o'z xabarlarini qabul qilishga va shunga mos ravishda harakatga undashga yordam beradigan faoliyatni o'z ichiga oladi. Ya'ni, marketingda kommunikatsiya savdo korxonasini ta'minotchilar va iste'molchilar bilan o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish, zarur ma'lumotlarni tezkor almashish jarayonini ifodalaydi. Kommunikatsiya siyosati (Promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib (public relations) pablik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Marketingda kommunikatsiya sotuvga chiqarilishi mo'ljallanayotgan mahsulotlar bo'yicha xaridorlar tasavvurini oshirish, yangi tovarlarning ijobiy xususiyatlarini ochib berishga yordam beradi. 1950–1960-yillarda kommunikativ siyosat katta rol o'ynamagan, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsenratsiya bosh masala hisoblangan. 1960-yildan keyin sotishni tashkil etishda korxonalar kommunikativ vositalaridan foydalana boshlaganlar. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqqan. 1980-yillarda raqobatli kommunikatsiya bosqichi, 1990-yillardan boshlab raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichlari rivojlana boshlagan. Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyasining asosiy maqsadi - savdo-sotiqni rag'batlantirish, ilmiy jihatdan aytganda, tovarlar yoki xizmatlarni sotishni rag'batlantirish. Ba'zan siz birinchi navbatda talabni yaratishingiz kerak, ayniqsa mahsulot yangi bo'lsa. Xabardorlikni oshirish, iste'mol-

chilarni sotib olishga bo'lgan qiziqishini uyg'otish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni saqlab turish, brend va mahsulot imijini yaratish, o'zini doimo eslatib turish - bular marketing kommunikatsiyalarining qo'shimcha vazifalari. Doimiy va tizimli ravishda marketing aloqalari mijozlarga "xabar yuborish" va fikr-mulohazalarni to'plash orqali mahsulot yoki tovar imijini shakllantiradi. Nike, Coca-Cola, Mercedes - bu buyuk brendlar o'nlab yillar davomida tomoshabinlar bilan aloqa o'rnatib, ularga brend falsafasiga muhabbat va kuchli talabni keltirib chiqardi. Marketing kommunikatsiyalari xaridor bilan bitimning barcha bosqichlarida ishlaydi:

- sotib olishdan oldin, ularni mahsulot bilan tanishtiradi, ehtiyojni shakllantiradi;
- sotib olish paytida sizga tanlov qilishingizga yordam beradi;
- sotib olgandan so'ng, ular mahsulotni to'g'ri va qulay ishlatilishiga hissa qo'shadilar;
- keyingi talabni rag'batlantirish;
- brendning sodiqligini yaratadi.

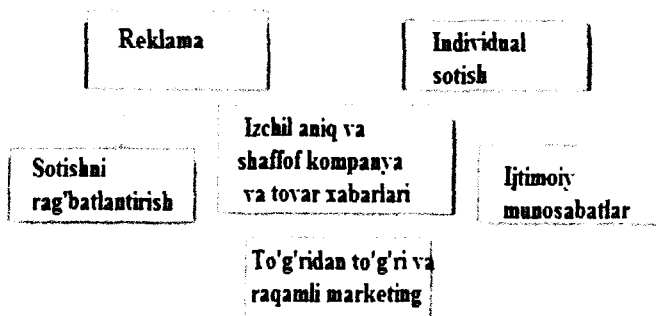
Umuman olganda, marketing kommunikatsiyalarining vazifasi tovarning jozibadorligini maqsadli auditoriya vakillarining maksimal soniga yetkazishdir. Korxonada o'z firmasining yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonada tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni, bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini qozonishga harakat qilinadi. Kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni o'z ichiga oluvchi faqat kompleks yondashuv talab etiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish lozim bo'ladi. Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vositasi va jarayoni, tashuvchilar shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi:

- kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan;
- jadalligi bo'yicha jadal va takror;
- qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik;
- ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Bugungi marketing kommunikatsiyalarining o'zgarishiga bir qancha omillar ta'sir qiladi: **Birinchidan**, iste'molchilar o'zgarib bormoqda. Ushbu axborot asrida iste'molchilar yanada ko'proq axborotlarga ega. Reklama agentliklari tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarga tayanishdan ko'ra ular o'zlari mahsulot haqida ma'lumot olish uchun internet, ijtimoiy media va boshqa texnologiyalardan foydalanishlari mumkin. Ular boshqa iste'molchilar bilan brend haqida ma'lumot almashish, hatto o'z brendlari yaratish uchun osongina ma'lumot almashishi mumkin. **Ikkinchidan**, marketing strategiyasi o'zgarib bormoqda. Bugungi kunda bozorni segmentlashdan foydalanish orqali tor doiradagi bozor uchun mahsulot yaratish birinchi o'ringa ko'tarildi, shu sababli strategiyalarda ham o'zgarishlar kuzatilmoqda. Nihoyat, raqamli texnologiyaning takomillashishi kompaniyalar va mijozlarning bir-biri bilan muloqot qilish jarayonida ulkan hajmdagi o'zgarishlar bo'lishiga olib keldi. Axborot asrida sun'iy yo'ldosh va kabel, yangi axborot va kommunikatsiya vositalari yaratildi.

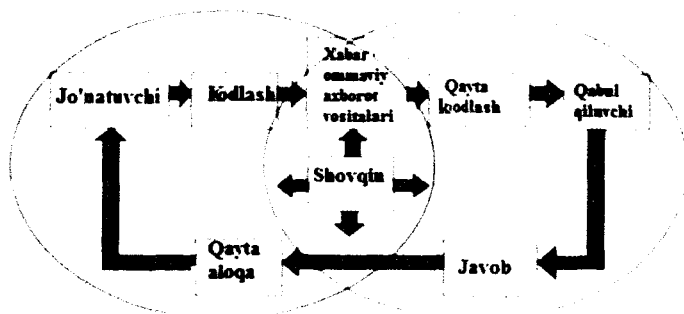
Raqamli texnologiyaning rivojlanishi natijasida kommunikatsiya siyosatida reklamalarni joylashtirishda gazeta, jurnal va televideniya dan foydalanish darajasi pasayib bormoqda. Buning natijasida esa kompaniya tomonidan xaridorlar bilan mahsulot haqida o'zaro muloqot o'rnatish ularning fikrini aniqlash va ularni jalb qilish kabi jarayonlar internet orqali amalga oshirilmoqda.



12.1.1-chizma. Integratsion marketing kommunikatsiyalari

Ko‘plab aloqa vositalarining rivojlanishi ko‘plab imkoniyatlar bilan birga bir qancha muammoli vaziyatlarni ham keltirib chiqardi. Marketinglar uchun xaridorlar bilan muloqot o‘rnatish uchun ko‘plab tarmoqlar yaratildi tarmoqlar orqali muloqot tizimini samarali tashkil etish muammosi mavjud. Ushbu muammoni hal qilish uchun integratsion marketing kommunikatsiyalaridan foydalanilmoqda (12.1.1-chizma)

Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari maqsadli mijozlarni aniqlash va mijozlar uchun yaxshi muvofiqlashtirilgan rag‘batlantiruvchi dasturini shakllantirishni o‘z ichiga oladi. Kommunikatsiyada, eng avvalo, mahsulotni tanlangan auditoriyaga targ‘ib qilish uchun muqobil variantlarni tanlab olish kerak. Masalan, simsiz telefon ishlab chiqaruvchi korxonaga o‘z mahsulotini reklama qilish uchun turli veb-saytlarni gazeta jurnal va televideniyaning o‘rganib chiqadi va o‘z reklamasini uchun mosini tanlaydi (12.1.2-chizma).



12.1.2-chizma. Kommunikatsiya jarayoni elementlari

Kommunikatsiya yuqoridagi chizmada ko‘rsatilgan to‘qqiz elementni o‘z ichiga oladi. Ushbu elementlarning ikkitasi aloqa sohasidagi asosiy ishtirokchilar – jo‘natuvchi va qabul qiluvchi. Boshqa ikkita asosiy element bu aloqa vositalari – xabar va ommaviy axborot vositalari. To‘rtta asosiy aloqa funksiyalari - shifrlash, dekodlash, javob berish va qayta aloqa. Oxirgi element – bu tizimdagi shovqin. Bozorga kirish firma uchun mas‘uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma‘lumotlar berilmagan. Bo‘lajak iste‘molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;

- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni ko'niktirmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Bo'lg'usi xaridorlarga axborotlar yetkazish uslublari quyidagilar:

- reklamalar (radio, televideniya, yozma);
- ko'rgazmalar o'tkazish;
- yig'ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali yetkazish va boshqalar.

Axborotga ega bo'lmagan xaridorlarga murojaat qilish, ularning talabini uyg'otadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda to'g'ri marketingning ahamiyati kattadir.

To'g'ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishontradi. To'g'ri marketingning afzallik tomoni shundaki, siz o'z xizmatlaringiz natijasini o'z ko'zingiz bilan ko'rishingiz mumkin.

Telemarketing – bu to'g'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to'g'ri tanlash kerak. Mutaxassislarning fikricha, eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14–17 hisoblanadi.

Marketingning yangi tendensiyalari kompaniyaning savdo tizimida o'zgarishlarni amalga oshirishga imkon beradi. Klassik uslublar, ularning samaradorligiga qaramay, korxonaning bozordagi raqobatdoshligini oshirmaydi, shuning uchun bozorda mahsulot sotishni ko'paytirish uchun innovatsion yondashuvlar zarur. Ushbu zamonaviy texnikalardan biri treyd marketingidir.

Treyd marketingi (trade marketing) yoki savdo marketingi bu marketing yo'nalishi bo'lib, uning maqsadi marketing kanalining barcha subyektlari ishlab chiqaruvchidan to yakuniy buyurtmachiga qadar o'zaro ta'sir o'tkazishdir. Natijada, bu sotuvlar sonining ko'payishiga, xaridorlarning mahsulot tan olinishiga va yangi mijozlarni jalb qilishga olib keladi.

Treyd marketingi - bu sotishni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar uyushtirish orqali savdo hajmini oshirishga imkon beradigan marketing sohasi. Treyd marketingi - bu savdo hajmini oshirishga qaratilgan faoliyat majmui hisoblanadi. Treyd marketingi savdoni oshirishdan tashqari,

uning uzoq muddatli maqsadi - kompaniya, mahsulot yoki brendga bo'lgan sadoqatni oshirish.

Treyd marketingining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- muayyan mahsulotlarga e'tiborni jalb qilish (nafaqat mahsulot bilan iste'molchilar o'rtasida aloqa o'rnatish, balki uni yaratishda mahsulotning ijobiy imijini mustahkamlash, takroriy xaridlarni rag'batlantirish);

- brendning raqobatchilardan ustunligini namoyish qilish (sotuvchi va xaridor o'rtasidagi yaqin aloqa kompaniya obro'siga ijobiy ta'sir ko'rsatadi);

- mahsulot sotib olish to'g'risida ijobiy qarorni rag'batlantirish (chegirmalar, aksiyalar va boshqalar yordamida);

- takroriy sotuvlar sonining o'sishi (yangi mijozlar va eski mijozlarni jalb qilish orqali).

Treyd marketingi an'anaviy marketingdan sotishni rag'batlantirish uchun qo'llaniladigan tadbirlardan farq qiladi. Savdo marketingi mahsulotlarni bilvosita reklama qilish vositalaridan foydalanadi. Bunday tadbirlar majmuasiga savdo zanjirining barcha subyektlari kiradi:

- ishlab chiqaruvchi;
- tarqatuvchi;
- sotuvchi;
- xaridor.

Treyd marketing strategiyasi

Treyd marketingi – bu vositachilar va chakana savdo do'konlari xodimlari uchun raqobatbardosh rag'bat. Kichik va o'rta kompaniyalar uchun rivojlanish va reklama vositasi sifatida juda yaxshi. Treyd marketing vositalaridan foydalanishdan oldin bir necha bosqichlarni o'z ichiga olgan strategiyani ishlab chiqish kerak:

- bozorni o'rganish va tahlil qilish;
- raqobatchilar va ularning mahsulotlarini baholash;
- kompaniyaning o'zi va uning bozordagi o'rnini tahlil qilish;
- marketing strategiyasining maqsadlarini belgilash;
- maqsadli auditoriyaning qiziqishlari va ehtiyojlarini o'rganish;
- brend pozitsiyasini ishlab chiqish;
- strategiyani iqtisodiy baholash.

Agar kompaniyaning cheklangan resurslari maksimal natijalarga erishsa, treyd marketing strategiyasi samarali deb hisoblanadi. Bu savdo hajmining o'sishi va iste'molchilar ongida brendning birlashishi hisoblanadi. Treyd marketingi uzoq muddatga mo'ljallanganligi sababli, strategiyaning samaradorligini vaqt o'tishi bilan baholash mumkin.

Treyd marketingining asosiy strategiyasi - bu savdo strategiyasi. Bu har bir savdo tashkilotida tovarlarning miqdori, assortimenti va joylash-tirilishi bo'yicha rejani ishlab chiqish. Reja har bir mahsulot uchun alohida o'tkazilgan ekspertiza asosida ishlab chiqiladi.

Savdo strategiyasi quyidagi muammolarni hal qiladi:

- tovarlarning ustuvor, asosiy va qo'shimcha elementlarini aniqlash;
- har bir savdo kompaniyasining assortimentini o'z ichiga olishi kerak bo'lgan pozitsiyalar sonini aniqlash;
- ma'lum bir mahsulotni tarqatish kanalida joyni aniqlash (mahsulot toifasi, kategoriya bo'yicha joylashish maydoni, qo'shimcha savdo nuqtalari);
- har bir tovar uchun minimal talab qilinadigan zaxirani yaratish.

Har bir savdo nuqtasi uchun o'z savdo strategiyasini ishlab chiqish juda qiyin. Bu, ayniqsa, savdo kanallari ko'p bo'lgan yirik korxonalar uchun muammoli. Bunday tashkilotlar quyidagi toifalarga qarab guruh-larga bo'linadi:

- savdo do'konining formati (supermarket, kichik do'kon, pavilyon, chodir va boshqalar);
- savdo kompaniyasining joylashgan joyi;
- aylanma;
- savdo maydonchasining hajmi va boshqalar.

Savdo marketing strategiyasi aniq va ravshan bo'lishi kerak, chunki uni amalga oshirish savdo kompaniyalarining oddiy ishchilariga (savdo vakillari, savdogarlar va h.k) bog'liq.

Treyd marketing vositalarining umumiy tasnifi:

- pos (ingl. Point of Sales – sotish joyi) materiallari (varaqaqalar, narx belgilari, taqvimlar va boshqalar) tovarlar to'g'risida ma'lumot beradigan va potensial xaridorlarning e'tiborini jalb qiladigan;
- xaridorni pul mukofoti yoki mukofot evaziga xarid qilishga undovchi rag'batlantiruvchi reklama;

- sotuvda taqdim etiladigan mahsulotlar turini kengaytirishga qaratilgan aksiyalar (chegirmalar, debitorlik qarzlarning ko‘payishi, bonuslar va boshqalar);

- muddati o‘tgan debitorlik qarzdorlik miqdorini kamaytirishga ko‘maklashish (ayrim xaridor guruhlari uchun qarzni muddatidan oldin to‘lashni rag‘batlantirish uchun chegirmalar va imtiyozlar);

- ulgurji xaridorlarni ma‘lum miqdordagi tovarlarni sotib olayotganda bepul bonuslar bilan rag‘batlantiradigan xarid hajmini oshirishga qaratilgan aksiyalar;

- faol mijozlar bazasini kengaytirishga ko‘maklashish (kompaniya xodimlarini har xil rag‘batlantirish (savdo rejasini ortiqcha bajarganlik uchun belgilangan foizni to‘lash);

- ulgurji savdo vositalari, vositachilar, chakana savdo do‘konlari vakillari uchun biznes-savdo marketing tadbirlari (yangi mahsulotlar taqdimoti, biznes uchrashuvlar, konferensiyalar, ko‘rgazmalar);

- oxirgi xaridorga qaratilgan tadbirlar (mahsulot namunalari bepul tarqatish, lotereyalar, tanlovlar).

Treyd marketingi bozorda kichik kompaniyalarni rivojlantirish va rag‘batlantirishning yagona vositasidir. Faol ta’sir mahsulot va uning foydalanuvchisi o‘rtasida bo‘lgan ulgurji sotuvchilardan tortib yurish masofasidagi kichik do‘konlargacha bo‘lgan har bir odamning brend bilan ishlashni rag‘batlantiradi.

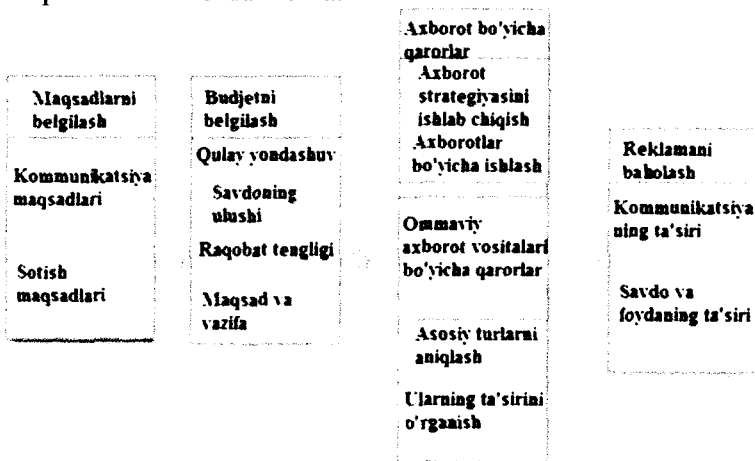
12.2. Savdo reklamasining iqtisodiy ijtimoiy mohiyati va ahamiyati

Reklama juda qadimda paydo bo‘lgan deb aytishimiz mumkin. O‘rta yer dengizi bo‘yidagi arxeologik qazishmalar paytida reklamaga oid turli chizma va belgilar topilgan. Rimda gladiatorlar jangiga odamlarni jalb qilish uchun devorlarga chizma chizishgan. Yunonistonning oltin davrida shaharchalarda chorvachilik, tayyor mahsulot, hatto kosmetika mahsulotlarini sotish haqida e‘lon qilganlar. Zamonaviy reklamalar qadimgilaridan tubdan farq qiladi. AQSH reklama agentliklari tomonidan reklama uchun yiliga 190 mlrd AQSH dollari sarflanmoqda. Birgina P&G reklama kompaniyasining o‘zi AQSH kompaniyalari reklamasini uchun yiliga 11,5 mlrd AQSH dollari sarflaydi.

Marketingni boshqarish jarayonida reklama dasturini ishlab chiqishda to'rtta muhim qaror qabul qilish kerak:

- reklama maqsadlarini belgilash;
- reklama budjetini o'rnatish;
- reklama strategiyasini ishlab chiqish;
- reklama samaradorligini baholash.

Reklamani ishlab chiqishda birinchi qadam reklamadan ko'zlangan maqsadlarni belgilash hisoblanadi. Ushbu maqsadlar marketingning umumiy dasturi asosida aniqlanishi kerak. Umumiy reklama maqsadi iste'molchilarni jalb qilish va iste'mol qiymatini yaratish orqali mijozlar bilan aloqalarni o'rnatishdan iborat.



12.2.1-chizma. Reklama yaratishdagi asosiy qarorlar

Reklama maqsadi ma'lum bir vaqt ichida muayyan maqsadli auditoriya bilan amalga oshirilishi kerak bo'lgan aniq aloqa vazifasidir. Reklama maqsadlari ularning asosiy maqsadlari bo'yicha tasniflanishi mumkin - mijozlarni xabardor qilish, ishontirish yoki eslatish. Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uyg'otishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash lozim.

Bunda soʻz tovar isteʼmolchining ehtiyojini maʼlum darajada qondirayotgani haqida borayotganini tushunish muhim. Ishlab chiqaruvchi manfaati mahsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa oʻz ehtiyojini qondirishga qaratilgan boʻladi. Ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchi oʻrtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxonasi va bozor oʻrtasidagi butun aloqa tizimini oʻz ichiga oladi. Isteʼmolchi reklama qilinayotgan tovar toʻgʻrisida malakali bilimga, yaʼni tasavvurga ega boʻlishi kerak. Reklama xabarlarini shunday boʻlishi zarurki, u isteʼmolchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uygʻotishi va uni sotib olishga ishonch uygʻota olishi lozim. Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning isteʼmol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va gʻoyalarning shakllanishi tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamani taʼsirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib isteʼmolchiga boʻlgan harakat tizimidagi oʻrniga nechogʻli ahamiyat berilishiga bogʻliqdir. Reklamani samaradorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va isteʼmol narxlarining oʻzgarishi bilan oʻlchanadi.

Reklama maqsadlarini aniqlagandan soʻng, kompaniya har bir mahsulot uchun reklama budjetini oʻrnatadi. Tovarning reklama budjeti mahsulotning hayotiy aylanish davridagi bosqichiga bogʻliq. Masalan, yangi mahsulotlar, odatda, sezgirlik yaratish va isteʼmolchilarni oʻziga jalb qilish uchun nisbatan katta reklama xarajatlarini talab qiladi. Aksincha, yetuk brendlar, odatda, savdoga nisbatan kamroq xarajatlarni talab qiladi. Reklama savdodagi texnologiya jarayonining tarkibiy qismidir. Modomiki, tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridorni eʼtiborini tortganda, uning talab va ehtiyojini aniqlangan paytdan, tovarni oqilona koʻz-koʻz qilishdan boshlanadi. Reklama tovarning xususiyatlari va sifati uni ishlatish, isteʼmol qilish usullari toʻgʻrisida oʻz vaqtida maslahat berish, doʻkonlardagi texnologiya jarayonlarini tashkil etishda muhim oʻrin tutadi. Soʻngra, biror tovarga qoʻshib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamani diqqat markazida boʻlishi kerak. Chakana savdodagi reklamani qoʻllash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qoʻllash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon to'g'risidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, ishchilarga, parhez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) vitrina-ko'rgazma reklamasi (deraza va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);

b) tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning tamg'alari, reklama yozuvlari, plakatlari, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, e'lonlar);

d) bosma reklama (varaqa, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);

e) namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib ko'rish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

f) kino-televizion va diapozitiv reklamasi;

g) ovozli reklama.

Reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to'g'ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jihatidan bezash) tayanadilar. Reklama – bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

Savdo reklamasi o'ziga xos xususiyati xaridorni chorlash va chiqarishdan iborat. Shu bilan birga, savdo reklamasi aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalqning turmush darajasi osha borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi, ko'pincha, yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki, savdo xalq iste'molini qondirish jarayonidir. Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmogi lozim. Reklama yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladi. Shu tariqa tovarni sotish

tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi. Savdo reklamasi alohida hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berish, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak. Reklama maqsadlarini amalga oshirish uchun reklama strategiyasi ishlab chiqiladi. Reklama strategiyasi ikkita asosiy elementdan iborat:

- reklama xabarlarini yaratish;
- reklama vositalarini tanlash.

Budjet qanchalik katta bo'lmasin, reklama faqat iste'molchilar bilan shug'ullangan va yaxshi muloqot qilgan taqdirda muvaffaqiyatga erishishi mumkin.

Reklama samaradorligini o'lchash va reklama investitsiyalarining daromadlilik aksariyat kompaniyalar uchun juda muhim masaladir.

Reklama uchun har qanday xarajatlar to'lanishi kerak, ya'ni savdo o'sishi bilan foyda keltirishi kerak. Salbiy moliyaviy natijaga olib keladigan reklama kompaniyalari samarali emas. Har safar birinchi qadam aniq moliyaviy natijani hisoblash, ya'ni, foyda minus reklama, xarajatlarni ko'rib chiqing va uni reklamasiz davr bilan taqqoslang. Ko'pgina kompaniyalar reklama uchun sarflayotgan mablag'lari qanday darajada samara berayotganini bilishni xohlaydi. Reklama agentliklari muntazam ravishda reklama natijalarining ikki turini baholashlari kerak:

- kommunikatsiyaning samarasi;
- sotishning foydaga ta'siri.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televideniya produserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbiarmon korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga nisbatan nozik muloqotlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi. Boshqacha qilib aytganda, reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardan iborat, mustaqil korxonadir. Agentlik mutaxassislarning hamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun qulay muhit tug'diradi. Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga yetkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida, go'ya vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra – universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra – ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

12.3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari

Iste'molchilarni rag'batlantirishning asosiy uslublari quyidagilardan iborat:

Tajriba namunalari. Uyga olib borib beriladigan, pochta orqali yuboriladigan, boshqa tovarlarga yoki reklama e'lonlariga ilova qilinadigan, tovar yoki xizmatlarning bepul namunalari taklif qilish.

Kuponlar. Ko'rsatuvchiga ma'lum tovarni sotib olishda kelishilgan tejashni beradigan sertifikatlar. Pochta orqali tarqatiladi, boshqa tovarlarga ilova qilinadi, jurnal yoki gazetadagi reklama e'lonlariga joylashtiriladi.

Pullik kompensatsiyalar (pulni qaytarish). Xarid amalga oshirilgach, realizatsiya qilinadigan narx chegirmalari. Iste'molchi ishlab chiqaruvchiga qandaydir shaklda xaridning tasdig'ini yuboradi va u to'langan pulning bir qismini «qoplaydi».

Upakovka (o'rash)ning imtiyozli narxi (chegirma). Tovar o'rami yoki etiketkasiga uni arzon narxda sotib olinishi o'ramdan foydalangan holda (masalan, bir pachka narxida ikkitasi) yoki tovarga qo'shimcha sifatida (masalan, tish cho'tkasi va pastasi).

Sovg'alar (mukofotlar). Sotilayotgan tovarni sotib olishda sovg'a sifatida nisbatan past narxda yoki bepul beriladigan tovarlar. «Ichkari-dagi sovg'a» o'ramning ichida yoki tashqarisida bo'lib, sotib olingan tovar bilan birga beriladi. «Pochta orqali bepul tovar» – bu xaridi tasdiqlangan xaridorlarga, masalan, o'ramning ma'lum bir qismi yoki shtrix kodini yuborish bilan uning sotib olingani tasdiqlanganda, o'sha iste'molchiga yuboriladigan tovar o'zini-o'zi bartaraf etuvchi mukofot – bu tannarxi uni sotib olmoqchi bo'lgan iste'molchi tomonidan to'lanadigan sovg'a.

Tez-tez xarid uchun taqdirlash dasturi. Mukofotlarni kompaniya tovarlarini yoki xizmatlarini doimiy sotib oladigan iste'molchilarga berishni ko'zda tutadigan dastur.

Sovrinlar (tanlovlar, aksiyalar, o'yinlar). Sovrin – bu xarid natijasida pul summasini, sayohat yoki tovar sotib olish imkoni. Tanlovga artistlar eng yaxshisini tanlab oladigan iste'molchilar ishlari qo'yiladi. Aksiyalar iste'molchilar o'z ismlari va boshqa ma'lumotlarini xabar qilib, uyida ishtirok etishlarini ma'lum qilishlarini talab etadi:

- g'oliblar tasodifiy ravishda tanlanadi. O'yin davomida har bir xaridi davomida biror narsa oladi. Bu bingo o'yini uchun raqam, so'z tuzish uchun harflar v.b. bo'lib, uni sovrin olishiga yordam beradi.

Doimiy mijozlarni rag'batlantirish. Pul yoki boshqa chegirmalar sotuvchi yoki ularning guruhi tomonidan mutanosib holda belgilanadi.

Bepul sinab (sotib) ko'rish. Keyinchalik sotib olinishini hisobga olib, tovarni bepul sinab (totib) ko'rishni taklif etish.

Kafolatlar. Sotuvchining tovar ma'lum vaqt davomida iste'molga yaroqliligi va aks holda sotuvchi tovar sifatini tiklashi yoki sotib olgan xaridorga pulni qaytarishi haqida yozma yoki og'zaki kafolati qo'shma rag'batlantirish. Ikki yoki undan ortiq savdo markalari (kompaniyalar) ta'sir etishni kuchaytirish uchun kuponlar, kompensatsiyalar yoki tanlovlar taklif etib birlashadilar.

Kesishgan rag'batlantirish. Bitta savdo markasi boshqa, raqobatlashmaydigan markadan ilgariylash uchun foydalanadi.

Savdo joyida ekspozitsiyalar va namoyishlar. Tovarlarini sotib olish va sotish joylarida o'tkaziladigan savdo ekspozitsiyalari (stendlari) va namoyishlar.

Iste'molchilarni rag'batlantirish uslubini tanlash. Iste'molchilarni rag'batlantirishning asosiy usullari ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo sotuvchilari tomonidan rag'batlantirishni farqlash zarur. Birinchisiga misol qilib sanoatda tarqalgan mavjud avtomobillarning qiymati, sinov sayohati va xarid qiluvchilarga kreditlashning foydali shartlari kabi rag'batlantirishni ko'rsatish mumkin. Ikkinchisiga narxlar, kuponlarning (sotuvchilar nomidan) pasayishi, tanlovlar, bonuslar kiradi. Shuningdek, rag'batlantirish usullari ularning ustuvor savdo markasiga ta'siri bo'yicha ham bo'lish mumkin. Bir guruhga tovarlarning bepul namunalari, doimiy xarid uchun taqdirlash, ma'lum tovarni sotib olish bilan bog'liq kuponlar (agar ular reklama murojaatlariga kiritilgan

bo'lsa) va bonuslar uchun foydali takliflar yordamida ustuvorlikni shakllantirishga ko'maklashuvchi vositalar kiradi. Boshqa guruhga bir xil narxda hajmning oshishi, tovar bilan bog'liq bo'lmagan bonuslar, reklama konkursleri va aksiyalar, sotib olingan tovar narxining bir qismini narxini qaytarishga takliflar, chakana savdo bo'yicha kompensatsiyalar kabi ustuvorlikni shakllantira olmaydigan rag'batlantirish vositalari kiradi. Xulosa qilish mumkinki, savdoni rag'batlantirish reklama bilan birgalikda olib borilsa, ancha samarali bo'ladi. Tadqiqotlar natijasidan ko'rinadiki, o'tkazilgan faol reklama bilan birgalikda o'tkazilgan narxni rag'batlantirish savdo hajmini 19 % ga, savdo joyida reklama va stendli savdo – 24 % ga oshgan.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi

Marketing kommunikatsiya kompleksi samaradorligini oshirishda quyidagi asosiy shartlarni amalga oshirish lozim bo'ladi:

Kommunikatsiya maqsadi: Uzatuvchi qanday auditoriyaga yetib borayotganligi va qanday javob olmoqchi ekanini aniq bilishi lozim.

Ma'lumot tayyorlash. Xaridorlarning tajribasini va ko'zda tutilgan auditoriyaning ma'lumotlarini dekodlash usulini hisobga olmoq kerak.

Kanallarni rejalashtirish. Uzatuvchi o'z ma'lumotlarini ko'zlagan auditoriyaga eng yaxshi yetkazib bera oladigan kanallar orqali uzatish kerak.

Ma'lumot samaradorligi – uzatuvchining aks aloqa signallari bo'yicha ko'zlangan auditoriyaning uzatilgan ma'lumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan samaradorlik shartlari har qanday marketing kommunikatsiya kompleksiga kiruvchi qarorlar to'plamini belgilaydi. Marketing kommunikatsiyasining ikki asosiy vositasi – bu savdo xodimlari orqali shaxsli muloqotlar va reklama kanallari orqali shaxssiz muloqotlardir.

Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutug'i uning narxida: reklama yordamida bitta muloqot savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oralig'ida qayta auditoriyalar bilan muloqot qilishga imkon bersa, agent esa oz sondagi mijozlarga bera oladi.

Tor doiradagi xaridorga kerak bo'lgan murakkab, alohida holda va keyin ishlatiladigan tovarlarga nisbatan umumiy tarzda soddalashtirilgan reklamadan ko'ra savdo agentining ta'siri kuchliroq.

Agent bevosita ta'sir etib xaridordan darhol buyurtma olishi mumkin, reklamalarning taniqliligi va imiji orqali ta'sir etish natijasi ancha vaqtdan so'ng olinadi. Shuning uchun kommunikatsiyaning shaxsiy ta'siri ikkinchi darajali bo'lgan hollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuqtayi nazaridan reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq.

Marketing tizimida kommunikativ jarayonlarni boshqarish:

1. Kommunikatsiyalar va tovarlarni ilgari surish strategiyalarini ishlab chiqish samarali kommunikatsiyalar algoritmini asoslash.

2. Hamkorlik, iste'molchilar va raqobatchilar bilan o'zaro harakatlanishning samarali tizimini ishlab chiqish.

3. Multimedia – kompaniyalarning optimal qarorlarini ishlab chiqish: reklama maqsadlarini tasdiqlash, reklama budjeti haqida qaror qabul qilish, reklama vositalarini tanlash, reklamaning samaradorligini baholash.

4. Bevosita marketing dasturini ishlab chiqish, savdoni optimallashtirish.

4 P - Product (Mahsulot), Place (Joy), Price (Narx), Promotion (Targ'ibot). Targ'ibot – marketingning zamonaviy ko'rinishi. Targ'ibot – sotuvchi va xaridor o'rtasidagi xaridorning xatti-harakati va fikrlashiga ta'sir etgan holda ma'lumot almashinuvi. Marketing menejerlarining asosiy vazifasi – mijozlar va ular guruhiga kerak mahsulot aynan qaysi joyda va ularga ma'qul narxni ma'lum qilishdir.

Targ'ibot usullari:

1. Shaxsiy (Personal selling) sotish – sotuvchi va potensial xaridor o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri muloqotni bildiradi. Shaxsiy sotish orqali sotuvchi darhol xaridorning fikrini bilib olish va keyinchalik qaror qabul qilishni osonlashtiradi. Ko'p marketologlar shaxsiy sotishni, tatbiq qilishni juda qimmat va murakkab hisoblaydilar.

2. Ommaviy sotish (Mass Selling) – bir vaqtning o'zida ko'plab potensial xaridorlar bilan muloqotda bo'lish. Odamlar gavjum joyda «ommaviy sotish»ning eng asosiy ko'rinishlaridan biri. An'anaviy OAV–jurnal, gazeta, radio va TV hamda internet orqali xat yuborishni o'z ichiga oladi. Reklama qilishda pul to'lanadi, lekin «ommaviy sotish»ning boshqa ko'rinishi bu publiciti – oshkoralik «tekin».

3. Sotishni targ'ibot qilish – (Sales promotion) – bu reklama qilish, ommaviy yoki shaxsiy sotishdan boshqa – mahsulotga mijozlarning qiziqishini orttirgan holda sotish xatti-harakatlari.

Biznesmen Richard Brenson Britaniya ishbilarmonlik maydoniga 1970-yillarda o'sha paytlarda yangilik (innovatsiya) bo'lgan ovoz yozuvchi Virgin Rekords (Virgin Records) kompaniyasi bilan yorib kirdi. U boshqa hech kim nazariga ilmagan ijrochilar bilan shartnomalar tuzdi va o'zining hozirgi kunga qadar davom etib kelayotgan marafonini boshladi. Virgin Records 1992-yilda Thorn EMI kompaniyasiga deyarli 1 mlrd. dollarga sotildi, biroq, jamlangan, daromadi 8 mlrd. dollardan ortadigan 200 dan ortiq boshqa kompaniyalar tuzildi. «Virgin» nomi (darvoqe, bu Buyuk Britaniyadagi uchinchi eng obro'li savdo markasi) va R.Brenson shaxsining o'zi bilan turli xil tovarlar va xizmatlarni bog'laydilar (samolyotlar, poyezdlar, moliyaviy mahsulotlar, yaxna ichimliklar, musiqali yozuvlar, mobil telefonlar, avtomobillar, vinolar, kitoblar, hattoki, to'y liboslari ham). Ko'p qirrali bu mahsulotlarga takliflar ham yetarli bo'lishi bilan birga to'langan puliga yuqori narxlarda, ligi, sifatligi, innovatsiyalari, a'lo kayfiyat ulashishi, raqobatchilarni «ko'zini o'ynata olishi» bilan xarakterli. Virgin Group o'zi uchun bozorlarda qoniqarsiz talablarni, to'lov qobiliyatlariga ega ehtiyojlar va uncha faol bo'lmagan raqobat qidirmoqda. «Biz ularni topganimizdan keyin Virginga raqobatchilar o'zini yaxshiroq ko'rsata olish imkoniyatlari tug'iladi. Biz xaridorlarga ishonch, innovatsiya va do'stona munosabatlar yetmagan joylarda ularni yetkazib beramiz», – deydi R.Brenson.

1998-yilda Brenson AQSHda Virgin Kola (Virgin Cola) kompaniyasini ochganda, u shaxsan Nyu-Yorkning Beshinchi avenyusini kezib chiqar ekan, hamma ertalabki yangiliklar dasturlariga intervyu berishga ham ulgurgan edi. 2002-yilda Virgin mobil aloqa operatoriga xizmat ko'rsatishi e'lon qilindi. 2004-yilda «Virgin Pulse» umumiy nomi bilan yuqori texnologik elektron qurilmalar seriyasi chiqarilishi munosabati bilan R.Brenson yana sahnada paydo bo'ldi – bu Nyu-Yorkdagi tungi klublardan birining sahnasi edi. Yaqinda Virgin Volvo bilan hamkorlikda tanlov e'lon qildi va uning bosh mukofoti Brensonning yangi «Virgin Galactic»⁷¹ kosmik kemasida kosmik parvoz bo'ladi. Publik Releyshnz sohasidagi ushbu hamma faoliyat «Virgin» brendini haqiqiy baholash, Missiya: reklamaniing maqsadi qanday; Pul: u qanday pul mablag'larini

⁷¹ <https://hi-news.ru/tag/virgin-galactic>

iste'mol qiladi (talab qiladi); xabar: qaysi reklama xabarlarini xaridorgacha yetkazish kerak; media: axborotlarni tarqatishning qaysi vositalari harakatlantirilishi zarur; baholash: reklama natijalarini qanday baholash zarur kabi savollarga javob topadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollari

1. Sotishni rag'batlantirishda qanday usullar optimal hisoblanadi?
2. Marketing kommunikatsiyalarining o'zgarishiga qaysi omillar ta'sir qiladi?
3. Bo'lajak iste'molchi qanday axborotlarni olishi shart?
4. To'g'ri marketing deganda nimani tushunasiz?
5. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
6. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
7. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
8. Iste'molchilarni rag'batlantirish uslubini qanday tanlaysiz?

13-MODUL. INTERAKTIV MARKETING

13.1. Interaktiv marketing tushunchasi mohiyati

Interaktiv marketing (ing. interactive – o‘zaro ta‘sir o‘tkazish) bu innovatsion yondashuvlar va vositalardan foydalanishni nazarda tutadigan iste‘molchilar bilan ishlashning mutlaqo yangi sohasi. Interaktiv marketing zamonaviy texnologiyalarga asoslangan bo‘lib, internet-resurslar, SMS-o‘yinlar, SMS-suhbatlar, tanlovlar va boshqa shunga o‘xshash xizmatlarning imkoniyatlaridan foydalanadi. Bu internetdagi har xil reklama turlaridan farq qiladi. Interaktiv tushunchasi muloqotning ikkita xususiyati bilan ajralib turadi: shaxsga murojaat qilish qobiliyati va u kishining xatti-harakatini kuzatish va eslash qobiliyati. Bu ikkita xususiyat uchinchisini yaratadi: shaxsni o‘ziga xos javobini hisobga olgan holda yana bir bor murojaat qilish qobiliyati.

Interaktiv marketing, iste‘molchi qilgan narsaga bevosita javob qaytaradigan marketing taktikasini o‘z ichiga oladi. Masalan, "Siz bu bilan qovurilgan kartoshkani istaysizmi?" interaktiv marketing shaklidir. Odatda, siz gamburgerga buyurtma berasizmi, deb so‘raladi, lekin agar siz yana boshqa narsaga buyurtma berasizmi deb so‘ralmaydi. Gamburgerni buyurtma qilish, boshqa narsani (mahsulotni) buyurtma berishni keltirib chiqaradi. Interaktiv marketing innovatsion yondashuvlar va vositalardan foydalanishga asoslangan iste‘molchilar bilan ishlashning nisbatan yangi yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Hozirgi kunda uni aniqlashga yagona yondashuv yo‘q - ba‘zi olimlar uni iste‘molchi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘zaro munosabatlarning maxsus shakli bilan aniqlaydilar, boshqalari uni internet-marketing bilan taqqoslashadi, boshqalar esa uni interaktiv marketing kommunikatsiyalarining maxsus majmuasi deb bilishadi. Shunday qilib, bitta yondashuvga ko‘ra, Interaktiv marketing iste‘molchi bilan bunday o‘zaro munosabatni tashkil etish tamoyiliga asoslanadi deb qaraladi, bunda sotuvchining (ishlab chiqaruvchining) va xaridorning bevosita va juda tez (operatsion) o‘zaro ta‘siri natijasida sotishning katta hajmi va eng yuqori qoniqishga erishiladi. Kompaniyaning marketing faoliyatidagi eng yuqori darajadagi interaktivlik, sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) xaridorlarga yangi, yaxshilangan tovarlar va xizmatlarni sotib olish imkoniyatini taklif qilgan iste‘molchilar talablarining o‘zgarishiga zudlik bilan javob qaytarganda erishiladi. Boshqa yondashuvga ko‘ra, interaktiv marketing deganda oxirgi

foydalanuvchilar bilan ishlashning yangi yo'nalishi tushunilishi kerak, bu reklama kompaniyasida iste'molchilarning bevosita ishtirok etish zarurligini anglatadi. Aslida, interaktiv marketing to'g'ridan-to'g'ri marketingning yangi shakllangan shakllaridan biri, deyish adolatli. Shu bilan birga, u asosan elektron tijorat va telemarketing kabi to'g'ridan-to'g'ri marketingni tashkil etish shakllaridan foydalanishga qaratilgan. Interaktiv marketing ham to'g'ridan-to'g'ri marketingni potensial iste'molchilar bilan shaxsiylashtirilgan bevosita aloqalarni o'rnatishga qaratilgan. Interaktiv marketing umuman to'g'ridan-to'g'ri marketingdan farqli o'laroq aniq yo'naltirilgan. Xususan, biz uning insoniyatning kundalik hayotiga tobora ko'proq kirib boradigan onlayn-makonga yo'naltirilganligi haqida tasavvurga egamiz. Interaktiv marketingning qo'llash imkoniyatlarini belgilaydigan asosiy xususiyatlari quyidagilardir: ta'siming tanlanganligi; foydalanuvchilarni (iste'molchilarni) aniqlash; xaridlarni faollashtirish; virusli marketing ta'siridan foydalanish qobiliyati; reklama ma'lumotlarini tarqatish narxini pasaytirish. Umuman olganda, interaktiv marketing internet muhitida amalga oshirilsa, kompaniyalar uchun nisbatan arzon deb aytish adolatli. Bu ko'proq moslashuvchanlikni ta'minlaydi va bozor sotuvchilariga o'z faoliyatini atrof-muhitning o'zgaruvchan sharoitlariga tezda moslashtirishga imkon beradi. Interaktiv marketingni amalga oshirish uchun asosiy vositalar internet muhitida tadqiqotlar, internet aloqasining turli vositalari, shu jumladan reklama saytlari va onlayn-do'konlar, sms o'yinlari, sms-suhbatlar, tanlovlar va boshqa shunga o'xshash xizmatlar hisoblanadi. Interaktiv marketingda, jarayon alohida mijozlar faoliyati va istiqbollari qarang reaksiya qiladi va o'zgaradi. Interaktiv marketing bu marketing uslubining bir turi, bunda marketolog yangi va yanada yaxshi marketing xabarlarini ishlab chiqarish uchun mijozlarning fikr va mulohazalariga tayanadi. Oddiy so'zlar bilan aytganda, interaktiv marketing marketologlari o'zlarining mijozlariga ergashishadi, lekin ularga yetakchilik qilmaydi. Mijozlar yangi ishlanmalar paydo bo'lishiga asoslanib, o'zlarining fikrlari va tanlovlarini taqdim etishganligi sababli, yashirin yo'l boshchilardir. Interaktiv marketingda reklama dinamik jarayonga aylanadi. Mijozlar shaxsiy imtiyozlar bilan bog'lanishlari, fikr-mulohazalarini qoldirishlari mumkin. Ular hatto demografik ma'lumotlarni ham taklif qilishlari mumkin. Bu sizning reklama harakatlaringizni boshqarish uchun foydali bo'lishi mumkin. Interaktiv

marketingda reklama dinamik jarayonga aylanadi. Mijozlar shaxsiy xohish-istaklarini bildirishga, fikrlarini qoldirishga taklif etiladilar. Ular hatto demografik ma'lumotlarni ham taklif qilishlari mumkin. Bu sizning reklama harakatlaringizni boshqarish uchun foydali bo'lishi mumkin. Interaktiv marketing ko'pincha voqealarga asoslangan marketing yoki hattoki trigger-marketing deb ataladi, chunki bu mijozning e'tiboriga tushgan narsalarga javob berish va marketing samaradorligini oshirish bilan bog'liq. Ingliz tilidan tarjima qilingan "trigger" so'zi "ishga tushirish" degan ma'noni anglatadi. To'g'ri tarjima ushbu tushunchaning mohiyatini aks ettiradi. Trigger - bu sotuvchilarning quroli. Ushbu atama marketologlar tomonidan yaxshi ko'riladi, chunki u ularga foyda keltiradi. Psixologiya nuqtayi nazaridan nima ekanligini o'rganib chiqib, savdo mutaxassislari sotib olish istagini qo'zg'aydigan mexanizmlarni yaratishga asoslangan butun marketing strategiyalarini yaratadilar.

Marketingda haqiqatan ham yaxshi ishlaydigan triggerlar:

"Narxlar oy oxirigacha amal qiladi", "aksiyalar tugamoqda". Triggerlar turli xil manbalardan kelib chiqishi mumkin. Bu ma'lumotlarning tahlili mijozlarning fikr-mulohazalari yoki xodimlarning aqliy hujumi bo'lishi mumkin. Chunki kompaniya yoki tashkilot uchun foydali bo'lgan iste'molchilarni qi'ziqtiruvchi to'plamini diagnostika qilish juda muhim jarayon.

Interaktiv marketingdagi eng katta innovatorlardan biri Amazon.com. U saytga tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatini to'playdi va tahlil qiladi, keyin bu tahlildan mijozga mazmunli ma'lumotni ko'rsatish uchun foydalanadi. Amazon oldingi kitob qidirishlari yoki xaridlari asosida "o'qishni tavsiya etgan" tanlov taklif qiladi. Onlayn muhitning bunday turi shaxsiy xarid qilish tajribasini va sayt ichida uzoq vaqt qolishini (ba'zan "saytga yopishqoqlik" deb nomlanadi) va ko'proq xaridlar amalga oshirishini yaratadi. Amazon nafaqat sizning qidiruvingizga o'xshagan boshqa narsalarni ko'rib chiqayotganini emas, balki agar siz xarid qilsangiz, Amazon sizga ushbu mahsulotni sotib olgan boshqalarni ham sotib olganligini aytib beradi. Amazon sizning ma'lumotlaringizni eslab qoladi va sizga elektron xabarlarini yuboradi yoki sotib olish tarixingiz asosida onlayn shunga o'xshash narsalar (mahsulotlarni)ni ko'rsatadi.

13.2. Interaktiv marketing: ustunliklari va kamchiliklari

Interaktiv marketing bir qator afzallik va kamchiliklarga ega:

Ustunliklari. Interaktiv marketingning afzalliklari nihoyatda katta. Avvalo, interaktiv marketing iste'molchilarni eshitishga, tushunishga va boshqa servis xizmatlari ko'rsatilganligini his qilishga yordam beradi. Interaktiv marketing, shuningdek, tovar ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilarga ko'plab imtiyozlar beradi. Sotuvchi va xaridor o'rtasida to'g'ri-dan-to'g'ri aloqa o'rnatishga imkon beradigan marketingning ushbu turi interfaol xususiyati tufayli sotuvchi va xaridor o'rtasida juda ishonchli munosabatlar o'rnatishning ajoyib vositasi. Bu kompaniyalar va ularning mijozlarini bir-biriga yaqinlashtiradi. Kompaniyalar iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishda ularning o'ziga xos ehtiyojlari va istaklarini chuqur o'rganib, tegishli ma'lumotlar bazalarini yaratishlari mumkin. O'z navbatida, elektron do'konlar savollar berishlari va darhol javob olishlari mumkin. Bunday uzluksiz hamkorlik asosida kompaniyalar o'z mijozlarining ehtiyojlariga (bundan tashqari, har bir mijozning individual ehtiyojlariga) yanada sezgir javob berish, taqdim etilayotgan mahsulotlar va xizmatlarning sifatini oshirish va o'ziga xos iste'mol xususiyatlarini yaxshilash imkoniyatiga ega. Interfaol marketing narxlarini tushirish va savdo rentabelligini oshirishga imkon beradi. Elektron savdogarlar do'konlarning ish haqi va ijara, sug'urta va kommunal xizmatlar bilan bog'liq xarajatlarni bilishmaydi. Xaridorlar to'g'ri-dan-to'g'ri sotuvchilar bilan aloqa qilishlari sababli, interfaol marketing ko'pincha mahsulotni taqsimlashning turli bosqichlarida, masalan buyurtmalarni qayta ishlash, omborxonada saqlash, xaridorga yetkazib berish va sotishni ilgari surish kabi narxlarning pasayishiga va samaraliroq bo'lishiga olib keladi. Masalan, kompaniya o'z mahsulotlari va xizmatlarining elektron kataloglarini ishlab chiqishi mumkin, bu esa bunday katalogning qog'oz nusxasini nashr etish va jo'natishdan ancha arzon bo'ladi. Interfaol marketingning nisbatan past narxidan uni yirik va kichik biznes foydalanishi mumkin. Masalan, 30 soniya televizion tijoratning qulay paytlarda vaqtini sotib olishdan ko'ra, o'zingizning samarali veb-saytingizni yaratish juda foydali hisoblanadi.

Interaktiv marketing quyidagi afzalliklarga ega:

1. Savdoni ko'paytirish: Interaktiv marketing iste'molchiga kerak bo'lgan narsalarni sotishga olib keladigan imkoniyatlarni oshiradi, shu-

ningdek, xaridor sotib olishda mos keladigan boshqa narsalar bilan bog'liq narsalarni taklif qilish orqali savdolarni ko'paytiradi.

2. Iste'molchilarning qoniqishini oshirish: iste'molchilar o'zlarini ehtiyojini maksimal qondirishga eng mos keladigan mahsulotlarni sotib olishni yaxshi ko'radilar. Interaktiv marketing iste'molchi harakatlariga asoslangan bo'lsa, siz ularni to'g'ridan-to'g'ri mahsulot va xizmat bilan moslashtirasiz.

3. Marketing xarajatlarini kamaytirish: iste'molchilar interaktiv marketingni yoqtirishadi, chunki ular o'zlarini takrorlashlari shart emas. Bu shaxsiy xaridorga ega bo'lishga o'xshaydi. Baxtli mijozlar faqat siz bilan qolmaydi, balki sizga murojaat qiladilar. Joriy iste'molchilarni saqlash, yangisini topishga qaraganda arzonroq tushadi.

4. Interaktiv marketing, shuningdek, sotuvchiga o'z faoliyatiga doimiy ravishda o'zgartirishlar kiritish orqali ko'proq moslashuvchanlikni ta'minlaydi. Masalan, qog'oz katalogini bosib chiqarganingizdan va mijozlaringizga yuborganingizdan so'ng, katalogning keyingi versiyasini bosib chiqarmasdan va yubormaguningizcha, katalogning mahsulotlari, narxlari va boshqa atributlariga o'zgartirish kiritib bo'lmaydi. Shu bilan birga, elektron katalog deyarli o'zgaruvchan bo'lib, tez o'zgaruvchan bozor sharoitlariga muvofiq mahsulotlar qatoriga, narxlarga va chegir-malarga zaruriy tuzatishlar kiritishi mumkin.

5. Avtomatik bo'lishi mumkin Amazonda hech kim o'tirmaydi va o'z saytida nima qilayotganingizni kuzatmaydi. Kompyuterlar iste'molchilarning harakatlarini kuzatib borishadi va algoritmlarga asoslangan holda tavsiyalar berishadi.

6. Yirik firmalar ham kichik firmalar ham bir xilda foydalanish imkoniyati mavjud

7. Deyarli cheklanmagan elektron reklama maydonchasiga ega

8. Ma'lumotlarga tezkor kirish va nusxalash

9. Elektron xaridlarning tezligi.

Internet haqiqatan ham global muhit bo'lib, butun dunyo bo'ylab xaridor va sotuvchilarga bir necha soniya ichida bir-birini topishga imkon beradi. Hatto kichik "elektron savdogarlar" ham global bozorlarga to'liq kirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Kamchiliklari:

Interaktiv marketing batafsil rejalashtirish va amalga oshirishni talab qiladi. Tizim uni amalga oshirishi mumkin bo'lsa, tizimni harakat-

ga keltiruvchi va nima taqdim etilishini o‘rnatish kerak va quyidagi kamchiliklari mavjud:

1. Ba’zi iste’molchilar buni yoqtirmaydilar. Shunday bo‘lsa-da, bunga qaramasdan, takliflarni yetkazish uchun, siz iste’molchilar nima qilishini kuzatishingiz kerak. Ba’zilar uchun ularning har bir harakatini kuzatib borish biroz qo‘rqinchli.

2. Hamma iste’molchi ham bir xil emas. Interaktiv marketing ehtimolliklar haqida juda ko‘p ishlaydi. Lekin 100 iste’molchidan 99 tasi Y mahsulotni sotib oladi, bir vaqtning o‘zida X mahsulotni sotib oladi, X mahsulotni sotib olgan har bir kishi Y mahsulotni sotib olishini xohlashini anglatmaydi. Demak, kimdir Z mahsulotni afzal ko‘rishi mumkin. Agar noto‘g‘ri bo‘lsa, bu siz mijozingizni bilmasligingizni bildiradi.

3. Agar mijozlarga e’tiborliroq bo‘lmasangiz, ba’zan mijozlaringiz sizning xohishingizga ahamiyat bermayotganday his qilishi mumkin.

4. Global tarmoqlarda betartiblik va axborotning haddan tashqari yuklanishi

5. Ma’lumotlarning xavfsizligi va maxfiyligi yetarli emasligi.

13.3. Interaktiv marketingni qanday tashkil qilish kerak

O‘zingizning biznesingizda interaktiv marketingni ishlatmoqchi bo‘lsangiz, bozoringizni, uning xohish-istaklarini va ehtiyojlarini, o‘z navbatida, harakatlar qanday natijalarga olib kelishi mumkinligini tushunish uchun vaqt sarflashingiz kerak.

1. Interaktiv marketing tadbiriga olib kelishi mumkin bo‘lgan harakatga keltiruvchi kuchni aniqlang. Buning eng yaxshi usuli so‘rovlar va ma’lumotlarni tahlil qilish orqali amalga oshiriladi.

2. Harakatga keltirish uchun marketing jarayonini aniqlang. Agar iste’molchi X ga ega bo‘lsa, nima sodir bo‘lishini xohlaysiz? Y–ni tavsiya qilasizmi?

3. Tizimingizni sozlang. Onlaynda, bu texnologik nou-xauga ma’lumotlarni kiritish va chiqishni ta’minlaydigan dasturni o‘rnatishni talab qiladi. Siz o‘z ichiga mijozlar yoki iste’molchilarning ma’lum savollariga javob berishni o‘z ichiga oladigan "savdo tizimi" ni rivojlantiring.

4. Baholash. U ishlayaptimi? Sizning interaktiv marketing tizimingiz ko‘proq sotuvga olib keladimi? Sizga shikoyatlar

yo'llashmoqdami? Tizimingizni moslashtirish uchun ma'lumotlardan foydalaning.

Interaktiv marketing, ba'zida voqeaga asoslangan marketing deb ataladi, iste'molchilarga bevosita kompaniyaga bog'lanish imkonini berish uchun ikki tomonlama aloqa kanallaridan foydalanadigan marketing strategiyasi⁷². Ushbu o'zgarish shaxsan amalga oshirilishi mumkin bo'lsa-da, so'nggi o'n yil ichida u elektron pochta, ijtimoiy tarmoqlar va blog postlar orqali, ya'ni butunlay onlayn tarzda ro'y bermoqda.

Interaktiv marketing shakllari

Qidiruv mexanizmi marketingi	Bu saytni optimallashtirishdan, qidiruv natijalarida yuqoriroq ko'rinadigan tarzda, maqsadli reklamalarni natija sahifalari tomonlariga joylashtirishdan iborat
E-pochta marketingi	E-pochtada reklamalar, takliflar va bildirishnomalarni yetkazib berish mijozlar bilan muloqot qilishning samarali va iqtisodiy usulidir
Homiylik	Onlayn mijozlar bilan hamkorlikda ishlaydigan kompaniyalar bilan hamkorlik yangi mijozlar bilan aloqa qilishning ajoyib usuli hisoblanadi
Blogging (Blogging)	Kulgili, qisqa formada blog postlari mijozlarga yangi mahsulotlar, maxsus bitimlar va brending ortida turgan madaniyat haqida ma'lumot berishga yordam beradi
Vidjet (Vidget)lar Ijtimoiy tarmoq	Markali oddiy yuklab olinadigan vositalar bu tovar uchun qo'shimcha qiymat yaratishning ajoyib usuli hisoblanadi Facebook va Twitter kabi saytlar millionlab foydalanuvchilarga ega va mijozlar bilan bog'lanish uchun muhim joylardir
Nishonlash	Ma'lum reklamalarni muayyan mijozlarga yo'naltirish mumkin. Mijozlar o'zlarining ehtiyojlariga mos keladigan reklama ta'siriga duchor bo'lganda, ular ko'proq narsani sotib olishadi
Offlayn (Offline) faollashtirish	Kompaniyalar onlayn saytlarni osongina topishlari uchun o'zlarining URL (URL) va Twitterni offlayn rejimlarida faol ravishda reklama qilishlari kerak

Interaktiv marketing mijozlar bilan ochiq aloqa vositasiga tayanadi, chunki ijtimoiy media kanallari ushbu strategiyaning katta qismi bo'lib, odatda kompaniya marketingi yoki mijozlarning muvaffaqiyatli bo'lim-

⁷² "Interactive Marketing: What is it and How Can You Benefit from It?". Retrieved 2016-09-01.

lari tomonidan boshqariladi. Interaktiv marketing uchun eng keng tarqalgan dastur, uni savdo filialida yetakchi generator sifatida ishlatishdir. Interaktiv marketing kontent marketing bilan uzviy bog‘liqdir, shuning uchun kompaniyalar ko‘p marotaba birgalikda tarqatiladigan auditoriyaga tegishli tarkibni ishlab chiqishi yoki "virusga aylanib ketishi" va oxir-oqibat o‘zlarining ma’lum sanoatida vakolatga ega bo‘lishlari mumkin. Kontent marketing (Content Marketing) - onlayn maqsadli auditoriya uchun tarkib yaratish, nashr qilish va tarqatishga qaratilgan marketing shaklidir. Odatda korxonalar tomonidan quyidagilar uchun foydalaniladi:

- e’tiborni jalb qilish va natijalarni yaratish;
- mijozlar bazasini kengaytirish;
- onlayn sotuvlarni yaratish yoki oshirish;
- tovar xabardorligini oshirish yoki ishonchlilikni oshirish;
- onlayn foydalanuvchilar jamoasini jalb qilish⁷³.

13.4. E-Marketing

E-marketing (elektron marketing) internet marketing, veb-marketing, raqamli marketing yoki onlayn marketing kabi tanilgan. E-marketing - internetdan foydalanib mahsulot yoki xizmatni sotish jarayoni. E-marketing nafaqat internetda marketingni o‘z ichiga oladi, balki elektron pochta va simsiz ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan marketingni ham o‘z ichiga oladi. Bunda biznesni o‘z mijozlariga ulash uchun bir qator texnologiyalardan foydalaniladi.⁷⁴

Internet jahon axborot hamjamiyatining shakllanishi va rivojlanishiga juda kuchli ta’sir ko‘rsatdi va davom etmoqda. Ijtimoiy hodisa sifatida internet matn, grafika, audio va video ma’lumotlarini almashish va chegara va chegaralar orqali onlayn xizmatlarga kirishni ta’minlovchi global aloqa vositasidir. Bu tadqiqot, savdo va biznesni rivojlantirish, auditoriyaga ta’sir qilish uchun samarali vositadir. Internetning texnologik imkoniyatlari jahon axborot hamjamiyatining jadal rivojlanishini

⁷³ Pulizzi, Joe; Barrett, Newt (February 2010). ""Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing". *NSB Management Review*. 2 (2): 98–100. Retrieved 29 October 2018.

⁷⁴<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html>

belgilaydi. Uning rivojlanishi bilan biznesni boshqarish va marketingga uning tarkibiy qismlaridan biri sifatida yondashuvlar o'zgarib bormoqda. Marketing vositasi sifatida internetning ba'zi asosiy xususiyatlariga to'xtalamiz. Avvalo, shuni ta'kidlash kerakki, Internet faqat marketing vositalaridan biri, ya'ni, korxonaning umumiy marketing miqsidagi yana bir marketing kanali. Tinglovchilar soni jihatidan, internetni allaqachon ko'plab ommaviy axborot vositalari bilan taqqoslash mumkin, shuning uchun marketing strategiyasini shakllantirishda, baholashning mantiqiy ma'nosi bor. Internet foydalanuvchilari mo'ljallangan maqsadli auditoriya tarkibiga kiradimi? Unga internet orqali erishish qanchalik oson? Internetdagi marketing to'g'risidagi nashrlarning aksariyati internetdagi reklama bilan cheklanib qoldi. Bu an'anaviy marketingdan ikkita farqli afzalliklarga ega. E-marketing mijozlarga qulaylik va raqobatbardosh narxlarni taqdim etadi va bu korxonalariga operatsion xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi. Korxonalar e-marketing va onlayn xaridlarni taklif qilishlari sababli, mijozlar o'zlarining kompyuterlari yoki uyali telefonlaridan bozor haqida ma'lumot olishlari, uydan chiqmasdan kuniga 24 soat va haftasiga yetti kun tovarlar sotib olishlari yoki xizmatlar topishlari mumkin. Ular Internetdagi yoki elektron pochta orqali reklamalarni o'qish, elektron kuponlar, tovarlarning chizmalarini ko'rish, narxlarni taqqoslash va sichqonchani bir necha marta bosish bilan xaridlarni amalga oshirish, odatiy g'isht va ohakdan iborat do'kon bilan solishtiradigan bo'lsak, mijozlar o'z-o'zidan xarid qilish uchun vaqt va pulni tejashga imkoniyatiga ega bo'lishadi. Shu bilan birga, e-biznes tarqatish kanallari va jismoniy do'kon maydonidagi xarajatlarni kamaytiradi va shu bilan bu tejashning afzalligi mijozlarga ham o'tadi. E-marketingdan yanada samarali foydalanish uchun elektron biznes menejerlari onlayn xaridorlarning xatti-harakatlari, elektron marketing usullari, an'anaviy marketingdan kelib chiqadigan zararlar, kamchiliklar va elektron marketingning muammolarini bilishlari kerak. Ushbu jihatlarning har biri alohida muhokama qilinadi.

Darhaqiqat, internet reklama internetning farqlarini juda aniq ta'kidlaydi, uning yangi shakllari, reklama iste'molchiga qaratilgan. So'nggi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketingda internet texnologiyalaridan foydalanish iqtisodiy resurslarni tejashi va foyda keltirishi mumkin. Elektron tijoratning paydo bo'lishi va tez o'sishi o'zaro ta'sir marketingning zamonaviy konsepsiyasida - internet marketingida yangi

yo'nalish paydo bo'lishiga asos bo'ldi. Internet marketing atamasi internetning gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va metodologiyasini anglatadi. Internet o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular an'anaviy marketing vositalaridan farq qiladi. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri bu gipermedia tabiati bo'lib, u axborotni taqdim etish va o'zlashtirishning yuqori samaradorligi bilan ajralib turadi, bu esa korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlashda marketing imkoniyatlarini sezilarli darajada oshiradi. Internetning roli nafaqat aloqa funksiyalari bilan cheklanib qolmay, balki unga global elektron bozorning o'ziga xos xususiyatlarini berib, bitimlar tuzish, xaridlarni amalga oshirish va to'lovlarni amalga oshirish imkoniyatlarini ham o'z ichiga oladi. Internetning vujudga kelishi va rivojlanishi, axborot texnologiyalari, tizimlari va ular bilan ishlash standartlarining takomillashtirilishi zamonaviy biznesning yangi yo'nalishi - elektron biznesning paydo bo'lishiga olib keldi. Elektron biznesning ko'plab ta'riflari mavjud. Shunday qilib, Gartner guruhining ta'rifiga ko'ra, elektron biznes, tashkilotning mahsulot va xizmatlarini doimiy optimallashtirish, shuningdek raqamli texnologiyalar va internetdan asosiy aloqa vositasi sifatida internet orqali foydalanish orqali sanoat aloqalarini optimallashtirish sifatida belgilanadi.

Elektron biznes – biznes yuritish uchun global axborot tarmoqlarining imkoniyatlaridan foydalanadigan har qanday faoliyat.

Yanada qisqaroq ta'rif bersak, elektron biznes - bu internetda biznes-jarayonlarni o'tkazish. Elektron biznesning eng muhim tarkibiy qismi bu elektron tijoratdir. Elektron tijorat deganda tomonlarning o'zaro munosabatlari elektron shaklda amalga oshiriladigan har qanday bitim tushuniladi. Elektron tijorat global miqyosda biznesni olib borish vositasidir. Bu kompaniyalarga yetkazib beruvchilar bilan yanada to'liqroq aloqada bo'lish va mijozlarning talablariga tezroq javob berishga imkon beradi. Kompaniyalar jug'rofiy joylashuvidan qat'iy nazar yetkazib beruvchilarni tanlash, shuningdek, o'z tovarlari va xizmatlari bilan jahon bozoriga chiqish imkoniyatini olishadi.

Elektron tijorat – elektron biznes tizimlari, masalan, tovarlarni sotish yoki internet orqali xizmatlar ko'rsatish bilan cheklangan elektron biznesning faqat bir qismi.

Elektron tijoratning asosiy yo'nalishlari:

B2b biznes uchun biznes (Business-to-business) kompaniyalarning elektron muhitda kompaniyalar bilan o‘zaro munosabatlarini belgilaydi. Texnik jihatdan, bu o‘zaro aloqa odatda standart vositalar va qoidalar to‘plamiga ega ixtisoslashtirilgan ochiq Internet-platformalarga asoslanadi. Interfaol ma‘lumotlar bazalari nafaqat katta hajmdagi takliflarni taqdim etish, balki buyurtmalarni bajarish jarayonini kuzatish imkonini beradi. B2b bitimlari ko‘pincha tovarlarni ulgurji yetkazib berishni tashkil etish va ishlab chiqarish zavodlariga buyurtmalarni joylashtirishni o‘z ichiga oladi. B2b an’anaviy sotishdan ko‘ra ko‘proq sheriklik xususiyatga xosdir. U ommaviy xarakterga ega emas, balki uzoq muddatli hamkorlikka urg‘u berish bilan ham ajralib turadi. Biznes sheriklik sharoitida sotish va unutilib yuborish usuli qabul qilinmaydi. Shuning uchun yanada ishonchli aloqa talab qilinadi. Qoida tariqasida, har ikki tomondan hamkorlikni alohida menejer yoki barcha masalalar bo‘yicha birgalikda ishlaydigan guruh boshqaradi. Ko‘pincha, muhim muzokaralar birinchi kelishuv amalga oshirilishidan bir necha oy oldin amalga oshiriladi. Misol, sotuvchi - bu yog‘ochni qayta ishlash zavodi, iste‘molchi – bu mebel ishlab chiqaradigan va sotadigan zavod. Shunga o‘xshash munosabatlar qurilish, avtomobilsozlik, oziq-ovqat va boshqa sohalarda mavjud.

B2C biznes - iste‘molchiga (Business-to-Consumer) - bu yuridik va jismoniy shaxslar o‘rtasidagi bitimlarni o‘z ichiga oladigan elektron tijorat turi. B2C bugungi kunda elektron tijoratning eng mashhur shakli. Bunday holda, faoliyat iste‘molchiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotishga qaratilgan. Ko‘pincha biz internet orqali chakana savdo haqida gaplashamiz. Bu ixtisoslashgan savdo portallari, elektron bozorlar yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri jo‘natmalar bo‘lishi mumkin. Natijada, xaridorlar sotuvchilarning raqobatbardosh takliflari asosida o‘z uylariga mos tovarlarni tanlash va to‘lash imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Sotuvchilar chakana savdo va xodimlar xarajatlarini yo‘q qilish va iste‘molchilarning xohish-istaklari to‘g‘risida to‘g‘ridan-to‘g‘ri tushunchaga ega bo‘lish orqali inventarizatsiya va ayirboshlashni kamaytiradi. B2Cning eng yirik namunalaridan biri bu AQShda joylashgan, dunyo bo‘ylab 50 milliondan ortiq mijozlarga ega bo‘lgan kitob sotish sayti bo‘lgan www.amazon.com. U bir necha yil davomida Qo‘shma Shtatlardagi kitob do‘konlarini orqada qoldirishga muvaffaq bo‘ldi. Mintaqalarda internetga ulanish bilan bog‘liq muammolarni yechilishi, to‘lov tizimlari va yetkazib berish xizmat-

larining ishonchli ishlashi bilan B2Cning iste'molchilar uchun tovarlar va xizmatlar yetkazib berishda yirik shaharlar va olis hududlar o'rtasidagi tafovutlarni bartaraf etishi iste'molchilar uchun yanada samarali bo'lmoqda. B2Cning yana bir ijobiy tomoni - bu minimal miqdordagi vositachilar bilan to'g'ridan-to'g'ri sotish. Vositachilarning yo'q qilinishi mahalliy sharoitda raqobatbardosh narxlarni belgilashga va hatto ularni oshirishga imkon beradi (vositachilarning ulushi bundan mustasno), bu tabiiy ravishda daromadning oshishiga olib keladi.

C2A iste'molchi-ma'muriyat (Consumer-to-Administration) iste'molchilarni ma'muriyat bilan o'zaro ta'sirini belgilaydi. Biznes va ma'muriyatning o'zaro aloqasi tijorat tuzilmalarining davlat tashkilotlari bilan, mahalliy hokimiyat organlaridan tortib xalqaro tashkilotlargacha bo'lgan biznes aloqalarini o'z ichiga oladi.

C2C iste'molchidan-iste'molchiga (Consumer-to-Consumer) - bu iste'molchilar o'rtasida tovarlar va xizmatlarni sotish. Jismoniy shaxslar o'rtasidagi bitimlarni amalga oshirishni nazarda tutadigan elektron tijorat turi. Bunday holda, sayt xaridor va sotuvchi o'rtasida vositachi vazifasini bajaradi. Bu odatda elektron e'lonlar taxtalari (Avito va boshqalar) yoki elektron savdo maydonchalarida savdo qilish bilan bog'liq.

B2G Biznes-hukumat (Business-to-Government) - biznes va davlat o'rtasidagi munosabatlar. Odatda bu atama elektron tijorat tizimlarini tasniflash uchun ishlatiladi. B2G tizimlarining namunasi elektron davlat xaridlari tizimidir. Keng ma'noda, bu tushuncha elektron ma'lumot almashish vositasidan foydalangan holda davlat yoki korxonaga muassalariga xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan ko'rsatiladigan har qanday pullik xizmatlarni o'z ichiga oladi. B2G shakllari (davlat va biznes o'rtasidagi o'zaro munosabatlar) quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- xizmatlarni yetkazib berish va yetkazib berish bo'yicha davlat buyurtmalari;

- lizing munosabatlari, unda biznes ijarachi sifatida ishlaydi;
- moliyaviy lizing - uskunalarini lizingga berish;
- davlat-xususiy sheriklik;
- imtiyoz shartnomalari.

C2B iste'molchi-biznes (Consumer-to-business) bu elektron tijorat internetdan tovarlar yoki xizmatlarni sotish uchun foydalanadigan tashkilotlar va sotuvchilarni tovarlar yoki xizmatlarga o'z takliflarini joy-

lashtirish uchun qidirayotgan shaxslar o'rtasida amalga oshiriladi. Iste'molchiga kompaniyalar tomonidan taklif etilayotgan turli xil tovarlar va xizmatlarning narxini mustaqil ravishda belgilash imkoniyatini beradi. Elektron tijoratning ushbu turi qolganlarga nisbatan eng kam rivojlangan. Bunga o'z xaridoriga mahsulot yoki xizmatni sotib olishni istagan narxini nomlash imkonini beradigan www.priceline.com amerika kompaniyasi misol bo'la oladi. Shunday qilib, talab shakllantiriladi, bu esa talab qilingan narx bo'yicha sotish bo'ladi degani emas. Sotuvchi joriy talablar ma'lumotlarini ishlatgan holda yakuniy qarorni qabul qiladi. C2B sayti xaridorlarning takliflari natijasida hosil bo'lgan narxni sotuvchini topishda vositachi sifatida ishlaydi. Elance C2Bga misol bo'lib, unda iste'molchi loyihani belgilangan muddatda e'lon qiladi va bir necha soat ichida kompaniyalar yoki shaxslar iste'molchining talablarini ko'rib chiqishadi va loyihaga ariza berishadi. Iste'molchi takliflarni ko'rib chiqadi va loyihani yakunlash uchun kompaniya yoki shaxsni tanlaydi. Elance butun dunyo bo'ylab iste'molchilarga bunday tranzaksiyalar uchun uchrashuv joyi va platformasini taqdim etish orqali imkoniyat yaratadi. Mehmonxonalar, reyslar va avtoulavlarni ijaraga berish bo'yicha eng yaxshi bitimlar.

Internet-marketing – Internet texnologiyalaridan foydalangan holda bozorda tovarlar va xizmatlarni ilgari surish va sotish bo'yicha tadbirlar majmui. Internetda tovarlar va xizmatlarni targ'ib qilish uchun siz o'zingizning Web-saytingizga ega bo'lishingiz kerak, unda tovarlar yoki xizmatlar va xaridor buyurtma uchun pul to'lashi va to'lashi mumkin bo'lgan turli xil ma'lumotlarni taqdim etishi kerak. Hozirgi vaqtda Internet-marketing bu elektron biznesga tegishli bo'lgan mustaqil faoliyat. Global Internetda marketing xizmatlarini taqdim etadigan ko'plab saytlar mavjud (saytni qidiruv tizimlarida reklama qilish uchun xizmatlar).

E-marketing turlari:

Kompaniyalar marketing uchun internetdan foydalanishning bir necha usullari mavjud. E-marketingning ayrim usullari quyidagilardir:

- maqola marketing;
- affiliate marketing;
- video marketing;
- elektron pochta orqali marketing;
- blogging;
- kontent marketing.

Maqola marketingi – kontent marketingining bir sohasi. Bu kompaniyalar qisqa maqolalar yozadigan va maqolalar banklari, forumlar va yangiliklar nashrlari kabi ommaviy axborot vositalariga tarqatadigan reklama turidir. Uning asosiy maqsadi juda ko'p onlayn auditoriyaga ega bo'lish va veb-saytlarda mahsulot yoki xizmatlarni sotish imkoniyatlarini ko'paytirish. Ushbu turdagi marketing strategiyasi sotuvchilarga yangi tashrif buyuruvchilarni olishga va o'z veb-saytlarida sotishni ko'paytirishga yordam beradi. Maqola marketing kompaniyani reklama qilishning eng kam xarajatli usullaridan biri hisoblanadi.

Affiliate marketing – har bir tashrif buyuruvchi yoki mijoz uchun sheriklik kompaniyasining o'zining marketing harakatlari bilan olib boradigan bir yoki bir nechta filiallarini mukofotlaydigan ishlashga asoslangan marketingning bir turi.

Ijtimoiy video marketing – berilgan video atrofidagi ijtimoiy faollik orqali tomoshabinlarning faolligini oshirishga mo'ljallangan integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalar rejasining bir qismidir. Muvaffaqiyatli ijtimoiy video-marketing kompaniyasida tarkib, tarqatish strategiyasi va iste'molchilarning o'zini ifoda etish vositalari odamga "o'z ovozi qo'shish" yoki tarkibiy qismga qiymat yaratish imkonini berish uchun birlashtiradi va keyinchalik uni ijtimoiy tanishlariga tarqatadi. Bunday usul yordamida kompaniya o'zining mahsulotlarini reklama qilib turadi.

Elektron pochta orqali marketing – elektron xabarlardan foydalangan holda odatda bir guruh odamlarga tijorat xabarini yuborish harakati. Keng ma'noda, potensial yoki hozirgi mijozga yuborilgan har bir elektron pochta e-mail marketing deb hisoblanishi mumkin. Bu elektron pochta orqali reklama yuborish, biznesni so'rash yoki savdo yoki xayr-ehsonlarni so'rash uchun foydalanishni o'z ichiga oladi. E-mail marketing strategiyalari odatda uchta asosiy maqsaddan bittasiga erishishga, sadoqatni, ishonchni yoki brend xabardorligini oshirishga intiladi. Ushbu atama odatda savdogarning hozirgi yoki oldingi mijozlar bilan munosabatlarini kuchaytirish, mijozlarning sadoqati va takroriy biznesini rag'batlantirish, yangi mijozlarni yoki hozirgi xaridorlarni biron bir narsani darhol sotib olishga ishontirish va uchinchi tomon reklamalarini almashish maqsadida elektron pochta xabarlarini yuborishni anglatadi. Elektron pochta tashkilotlar uchun eng keng tarqalgan aloqa vositasiga aylandi. Aksariyat tashkilotlarda elektron

pochta allaqachon har xil turdagi yangiliklarni, yangiliklar byulletenlarini va xabarlarni tarqatishning ichki vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Bloglarni marketing maqsadlari uchun ishlatishdan oldin, blog nima ekanligini aniqlab olishingiz kerak. Blog muhiti o'ziga xos xususiyati nimada va blog oddiy Internet saytlaridan nimasi bilan farq qiladi? Blog odatda bir shaxsga yoki guruhga o'z mavzusini ifodalashda bir yoki bir nechta masalalar bo'yicha fikr bildirish uchun Internet-jurnal deb tushuniladi. Blog veb-saytlardan uchta asosiy elementlari bilan farq qiladi: shaxsiy (guruhli), ijodiy va kommunikativ. Bloglarni Internet saytlaridan ajratib turadigan ikkinchi muhim xususiyati, yuqoridagi formatda ishlash uchun "keskinlashtirilgan" maxsus blog xizmatlarining mavjudligidir. Bugungi kunda bloglar global tarmoqning tobora ko'proq joyini egallamoqda, ularning soni turli manbalarga ko'ra, 30 millionga yetadi va har soniyada o'sib bormoqda. Blogning yana bir muhim jihati shundaki, blog eng qulay aloqa vositalaridan biridir. Shuning uchun, o'z blogini tijorat maqsadlarida ishlatishga qaror qilganda, tadbirkor xavf soladigan yagona xavf - bu uni saqlashga sarflangan vaqtni yo'qotish va ba'zi xarajatlar, bu haddan tashqari qo'pol va bezovtalanuvchi reklama natijasi bo'lishi mumkin.

Kontent marketingi - bu maqsadli auditoriya uchun onlayn tarkibni yaratish, nashr etish va tarqatishga yo'naltirilgan marketing shakli. Ko'pincha korxonalar kontent marketingdan ushbu maqsadlar uchun foydalanadilar:

- e'tiborni jalb qilish va yetakchilikni yaratish;
- mijozlar bazasini kengaytirish;
- onlayn savdoni yaratish yoki ko'paytirish;
- brend xabardorligini yoki ishonchliligini oshirish;
- foydalanuvchilarning onlayn hamjamiyatini jalb qilish.

Asosiy tamoyillar va tushunchalar

Biznes, hech bo'lmaganda qisman elektron maydonga o'tishga majbur. Internetning rivojlanishi, raqobat yuksalishi va biznesning globallashishi sabab bo'ladi. Ko'proq xaridorlarni jalb qilish va jahon bozorida omon qolish uchun tadbirkorlar ham reklama vositalarini o'zgartirishlari kerak edi. Bozorda muvaffaqiyatli ishlash uchun yuqori sifatli mahsulotlarga ega bo'lish yetarli emas; yuqori sifatli xizmat ko'rsatish va raqobatning yangi usullarini muvaffaqiyatli joriy qilish juda muhimdir.

Onlayn marketing (elektron marketing) - axborot texnologiyasidan foydalanishda kompaniya va mijozlar o'rtasidagi uzoq muddatli aloqalar rivojlangan interaktiv jarayon. Keng ma'noda, marketing mijozlarning ehtiyojlarini qondirish va maksimal foyda olish uchun strategik va taktik rejalashtirish jarayonlarini o'z ichiga oladi.

E-marketing ikki xil bo'lishi mumkin:

- butun tashkilotning marketing strategiyasining tarkibiy qismi.
- butun an'anaviy marketing komponentlarini o'z ichiga olgan mustaqil tizim bo'lib, ular elektron muhitga o'tkaziladi.

E-marketingda mijozlar an'anaviy demografik usul bilan segmentlarga bo'linmaydilar, ammo ularning xatti-harakati bo'yicha segmentlarga bo'linadi. Bugungi kunda distribyutor kanallarining soni o'sib bormoqda va ishlab chiqaruvchilar mahsulotni xaridorga to'g'ridan to'g'ri yetkazishning yangi usullarini kashf etishda vositachilar soni ortib bormoqda. Kompaniyalar yangi sharoitlarga moslashish uchun turli xil marketing turlarini joriy qilishlari kerak.

Biznes va axborot texnologiyalarining elektron marketingga ta'siri:

- Mijoz – eng muhimi. Bugungi biznes dunyosi raqobat sharoitlarini aniqlaydigan iste'molchilar tomonidan belgilanadi. Xarid qilish kuchini ko'paytirish, doimiy o'zgarib borayotgan ehtiyojlar va umidlar qisqartirilgan mahsulot hayot sikliga olib keladi.

- Tezlik. Internetdagi ma'lumotlar yuqori tezlikda o'zgarib boradi, shuning uchun mijoz doimiy ravishda jarayonni kuzatishi kerak;

- Masofaning yo'qolishi. Internet yordamida geografik to'siqlar bo'lmaydi. Kompaniyalar dunyoning turli burchaklaridagi o'z mijozlari bilan muloqot qilishadi. Global miqyosda erishish imkoniyati avval mavjud bo'lmagan bozorlarga erishishga imkon beruvchi omil hisoblanadi. Shu sababli, Internet cheksiz global bozor hisoblanadi.

- Vaqt cheklolvarining yo'qligi. Uzluksiz faoliyat, ya'ni kuniga yigirma to'rt soat, haftasiga yetti kun (24/7):

- Zakovatga asoslangan kapital – tasavvur, ijodkorlik va tadbirkorlik – moliyaviy kapitalning muhim manbalari.

Yuqorida sanab o'tilgan elektron texnologiyalarning ta'siri, elektron-marketing – internet va boshqa raqamli texnologiyalardan foydalangan holda marketing maqsadlari uchun mo'ljallangan murakkab jarayondir.

Virtual muhitni an'anaviy marketingga ta'siri:

- an'anaviy marketing funksiyalarining samaradorligini oshiradi;
- marketing yechimlari uchun moslashuvchanlikni ta'minlaydi (fizik chegaralarni bekor qilish, mahsulotlar va xizmatlar to'g'risida ma'lumotlarga kirish, passiv mijoz holatidan faolga o'tish).⁷⁵

E-marketingning eng katta afzalligi shundaki, internet mahsulotni sotishning har bir bosqichida xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi: mahsulotni sotishdan avval, sotish paytida va savdo operatsiyasidan keyin.

Marketing maqsadlariga erishish uchun, maqsadli guruhdan so'ng, mijozlar aniqlanganidan so'ng, keyingi qadam marketing choralari va harakatlar va ularni qo'llashni ko'zda tutishdir. An'anaviy marketing strategiyasi modelidan so'ng, kompaniya marketing vositasi deb ataladigan birlashgan marketing vositalarini ishlab chiqadi. An'anaviy marketing ishlarida u mahsulot, narx, reklama va tarqatishni o'z ichiga oladi. Biroq ushbu to'siqni internetga o'tkazish, qaror qabul qilish kuchi sotuvchidan xaridorga o'tadi. Asosiy e'tibor, qaror qabul qilish qudratiga ega bo'lgan mijoz bilan muloqotda bo'ladi. shuning uchun ishlab chiqaruvchi mijozning ishlab chiqarish bosqichidan oldin ham ehtiyojlarini aniqlab olishlari kerak.

An'anaviy marketing aralashmasi interaktivlik elementlariga ega emas, shuning uchun an'anaviy tarzdan farqli o'laroq, elektron marketing yanada kengroq xususiyatga ega.

Narxlash. Internet samarali bozor deb qaraladi, chunki u past narxlar, yuqori narxlar moslashuvchanligi, tez-tez lekin kam ahamiyatli narx o'zgarish kabi xususiyatlarga ega. Internetda tijorat faoliyatining past xarajatlari past narxlarni keltirib chiqaradi – xodimlarga bo'lgan ehtiyojni, binolarni ijaraga olish va texnik xizmat ko'rsatish xarajatlarini kamaytiradi. Xarid qilish vositachilari narxni pasaytirishga hissa qo'shadi (benchmarking natijalarini ommaviy taqdim qilish), teskari auksionlar (xaridorlar narxni belgilab qo'yadilar) (yetkazib beruvchi taklifni bajarishga harakat qiladi), soliqdan ozod qilingan zonalar, venchur kapitali (aksariyat elektron biznes venchur kapitallari hisobiga moliyalashtiriladi va u tezroq va yuqori daromaddan ko'ra uzoq muddatli daromadga e'tiborni qaratadi), faol raqobat (ko'plab bozor qatnashchilari, narxlarni taqqoslash, savdo takliflarning yangilab turilishi va boshqalar). Narxlarning moslashuvchanligi sotib olish xatti-harakatlari va narx

⁷⁵ <http://ekonomik-lomza.moodle.org.pl/mod/book/view.php?id=726&chapterid=153>

o'zgarishlari bilan bog'liq. Narxlarga qiziquvchi iste'molchilarni jalb qilish istagi, narxlar o'zgarishining qulay va oddiy jarayoni, eksperimentlar va narxlarni solishtirish narxlarda tez-tez ammo deyarli sezilmaydigan darajada o'zgarishlarga olib keladi.

Narx sifat belgisi sifatida – mijozning mahsulot xususiyatlari bilan yaxshi tanish bo'lmagan taqdirda tegishli narxlash strategiyasi. Bunday holda yuqori narx mijozga mahsulot yoki xizmat yaxshi va sifatli ekanligini tasdiqlaydi.

Rag'batlantiruvchi narx – bu narxlash usuli savdolarni rag'batlantirish va mijozlarni jalb qilish uchun ishlatiladi. Ushbu usul odatda qisqa muddat davomida savdo samaradorligini oshirish uchun qo'llaniladi;

Yetakchilik bahosi – ushbu uslub bo'yicha eng past narx ma'lum bir mahsulot yoki xizmat kategoriyasi uchun o'rnatiladi. Bunday holda xarajatlarni kamaytirish kerak;

O'z ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish maqsadida mijozlarning aniq, maqsadli guruhiga e'tibor qaratish, narx-navoning segmentatsiyasi bo'yicha yondashish;

Nufuzli narx – ayrim iste'molchilar yuqori narxda sotib oladilar. Buning natijasida ular qimmatbaho mahsulot yoki xizmatni olishga intiladi.

Doimo o'zgarib borayotgan mijozlar uchun onlayn narxlar dinamik va faoldir. Shuning uchun kompleks narxlash usullari, tamoyillari va strategiyalarini birlashtirish va qo'llash zarur.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Interaktiv marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Interaktiv marketingni ustunliklari va kamchiliklarini izohlab bering.
3. Interaktiv marketingni qanday shakllari mavjud?
4. E-marketing deganda nimani tushunasiz?
5. E-marketingda mijozlar segmentlarga bo'linadimi?
6. Biznes va axborot texnologiyalarining elektron marketingga ta'sirini izohlab bering.

TESTLAR

1. Marketing atamasi fanga qachon kiritildi?

- A) 1902
- B) 1905
- D) 1901
- E) 1904

2. Marketing nima?

- A) Talabni qondirishga qaratilgan faoliyatdir
- B) Ehtiyojni hisobga olmagan holda ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish
- D) Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish va sotish
- E) Bozorda mahsulotni sotishdir

3. Marketing qanday tizimni ifodalaydi?

- A) Ishlab chiqarish
- B) Sotish
- D) Ayirboshlash
- E) Ishlab chiqarish va sotish

4. Iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfsizligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom va raqobatchilikka qarshi kurash nima deyiladi?

- A) Konsyumerizm
- B) Diversifikatsiya
- D) Bixeyvorizm
- E) Materializm

5. Nima 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?

- A) Takliflar
- B) Talablar
- D) Reklamalar
- E) Narxlar

6. Tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlarni qisqacha nima deyiladi?

- A) Axborot
- B) Shartnoma
- D) Buyruq
- E) Qaydnoma

7. Tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmui nima deb ataladi?

- A) Sotuvchining huquqi
- B) Korxonaning nizomi
- D) Davlat buyurtmasi
- E) Iste'molchining mustaqilligi

8. Firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish qanday ataladi?

- A) Bixeyvorizm
- B) Konsyumerizm
- D) Konglomerat diversifikatsiyadir
- E) Marketing miks

9. O'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish:

- A) Analiz
- B) Prognozlash
- D) Deduksiya
- E) Sintez

10. Alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishishni maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash..... deyiladi.

- A) Raqobat
- B) Duopoliya

- D) Oligopoliya
- E) Monopsoniya

11. Quyidagilarni qaysi biri birgalikda qondiriladigan ehtiyoj hisoblanadi?

- A) Moddiy ehtiyoj
- B) Madaniy-maishiy ehtiyoj
- D) Ijtimoiy ehtiyoj
- E) Mehnat qilishga ehtiyoj

12. Jamiyat ehtiyojlarining miqdoran o'sib va tarkiban yangilanib borishga nima ta'sir ko'rsatadi?

- A) Aholi sonining o'sishi, fan-texnika taraqqiyoti, reklama va aloqa kommunikatsiyasining rivojlanishi
- B) Fan va texnika taraqqiyoti
- D) Reklama, aloqa kommunikatsiyasining rivojlanishi
- E) Aholi sonining o'sishi

13. Agar talabning elastikligi (egiluvchanligi) katta bo'lsa, sotish hajmi qanday o'zgaradi?

- A) Narx tushishi bilan sotish hajmi o'zgarmaydi
- B) Narx tushishi bilan sotish hajmi sekin o'sadi
- D) Narx ozgina tushgan holda sotish hajmi ham juda o'sadi
- E) Narx tushishi bilan sotish hajmi pasayadi

14. A.Maslou taklif etgan ehtiyojlar iyeararxiyasi (zinapoyasi) bo'yicha ehtiyojlar qanday guruhlarga bo'linadi?

- A) fiziologik ehtiyojlar, pul topish ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
- B) fiziologik ehtiyojlar, xavfsizlikka oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar, absolyut va nisbiy ehtiyojlar
- D) fiziologik ehtiyojlar, xavfsizlikka oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
- E) xavfsizlikka oid ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar, nisbiy ehtiyojlar

15. Motivatsiya deganda nimani tushunasiz?

- A) Tanlashni amalga oshirishdagi xaridorlik xulq-atvori

- B) Xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi vositalar
- D) Kishilarning xulq-atvorini o'rganish
- E) Kishilar faoliyatini ruhiy yo'llar bilan maqsadga muvofiq yo'naltirish

16. Talabning elastikligi (egiluvchanligi) deb shuni aytish mumkin, agar:

- A) Narxni o'zgarishi bilan talab o'zgarmaydi
- B) Narxni uncha kamaymagan hamda talabni talabni juda o'sishi
- D) Narxni juda pasayishi hisobiga talab uncha o'smaydi
- E) Talab narxga bog'liq bo'lgan holda o'zgaradi

17. Talabning qanday holatida ishlab chiqaruvchi reklamani ishlatmasa ham bo'ladi ?

- A) Salbiy talab
- B) Talab va taklif tenglashganda
- D) Negativ talab bo'lganda
- E) Juda katta talabda

18. Insonlar, korxonalar va davlat ehtiyojlarining umumiy xususiyatlari nimadan iborat?

- A) Tarkiban bir xildir
- B) Cheksiz va chegarasizdir
- D) Miqdoriy o'lchamga ega
- E) Nisbatan cheklangan

19. Quyidagilardan qaysi biri talab tushunchasining mazmunini to'laroq xarakterlaydi?

- A) Ehtiyoj, xohish, istak
- B) Bahoning mavjud darajasida sotib olish mumkin bo'lgan tovarlar miqdoridir
- D) Ehtiyojning pul bilan ta'minlangan qismi
- E) Sotishga chiqarilgan tovarlar miqdori

20. Asosiy iste'molchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq

xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish

- A) Talabni oshirish va strategiya ishlab chiqishdir
- B) Segmentlarga ajratishdir
- D) Raqobat muhitini yaratishdir
- E) Strategik marketingdir

21. Reklama strategiyasi ikkita asosiy elementdan iborat:

- A) Reklama xabarlarini yaratish va vositalarini tanlash
- B) Reklama strategiyasini ishlab chiqish va vositalarini tanlash
- D) Reklama strategiyasini ishlab chiqish va tatbiq qilish
- E) Reklama tuzilmasini ishlab chiqish va vositalarini tanlash

22. Marketing axborot tizimini amalga oshirish uchun qanday asosiy jarayonlarni tashkil etish zarur?

- A) To'plash, qayta ishlash, tahlil ma'lumotlarni uzatish va saqlash
- B) Korxonani boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- D) Marketingni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- E) Ayirboshlash

23. Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasi nima?

A) Yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi.

B) Yakka shaxslarning ehtiyojini qondirish, o'rganish va bu ehtiyojini samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi.

D) Yakka shaxslarning talabini o'rganish, uning holatini tahlil qilish va ehtiyojini qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi.

E) Yakka shaxslarning talabini o'rganish, monitoring qilish va ehtiyojini samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi

24. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

- A) Iqtisodiyot, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat va texnologiya
- B) Iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat va texnologiya, innovatsiya, davlat

D) Iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat va texnologiya

E) Iqtisodiy sharoitlar, ta'minotchilar, demografik o'zgarishlar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat va texnologiya, innovatsiya

25. Marketing tadqiqotlari necha bosqichdan iborat?

A) 5

B) 4

D) 6

E) 7

26. Marketingni maqsadlari ijtimoiy ahamiyati nuqtayi nazari-dan to'rtta muqobil maqsadlarga ajratiladi:

A) Iste'mol darajasini oshirish, talab darajasini oshirish, iste'mol tanlovini maksimallashtirish turmush tarzini (sifatini) oshirish.

B) Iste'mol darajasini maksimal oshirish, iste'molchilarni qondirili-shini maksimallashtirish, iste'mol tanlovini maksimallashtirish, turmush sifatini maksimal oshirish

D) Iste'mol darajasini maksimal oshirish, talab darajasini maksimal oshirish, iste'mol tanlovini maksimallashtirish, iste'molchilarni yanada ko'paytirish

E) Iste'mol darajasini oshirishga erishish, iste'molchilarni qondirili-shini ta'minlash, iste'molchilarga bonuslar yaratish, boorni yanada rivoj-lantirish

27. Firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xara-jatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (mar-keting kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yich aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, kor-xona marketing rejasining bo'limining nomi nima?

A) Marketing daromadi va xarajati

B) Marketing xarajati va budjeti

D) Marketing foydasi va xarajati

E) Marketing budjeti

28. Talabning qanday turlari mavjud?

A) Salbiy talab, mavjud bo'lmagan talab, yashirin talab, yuqori talab, dinamik talab, to'laqonli talab, funksional bo'lgan talab, noratsional talab

B) Ijobiy talab, mavjud bo'lmagan talab, yashirin talab, pasayayotgan talab, doimiy talab, to'laqonli talab, haddan tashqari yuqori bo'lgan talab

D) Funktsional talab, mavjud bo'lmagan talab, yashirin talab, dinamik talab, doimiy talab, iste'molchi talabi, haddan tashqari yuqori bo'lgan talab, noratsional talab

E) Salbiy talab, mavjud bo'lmagan talab, yashirin talab, pasayayotgan talab, doimiy talab, to'laqonli talab, haddan tashqari yuqori bo'lgan talab, noratsional talab

29. Foyda olish yoki uni o'stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli nima deyiladi?

A) Marketing g'oyalari

B) Marketing qarorlari

D) Marketing tamoyillari

E) Marketing modellari

30. Xorijiy bozorga chiqish strategiyasiga nimalar kiradi?

A) To'gridan-to'gri eksport va import, korxonani investitsiyalash va litsenziyalash

B) To'gridan-to'gri eksport va import

D) Investitsiyalarni jalb qilish va litsenziyalash

E) To'gridan-to'gri eksport, korxonani investitsiyalash va litsenziyalash

31. Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?

A) Yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish va strategik nazorat

B) Strategik nazorat

D) Foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish

E) Yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish

32. Marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi nima deb ataladi?

A) Raqobatchilik muhiti

- B) Anarxiya muhiti
- D) Monopolistik vaziyat
- E) Yagona xaridor harakati

33. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?

- A) Firmaning amal qilib turgan doirasidagi asosan o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- B) Qo'shimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish
- D) Firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada tahlil etiladi
- E) Firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda tahlil etiladi

34. Integratsion o'sish qanday turlarga bo'linadi?

- A) Regressiv integratsiya va progressiv integratsiya, gorizontalar integratsiya
- B) Progressiv integratsiya, regressiv integratsiya
- D) Gorizontalar integratsiya, regressiv integratsiya
- E) Progressiv integratsiya, gorizontalar integratsiya

35. Intensiv o'sishga qanday erishiladi?

- A) Bozorga chuqurroq kirish, bozor hududlarini kengaytirish va tovarni takomillashtirish
- B) Bozorga chuqurroq kirish bozor nishasini topish va assortimentni ko'paytirish, strategiya ishlab chiqish
- D) Bozor hududlarini kengaytirish va tovarni takomillashtirish, innovatsion tovarni yaratish
- E) Tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish, strategiya ishlab chiqish, innovatsion tovarni yaratish

36. Biror hududda marketing faoliyatini tashkil etish nima deyiladi?

- A) Regional marketing
- B) Shaxs marketingi
- D) Ijtimoiy marketing
- E) Korxonalar marketigi

37. Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini nechta quyi tizimga ajratish mumkin va ular qaysilar?

A) Tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi xabarnomasi - axborot tizimi, rahbar qaroridagi tizim, innovatsion tizimi kiradi

B) Tashkilot ichki va tashqi axborot tizimi, birlamchi axborot tizimi, qaror qabul qilishni tizimi, marketing tizimi kiradi

D) Tashkilot ichki hisobot tizimi, birlamchi va ikkilamchi axborot tizimi, rahbar qaroridagi tizim, marketing tadqiqoti tizimi kiradi

E) Tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi xabarnomasi - axborot tizimi, qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, marketing tadqiqoti tizimi kiradi

38. Bozorning qaysi nusxasida iste'molchilar monopol mavqeiga ega bo'ladi?

A) Sof raqobatli va erkin bozor

B) Monopol bo'lmagan va oligepolistik bozor

D) Oligepolistik bo'lmagan va monopol raqobatchi bozori

E) Sof raqobatli va raqobati kuchsiz bozor

39. Bozor iqtisodiyotida qancha ishlab chiqarish zarurligini nima belgilab beradi?

A) Iqtisodiy resurslarning cheklanganligidan va kelib chiquvchi ishlab chiqarish imkoniyati

B) Ehtiyoj

D) Davlat

E) Iste'molchi

40. Sof iqtisodiy ma'noda «bozor» tushunchasi nimani anglatadi?

A) Ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) va iste'molchi (xaridor)larning tovarlarini ayirboshlash xususidagi harakatini o'zaro kelishtiruvchi mexanizmlar, tartiblar va infrastrukturaviy tuzilmalar tizimini

B) Bozor subyektlari iqtisodiy manfaatlarining amalga oshishini

D) Alohida tovarlar taklifi ularga bo'lgan talablarni muvofiqlashtiruvchi mexanizmlarni

E) Sotuvchi xaridorlar to'planib, ayirboshlangan amalga oshiriladigan joyni

41. Marketing tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?

A) Tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisi tashkil etadi.

B) Bozorni tartibga solish va ishlab chiqarichni rivolantirish

D) Tartibga solingan bozorni tadqiq qilish va ularni kengaytirish

E) Tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni qayta ishlab nazoratni kuchaytirish.

42. Qaysi bozorda tovarlar ishlab chiqarish iste'moli ya'ni unumli iste'mol uchun ayirbosh qilinadi?

A) Iste'mol tovarlari bozorida

B) Ishlab chiqarish vositalari bozorida

D) Moliya bozorida

E) Interaktiv tovarlar bozori

43. Bozor infrastrukturasi moliya kredit tipidagi muassasalarga nima kiradi?

A) Tijorat banklari va investitsiyalar, sug'urta va moliya kompa-niyalari

B) Tijorat banklari, birjalar, moliya kompaniyalari va auditorlik firmalar

D) Tijorat banklari moliya kompaniyalari, aholini ishga joylashtirish byurolari

E) Tijorat banklari, sug'urta va moliya kompaniyalari, birjalar, auk-sionlar, savdo uylari

44. Bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash nima deyiladi?

A) Bozorda iste'molchilarni topish

B) Demping narx bilan iste'molchilarni jalb qilish

D) Reklamani kuchaytirib iste'molchilarni jalb qilish

E) Bozorni segmentlash

45. Korxonaning istiqboldagi harakatlari hamda talabni shakl-lantirish, 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 etish va vositalar majmuasidan foydalanish strategiyasi nima deyiladi?

- A) Kommunikativ siyosat
- B) Tovar siyosati
- D) Narx siyosati
- E) Sotish siyosati

46. Tovar siyosatining vazifasi bo‘lib nima hisoblanadi?

- A) Tovarning hayotiylik siklini va ularni raqobatbardoshligini boshqarish
- B) Tovarni olishni xohlovchi iste‘molchilarni izlash
- D) Arzon sotish
- E) Imkon boricha ko‘proq tovar ishlab chiqarish

47. Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan ma‘lumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:

- A) tartibga solish, axborotni umumlashtirish, umumlashtirish va tahlil qilish
- B) tartibga solish, sintezlash, umumlashtirish va tahlil qilish
- D) tartibga solish, solishtirish, umumlashtirish va tahlil qilish
- E) tartibga solish, miqyoslashtirish, umumlashtirish va tahlil qilish

48. Marketing tizimi o‘zida to‘rtta asosiy qismni birlashtiradi:

- A) mahsulot yoki xizmat, sotish, taqsimot va siljitishlarni
- B) mahsulot yoki xizmat, demping narx, taqsimot va siljitishlarni
- D) tovar, narx, taqsimot va siljitishlarni
- E) mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni

49. Marketing tizimi o‘z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

- A) ta‘minotchilar, raqobatchilar, vositachilar, iste‘molchilar (bozor), firma (kompaniya)
- B) ta‘minotchilar, narx siyosati, raqobatchilar, vositachilar, iste‘molchilar (bozor), firma (kompaniya)
- D) ta‘minotchilar, rahbarlar, raqobatchilar, vositachilar, iste‘molchilar (bozor), firma (kompaniya)
- E) ta‘minotchilar, tuzilma, qarorlar, raqobatchilar, vositachilar, iste‘molchilar (bozor), firma (kompaniya)

50. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari quyidagilardir:

A) geografik tamoyil, minaqaviy tamoyil, psixografik tamoyil, demografik tamoyil, xulq-atvor tamoyili, bozor tamoyil

B) geografik tamoyil, ijtimoiy-iqtisodiy, bozor tamoyili, hududiy tamoyil, tuzilmaviy tamoyili

D) geografik tamoyil, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik tamoyil, mintaqaviy tamoyil, taqsimlash tamoyili

E) geografik tamoyil, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik tamoyil, demografik tamoyil, xulq-atvor tamoyili

51. Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

A) differensiallanmagan marketing, differensiallangan marketing, konsentrlangan marketing strategiyalari

B) differensiallanmagan marketing, differensiallangan marketing, taktik marketing strategiyalari

D) differensiallanmagan marketing, differensiallangan marketing, moliyaviy marketing strategiyalari

E) differensiallanmagan marketing, moliyaviy marketing, konsentrlangan marketing strategiyalari

52. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'i nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

A) bozorda taklifni oshirish, hisob-kitob va o'lchov, ijtimoiy qo'lash, raqobat vositasi funksiyalari

B) bozorda talabni ta'minlash, yillik hisob-kitob, iqtisodiy regulyator, ijtimoiy himoya, raqobat vositasi funksiyalari

D) bozor muvozanatini ta'minlash, hisob-kitob va o'lchov, iqtisodiy regulyator, raqobat vositasi, ijtimoiy himoya funksiyalari

E) bozor muvozanatini ta'minlash, demping, talabni oshirish, raqobat vositasi, ijtimoiy himoya funksiyalari

53. Taqsimot kanalining asosiy funksiyalari nimalardan iborat?

A) axborot, talabni o'rganish, aloqa, muvofiqlashtirish, muloqotlar, sug'urtalash, jismoniy taqsimlash, moliyalashtirish, tavakkalchilik

B) axborot, siljitish, aloqa, muvofiqlashtirish, muloqotlar, jismoniy taqsimlash, talabni o'rganish, tavakkalchilik

D) axborot, siljitish, aloqa, muvofiqlashtirish, talabni o'rganish, jismoniy taqsimlash, moliyalashtirish, taklifni o'rganish

E) axborot, siljitish, aloqa, muvofiqlashtirish, muloqotlar, jismoniy taqsimlash, moliyalashtirish, tavakkalchilik

54. Maykl Porter bo'yicha strategik pozitsiyalashtirishning qanday tamoyillarini bilasiz?

A) uzoq muddatli maqsadlar, strategik ustunliklar, qiymatni yaratishni noyoblik zanjiri, bajaruvchilarni muqobil tanlash, aniq maqsad, kompaniya qaysi yo'nalishda harakat qilishini aniqlash

B) uzoq muddatli maqsadlar, aniq maqsad, qiymatni yaratishni noyoblik zanjiri, bajaruvchilarni muqobil tanlash, strategik ustunliklar, kompaniya qaysi yo'nalishda harakat qilishini aniqlash

D) uzoq muddatli maqsadlar, raqobatli ustunliklar, aniq maqsad, erkin tanlash, strategik ustunliklar, kompaniya qaysi yo'nalishda harakat qilishini aniqlash

E) uzoq muddatli maqsadlar, raqobatli ustunliklar, qiymat yaratishning noyoblik zanjiri, bajaruvchilarni muqobil tanlash, biznes kelishuvi, kompaniya qaysi yo'nalishda harakat qilishini aniqlash

55. Tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat

A) Reklama

B) Aks-sado

D) Nusxa

E) Imij

56. Mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash nima deyiladi?

A) Eliminatsiyalash

B) Variatsiya

D) Modernizatsiya

E) Sinxronizatsiya

57. Gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten nima deyiladi?

A) Press-reviz

- B) So‘rovnoma
- D) E‘lon
- E) Reklama

58. Yangi tovarlar uchun qanday narx strategiyalari qo‘llaniladi?

- A) “Qaymog‘ini olish” va “yorib kirish”
- B) “Standart narx o‘rnatish”
- D) “O‘zgaruvchan narx o‘rnatish”
- E) “Qaymog‘ini olish”

59. Narxni shakllantirishga qanday omillar ta‘sir etadi?

- A) Talab omillari va xarajat omillari, raqobat omillari
- B) Raqobat omillari, taklif omillari, siyosat omillari
- D) Talab omillari, taklif omillari, siyosat omillari, ishchilar soni
- E) Xarajat omillari taklif omillari, siyosat omillari, mintaqaviy omillar

60. Firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog‘liq bo‘lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg‘otishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar bilan to‘ldirish

- A) Gorizontaal diversifikatsiyalari
- B) Marketing miks
- D) Kommunikatsiya
- E) Narx

61. Quyidagilarning qaysi biri chakana savdo shaxobchalarining tarkibiy qismi hisoblanadi?

- A) Xizmat ko‘rsatish uylari
- B) Dehqon bozori
- D) Ixtisoslashgan va universal magazinlar
- E) Supermarketlar

62. Zararsizlik nuqtasi nima?

- A) Korxonada foyda olishni boshlaydigan davrdagi narxdir
- B) Soliqlarni o‘z vaqtida to‘lash
- D) Mahsulot ishlab chiqarish uchun zaruriy xarajatlar darajasi
- E) Ishlab chiqaruvchi zararsiz ishlaydigan vaqtdagi ishlab chiqarish hajmi

63. Aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama nima deyiladi?

- A) Korporativ reklamalar
- B) Bosqichli reklama
- D) Bonuslar
- E) Qo'shimcha xizmatlar

64. Rag'batlantiruvchi narx – bu

A) Narxlash usuli savdolarini rag'batlantirish va mijozlarni jalb qilish uchun ishlatiladi

B) Narxlash usuli bonuslar e'lon qiladi, mijozlarni jalb qilish uchun ishlatiladi

D) Narxlash usuli chegirmalar e'lon qiladi va mijozlarni jalb qilish uchun ishlatiladi

E) Narxlash usuli aksiyalar e'lon qiladi va mijozlarni jalb qilish uchun ishlatiladi

65. Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir. Marketingga ushbu ta'rif qaysi olim tomonidan berilgan?

- a) I. K. Belyavskiy
- b) Jan Jak Lamben
- d) Sayrus Makkormek
- e) Djon Harvi Djons

66. 1966-yilda AQShda marketing masalalari bo'yicha nechta tadqiqot firmalari faoliyat olib borgan?

- a) 350 ga yaqin
- b) 370 ga yaqin
- d) 390 ga yaqin
- e) 330 ga yaqin

67. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqishda nimalarga e'tibor qaratiladi?

a) Korxonada dasturi va xo'jalik rivojlantirish rejasini ishlab chiqish, korxonada o'sish strategiyasini ishlab chiqish

b) Aniq bozorlarga sotishning samarali usullarini tanlash, narx belgilash

d) Mahsulot ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish, mahsulotni siljitish

e) Ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish, marketing faoliyati maqsadlarini aniqlash, marketing strategiyasini aniqlash, marketing elementlarini ishlab chiqish

68. Bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxning tuzilishi tamoyili, servis siyosati kabi tushunchalar qaysi olim nomi bilan bevosita bog‘liq hisoblanadi?

- a) K. Belyavskiy
- b) Jan Jak Lamben
- d) Sayrus Makkormek
- e) Djon Harvi Djons

69. Marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko‘rsatgan olim qaysi qatorda to‘g‘ri ko‘rsatilgan?

- a) Jan jak Lamben
- b) Djon Harvi Djons
- d) F.Kotler
- e) Shelbi Hant

70. Firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari omillarini o‘zaro bog‘liqlikda qarashni talab etadigan marketing konsepsiyasi qaysi?

- a) Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasi
- b) O‘zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi
- d) Zamonaviy marketing konsepsiyasi
- e) Global marketing konsepsiyasi

71. Marketing kompleksining 4 “P” modeli kim tomonidan va qachon ishlab chiqilgan?

- a) Neyl Borden tomonidan 1964-yilda
- b) Makkarti tomonidan 1960-yilda
- d) Makkarti tomonidan 1964-yilda
- e) Neyl Borden tomonidan 1960-yilda

72. Marketing kompleksi tarkibiga Public relations hamda siyosat (politics) elementlarini qo‘shgan olim kim?

- a) Makkarti

- b) Shelbi Hant
- c) F.Kotler
- d) Seyrus Makkormek

73. Marketing maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdir. Ushbu ta'rif marketingga qaysi olim tomonidan berilgan?

- a) Jan jak lamben
- b) F.Kotler
- d) Adam Smit
- e) Peter Drukker

74. Marketing analitik funksiyasining asosiy mohiyati nimadan iborat?

- a) Yangi tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish
- b) Tovar harakati tizimini tashkil qilish, narx siyosatini olib borish
- d) Bozorni va korxonaning ichki muhitini tahlil qilish
- e) Strategik va operativ rejalashtirish, korxonada kommunikatsiyalar tizimini joriy etish

75. Marketingning rivojlanish darajasiga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?

- a) Taqsimlovchi marketing, funksional marketing, boshqaruvchilik marketing
- b) Passiv marketing, tashkiliy marketing, faol marketing
- d) Strategik marketing, taktik marketing
- e) Moliyaviy marketing, Innovatsion marketing, Sanoat marketingi

76. Faoliyat turiga ko'ra marketing qanday turlarga bo'linadi?

- a) Iste'mol marketing, Industriyalashgan marketing, ijtimoiy marketing
- b) Moliyaviy marketing, Innovatsion marketing, Sanoat marketingi, xizmatlar marketingi
- d) To'g'ri marketing, televizion marketing, pochta orqali marketing, katalogli marketing
- e) Joylar marketing, ichki marketing, xalqaro marketing

77. Shahar transporti va muzey xizmatlariga nisbatan asosan marketingning qaysi turini qo'llash talab qilinadi?

- a) Remarketing
- b) Demarketing
- d) Sinxromarketing
- e) Qarshi ta'sir qiluvchi marketing

78. Yashirin talab mavjud bo'lgan holatda qo'llaniluvchi marketing turi qaysi?

- a) Rag'batlantiruvchi marketing
- b) Konversion marketing
- d) Xolistik marketing
- e) Rivojlantiruvchi marketing

79. Axborotlar paydo bo'lish davriga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?

- a) Diskret, uzluksiz
- b) Ichki, tashqi
- d) Birlamchi, ikkilamchi
- e) O'zgaruvchi, o'zgarmas

80. Marketing rejalarini ishlab chiqish, va ularni to'g'rilash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitining o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir. Ushbu ta'rif qaysi iqtisodiy terminga tegishli?

- a) Marketing axborot tizimi
- b) Marketing razvedkasi
- d) Monitoring
- e) Marketing tahlili

81. Intensiv o'sishga qanday erishiladi?

- a) Bozor hududlarini kengaytirish, yangi tovar ishlab chiqarish, sotishni rag'batlantirish
- b) Tovarni takomillashtirish
- d) Tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish
- e) Bozorga chuqurroq kirish, bozor hududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish

82. Joriy yakunlanayotgan kun so'nggida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zaxiralar qoldi, bir kunda sotuv hajmini aniqlash kabi talablar asosida qanday turdagi axborot tizimi shakllanadi?

- a) Marketing tashqi xabarnomasi
- b) Marketing ichki hisobot tizimi
- d) Marketing tadqiqoti tizimi
- e) Qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlovchi tizim

83. Birlamchi axborotlarni to'plash usullariga nimalar kiradi?

- a) Kuzatish, eksperiment, so'rov
- b) Laboratoriya va organoleptik usullar
- d) Sotsiologik, ekspert usullar
- e) Analiz, sintez, rejalashtirish

84. Axborot to'plashning qaysi uslubi bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarni) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi?

- a) Kuzatish uslubi
- b) So'roq uslubi
- d) Shaxsiy intervyu
- e) Tajriba (eksperiment) uslubi

85. Marketing tadqiqotlarida axborotlarni qayta ishlash va umumlashtirishda qaysi sohalar ajratiladi?

- a) Tartibga solish, umumlashtirish, faoliyat sohasiga ko'ra turkumlash
- b) Tartibga solish, miqyoslashtirish, umumlashtirish va tahlil qilish
- d) Umumlashtirish, tahlil qilish, axborotlarni turkumlash, masshtablashtirish
- e) Birlamchi va ikkilamchi axborotlarni o'zaro farqlash

86. Logistika bo'yicha vositachilar nima bilan shug'ullanadi?

- a) Ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanadi
- b) Moliyaviy faoliyat bilan shug'ullanadi
- d) Ombor tizimidagi xizmatlar bilan shug'ullanadi
- e) Brokerlik va dillerlik faoliyatini amalga oshiradi

87. Mikromarketing va makromarketing tushunchalari fanga qaysi olim tomonidan va qachon kiritilgan?

- a) 1972-yil F.Kotler tomonidan
- b) 1960-yil Makkarti tomonidan
- d) 1964-yil Shelbi Hant tomonidan
- e) 1965-yil Teodor Levitt tomonidan

88. Marketingni boshqarish jarayoni nechta bosqichdan iborat?

- a) 3
- b) 5
- d) 4
- e) 2

89. Maqsadli bozorni tanlashda qanday jarayonlar amalga oshiriladi?

- a) Talab hajmi o'lchovi, sotish hajmini ishlab chiqish
- b) Talab hajmi o'lchovi, bozorni segmentlash
- d) Bozorni segmentlash, narx ishlab chiqish
- e) Narx belgilash, sotish hajmini ishlab chiqish

90. O'rta muddatli marketing dasturlari necha yillik rejalarni o'z ichiga oladi?

- a) 3
- b) 1
- d) 10
- e) 5

91. Yaponiya firmalarining ko'pchiligi marketing dasturining qaysi variantidan foydalanadi?

- a) Maksimal
- b) Minimal
- d) Optimal
- e) O'rtacha

92. Qamrab oladigan vazifasiga qarab marketing dasturlari qanday turlarga bo'linadi?

- a) Oddiy yoki maqsadli
- b) Minimal yoki maksimal variantli
- d) Mahsulotlar bo'yicha yoki ishlab chiqarish bo'limlari bo'yicha
- e) Qisqa muddatli uzoq muddatli

93. Korxonaning marketing dasturi nechta bosqichni o'z ichiga qamrab oladi?

- a) 6
- b) 7
- d) 5
- e) 4

94. Integratsiyalashgan rivojlanish qanday holatda kechadi?

- a) Ishlab chiqarilayotgan tovar hajmini oshirish
- b) Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda rivojlanish
- d) Bozorga chuqurroq kirish, segmentlarni kengaytirish
- e) Yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqish orqali rivojlanish

95. Boston konsalting guruhi qolipining qaysi hududida bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi?

- a) Sog'in sigirlar
- b) Itlar
- d) Tarbiyasi qiyin bolalar
- e) Yulduzlar

96. Bo'lajak iste'molchilar guruhi va talablarini aniqlash taktik rejalashtirishning qaysi turida amalga oshiriladi?

- a) Mahsulot assortimentini rejalashtirish
- b) Tovar harakati yo'nalishlarini rejalashtirish
- d) Sotishni rag'batlantirishni rejalashtirish
- e) Moliyaviy ko'rsatkichlarni rejalashtirish

97. Marketing nazorati necha xil shaklda amalga oshiriladi?

- a) 5
- b) 3
- d) 4
- e) 2

98. Strategik rejalashtirishda strategiyani ishlab chiqish qanday ketma-ketlikda amalga oshiriladi?

a) Strategiyani tanlash, raqobatchilikni tahlil qilish, diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish, firma istiqbolini tahlil qilish

- b) Raqobatchilikni tahlil qilish, strategiyani tanlash, firma istiqbolini tahlil qilish, diversifikatsiya yo‘llarini tahlil qilish
- d) Firma istiqbolini tahlil qilish, raqobatchilikni tahlil qilish, strategiyani tanlash, diversifikatsiya yo‘llarini tahlil qilish
- e) Raqobatchilikni tahlil qilish, firma istiqbolini tahlil, diversifikatsiya yo‘llarini tahlil qilish, strategiyani tanlash

99. Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga qaysilarni kiritish mumkin?

- a) Tahliliy modellash, ekstrapolyatsiya, tahliliy modellash usullari
- b) Portfel tahlil, morfologik tahlil, delfi usullari
- d) Kuzatish uslubi, tajriba uslubi
- e) Faktografik usullar, tahliliy modellash usullari

100. Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga qaysilar kiradi?

- a) Portfel tahlil, morfologik tahlil, delfi usullari
- b) Tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo‘yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar
- d) Tahliliy modellash, ekstrapolyatsiya, tahliliy modellash usullari
- e) Chiziqli dasturlash, evristik usullar, transport masalalarini optimallashtirish uslublari

101. Konyunkturaning ko‘rsatkichlar tizimi shartli ravishda qaysi ko‘rsatkichlarga bo‘linadi?

- a) Makro va mikro
- b) Minimal va maksimal
- d) Optimal va o‘rtacha
- e) Shartli va shartsiz

102. Bozor konyukturasini prognoz qilishning o‘tgan davrda bo‘lib avvalgi haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi?

- a) Ekspert uslublar
- b) Faktografik usullar
- d) Ekstrapolyatsiya usullari
- e) Ekonometrik modellar

103. Bozorni segmentlash atamasi birinchi marotaba kim tomonidan qo'llanilgan?

- a) Porter
- b) Uindell Smit
- d) Shelbi Hant
- e) F. Kotler

104. 20% iste'molchilar ma'lum markali tovarlarning 80%ni xarid qiladi va bular potensial xaridorlardir. Xaridorlarning qolgan 80% esa tovarlarning qolgan 20%ni xarid qiladilar. Ushbu fikrlar kim tomonidan ishlab chiqilgan?

- a) Uindell Smit
- b) Makkarti
- d) Shelbi Hant
- e) Volfredo Pareto

105. Bozor segmentida ishlash tajribasi, mazkur segmentda ishlovchi xodimlarning mahsulotni siljitishga qanchalik tayyor ekanligi kabi ko'rsatkichlar bilan segmentning qaysi me'zoni baholanadi?

- a) Segmentning muhimligi
- b) Segmentning foydaliligi
- d) Segmentning samaradorligi
- e) Segmentning ochiqqligi

106. Asosan ehtiyojlardan kelib chiqadigan, iste'molchilarning munosabatlariga muayyan tarzda harakat qilishiga doimiy moyilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liq sabablar. Ushbu ta'rif qaysi terminga nisbatan berilgan?

- a) Xaridor qora qutisi
- b) Motivlar
- d) Muhtojlik
- e) Iste'molchi xulq-atvori

107. Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment qanday nomlanadi?

- a) Bozor darchasi
- b) Bozor uyachasi
- d) Maqsadli segment
- e) Asosiy segment

108. Qaysi turdagi marketing strategiyasi ko‘proq kichik va o‘rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda yetarli moliyaviy vositalarning bo‘lishi talab etilmaydi?

- a) Differensiallangan
- b) Diffrensiallanmagan
- d) Konsentrlashgan
- e) Differensiallanmagan va konsentrlashgan

109. Tovarining simbolik ko‘rsatkichlariga qaysilar kiradi?

- a) Ta‘mi, vazni, mustahkamligi, ranggi, hidi
- b) Statusi, obro‘yi, klassi
- d) Uslubi, jozibaliligi
- e) O‘rnatish imkoniyatlari, likvidligi

110. Tovar nomenklaturasi bu-:

- a) Taklif etilayotgan tovarlar yig‘indisi
- b) Tovarlarining xilma-xilligi
- d) Tovarining turlari va nomlari
- e) Tovarining kengligi

111. Qaysi turdagi iste‘molchilar yangi mahsulotlarni ulardan foydalanish tajribasiga ega bo‘lgani uchungina sotib oladi?

- a) Supernovatorlar
- b) Novatorlar
- d) Konservatorlar
- e) Superkonservatorlar

112. Tovarga narx belgilashda eng ko‘p foydalaniladigan usul qaysi?

- a) Talabga asoslangan usul
- b) Raqobatchilar narxiga asoslangan usul
- d) Zararsizlik nuqtasidan kelib chiqib narx belgilash
- e) Xarajatlarni hisoblashga asoslangan usul

113. Strategik maqsadlarga erishish uchun marketingning aniq yo‘naltirilgan amaliyoti. Ushbu ta‘rif qaysi terminga nisbatan berilgan?

- a) Marketing dasturi

- b) Marketing taktikasi
- d) Marketing taftishi
- e) Marketing konsepsiysi

114. Xalqaro savdo palatasi tomonidan Xalqaro reklama kodeksi qachon qabul qilingan?

- a) 1986-yil
- b) 1985-yil
- d) 1987-yil
- e) 1983-yil

115. Xaridorlik xulq-atvoriga qanday omillar ta'sir etadi?

A) Madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar va psixologik jihatdagi omillar, narx omillari, mahsulotni joylashuvi

B) Madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar va psixologik jihatdagi omillar

D) Madaniy jihatdagi omillar, narx omillari, shaxsiy jihatdagi omillar va psixologik jihatdagi omillar

E) Madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, narx omillari va psixologik jihatdagi omillar

116. Talabni prognoz qilishning qanday uslublaridan foydalaniladi?

A) Dinamik qator ekstrapolyatsiyasi interpolyatsiya, iqtisodiy – matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, ekonometrik va iqtisodiy - statistik uslublar

B) Dinamik qator usullari, interpolyatsiya, ekspert baholash va iqtisodiy - matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, iqtisodiy - statistik uslublar

D) Dinamik qator ekstrapolyatsiyasi interpolyatsiya, ekspert baholash va tarkibiy modellashtirish, taklif va iqtisodiy - statistik uslublar

E) Dinamik qator ekstrapolyatsiyasi interpolyatsiya, ekspert baholash va iqtisodiy - matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, iqtisodiy - statistik uslublar

117. X va Y nazariyasining asoschisi kim?

- A) Mak Gregor

- B) F.Teylor
- D) G.Emerson
- E) D.Fayol

118. Qondirilganlik darajasiga ko'ra ehtiyojlar qanday turlarga bo'linadi?

- A) Qondirilgan, qisman qondirilgan va qondirilmagan
- B) To'la qondirilmagan, qondirilgan, qisman qondirilgan va shakllanayotgan
- D) Birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar qondirilgan, qisman qondirilgan va qondirilmagan
- E) Qondirilgan, qisman qondirilgan va qondirilmagan, shakllanayotgan, nisbiy ehtiyojlar

119. Ehtiyojlar obyekt bo'yicha qanday turkumlanadi?

- a) Birlamchi, ikkilamchi, alohida ehtiyoj
- b) Moddiy, ma'naviy
- d) Shaxsiy, ijtimoiy
- e) Iqtisodiy, noiqtisodiy

120. "Motivatsiya nazariyasi" qaysi olimga tegishli?

- a) Z.Freyd
- b) F.Kotler
- d) T.Levit
- e) A.Maslou

121. Segmentlashning qaysi strategiyasi tovarlarning shaxsiy buyurtmalar bo'yicha ishlab chiqilishiga, turli xil variantlarning taklif qilinishiga, asosiy funksiyaga qo'shimcha ravishda qo'shimcha narx evaziga har xil ikkinchi darajali funksiyalarning bajarilishiga olib keladi?

- a) Gipersegmentatsiya
- b) Kontrsegmentatsiya
- d) Dispersli segmentlash
- e) Interpolyatsion segmentlash

122. Bozorda umumiy marketing bosimi cheksizlikka intilgan paytda talabning holati qanday bo'ladi?

- a) Talab darajasi eng kam bo'ladi
- b) Talab darajasi maksimal holatga yetadi
- d) Kutilayotgan talab hajmiga mos keladi
- e) Kommunikatsiyalar shaklida ifodalaydi

123. Tovar tekin holatda bo'lganda ushbu tovarga nisbatan bozorning talab qiluvchi hajmi qanday termin bilan nomlanadi?

- a) Bozorning joriy salohiyati
- b) Bozorning mutlaq salohiyati
- d) Bozor jozibadorligi
- e) Bozor sig'imi

124. Porter tomonidan raqobatning kengaytirilgan konsepsiyasi nechanchi yilda ishlab chiqilgan?

- a) 1975
- b) 1964
- d) 1979
- e) 1982

125. Ansoff tomonidan tovar bozor matritsasi nechanchi yilda ishlab chiqilgan?

- a) 1982
- b) 1966
- d) 1974
- e) 1980

126. Ansoffning tovar bozor matritsasiga ko'ra firma yangi tovar bilan yangi bozorga kirib borish jarayoni qanday nomlanadi?

- a) Diversifikatsiya
- b) Bozorga kirib borish
- d) Bozorni rivojlantirish
- e) Tovarni takomillashtirish

127. O'sish bozor ulushi deb nomlangan Boston konsalting guruhi matritsasi nechanchi yilda ishlab chiqilgan?

- a) 1966
- b) 1982
- d) 1972
- e) 1965

JAVOBLAR:

1	A	29	D	57	A	85	B	113	D
2	C	30	D	58	A	86	C	114	B
3	D	31	A	59	A	87	A	115	C
4	A	32	A	60	A	88	C	116	B
5	B	33	A	61	A	89	B	117	A
6	A	34	A	62	A	90	D	118	A
7	D	35	A	63	A	91	B	119	B
8	C	36	A	64	A	92	A	120	A
9	B	37	D	65	B	93	C	121	A
10	A	38	A	66	A	94	B	122	B
11	D	39	A	67	D	95	D	123	B
12	A	40	A	68	C	96	A	124	D
13	C	41	A	69	D	97	B	125	B
14	C	42	A	70	A	98	C	126	A
15	D	43	A	71	B	99	B	127	C
16	D	44	D	72	C	100	D		
17	D	45	A	73	D	101	A		
18	B	46	A	74	C	102	B		
19	B	47	D	75	A	103	B		
20	D	48	D	76	B	104	D		
21	C	49	A	77	C	105	C		
22	A	50	D	78	D	106	B		
23	A	51	A	79	A	107	A		
24	C	52	C	80	B	108	C		
25	A	53	D	81	C	109	C		
26	A	54	D	82	B	110	D		
27	D	55	D	83	A	111	A		
28	D	56	A	84	D	112	C		

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining 2012 - yil 6 - yanvardagi "Raqobat to‘g‘risida"gi Qonuni
2. O‘zbekiston Respublikasi 12.09.2014 yildagi «Birjalar va birja faoliyati to‘g‘risida» gi Qonuni
3. O‘zbekiston Respublikasining Prezidentining 30.10.2018 yildagi "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida" gi PF-5564 son Farmoni
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 - yil 7 - fevraldagi "2017-2021 yillardagi O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi" to‘g‘risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y. www.lex.uz.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi PQ-4022-sonli "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi qarori. – Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi, 22.11.2018 y.
6. Shavkat Mirziyoev Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak // "O‘zbekiston" T. - 2017 y. – 104b.
7. Abduxalilova L.T. Internet marketing. –T.: TDIU, 2011. 265 b.
8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -M.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
9. Bekmurodov A.SH. Qosimova M.S. Ergashxodjayeva SH.Dj. Startegik marketing. O‘quv qo‘llanma. T. TDIU, 2010.161b.
10. Багиев Г.Л.и др. Маркетинг.- М.Питер, 2005.
11. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: Финпресс, 2002.
12. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.
13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005.
14. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

15. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. –М.: Экономист, 2004.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
17. Завялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособие.-М.:ИНФРА-М, 2008.
18. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing.O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2012.- 190 b.
19. Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – T.: Cho'lpon, 2014. - 179 b.
20. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018.-234b.
21. Шереметьева Е.Н Прямой маркетинг: теория, методология, практика.- Самара:Изд-во СГЭУ, 2006.
22. Bintliff, J., "Going to Market in Antiquity," In Stuttgarter Kolloquium zur Historischen Geographie des Altertums, Eckart Olshausen and Holger Sonnabend (eds), Stuttgart, Franz Steiner, 2002, p.224
23. Berghoff, H., Scranton. P. and Spiekermann , U. (eds), The Rise of Marketing and Market Research: Worlds of Consumption, [German Historical Society], NY, Palgrave Macmillan, 2012, p. 2
24. Wilkie, W. L. and Moore, E.S., "Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development," Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 22, No. 2, 2003, p. 123
25. Kotler, P and Armstrong, G., Principles of Marketing, 9th ed., Prentice Hall; Griffin and Ebrert, Business 5th edition, Prentice Hall
26. Richard D. Crisp. Marketing Research. McGraw-Hill, 1957. 798 pages.
27. The Definition of Marketing, American Marketing Association.
28. McDonald, Malcolm (2007), Marketing Plans (6th ed.), Oxford, England: Butterworth-Heinemann, ISBN 978-0-7506-8386-9
29. Paul S. Busch, Michael J. Houston. Marketing: Strategic Foundations. R.D. Irwin, 1985. ISBN 0256028435, 9780256028430. 903 pages.
30. "International Marketing vs Global Marketing (10 Differences)". eduCBA. 16 September 2016. Retrieved 4 October 2017.

MUNDARIJA:

KIRISH	3
1-modul. MARKETINGNING IJTIMOY-IQTISODIY ASOSLARI	5
1.1. Marketing tushunchasi va uning vujudga kelishi.....	5
1.2. Marketingning maqsadi.....	11
1.3. Iste'molchining ustuvorligi.....	15
1.4. Marketing jarayoni.....	16
1.5. Marketingning asosiy kategoriyalari.....	19
1.6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi.....	23
1.7. Mijozlarni ushlab turish va loyallik.....	27
2-modul. MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI	30
2.1. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni.....	30
2.2. Marketing vazifalari.....	32
2.3. Marketingning asosiy tamoyillari.....	35
2.4. Marketingda taktik rejalashtirish va nazorat.....	36
2.5. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari.....	38
3-modul. MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROTLAR TIZIMI	43
3.1. Marketing tadqiqotlari.....	43
3.2. Axborot marketingning poydevori.....	45
3.3. Marketing axborot tizimi va uning xususiyatlari.....	47
3.4. Marketing tadqiqotlari jarayoni.....	50
3.5. Marketing tadqiqotlarini maqsad va vazifalarini shakllantirish.....	53
4-modul. MARKETING TIZIMI VA SOHASI	57
4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha.....	57
4.2. Marketing turlarining asosiy belgilari.....	62
4.3. Tarmoqlar marketingi.....	69
4.4. Neyromarketing, benchmarking, innovatsion marketing.....	73
5-modul. STRATEGIK MARKETING	80
5.1. Marketingda strategik rejalashtirish.....	80
5.2. Marketing strategiyasi tizimi.....	84
5.3. O'sish strategiyalarini ishlab chiqish.....	88
6-modul. TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH	99
6.1. Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar.....	99
6.2. Bozor sig'imi.....	108
6.3. Bozor konyunkturasini haqida tushuncha.....	114
6.4. Bozor konyunkturasini prognoz qilish usullari.....	117
7-modul. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSIYALASHTIRISH	121
7.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati.....	121

7.2. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari.....	124
7.3. Bozor segmentatsiyasining turlari.....	127
7.4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari.....	133
7.5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozorda joylashish pozitsiyas.....	136
7.6. Bozorning potentsial segmentini aniqlash.....	141
8-modul. RAQOBATLI STRATEGILAR.....	147
8.1. Raqobat tushunchasi va mohiyati.....	147
8.2. Raqobat turlari va shakllari.....	153
8.3. Raqobatli ustunlik va raqobatbardoshlik.....	162
8.4. Raqobat ustunliklari strategiyasi.....	166
9-modul. TOVAR SIYOSATI.....	174
9.1. Tovar va xizmat tushunchalari mohiyati.....	174
9.2. Tovar va xizmatning iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar.....	180
9.3. Brending va servis.....	183
9.4. Tovar va xizmatni raqobatbardoshligini baholash usullari.....	195
9.5. Tovar va xizmatlarning hayotiylik davri va ularning asosiy bosqichlari	201
10-modul. NARX SIYOSATI.....	210
10.1. Narx tushunchasi va mohiyati.....	210
10.2. Marketingda narx turlari va ularni qo'llashning o'ziga xos xususiyatlari....	214
10.3. Marketingda narx siyosatining mohiyati, maqsadi va vazifalari.....	219
10.4. Narx siyosati va narx siyosatini ishlab chiqish va uni amalga oshirish.....	223
11-modul. SOTISH SIYOSATI.....	230
11.1. Savdo nazariyasi va uning rivojlanishi.....	230
11.2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.....	233
11.3. "Merchandayzing" tovarlarni sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish.....	241
11.4. Sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari.....	245
12-modul. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI.....	251
12.1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati.....	251
12.2. Savdo reklamasining iqtisodiy ijtimoiy mohiyati va ahamiyati.....	259
12.3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari.....	264
12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi.....	266
13-modul. INTERAKTIV MARKETING.....	270
13.1. Interaktiv marketing tushunchasi mohiyati.....	270
13.2. Interaktiv marketing: ustunliklari va kamchiliklari.....	273
13.3. Interaktiv marketingni qanday tashkil qilish kerak.....	275
13.4. E-Marketing.....	277
TESTLAR.....	288
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....	316

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1-модуль. СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.	5
1.1. Понятие и эволюция маркетинга.....	5
1.2. Цел маркетинга.....	11
1.3. Приоритет потребителя.....	15
1.4. Процесс маркетинга.....	16
1.5. Основные категории маркетинга.....	19
1.6. Теория концепции маркетинга.....	23
1.7. Удержание клиентов и лояльность.....	27
2-модуль. ФУНКЦИИ, ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА	30
2.1. Содержание маркетинговых функций и деятельности.....	30
2.2. Задачи маркетинга.....	32
2.3. Основные принципы маркетинга.....	35
2.4. Тактическое планирование и контроль в маркетинге.....	36
2.5. Виды маркетинга в зависимости от состояния и развития спроса.....	38
3-модуль. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА	43
3.1. Маркетинговое исследование.....	43
3.2. Основа информационного маркетинга.....	45
3.3. Маркетинговая информационная система и ее особенности.....	47
3.4. Процесс маркетингового исследования.....	50
3.5. Формирование целей и задач маркетингового исследования.....	53
4-модуль. СИСТЕМА И ОТРАСЛЬ МАРКЕТИНГА	57
4.1. Понятие системы маркетинга.....	57
4.2. Основные особенности видов маркетинга.....	62
4.3. Сетевой маркетинг.....	69
4.4. Нейромаркетинг, бенчмаркетинг, инновационный маркетинг.....	73
5-модуль. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	80
5.1. Стратегическое планирование в маркетинге.....	80
5.2. Система маркетинговой стратегии.....	84
5.3. Разработка стратегий роста.....	88
6-модуль. СПРОС ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ	99
6.1. Понятие спроса, его виды, факторы, влияющие на спрос.....	99
6.2. Объем рынка.....	108
6.3. Понятие конъюнктуры рынка.....	114
6.4. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.....	117
7- модуль. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ	121
7.1. Сущность и значение сегментации рынка.....	121

7.2. Особенности сегментации рынка.....	124
7.3. Типы сегментации рынка.....	127
7.4. Основные принципы сегментации рынка.....	133
7.5. Определить потенциальный сегмент рынка.....	141
8- модуль. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ.....	147
8.1. Понятие и сущность конкуренции.....	147
8.2. Типы и формы конкуренции.....	153
8.3. Конкурентное преимущество и конкурентоспособность.....	162
8.4. Стратегия конкурентного преимущества.....	166
9- модуль. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	174
9.1. Суть понятий товаров и услуг.....	174
9.2. Потребительские характеристики товаров и услуг, требования по их адаптации к потребностям населения.....	180
9.3. Брендинг и сервис.....	183
9.4. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.....	195
9.5. Жизненный цикл товаров и услуг и их основные этапы.....	201
10-модуль. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.....	210
10.1. Понятие и сущность цены.....	210
10.2. Виды цен в маркетинге и особенности их использования.....	214
10.3. Сущность, цели и задачи ценовой политики в маркетинге.....	219
10.4. Разработка и внедрение ценовой политики.....	223
11-модуль. ПОЛИТИКА ПРОДАЖ.....	230
11.1. Теория торговли и ее развитие.....	230
11.2. Факторы, формирующие розничную и оптовую торговлю, посреднический отбор и сеть продаж.....	233
11.3. Планирование деятельности по ускорению продажи товаров мерчендайзинга.....	241
11.4. Сбытовая политика и тенденции ее развития.....	245
12-модуль. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА.....	251
12.1. Роль коммуникации в создании спроса и стимулировании продаж.....	251
12.2. Социально-экономическое значение и сущность продажи и рекламы.....	259
12.3. Методы влияния на клиентов.....	264
12.4. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	266
13-модуль. ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	270
13.1. Суть понятия интерактивного маркетинга.....	270
13.2. Интерактивный маркетинг: преимущества и недостатки.....	273
13.3. Как организовать интерактивный маркетинг.....	275
13.4. Е-Маркетинг.....	277
Тесты.....	288
Использованная литература.....	316

CONTENTS

Introduction	3
1-module. SOCIO-ECONOMIC FOUNDATIONS OF MARKETING.....	5
1.1. Concept and evolution of marketing.....	5
1.2. Marketing goal.....	11
1.3. Consumer priority.....	15
1.4. Marketing process.....	16
1.5. Main marketing categories.....	19
1.6. Marketing concept theory.....	23
1.7. Customer retention and loyalty.....	27
2-module. FUNCTIONS, TASKS AND PRINCIPLES OF MARKETING.....	30
2.1. Content of marketing functions and activities.....	30
2.2. Marketing tasks.....	32
2.3. Basic principles of marketing.....	35
2.4. Tactical planning and control in marketing.....	36
2.5. Types of marketing depending on the state and development of demand.....	38
3-module. MARKETING RESEARCH AND INFORMATION SYSTEM.....	43
3.1. Marketing research.....	43
3.2. Basis of information marketing.....	45
3.3. Marketing information system and its features.....	47
3.4. Marketing research process.....	50
3.5. Formation of goals and objectives of marketing research.....	53
4-module. MARKETING SYSTEM AND INDUSTRY.....	57
4.1. Marketing system concept.....	57
4.2. The main features of types of marketing.....	62
4.3. Network marketing.....	69
4.4. Neuromarketing, benchmarking, innovative marketing.....	73
5-module. STRATEGIC MARKETING.....	80
5.1. Strategic planning in marketing.....	80
5.2. Marketing strategy system.....	84
5.3. Development of growth strategies.....	88
6-module. RESEARCH AND FORECASTING DEMAND.....	99
6.1. The concept of demand, its types, factors affecting demand.....	99
6.2. Market size.....	108
6.3. Market conditions concept.....	114
6.4. Market forecasting methods.....	117

7-module. MARKET SEGMENTATION AND PRODUCT POSITIONING IN THE MARKET.....	121
7.1. Essence and significance of market segmentation.....	121
7.2. Features of market segmentation.....	124
7.3. Market segmentation types.....	127
7.4. Basic principles of market segmentation.....	133
7.5. Identify a potential market segment.....	141
8-module. COMPETITIVE STRATEGIES.....	147
8.1. The concept and essence of competition.....	147
8.2. Types and forms of competition.....	153
8.3. Competitive advantage and competitiveness.....	162
8.4. Competitive advantage strategy.....	166
9-module. COMMODITY POLICY.....	174
9.1. The essence of the concepts of goods and services.....	174
9.2. Consumer characteristics of goods and services, requirements for their adaptation to the needs of the population.....	180
9.3. Branding and service.....	183
9.4. Goods and services competitiveness assessment methods.....	195
9.5. Life cycle of goods and services and their main stages.....	201
10-module. PRICE POLICY.....	210
10.1. The concept and essence of the price.....	210
10.2. Types of prices in marketing and features of their use.....	214
10.3. The essence, goals and objectives of pricing policy in marketing.....	219
10.4. Development and implementation of pricing policy.....	223
11-module. SALES POLICY.....	230
11.1. Trade theory and its development.....	230
11.2. Factors shaping retail and wholesale trade, intermediary selection and sales network.....	233
11.3. Planning activities to accelerate the sale of merchandising goods.....	241
11.4. Sales policy and trends in its development.....	245
12-module. COMMUNICATION POLICY.....	251
12.1. The role of communication in creating demand and stimulating sales.....	251
12.2. Socio-economic significance and essence of sales and advertising.....	259
12.3. Methods of influencing customers.....	264
12.4. Marketing communications complex.....	266
13-module. INTERACTIVE MARKETING.....	270
13.1. The essence of interactive marketing.....	270
13.2. Interactive marketing: advantages and disadvantages.....	273
13.3. How to organize interactive marketing.....	275
13.4. E-Marketing.....	277
TESTS	288
REFERENCES	316

ABDULLAYEV ILYOS SULTANOVICH

MARKETING

Darslik

Toshkent – «Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи», 2020.

Muharrir:	F. Ismoilova
Tex. muharrir:	A.Moydinov
Musavvir:	A.Shushunov
Musahhih:	Sh.Mirqosimova
Kompyuterda sahifalovchi:	M.Zoyirova

e-mail: nash2019@inbox.ru, tel.: +998999209035

Nashriyot litsenzyasi AI №009 20.07.2018

Bosishga ruxsat etildi: 02.12.2020 y.

Formati: 60x84 1/16 Garnitura Times. Ofset qog'ozi.

Rizograf bosma usuli. Shartli bosma tabog'i 20,75.

Nashr bosma tabog'i 20,25. Tiraji 500. Buyurtma №

«Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи»

DUK bosmaxonasida chop etildi.

Toshkent shahar, Chilonzor tumani, Olmazor ko'chasi, 171-uy.

