

**M.E. Po'latov, D.H. Xolmamatov,
N.B. Yahyoxonov**

XIZMATLAR MARKETINGI

O'QUV QO'LLANMA

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Po‘latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B.

XIZMATLAR MARKETINGI

O‘QUV QO‘LLANMA

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

SAMARQAND – 2021

UO’K 339.138:005(07)

P 99

КБК 65.290-2я7

Xizmatlar marketingi. O’quv qo’llanma / Po’latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B.-Samarqand. «FAN BULOG’I» nashriyoti, 2021 y. – 445 bet.

Taqrizchilar:

SH.J. Mamatqulova – SamISI “Marketing” kafedrası dotsenti, i.f.n.

N.U. Arabov – SamDU “Inson resurslarini boshqarish” fakulteti dekani, i.f.d., professor.

Ushbu o’quv qo’llanmada keltirilgan mavzular mantiqan ketma-ketlikda tuzilgan bo’lib, unda xizmatlar marketingining rivojlanish tarixi, xizmatlar marketingining xalqaro modeli, xizmatlar sohasida sifat tushunchasi, xizmatlarni taqdim etish jarayoni, xizmatlar sohasi korxonalarida marketing kompleksi elementlari, servis, narx, sotuv kanallari, siljitish bo’yicha to’liq ma’lumot keltirilgan.

Mazkur o’quv qo’llanma 5230400 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo’yicha) ta’lim yo’nalishi talabalari uchun mo’ljallangan. Lekin undan boshqa ta’lim yo’nalishi talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar hamda ushbu sohaga qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

Темы, освещенные в этом учебное пособие, организованы в логической последовательности, которая включает в себя историю маркетинга услуг, международную модель маркетинга услуг, понятие качества в услугах, процесс предоставления услуг, элементы комплекса маркетинга в обслуживающих предприятиях, услуги, цена, каналы продаж и продвижение.

Данное учебное пособие предназначено для студентов специальности 5230400 - Маркетинг (по отраслям и отраслям). Но его также могут использовать студенты, аспиранты, исследователи и все, кто интересуется в этой области.

The topics covered in this tutorial are organized in a logical sequence that includes the history of service marketing, the international service marketing model, the concept of quality in services, the process of service delivery, elements of the marketing mix in service enterprises, services, price, sales channels, and promotion.

This tutorial is intended for students of the specialty 5230400 - Marketing (by spheres and sectors). But it can also be used by undergraduates, graduate students, researchers, and anyone else with an interest in the field.

ISBN: 978-9943-7833-2-4

© Po’latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B.

© «FAN BULOG’I» nashriyoti, 2021.

KIRISH

Mamlakatimizda so'ng yillarda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning asosiy yo'nalishlaridan biri xizmat ko'rsatish va servis sohasini yanada rivojlantirish hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo'yicha bir qator Prezident farmon va qarorlari qabul qilinmoqda. Soha rivoji bo'yicha tegishli vazifalar belgilab berilmoqda. Jumladan, joriy yilning 22-aprel kuni Prezident Shavkat Mirziyoyev raisligida hududlarda xizmat ko'rsatish sohasi yo'nalishlarini rivojlantirish masalalari bo'yicha videoselektor yig'ilishi o'tkazildi.

Yig'ilishda har bir hududning o'ziga xosligidan kelib chiqib, xizmatlarni kengaytirish, yangi xizmat turlarini yo'lga qo'yish, ilg'or tajribalar va namunaviy loyihalarni joriy etish bo'yicha yangi metodologiya yaratish zarurligi ta'kidlandi. Xizmatlarni kengaytirish, har bir hududning o'ziga xosligini o'rganish, yangi xizmat turlarini yaratishda bozorni o'rganish, ya'ni xizmatlar bozorini o'rganish, hududiy segmentlarning talabidan kelib chiqib yangi xizmatlar turlarini yaratishda xizmatlar marketingi asosiy o'rinda turadi. Bu borada yangi metodologiyani yaratishda marketing ilmidan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

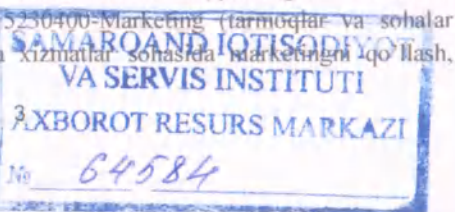
Xizmatlar bozoridagi muammolarning yechimi ko'p jihatdan marketingdan qanchalik ijodiy va maqsadli foydalanishimizga bog'liqdir. Chunki, marketing bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishning jahon tajribasi xazinasini hisoblanadi.

Marketing xizmat ko'rsatuvchi subyektlarning xizmatlar turlarini kengaytirish, talabni o'rganish asosida yangi xizmat turlarini yaratish, siljitish va pirovardida iste'molchilarga yuqori darajali servis ko'rsatishni yo'lga qo'yishni ta'minlaydi. Shuningdek, marketing ilg'or ilm-fan yutuqlarini joriy etish uchun keng imkoniyatlarga ham ega.

Marketing xizmat ko'rsatuvchi subyektlarning faol bozor faoliyati yordamida rivojlanishini bildiradigan juda dinamik tushunchadir. Bundan tashqari marketing xizmat ko'rsatishning bozor talablariga yo'naltirilishini ta'minlashga imkon beradigan tizim sifatida ham qaraladi.

Marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy xizmat ko'rsatish faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Aytish kerakki, zamonaviy xizmat ko'rsatish jarayoni sohasidagi katta yutuqlari, xizmatlar turlarining xilma-xilligi va sifati, hududlarning xususiyatlaridan kelib chiqib xizmatlar turlarini kengaytirish, xizmatlarni iste'molchilarga taqdim etish jarayoni ularning hammasi marketingni qo'llash natijasidir.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, mazkur tayyorlangan "Xizmatlar marketingi" fanidan o'quv qo'llanma



xizmatlar bozorini segmentlash, xizmatlar sohasida marketing kompleksi elementlaridan samarali foydalanish yo'llarini o'rgatishga qaratilgan.

Mazkur o'quv qo'llanmada xizmatlar marketingining shakllanish tarixi, mohiyati va mazmuni, xizmatlar marketingining xalqaro modeli, xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va sifat muammosining mohiyati, xizmatni taqdim etish tushunchasi, ko'zga ko'rinadigan va ko'zga ko'rinmaydigan muhit, xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida marketing kompleksi elementlarini qo'llanilishi yoritilgan.

Ushbu o'quv qo'llanma 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishida tahsil olayotgan talabalarga mo'ljallangan bo'lsada, undan boshqa ta'lim yo'nalishi talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar, shu sohada faoliyat ko'rsatayotgan xodimlar hamda sohaga qiziquvchi havaskorlar ham foydalanishlari mumkin.

1-BO'LIM. XIZMATLAR MARKETINGINING NAZARIY ASOSLARI

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

REJA:

- 1.1. Xizmatlar marketingining shakllanish tarixi, mohiyati va mazmuni.
- 1.2. Xizmatlar marketingining xalqaro modeli.
- 1.3. Xizmatlarni tasniflashga asosiy yondashuvlar.
- 1.4. O'zbekistonda xizmat ko'rsatish va servis sohalarini rivojlantirish masalalari.

1.1. Xizmatlar marketingining shakllanish tarixi, mohiyati va mazmuni

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

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

Birinci bosqich – “Qiyinchilik bilan harakat” (crawlingout) 1953-1979 yillarni o'z ichiga oladi.

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

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

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

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

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

xizmatlarning qo'l bilan ushlab bo'lmasslik, manbadan ajralmasslik, xizmatlar sifatining doimiy emasligi, xizmatlarni saqlab bo'lmasslik kabi xususiyatlarni o'z ichiga oladi.

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

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

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

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

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

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

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

Xizmatlar marketingi – mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va amalga oshirish jarayonidir. U mijozlarga servis firmasi xizmatlarini baholash va to'g'ri tanlovni amalga oshirishga yordam berishni ko'zda tutadi. Mijozga moddiy shaklga ega bo'lmagan bir narsa beriladi, mijoz esa bundan naf va foyda olishi lozim bo'ladi.

Xizmatlar marketingini taqdim etishda xizmatlar ustunlik qiladi, tovarlar esa ularni to'ldiradi. Masalan, soch olish bahosining asosiy qismini sartarosh foydalanayotgan uskuna emas, u sarflayotgan vaqt tashkil etadi.

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

Xizmatlar marketingi – ular tufayli har qanday xo'jalik yurituvchi subyekt xizmatlari mijozlarga yetib boradigan harakatlardir.

Xizmatlar marketingiga xizmatlar turlanishi, iqtisodiyotda xizmatlar o'rni va servis firmalarning marketingdan foydalanishi nuqtai nazaridan qarab chiqish mumkin.

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

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

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

Xizmatlarning sezilarsiz harakteri korxona oldiga nafaqat ularni moddiylashtirish, balki ma'lum xizmat ko'rsatish muhitini yaratish vazifasini ham qo'yadi. Mehmonxonalar iste'molchilarga shunchaki toza choyshab va yaxshi taomni taklif qilibgina qolmay, balki mehmondo'stlik haqidagi taassurotlarni yaratishga imkon beruvchi sezilarsiz xizmatlarni ham taklif qiladi. Bu jismoniy buyumlar emas, balki harakt yoki takliflardir. Albatta, mehmonxona restoranida beriladigan aom shubhasiz mehmonlarning sezilarli taassurot elementidir. Biroq mehmondo'stlik sifatli ovqatlanishdan ustun turadi. Bunda iste'molchilar xizmatlardagi xizmat sifatini baholashga yordam beruvchi sezilarli elementlarning mavjudligiga e'tibor berishadi.

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

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

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

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

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

Eshituvchi sensorli kanal iste'molchilarning baland ovoz, tembrni va tovush, musiqa yoki nutq sifatini qabul qilishini o'z ichiga oladi. Tovushli jo'r bo'lish

e'tiborni jalb etadi, kayfiyatni yaratadi. Tekshiruvlar shuni ko'rsatadiki, musiqa iste'molchilarning kayfiyati va xulqiga katta ta'sir ko'rsatadi. Masalan, sokin musiqada xo'randalar restoranlarda uzoq qolishadi va ko'p pul sarflashadi. Qiziqarlisi shundaki, musiqa iste'molchilarga xizmat ko'rsatuvchi personalning samarali xulqiga yaxshi ta'sir ko'rsatadi.

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

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

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

1.2. Xizmatlar marketingining xalqaro modeli

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

D.Ratmel modeli. Xizmatlar marketingining dastlab yaratilgan modellaridan biri D.Ratmel modeli hisoblanadi. Ratmel modeli dastlab marketingning funksional

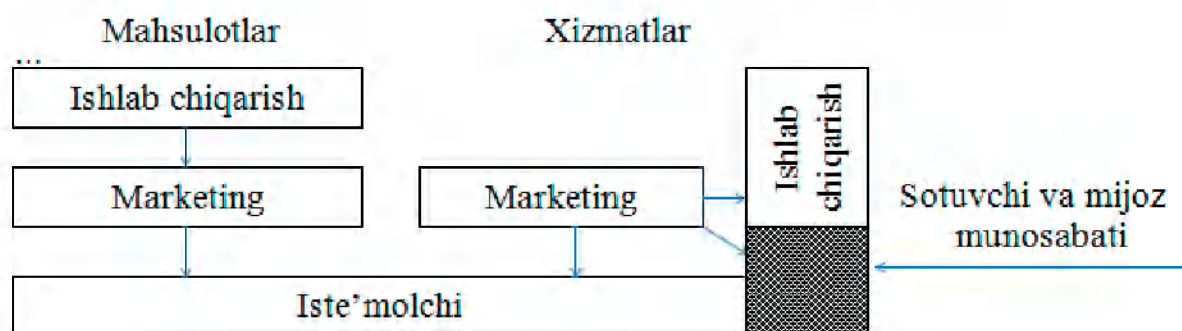
vazifalari bilan ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sektori orasidagi farqni ko'rsatishga urinishlardan biri hisoblanadi.

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

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

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

Quyida D.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasini keltiramiz.

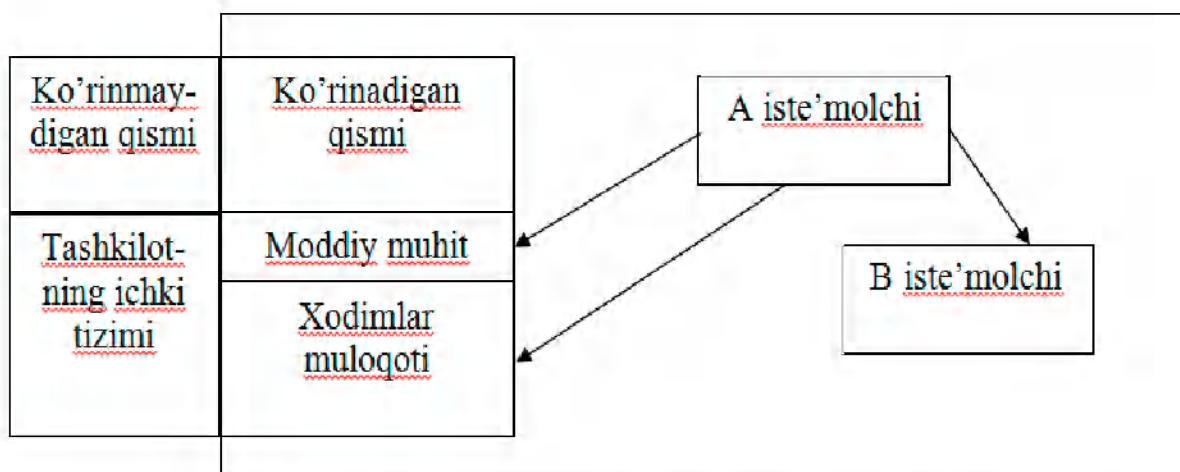


1.1-rasm. D.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasi

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

P.Eygli va Ye.Langearda modeli. Xizmatlar marketingining bu modeli 1976 yilda Fransiyada Marsel universitetining professorlari P.Eygli va Ye.Langeardalar tomonidan ishlab chiqilgan. Ular bu modelni "servakshn" yoki "xizmat ko'rsatish harakatidir" deb atashgan.

Quyidagi 1.2-rasmda P.Eygli va Ye.Langearda modeli keltiriladi.



1.2-rasm. P.Eygli va Ye.Langeardalarning “servakshn” modeli.

Bu model ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda ro'y berishini ko'rsatibgina qolmasdan, balki xizmatlar marketingining qo'l bilan ushlab bo'lmazlik xususiyatini ham qayd etadi. Bu modelda bosh omillar quydagilar hisoblanadi:

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

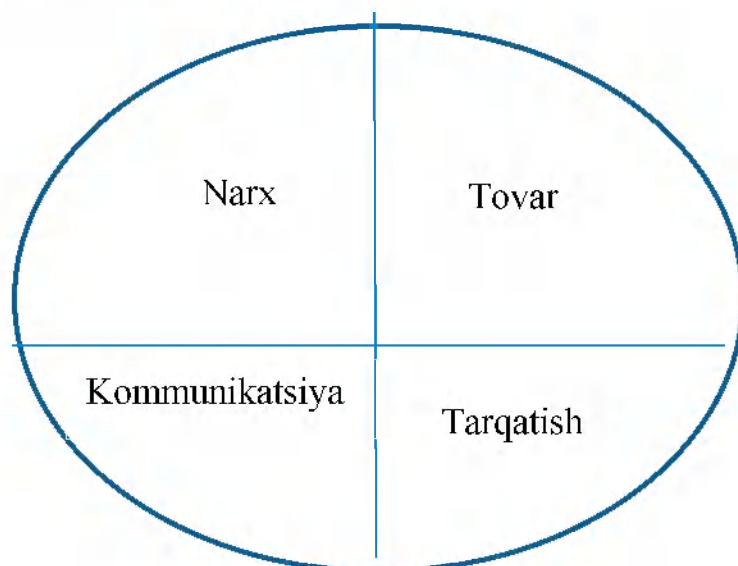
Bu modelda muhim element bo'lib firma xizmatining maqsadli bozori sifatida namoyon bo'lgan A iste'molchi hisoblanadi. Bu yerda A iste'molchi xulq-atvoriga strelka bilan ko'rsatilgan uchta omil katta ta'sir ko'rsatadi. Eygli va Langeard xizmatlarni tashkil etishni ikki qismga ajratadi: ko'rinadigan va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

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

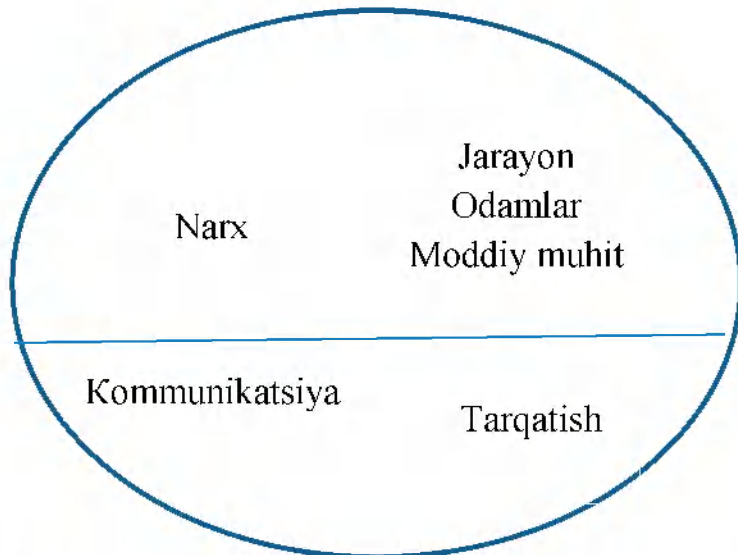
M.D.Bitnerning xizmatlar marketingi modeli. Amerika marketing maktabi hozirgi kungacha 1960 yilda Djerom Makkatri tomonidan yaratilgan “4P”ga sodiqligicha qolmoqda. Arizonsk universitetida M.Bitner bu formulani xizmatlar sohasiga tadbiq etib “6P”gacha ko'paytirdi. Ma'lumki, “4P” an'anaviy formulasi

tashkilot uchun nazorat qilishi mumkin bo'lgan marketing faktorlarini (tovar-product, narx-price, tarqatish kanallari-place, kommunikatsiya elementlari-promotion) o'z ichiga oladi. Tashkilotning asosiy maqsadi shundan iborat bo'lishi kerakki, ular maqsadli bozorga raqobatchilarga qaraganda samaraliroq ta'sir ko'rsatsin. Bu formulani M.Bitner xizmatlar sohasiga qo'llab yana uchta "P"ni kiritib formulani "7P" modeliga aylantirdi. Bular quyidagilar: jarayon-process, moddiy muhit-physical evidence, odamlar-people (1.3-rasm).

Tovarlar
uchun



Xizmatlar
uchun

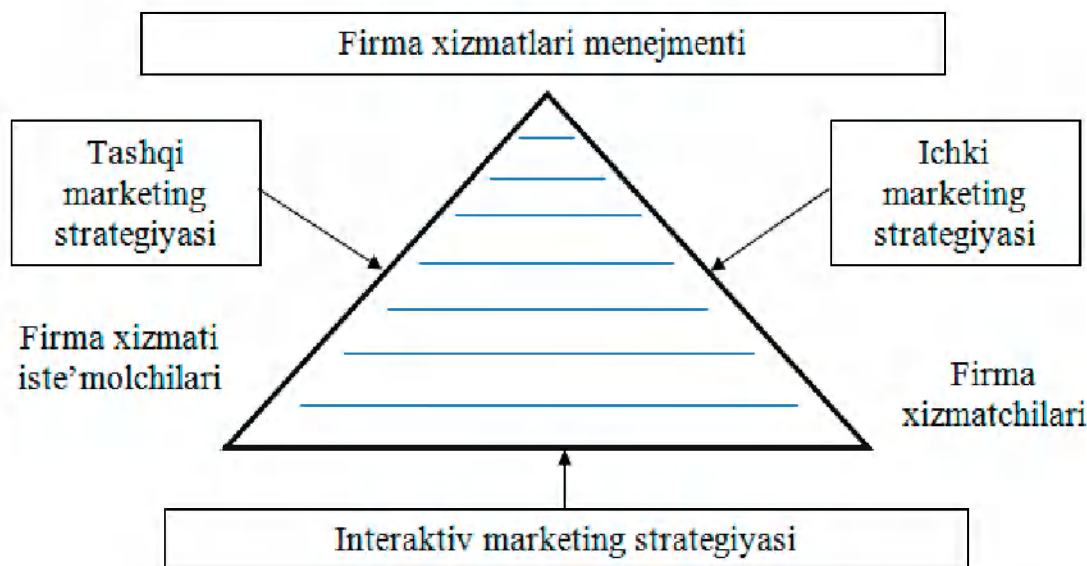


1.3-rasm. "4P" va M.D.Bitnerning xizmatlar marketingi uchun "7P"si

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

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

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



1.4-rasm. Xizmatlar marketingining uchburchak modeli

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

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

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

1.3. Xizmatlarni tasniflashga asosiy yondashuvlar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– mahsulot, korxonaning bozorda iste'molchi e'tiboriga sotib olish, qo'llash yoki iste'mol etish uchun taklif etiladigan narsa. U o'z ichiga ham moddiy (mehmonxona nomerlari, restoranlar, barlar va boshqa), ham nomoddiy (xizmatlar) komponentlarni oladi;

– narx, mahsulotni sotishdan foyda olish funksiyasini bajaradi va korxona va uning mijozlari o'rtasidagi ma'lum o'zaro munosabatlarni o'rnatish vositasi hisoblanadi;

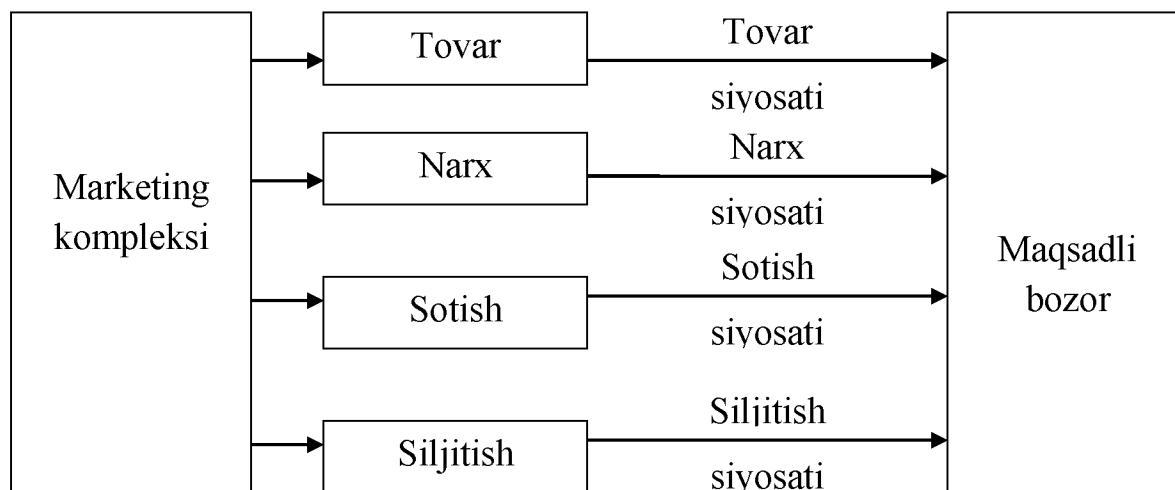
– sotish, mahsulotning samarali tarqatilishini ta'minlaydi. Masalan, ko'p hollarda mehmonxona nomerlari vositachi yordamida, tur agentlar orqali sotishadi, iste'molchilar manfaatlarida ularni band qilishadi;

– kommunikatsiyalar, talabni shakllantirish va uni bozorga chiqarish bo'yicha barqaror va samarali faoliyatni ta'minlash uchun korxona va bozorning boshqa sub'ektlari o'rtasidagi o'zaro faoliyatning barcha elementlarini o'z ichiga oladi.

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

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

Narx siyosati har bir mahsulotga nisbatan narxning o'zgarish darajasi va dinamikasini aniqlaydi. Narx siyosatini ishlab chiqish muammolarining dolzarbligi shu bilan bog'liqki, narx eng muhim funksiyani bajaradi. Bunda shuni hisobga olish kerakki, bozor sharoitida narxni tashkil etish ko'p omillarning ta'siriga uchraydi, shuning uchun marketing tavsiyalariga asoslanadi. Lekin narxni hosil etish strategiyasini tanlash, yangi mahsulotlarga narxni belgilashga yondoshish narxlarni boshqarishning tarkibiy qismi hisoblanadi.



1.5-rasm. Marketing kompleksini ishlab chiqish.

Marketing talablari faqat yuqori sifatli mahsulotlarni (xizmatlar ham mahsulot ko'rinishida talqin qilinadi) ishlab chiqish va unga optimal narxni belgilash bilan cheklanib qolmaydi. Kerakli tarzda bu mahsulotni iste'molchiga yetkazish, uning maqsadli bozorga kirishini ham ta'minlash kerak. Shuning uchun korxona

marketingli **sotish siyosatini** shakllantirishda o'z ifodasini topuvchi tadbirlar kompleksini o'tkazish kerak.

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

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

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

1.4. O'zbekistonda xizmat ko'rsatish va servis sohaslarini rivojlantirish masalalari

O'zbekistonda hozirgi kunda xizmat ko'rsatish sohasi o'sish sur'atlari, yangi paydo bo'lgan xizmatlar turlari soni, bozor hamda iste'molchilar ehtiyojlariga moslashish bo'yicha muhim ahamiyatga ega bo'lmoqda.

Mamlakatimizda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishga alohida e'tibor berib kelinmoqda. Xususan, 2021-yilning 22-aprel sanasida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev hududlarda xizmat ko'rsatish sohasi yo'nalishlarini rivojlantirish masalalari bo'yicha videoselektor yig'ilishi o'tkazdi. Yig'ilishda har bir hududning o'ziga xosligidan kelib chiqib, xizmatlarni kengaytirish, yangi xizmat turlarini yo'lga qo'yish, ilg'or tajribalar va namunaviy loyihalarni joriy etish bo'yicha yangi metodologiya yaratish zarurligi ta'kidlandi. Buning uchun, O'zbekiston milliy banki huzurida xizmatlarni rivojlantirish bo'yicha loyiha-tahliliy markazi tashkil etilishi va barcha viloyatlardagi filiallarida uning bo'limlari ochilishi belgilandi.

Ularda aholiga namunaviy tayyor biznes loyihalari taqdim etiladi, kasbga o'qitishdan biznesni yo'lga qo'yishgacha bo'lgan kompleks xizmatlar ko'rsatiladi.

Shundan kelib chiqqan holda, 2021-yil 11-mayda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-5113 sonli qarori qabul qilindi. Mazkur qarorda xizmatlar sohasining mamlakatimiz iqtisodiyotidagi ulushini ko'paytirish, joylarda xizmatlar sohasidagi mavjud imkoniyatlarni to'liq ishga solish, xizmatlar turlarini kengaytirish va sifatini oshirish bo'yicha o'z yechimini kutayotgan muammoli masalalarni hal qilish maqsadida 2021-2023 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari belgilab olindi.

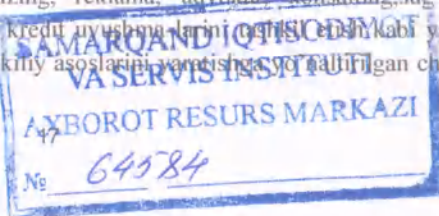
O'zingiz taqqoslab ko'ring, xizmat ko'rsatish sohasining ulushi taraqqiy topgan mamlakatlarning yalpi ichki maxsuloti tarkibida, masalan, Amerika Qo'shma Shtatlarida 80 foizga, Buyuk Britaniya, Kanada, Fransiya 70 foizdan ziyod, Germaniya, Italiya, Yaponiyada 68 foizga teng bo'lsa, O'zbekistonda bu ko'rsatkich ulardan deyarli ikki barobar kam...". "...e'tiboringizni ushbu masalaning yana bir jihatiga qaratmoqchimiz. Ilg'or mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, xizmat ko'rsatish tarmog'i iqtisodiyotning eng tez rivojlanadigan sohasi bo'lib, aynan shu soha ortiqcha ishchi kuchlarining katta qismini o'ziga jalb etishi mumkin".

Mamlakatimizda xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning mustaqil sohasiga aylanmoqda. Bu holat qo'yidagi sabablarga ko'ra yuzaga keldi: davlat moliyalashtirilishining kamayishi, ya'ni mulk shaklini o'zgartirish jarayonlarining ta'siri va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish natijasida aholiga va tashkilotlarga pullik xizmatlar ko'rsatish oshib bordi; ko'plab yangi xizmat turlari paydo bo'ldi (buxgalterlik xizmatlari, brokerlik xizmatlari va hokazo); xizmat ko'rsatish korxonalari orasida raqobat kuchaydi.

Iqtisodiy islohatlarni yuksaltirish, iqtisodiyot sohasida erkinlashtirish va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan ijtimoiy-iqtisodiy ustuvorliklarni bosqichma-bosqich amalga oshirish Respublikamizda xizmat ko'rsatish sohasini yuqori sur'atlarda rivojlantirishni ta'minlamoqda. Jumladan quyidagi chora-tadbirlar xizmatlar sohasini rivojlanishiga imkon bermoqda:

– 2017-2021 yillarda sog'liqni saqlash, ta'lim bolalar sportini rivojlantirish, kompyuterlashtirish va axborot kommunikasiya texnologiyalari, kommunal xizmatlar uy-joy qurilishi, qishloq infrastrukturasi rivojlantirish, ish bilan bandlikning mintaqaviy dasturlari, kichik biznesni rivojlantirish, bank sohasini isloh qilish va boshqa tarmoq dasturlarini amalga oshirish;

– depozitar tizim, auditorlik, lizing, reklama, advokat, konsalting, sug'urta faoliyatlari, mikromoliyalashtirish va kredit uyushmalarini qo'llab-quvvatlash, yangi bozor institutlarining xuquqiy va tashkiliy asoslarini yaratishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar;



- transport kommunikasiyasi tizimlari, telefon aloqa stansiyalari va liniyalarini rivojlantirish bo'yicha xorijiy investisiyalarni jalb qilish,
- mehmonxonalar tarmog'ini rivojlantirish, qishloq aholi punktlarini ichimlik suvi va gaz bilan ta'minlash dasturlarini amalga oshirish bo'yicha amaliy chora tadbirlarni amalga oshirish.

Mamlakatimiz Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2020 yilgi Oliy Majlisga Murojaatnomasidagi ma'ruzasida mamlakatimizda xizmatlar sohasini rivojlantirish orqali aholini ish bilan ta'minlash bo'yicha qo'yidagilarni ta'kidlab o'tdilar: "Albatta, raqamli iqtisodiyotni shakllantirish kerakli infratuzilma, ko'p mablag' va mehnat resurslarini talab etishini juda yaxshi bilamiz. Biroq, qanchalik qiyin bo'lmasin, bu ishga bugun kirishmasak, qachon kirishamiz?! Ertaga juda kech bo'ladi. Shu bois, raqamli iqtisodiyotga faol o'tish – kelgusi 5 yildagi eng ustuvor vazifalarimizdan biri bo'ladi.

Raqamli texnologiyalar nafaqat mahsulot va xizmatlar sifatini oshiradi, ortiqcha xarajatlarni kamaytiradi. Shu bilan birga, meni juda qattiq tashvishga soladigan va bezovta qiladigan eng og'ir illat – korrupsiya balosini yo'qotishda ham ular samarali vositadir. Buni barchamiz teran anglab olishimiz darkor. Temir yo'l sohasida yo'lovchi va yuk tashish, ekspluatatsiya va xizmat ko'rsatishni bir-biridan ajratish, ya'ni, tabiiy monopoliya qismini alohida, xususiy sektorni jalb qilish mumkin bo'lgan yo'nalishlarni alohida rivojlantirish lozim"² deya ta'kidlab o'tganlar.

Xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi xozircha bozor mezonlariga mos kelmayapti va uni dunyoning rivojlangan mamlakatlarida bu sohada erishilgan ko'rsatkichlarga taqqoslab bo'lmaydi. Bu mamlakatlarda xizmatlarning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 60-80 foizni tashkil etadi, xizmat ko'rsatish sohasida iqtisodiyotda band bo'lgan aholining qariyb 70 foizi mehnat qiladi, aholining iste'mol xarajatlari tarkibida esa maskur soha 50-60 foizni tashkil etadi, vaholanki, respublikamizda bu ko'rsatkich 10-15 foizdan oshmaydi".

Keyingi yillarda telekommunikasiya va aloqa, moliyaviy xizmatlar, ko'chmas mulkni sotish bo'yicha xizmatlar xajmi yuqori sur'atlarda o'sib bordi.

Mamlakatimizda inflyasiyani cheklash va daromadlarni indeksasiya qilish borasida yaratilgan makroiqtisodiy sharoitlar aholining to'lovga qodir talabini o'sishi va iste'mol strukturasi yaxshilashga imkon bermog'ida. Mamlakatimizda 1995-2005 yillarda tovar aylanmasi hajmi va xizmatlarni sotish hajmi o'sib bordi xamda tovar va xizmatlarni umumiy sotish hajmida xizmatlarni sotish hajmi salmog'ining o'sib borishi tendensiyasi kuzatildi. O'zbekiston Respublikasida 1995-2005 yillarda aholiga tovar va xizmatlarni sotish hajmlari to'g'risidagi ma'lumotlar qo'yidagi 5-jadvalda keltirilgan.

² <https://president.uz/oz/lists/view/3324>

Chakana tovar aylanmasi o'sishi dinamikasiga aholi daromadlari va xarajatlarining o'sishi; daromadlar tabaqalashishining qisqarishi; chakana baholar o'sish sur'atlarining kamayishi va daromadlarning xarid qobiliyatini oshishi; xalq iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni o'sishi o'z ta'sirini ko'rsatgan. Chakana tovar aylanmasi o'sishini sekinlashuvi yuridik va jismoniy shaxslarning savdo faoliyatini tartibga solish bo'yicha xukumat qarorlarini qabul qilinishi natijasida birinchi navbatda savdo tarmog'idagi norasmiy soha ko'lamlarini qisqarishi va bozor infrastrukturasining rivojlanish sur'atlarining mintaqalar o'rtasida tabaqalanishi natijasida yuzaga keldi.

Xizmat ko'rsatish sohasi uchun bozor iqtisodiyotiga o'tish davridagi strategik vazifa bo'lib aholiga xizmat ko'rsatish darajasini pasaytirmasdan xizmatlar bozorida barqarorlikni saqlash hisoblanadi.

Aholiga xizmat ko'rsatuvchi faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar bilan bir qatorda yangi korxonalarning shakllanishi g'oyat muhim hisoblanadi, chunki ular raqobatni keltirib chiqarishadi va xizmatlar xajmini oshirishadi.

Xizmat ko'rsatish sohasida xo'jalik yuritishning bozor mexanizmlarini shakllanishi, ushbu sohada muvofiq xolda bozor munosabatlarining shakllanishi bilan bog'likdir.

Xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi ishsizlikni kamaytiradi va shu orqali mamlakatimiz iqtisodiyotida keskin ijtimoiy-iqtisodiy muammolardan birini hal etishi mumkin. Xizmat ko'rsatish sohasida tadbirkorlikning rivojlanishi, axolining erkin mablag'larini jalb etish uchun qo'lay muhit yaratadi xamda aholining turmush darajasini oshirishga yordam beradi.

Xizmat ko'rsatish sohasida xozirgi kunda dolzarb masala bo'lib, ushbu sohani boshqarishdagi strukturaviy o'zgarishlar bilan bog'lik bo'lgan muammolar hisoblanadi. Ushbu o'zgarishlar - iqtisodiyotning bosqichma-bosqich transformasiyalashuvi va xo'jalik yuritishning bozor metodlariga o'tish bilan bog'likdir.

O'zbekiston Respublikasida istiqbolda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish va kengaytirish imkoniyatlari qo'yidagilardan iboratdir:

1. Pullik xizmatlar tizimining kelgusida jadal rivojlanishini ta'kidlash lozim. Shu bilan pullik xizmatlar salmog'ining oshishi hisobiga iste'mol xarajatlarining tuzilishi o'zgaradi. Sog'likni saqlash, ta'lim, madaniyat, san'at, uy-joy kommunal xo'jaligi, aloqa sohalarida xizmatlarni ko'rsatish va pullik xizmatlarning kengayishi tendensiyalarining kuchayishi kuzatilmokda. Ushbu tarmoqlar qo'shimcha holda bir qator xizmatlarni xam ko'rsatishadi.

2. Xo'jalik yuritishning bozor tizimi shakllanayotgan sharoitda savdoning bog'lovchi bo'g'in sifatida roli oshib boradi. Ushbu sohaning o'sishi istiqbolli hisoblanadi va yetarlicha imkoniyatlarga egadir.

3. Sanatoriya kurort muassasalarida, dam olish uylari va bazalarida, pansionatlarda dam oluvchi turistlar uchun xar tomonlama rivojlangan dam olish industriyasini yaratish, amal qiluvchi mexmonxonalar majmualarini qayta ta'mirlash, zamonaviy talablarga javob beruvchi yangi va takomillashtirilgan dam olish obyektlarini barpo etish orqali sanatoriya-kurort xizmatlari hajmini o'stirishda yetarlicha istiqbollar mavjuddir.

4. Ko'rsatilayotgan xizmatlar strukturasi keskin o'zgarishlar amalga oshmokda. Qarorlarni kabul qilish uchun zarur bo'lgan axborotlarga ehtiyojning ortishi bilan va tadbirkorlik tavakkalchiligining kamayishi bilan axborot va maslahat xizmatlarining salmog'i oshib bormokda.

5. Ehtiyojlarning kengayishi va yangi turlarining paydo bo'lishi xamda ishchi kuchining ishlab chiqarish sohasidan ozod bo'lishi, ushbu ishchi kuchlarining xizmat ko'rsatish sohasiga oqib kelishiga sharoitlar yaratadi, bu holat mamlakat iqtisodiyotida xizmat ko'rsatish sohasining salmog'ini oshishiga olib keladi.

6. Tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish uchun zarur bo'lgan bozor munosabatlari sharoitlariga muvofiq keluvchi moliyaviy, lizing, konsalting, yuridik va boshqa xizmatlarning rivojlanish sur'atlari yuqori emas. Xizmatlar sohasi uchun malakali kadrlarni tayyorlash va tizimi rivojlantirishni va yanada takomillashti-rishni talab qiladi.

Mamlakatimizda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda qo'yidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish zarurdir:

- xizmatlar bozorini o'rganishda xizmatlarga bo'lgan talabni aniq-lovchi kuchlar, omillarni ushbu sohada faoliyat ko'rsatuvchi firmalarning raqobat ustunliklari manbalarini aniqlash;
- mumkin bo'lgan tavakkalchiliklarni xizmatlar sohasini diversifika-siyasini amalga oshirish orqali kamaytirish;
- ayrim xizmatlarni bitta korxona miqyosida birlashtirish. Masalan, a) bank, birja va vositachilik xizmatlari; b) yuk va yo'lovchi tashish korxonalarida xayot va mulk sug'urtasi, xatlarni yetkazib berish, turistik xizmatlarni yo'lga qo'yish;
- xizmatlarni rivojlantirish maqsadida konsalting va marketing, reklama xizmatlarini keng rivojlantirish;
- jamiyatda ehtiyoj paydo bo'lgan xizmatlarning yangi turlarini rivojlantirish;
- xizmatlar sohasida raqobat muhitini yaratish;
- xizmatlar sohasini rivojlanishi ustidan doimiy monitoringni amalga oshirish;
- qishloq aholisini xizmatlar sohasiga kengroq jalb qilish;
- xizmatlar marketingini rivojlantirish;
- xizmatlar marketingining maqsadlarini aniqlab olish va uning funksiyalari, vazifalari, tamoyillarini amaliyyotga tatbiq etish.

Iqtisodiy isloxlarni amalga oshirishda xizmatlarni sertifika-siyalashtirish xam katta ahamiyatga egadir. O'zbekiston Respublikasining Xalqaro savdo tashkiloti (WTO) ga kirish jarayonidagi muzokaralarning murakkab jarayoni bo'lib xizmatlar sohasi hisoblanadi. Xizmatlar bilan savdo kilish bo'yicha Bosh kelishuvga qo'shilish faqat texnik to'siqlar bo'yicha masalalarni emas, balki jismoniy shaxslar, investisiyalarni xarakatlanish qoidalari va bu sohadagi ichki tartibga solinadigan boshqa muammolarni xam o'z ichiga oladi.

Strategik va texnik yangiliklar tez ishlab chiqiladigan va amalga oshiriladigan bozorlar yetakchi hisoblanadilar. Xar doim xam bitta mamlakat turli xizmat sohalarida ustunlikka ega bo'la olmaydi. Masalan, Amerika Qo'shma Shtatlari barcha xizmatlar sohalarida emas, balki bir qator sohalarda ilg'orlik qiladi. Finlyandiya mobil telefonlar bozorida ilg'orlikka erishgan.

Tashqi bozorlarga chiqish firma uchun barcha chora-tadbirlar puxta rejalashtirilgan va tashkil etilgan sharoitda bir qator ustunliklarga erishish imkonini beradi. Kompaniya o'z raqobatchisini yangi mamlakatlar bozoriga tomon xarakatlanishini ko'rganda, raqobatchisidan oldin ushbu bozorda o'ziga kuchli pozisiyani ta'minlash uchun imkoniyatlar qidira boshlaydi. Masalan, kompyuter va axborot texnologiyasi sohasida faoliyat ko'rsatuvchi Fujitsu firmasi ikki strategiyadan, ya'ni ichki o'sish va strategik xarid qilish strategiyalaridan foydalanish hisobiga jaxon darajasidagi nufuzga erishdi.

Servis kompaniyalari u yoki xalqaro bozorning potensial imkoniyatlarini aniqlash uchun bir qator usullardan foydalanishadi. Bu holat qisman firmaning asosiy servis jarayoni tabiati va xizmatlarni ko'rsatish tizimiga bog'liqdir.

Iste'molchilarni import qilishda servis kompaniyalari boshqa mamlakatlarning iste'molchilarini o'z mamlakatlaridagi servis kompaniyalariga tashrif buyurish uchun jalb qilishadi. Bunda xizmat ko'rsatishdagi farqli tomonlar yoki raqobat ustunliklariga e'tibor bilan qarashlariga ahamiyat beriladi. Iste'molchilar go'zal tog' chang'isi uchish dam olish maskanlariga borishadi. Daromadi yetarlicha bo'lgan iste'molchilar esa tibbiyot sohasida yuqori malakaga ega bo'lgan mutaxassisleri bo'lgan mashhur kasalxona va klinikalarga borib davolanishadi.

Iste'molchilarni yangi joylarga tashishda servis kompaniyasi yo'lovchi tashish bilan shug'ullansa, uning xalqaro bozorga chiqishi iste'molchilar uchun ma'qul bo'lgan yo'nalishda yangi yo'nalishlarni taklif qilish ko'rinishida bo'ladi. Ushbu strategiya asosan yangi mijozlarni jalb qilishda foydalaniladi.

Mulk ob'yektiga yo'naltirilgan xizmatlar mijoz tasarrufida bo'lgan mulk obyektlariga xizmat ko'rsatish turlarini birlashtiradi va jixozlarni ta'mirlash va o'rnatish, yuk tashishlari, xonalarni yig'ishtirish, omborlarda saqlash va hokazo xizmatlarni o'z ichiga oladi. Bunday xizmatlarni ko'rsatuvchi kompaniyalar uchun iste'molchilar o'z buyumlarini servis korxonasiga o'zlari olib kelishi yoki kompaniya

borib xizmat ko'rsatishidan qat'iy nazar xorijiy bozorlarda ishtirok etish zarurdir. Ayrim holatlarda tor ixtisoslashgan mutaxassislarni boshqa mamlakatda joylashgan asosiy korxonadan olib kelishga to'g'ri keladi. Bundan tashqari tashish mumkin bo'lgan obyektlar ta'mirlash va zamonaviylashtirish uchun xorijiy mamlakatda joylashganservis markaziga olib kelinadi. Xuddi yo'lovchi tashish bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar singari yuklarni tashish bo'yicha kompaniyalar xam yangi bozorlarga yangi transport yo'nalishlarini taklif etish orqali chiqishadi.

Axborot xizmatlari inson ongiga yo'naltirilgan xizmatlarni (masalan, yangiliklarni tarqatish va ko'ngil ochar o'yinlar) va axborotlarni qayta ishlashga asoslangan xizmatlarni (masalan, bank va sug'urta xizmatlari) o'z ichiga oladi.

Bob bo'yicha xulosalar

Xizmatlar marketingi – mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va amalga oshirish jarayonidir. U mijozlarga servis firmasi xizmatlarini baholash va to'g'ri tanlovni amalga oshirishga yordam berishni ko'zda tutadi. Mijozga moddiy shaklga ega bo'lmagan bir narsa beriladi, mijoz esa bundan naf va foyda olishi lozim bo'ladi.

Xizmatlar marketingini taqdim etishda xizmatlar ustunlik qiladi, tovarlar esa ularni to'ldiradi. Masalan, soch olish bahosining asosiy qismini sartarosh foydalanayotgan uskuna emas, u sarflayotgan vaqt tashkil etadi.

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

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

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

Xizmat ko'rsatish sohasi uchun bozor iqtisodiyotiga o'tish davridagi strategik vazifa bo'lib aholiga xizmat ko'rsatish darajasini pasaytirmasdan xizmatlar bozorida barqarorlikni saqlash hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi ishsizlikni kamaytiradi va shu orqali mamlakatimiz iqtisodiyotida keskin ijtimoiy-iqtisodiy muammolardan birini hal etishi mumkin. Xizmat ko'rsatish sohasida tadbirkorlikning rivojlanishi, axolining erkin mablag'larini jalb etish uchun qo'lay muhit yaratadi xamda aholining turmush darajasini oshirishga yordam beradi.

Tayanch so'z va iboralar. Xizmat, xizmatlar marketingi, "Qiyinchilik bilan harakat" (crawlingout), "Shoshilinch harakat" (scurrying about), "Ishonchli qadam" (walking erect), D.Ratmel modeli, P.Eygli va Ye.Langearda modeli, M.D.Bitnerning xizmatlar marketingi modeli.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

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

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

REJA:

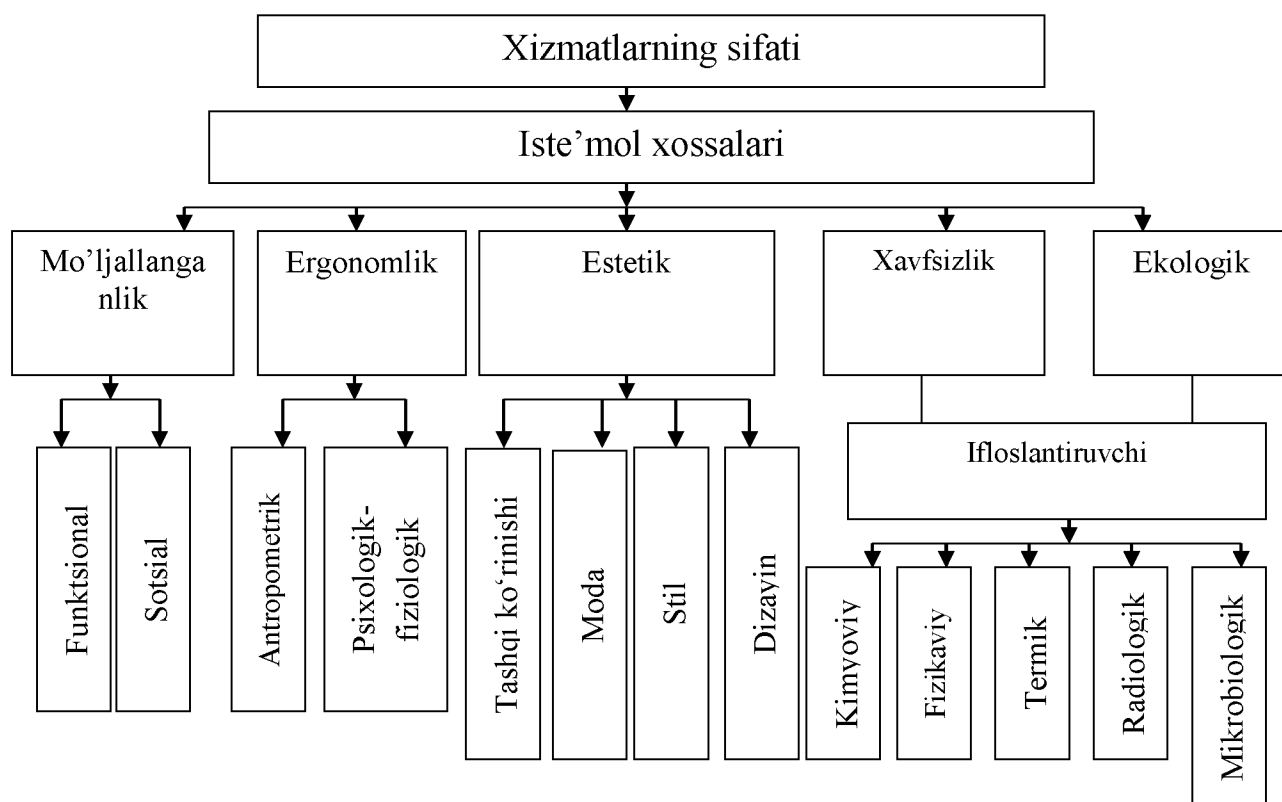
- 2.1. Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va sifat muammosining mohiyati.
- 2.2. Xizmat sifatini belgilab beruvchi asosiy omillar va ularning tavsifi.
- 2.3. Xizmatlar sifati modeli. Kutilayotgan va qabul qilinayotgan sifat.
- 2.4. Xizmatlar sifati standarti va ularning korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashdagi roli

2.1. Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va sifat muammosining mohiyati

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

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

Xizmatlarning iste'mol xossalari nomenklaturasi quyidagi 2.1-rasmda keltirildi.



2.1-rasm. Xizmatlarning iste'mol xossalari nomenklaturasi.

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

Xizmatlar funksional va sotsial maqsadlarga qaratilgan bo'ladi. **Xizmatlarning funksional maqsadi** – mijozning asosiy ehtiyojini qondirishga qaratilganlidir. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalari xizmatining funksional mo'ljallanganligi – bu buyurtmachilarning ovqatlarni iste'mol qilish asosida ehtiyojlarini qondirishidadir. Xizmatlarning natijasi esa bir qancha ko'rsatkichlarlar asosida baholanishi mumkin. Masalan, kulinariya va konditer mahsulotlarining xizmat ko'rsatish natijasi ularning ozuqaviy qiymati, kimyoviy tarkibi radiatsion, kimyoviy, mikrobiologik jihatdan xavfsizligi kabilari bilan aniqlanadi. Material bo'lmagan xizmatlar sifati, masalan ta'lim xizmatlari sifati, o'quvchining qanchalik darajada o'zlashtirishi darajasi bilan aniqlanadi.

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

Xizmatlarning ergonomik xususiyatlari deganda, xizmatlarning antropometrik va psixofizologik jihatdan o'ziga xosligini hisobga olgan holda ularning ehtiyojlarining qondirilishi aytiladi. Antrometrik xususiyatlar – bu iste'molchilar ehtiyojlarining ularning antrometrik tavsiflari hisobga olgan holda qondirilishiga aytiladi. Masalan, lyuks klassdagi restoronlar xizmatining indentifikatsion ko'rsatkichlaridan biri mijozlar o'tirishi uchun tirsakni qo'yib o'tiradigan kreslolarining mavjudligi hisoblanadi. Bu kreslolarining o'lchamlari (balandligi, eni, chuqurligi va hakovolar) balog'atga yetgan odamning o'rtacha antrometrik ko'rsatkichlariga mos kelishi kerak. Bolalar qahvaxonasi bolalarga xos

mebellar bilan jixozlangan bo'lishi kerak. Shuni alohida qayd etish lozimki, hamma xizmatlar turi ham antropometrik ko'rsatkichlar bo'yicha tavsiflanmaydi.

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

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

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

Xizmatlarning estetik xususiyatlari deganda xizmatlarning buyurtmachilarning estetik ehtiyojlarini qondira olish darajasi tushuniladi. Estetik xususiyatlar asosan sifatli tavsifga ega bo'ladi. Xizmatlarning estetik xususiyatini ko'rsatuvchi sifat tavsiflaridan biri tashqi ko'rinish hisoblanadi. Masalan, binoning tashqi ko'rinishi, salon va xonaning inter'eri, ishlab chiqarishda va xizmatlar sohasida ishlayotgan hodimlarning tashqi ko'rinishi (ko'rinishi, bosh kiyimlar, qo'llarning holati, makiyajlar va boshqalar). Moddiy mahsulotlarning tashqi ko'rinishi ham xizmatlarning tashqi ko'rinishi ham xizmatlarning estetik xususiyatlari elementlaridan sinaladi.

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

Xizmatlarning iste'molchilar uchun xavfsizligi. Xizmatlarning iste'molchilar uchun xavfsizligi – deganda, uning hayoti va sog'ligiga ta'sir etuvchi xavf-xatarining yo'qligi yoki bu xavf-xatar ko'rsatkichlarining belgilangan meyorlardan ortiq

bo'lmashligi tushuniladi. Xizmat ko'rsatuvchi xizmatlarni amalga oshirishda belgilangan talablarga rioya qilishi kerak. Agar natija moddiy harakterga ega bo'lsa, u holda vaqti-vaqti bilan tayyor mahsulotning xavfsizligini nazoratdan o'tkazib turish kerak. Chakana savdo xizmatida esa sotuvchi mijozning narsalarining xavfsizligini ta'minlashi shart (masalan, avtomashinalar, saqlash kameralariga topshirilgan buyumlar va boshqalar). Sotilayotgan tovarlar uchun esa uning xavfsiz ekanligini ko'rsatuvchi setifikatlari bo'lishi talab etiladi. Shuningdek xizmatlarning xavfsizligi xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning xavfsizligi asosida ham ta'minlanadi.

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

Xizmatlarning ekologik xususiyatlarining ko'rsatkichlari bo'lib kimyoviy, mikrobiologik, biologik zararlarning miqdori, shuningdek ishlab chiqarish jarayonida bo'ladigan elektrik, elektromagnit, termik va shovqinlar darajasining atrof-muhitga ko'rsatayotgan ta'siri tushuniladi. Atrof muhitni ifloslantirish darajasiga qarab xizmatlarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

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

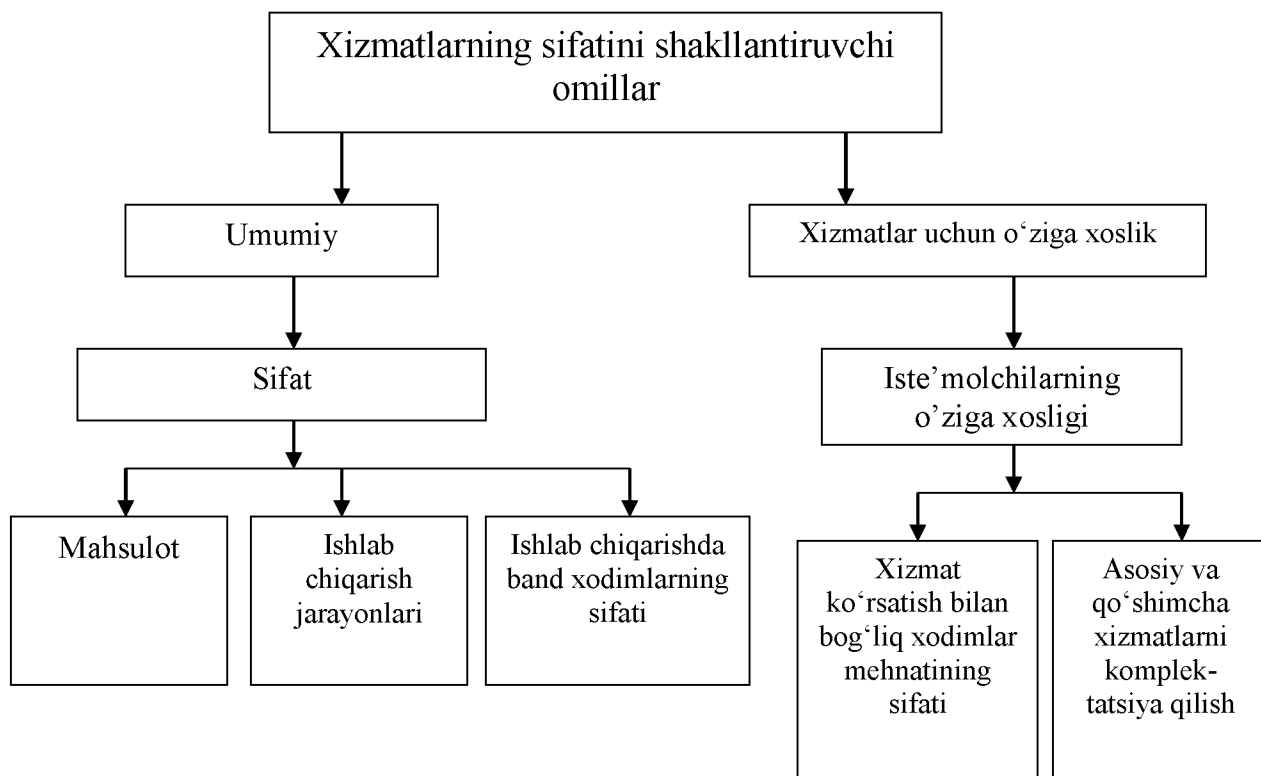
Birinchi guruhga ta'lim, tabiatni qo'riqlash, axborot-resurs markazlari va ob'ektlarini qo'riqlash bilan bog'liq bo'lgan xizmatlarni kiritish mumkin. Ikkinchi guruhga esa atrof-muhitni ifloslantiradigan ya'ni kimyoviy tozalash, kir yuvish, fotoatele, umumiy ovqatlanish, sotish, transport, tibbiy, kommunal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

2.2. Xizmat sifatini belgilab beruvchi asosiy omillar va ularning tavsifi

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

Xizmat ko'rsatish uchun foydalaniladigan mahsulotlar sifati xizmatlar sifatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Xizmatlar ko'rsatishda quyidagi xom ashyolar va mahsulotlardan foydalaniladi: xom ashyo, material, polufabrikatlar, tayyor mahsulotlar va tovarlar. Masalan, oziq-ovqat xom ashyolari va yarim tayyor mahsulotlar kulinariya va qandolat mahsulotlarining sifatini shakllantirishda muhim

omil bo'lib xizmat qiladi. Materiallar va komplekt mahsulotlari, nooziq-ovqat iste'mol tovarlarini, ishlab chiqarish tovarlari, transport vositalarini ta'mirlash xizmatlarida muhim ahamiyat kasb etadi.



2.2-rasm. Xizmatlar sifatini shakllantiruvchi omillar.

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Xizmatlar sifati modeli. Kutilayotgan va qabul qilinayotgan sifat

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

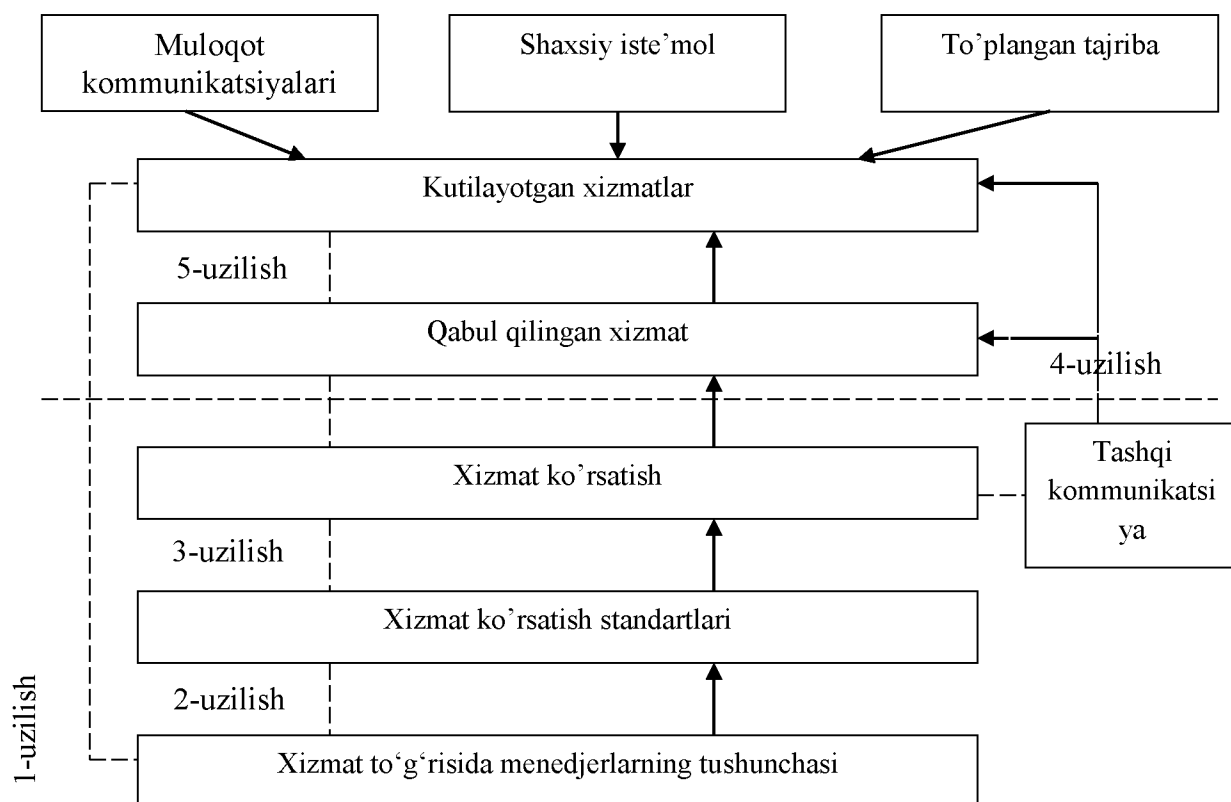
1-uzilish. Chizmada ko'rsatilganidek 1-uzilish – bu kutilayotgan xizmatlar to'g'risida menejrlarning tushunchasi tarzida namoyon bo'ladi. Bu uzilishning bo'lishi menejrlarning iste'molchilar ehtiyojlarini va ular nimani kutayotganliklarini bilmasligida namoyon bo'ladi.

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

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

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

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



2.3-rasm. Xizmatlar sifatining uzilishlarga asoslangan modeli

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

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

Xizmat ko'rsatishda insoniy omillar korxonaning muhim resursi bo'lib, asosiy rolni o'ynaydi. Personal va mijoz o'rtasidagi xizmat ko'rsatish jarayonidagi o'zaro

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

Mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko’rsatishning muhim omili – mahsulotni taklif etish muhitini aniqlovchi atrof-muhit hisoblanadi, bu mijozning u yoki bu korxona xizmatidan foydalanishga qarori uchun asos bo’ladi. Masalan, restoran zalidagi muhit xo’randaga tez ta’sir ko’rsatadi. Tan olingan samara restoranni tanlash jarayoniga ta’sir etadi. Beixtiyor samara eng nozik vositalar bilan yaratiladi: yorug’lik, mebel turi, dasturxon rangi, musiqa orqali amalga oshiriladi. Bu ko’proq “mavzuli” restoranlarda ko’rinadi. Ular mijozlarda maxsus kayfiyatni ko’tarish uchun rang, tovush, yorug’lik, dekorativ va vizual samaralardan foydalanadilar. Xuddi shunday, mehmonxona mahsulotini shakllantirib, uning taklif etilish muhitini inobatga olish kerak. Tashqi ko’rinishi kerakli bezatilmagan mehmonxona uning obro’siga putur yetkazishi mumkin. Kechqurunlari ba’zi harflarining chiroqlari yonmaydigan yozuvlar, kerakli tarzda jihozlanmagan avtomobillar to’xtash joylari, xizmat ko’rsatuvchi personallarning yuvilmagan ish kiyimlari, eskirgan reklama ma’lumotlari va boshqa narsalar mijozda mehmondo’slik industriyasi korxonasi haqidagi salbiy taassurotlarni shakllantiradi.

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

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

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

Amaliyotda marketingni boshqarish jarayoni egiluvchanligi bilan farqlanadi. U o’zining tuzilishi, alohida tarkibiy qismlarning o’rnini korxona xususiyati va uning marketingga kiritilganligi, bozorni o’rganish darajasi, qo’yilgan maqsadlar, vazifalar va shartlaridan qat’i nazar o’zgartirishi mumkin. Biroq bu elementlarning hammasi

bir-biri bilan o'zviy bog'liqdir. Ularning hech birini marketingni boshqarish jarayonidan chiqarib bo'lmaydi.

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

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

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

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

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

Xizmatlarni ishlab chiqish va iste'molning uzluksizligi sababi shuki, xizmat ko'rsatish sifati bevosita quyidagilarga daxldordir:

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

Ko'rsatilgan holatlar marketingning yangi funksional vazifasini asoslaydi. Xizmatni ishlab chiqaruvchi va uni iste'mol qiluvchilar o'rtasidagi o'zaro faoliyat

jarayonini baholash, sotish, bozorga olib chiqish, o'rganish, yaratish, reklama qilish zarurati tug'iladi.

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

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

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

Ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligining muqarrar sababi ularning sifatining o'zgaruvchanligi hisoblanadi. Xizmatlar tabiatdan geterogendir, bu ularning turlicha ijro etilishining yuqori darajasini anglatadi. Xizmatlar sifati uni kim, qayerda va qachon berishiga bog'liq. Masalan, bir mehmonxonada servis yuqori sifatli, boshqasida juda past. Mehmonxonaning bir xizmatchisi muloyim va mulohazali, boshqasi – qo'pol. Bir xodim ish kuni davomida turlicha xizmat ko'rsatadi. Bunga ko'p narsa sabab bo'lishi mumkin (yomon kayfiyat, xizmat yuzasidan kelishmovchilik, oilaviy muammolar).

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

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

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

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

- qabul qilish va joylashtirish xizmatida mehmonlarni uzoq rasmiylashtirish;
- aniq xizmatni ko'rsatishga sarflanadigan vaqt;
- personalning tashqi ko'rinishi, maxsus kiyimning borligi va sifatli holati;
- personalning chet tillarini bilishi;
- mijozlarning shikoyatlari va e'tirozlarini hal qila olish usullari va boshqalar.

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

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

Bu yerda xizmatlarni ko'rsatish ularni ishlab chiqarishdagi korxonaning qobiliyatini anglatadi va bu qobiliyatni talab bilan muvofiqlashtirish kerak. Agar talab va taklif bir-biriga to'g'ri kelmasa, xizmat boyligi beminnat yo'qotiladi. Sotilmagan moddiy shakldagi tovarni saqlab qo'yish va keyinroq sotish mumkin,

lekin band bo'lmagan mehmonxona nomeri korxona uchun shubhasiz yo'qotish hisoblanadi. 100 o'rinli mehmonxonada bugun 60 tasi band bo'lsa, ertaga 40 ta o'rinni topshira olmaydi. Bu ovqatlanish xizmatlariga ham tegishlidir. "Taomlar va ichimliklar" turidagi moddiy xizmatlar ma'lum darajada saqlanishi mumkin bo'lsa, ularni sotish bilan bog'liq servislar talab qilinmaydi va to'lanmaydi.

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

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

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

- narxning o'zgarishi, masalan mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talablarni bir maromga keltirishga sayyohlarning ko'pligida eng yuqori tariflarni va boshqa davrlardagi past tariflarni o'rnatish hisobidan erishiladi. Shunga o'xshash tarzda ovqatlanish korxonalarining talab va takliflarining muvozanatlariga erishish mumkin;

- mijozlarning kamligida talabni kuchaytirish. Misol uchun, mehmonxona mijozlariga qo'shimcha bepul xizmat ko'rsatish, ya'ni tennis kortlari, basseyn, konferensiya zallar, internet xizmatlari;

- mijozlarni xizmat ko'rsatish tizimiga jalb qilish. Bu usul restoran biznesida keng qo'llaniladi (masalan, mehmonlarga taom va ichimliklarni taklif qilishda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish) va mijozlarning gavjum davrida korxona quvvatini oshirishga imkon beradi;

- gavjum talablar davrida qo'shimcha xizmatlarni kiritish (kofe, yangi jurnallar);

- doimiy mijozlarni xabardor qilib turish. Reklamali murojaatlar mijozlarni talablarning tig'izligi va boshqa vaqtda tez va sifatli xizmat ko'rsatish imkoniyati haqida ogohlantiradi;

- oldingi buyurtmalar tizimini qo'llash va xizmat ko'rsatish vaqtini saqlash (masalan, mehmonxonada nomerlarni band qilish, restoranda stolni buyurtirish).

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

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

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

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

Bob bo'yicha xulosalar

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

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

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

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

Xizmat ko'rsatish standarti – bu mijozlarga xizmat ko'rsatishni ijro etish uchun majburiy qoidalar kompleksi, ular barcha amalga oshiriladigan operatsiyalarning sifat darajasini kafolatlaydi.

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

Tayanch soʻz va iboralar. Xizmatlar sifati, xizmatlarning moʻljallanganligi, xizmatlarning funksional maqsadi, isteʼmol xossalari, xizmatlarning ergonomik xususiyatlari, xizmatlar sifati modeli, xizmat koʻrsatish standarti.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Xizmatlarning sifatini taʼriflang.
2. Xizmatlar sifatini oshirishdan maqsad nima?
3. Xizmatlar sifatini baholashning oʻziga xos xususiyatlari nimada?
4. Xizmatlar sifatini baholashda qanday koʻrsatkichlardan foydalaniladi?
5. Xizmat sifati koʻrsatkichlarini tavsiflang.
6. Xizmatdan mijozning qoniqish holatlarini grafik asosida tavsiflang.
7. Xizmatlarning sifatini oshirish tadbirlari nimalarda namoyon boʻladi?
8. Xizmat sifati standartlari deganda nimani tushunasiz?
9. Xizmatlar sohasida standartlarni joriy etishdan maqsad nima?
10. “Xizmat koʻrsatuvchilarning ishlash tirtibi” standarti qanday mezonlarga javob berishi kerak?
11. Standartlarni ishlab chiqish qanday bosqichlarni oʻz ichiga oladi?

3-BOB. XIZMATLAR SOHASIDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORI

REJA:

- 3.1. Xaridorlar (iste'molchilar) va mijozlar xulq-atvori modeli. Xaridorlar tipologiyasi.
- 3.2. Servis sanoatida haridorlar uchun xavf-xatar, ularning turlari va sabablari.
- 3.3. Harid haqida qaror qabul qilish jarayoni.

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

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

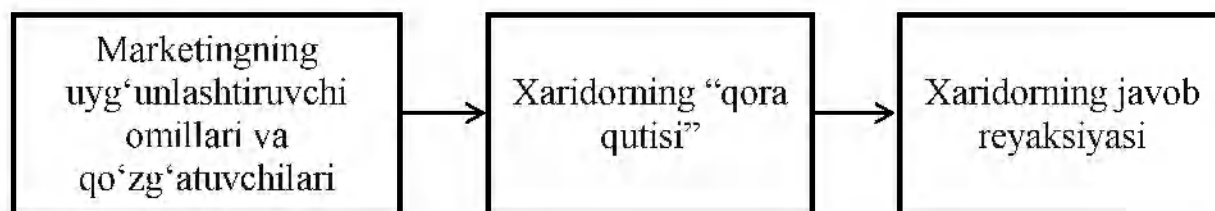
Iste'molchilarning talabini to'laroq qondirish uchun avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o'sish qonuniyatlarini o'rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma'lumotlarga ega bo'lish talab etiladi. Iste'molchilarning ehtiyojini o'rganish natijasida quyidagi vazifalarni bajarish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

- 1) ehtiyojning iyerarxik strukturasi tuzish;
- 2) ayrim ehtiyojlarning miqdoriy ko'rsatkichini aniqlash dinamikasini tuzish;
- 3) iste'molchilarning birinchi navbatda qaysi ehtiyojini qondirishga moyilligini bilish;
- 4) tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini o'lchash va guruhlash;
- 5) qondirilgan va qondirilmagan talab strukturasi aniqlash imkoniyati yaratiladi va boshqalar.

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

Iste'molchilarning xulq-atvori deganda tovar harid qiluvchilarning tovarni (xizmatni) tanlash va sotib olish jarayonida tushunib yetgan hatti-harakatlarining majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko'rsatishida ham ko'p hollarda iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish muhim hisoblanadi. Aynan, iste'molchilarning tovarning (xizmatning) har xil xususiyatlariga, baho o'zgarishiga, reklamaga bo'lgan munosabatini yaxshi tushunib yetgan firma raqobatchi firmaga qaraganda birmuncha ustunliklarga ega bo'ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketingning qo'zg'atuvchi omillari va haridorlarning javob reaksiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishga ko'p vaqtlarini sarf qiladilar. Bu harakatlarning tayanch nuqtasi bo'lib esa haridorlar xulq-

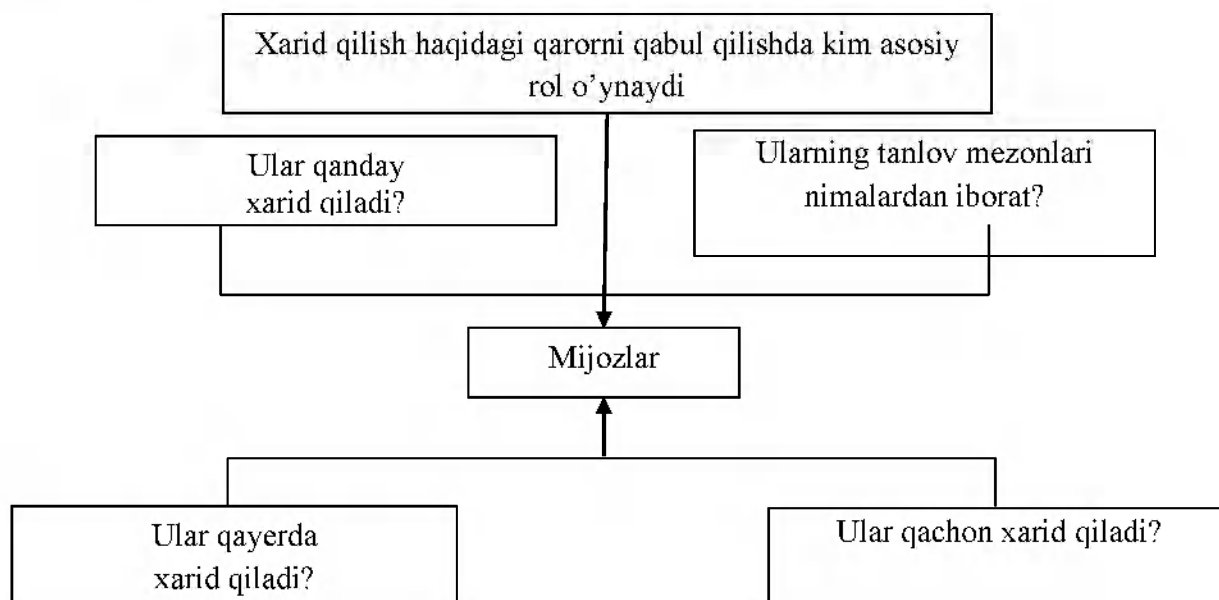
atvorining oddiy modeli hisoblanadi. Haridorlar xulq-atvorining oddiy modelini quyidagi 3.1-rasm yordamida izohlash mumkin.



3.1-rasm. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy modeli

Iste'molchilarning xulq-atvori – bu o'zini ehtiyoji va talabini qondirish maqsadida, tovar va xizmatlarni sotib olish, ularni xarid qilish bo'yicha qarorini asoslash hamda qabul qilish bilan bog'liq bo'lgan ma'lum guruhdagi kishilarning harakatidir. Shuningdek buni, iste'molchilarni talabini shakllantiradigan kompleks sharoitlarga, shu jumladan, firma tomonidan amalga oshirilayotgan marketing chora-tadbirlariga nisbatan javob reaksiyasi sifatida ham ko'rish mumkin.

Firmaning muvaffaqiyatli marketing strategiyasi bitta yoki bir nechta tanlab olingan maqsadli guruhlar iste'mol obrazini ongli ravishda yoki intuitiv (ichki his bilan) hisobga olishga asoslanadi. Ularga berilgan javoblar shaxslar va guruhlar xaridorlik xulq-atvori xususiyatlarini aniqlashga yordam beradigan savollar guruhini ifodalash mumkin (3.2-rasm).



3.2-rasm. Xaridorlar xulq-atvori: asosiy savollar

Xizmatlar ko'rsatishda marketingning, ayniqsa, o'zaro aloqalar marketingining vazifalari xaridorlar qoniqqanligiga erishish usullariga yaqinlashishi lozim. Xaridorni qo'lga kiritishning bir nechta andazali shartlari mavjud:

- 1) to'g'ri tanlangan sotuvlar;
- 2) to'g'ri tanlangan xaridor;
- 3) aniq belgilangan raqobatli ustunlik;
- 4) xaridor bilan «bevosita aloqa» yoki sotuvda «inson omili».

Bu xaridorni qo'lga kiritishning sotuvchi xaridorni tovarlar (xizmatlar) bilan bevosita tanishtiradigan yoki ularning xususiyatlari haqida xabardor qiladigan tovarlar (xizmatlar) to'g'ridan-to'g'ri reklama qilish; xaridorlar suhbatlari, taqdimotlar, ko'rgazmalar, savdo kunlari, kongresslar o'tkazish kabi maxsus usullarida namoyon bo'ladi;

5) baholash yo'li bilan savdoni rejalashtirish quyidagilardan iborat:

- maqsadli guruhlar;
- guruh ehtiyojlari va uning xarid qobiliyati;
- bozorni rivojlantirish va raqobatchilarning strategiyalari;
- tovar (xizmat) xaridi shartlari;
- distribusiyasi kanallari;
- kommunikatsiya usullari.

Motivatsiya – bu shaxslarda ma'lum bir vaqtda faollikni vujudga keltiruvchi hamda ularni qandaydir tovarlarni sotib olish uchun undashga yo'naltirilgan turtki. Motivatsiya tahlili iste'molchilar xulq-atvori motivini tadqiqot qilish uchun ishlatiladi. Marketing fanida iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda ko'pincha Freyd va Maslou motivatsiya nazariyalari qo'llaniladi.

Iste'mol bozorida tovarlar va xizmatlar xarid qilishda quyidagi hal qiluvchi motivlar amal qiladi.

1. Foyda motivi. Kishining boyib ketish, o'z mulkini ko'paytirish, pullarini samarali sarflash istagi. Ushbu motiv ta'siri ostida bank sohasi va turli pay fondlari xizmatlari xarid qilinadi, ko'chmas mulkka mablag' kiritiladi. Bundan tashqari, foyda motivi eng foydali xarid variantini izlab topishda ham amal qiladi.

2. Riskni (xavf-xatarni) pasaytirish motivi. O'zini ishonchli his qilish, barqarorlik saqlanishi kafolatlariga ega bo'lish ehtiyoji. Ushbu motiv deyarli barcha turdagi xizmatlarni xarid qilishda ishtirok etadi, shu sababli xizmatlar ta'minotchisi o'zining bozor taklifini ushbu motivdan foydalangan holda tashkil qila olishi lozim.

3. Tan olinish motivi. O'z mavqeyini shakllantirish, imidj va nufuzini oshirish bilan bog'liq bo'lgan harakatlar. Yuqori martabadagi, masalan, ta'lim xizmatlari, personalni eksklyuziv yollash xizmatlarini xarid qilishda, qimmatbaho kiyimlar sotiladigan butiklarga tashrif buyurishda namoyon bo'ladigan motiv. Umuman olganda, ushbu motiv narx toifasi o'rtachadan yuqori bo'lgan tovar va xizmatlar xarid qilishda namoyon bo'ladi.

4. Qulaylik motivi. O'z harakatlarini, boshqa kishilar bilan munosabatlarini soddalashtirish, yengillashtirish istagi. Misol tariqasida barcha kommunikatsiya

xizmatlarini xarid qilish, turli servis xizmatlariga murojaat qilish, elektron savdo vositalari, masofaviy bank xizmatlari va hokazolardan foydalanishni ko'rsatib o'tish mumkin. Qulaylik motivi vaqt o'tishi bilan tobora faolroq va tez-tez namoyon bo'la boshlaydi.

5. Erkinlik motivi. Barcha faoliyat sohalarida mustaqillik va erkinlik ehtiyoji. Juda yuqori darajadagi motiv. Ta'lim xizmatlari, kommunikasiya xizmatlari, ish qidirish bo'yicha xizmatlarda kuzatiladi.

6. Bilish motivi. Yangi ixtirolar va bilimlarga doimiy intilish. Sayyohlik va ta'lim xizmatlarini xarid qilishning asosida yotadigan motiv. Shuningdek, yangilik sanalgan xizmatlarni xarid qilishda novator-xaridorlar guruhida namoyon bo'ladi.

7. Ko'maklashish, birgalikda ishtirok etish motivi. O'z atrofidaqilar, yaqinlar, hamkasblar uchun bironta yaxshilik qilish istagi. Har qanday sovg'alarni xarid qilish, bayram va banketlar tashkillashtirish.

8. Shaxsiy kamol topish motivi. O'zining hayotdagi maqsadlariga erishish ehtiyoji. Xuddi erkinlik motivi kabi, bu motiv ham motivlar piramidasining yuqori pog'onasida joylashadi. U har qanday xaridni amalga oshirishda individual ravishda namoyon bo'ladi.

Xaridni amalga oshirar ekan, iste'molchi ko'pincha bitta emas, balki bir guruh motivlar ta'siri ostida bo'ladi. Turli motivlar turli guruhdagi xizmatlarni xarid qilishda ishtirok etadi. Agar xizmatlar ta'minotchisi qaysi motivlar guruhi muayyan xizmatni xarid qilishga ta'sir etishini bilsa, u samarali marketing kommunikasiyalarini shu asosda yuzaga keltirishi mumkin.

Iste'molchilarning oziq-ovqat magazinlariga tashrif qilishga munosabati (magazinga tashrif buyurishda motivlarni amalga oshirishga misol).

«Siz uchun oziq-ovqat magaziniga tashrif buyurish nimani anglatadi?» degan savolga beriladigan javoblarni keltirib o'tamiz:

- majburiy zaruriyat;
- men biron-bir shirin narsa xarid qilish (kayfiyatni ko'tarish) uchun oziq-ovqat magazinlariga tashrif buyurishni yoqtiraman;
- har qanday magazinga tashrif buyurishni juda yomon ko'raman. Nima qilib bo'lsa ham bu mashg'ulotdan qochib qolishga intilaman;
- oziq-ovqat magazini bo'ylab aylanib yurgan holda vaqt o'tkazishni (g'am-tashvishlardan chetlashishni) yoqtiraman;
- oziq-ovqat magazinlariga tashrif buyurishni yoqtirmayman, nooziq-ovqat magazinlariga esa jon deb boraman;
- men oziq-ovqat magazinlariga kayfiyat ta'siri ostida boraman;
- xariddan keyin turli tovar markalarini sifat bo'yicha taqqoslash imkoniyatiga ega bo'lish uchun oziq-ovqat magazinlariga borishni yoqtiraman;

- zamonaviy oziq-ovqat magazini men uchun go'yoki muzey kabi: keldim, tomosha qildim va hych narsa xarid qilmasdan qaytib ketdim;
- menga faqat chiroyli, nufuzli magazinlarga kirish va u yerda nafis, go'zal, qimmatbaho mahsulotlar xarid qilish yoqadi;
- mahsulotlarni tanlash va xarid qilish jarayonining o'zi yoqadi;
- faqat bepul degustasiya uyushtiriladigan, chegirma bilan yoki arzon narxda oziq-ovqat mahsulotlari sotiladigan magazinlarga borishni yoqtiraman.

Boshqa motivlar guruhlar ham ajratib ko'rsatilishi mumkin. Umumiy ovqatlanish korxonalariga tashrif buyurishga ta'sir ko'rsatuvchi motivlar 3.1-jadvalda keltirilgan.

3.1-jadval

Umumiy ovqatlanish korxonalariga tashrif buyurish motivlari

Motiv	Motiv mazmuni
Shaxsiy motivlar	
Rolga oid xulq-atvor	Ko'plab faoliyat turlari an'anaviy ravishda jamiyatdagi ma'lum bir rol yoki pozisiyaning kutilayotgan bir qismi sifatida o'zlashtirilgan xulq-atvorni ifodalaydi
Ko'ngilocharliklar	Umumiy ovqatlanish korxonalariga tashrif buyurish kundalik turmush tashivshlaridan chalg'itishi mumkin va shu tariqa dam olishning ma'lum bir shaklini ifodalaydi
O'zini-o'zi rag'batlantirish	Turli ruhiy holat va kayfiyatlar kishining qachon va nima uchun ovqatlanish korxonalariga tarif buyurishini izohlab berishi mumkin. Bu holatda tashrif buyurish taqdim etilayotgan xizmatdan kutiladigan foyda bilan emas, balki tashrif buyurish jarayonining o'zi beradigan foyda bilan motivasiyalanadi
Yangi nishonalarni o'rganish	Umumiy ovqatlanish korxonasiga tashrif buyurar ekan, kishi yangi urf-odatlar, oqimlar va nishonalar haqida, ularga hamrohlik qiladigan simvollar haqida bilib oladi. Iste'mol qilinadigan taomlar, ichimliklar va xizmatlar ko'pincha kishining dunyoqarashlarini, uning mavqeyi va turmush uslubini aks ettiradigan simvollar hisoblanadi
Sensorli kuchaytirish	Ovqatning hidi, yangrab turgan musiqa, berilayotgan taomlar ko'rinishi, restoran ichki qiyofasi va xizmatlar kompleksi xususiyatlari (stolni bezatish, fontanlar, o'simliklar va b.)
Ijtimoiy motivlar	
Uydan tashqaridagi ijtimoiy tajriba	Uydan tashqarida muloqot qilish imkoniyati
O'xshash qiziqishlarga ega bo'lgan odamlar bilan muloqot	Iste'molchilar uchun tashrif buyurishda bir-biri bilan maxsus axborotlar almashinish va xizmat ko'rsatayotgan xodimdan zarur maslahatlar olish uchun imkoniyat
Ijtimoiy guruhlarini jalb qilish	U yoki bu ovqatlanish korxonasiga moyillik kishining o'zini ma'lum bir ijtimoiy yoki referent guruhiga mansub yoki omadli sifatida ko'rsatishga imkon beradi.
Hokimlik hissi va mavqeyi	O'ziga e'tibor qaratish, hurmat uyg'otish yoki shunday qilishki, xizmat ko'rsatuvchi xodim tashrif buyuruvchining qarorini

	kutishiga to'g'ri kelsin. Kishi «boshliq – qo'l ostidagi xodim» munosabatlaridagi kabi hokimlikni his qilishi mumkin
Muvaffaqiyatli buyurtmadan qoniqish	Ko'plab tashrif buyuruvchilar o'zining ular fikriga ko'ra buyurtmani eng foydali qila olish qobiliyati bilan faxrlanadi

Yuqorida keltirilgan 3.1 – jadval ma'lumotlaridan shunday xulosa chiqarish mumkin, ya'ni iste'molchini ovqatlanish korxonasiga tashrif buyurib, u yerdagi tovarlarni sotib olishga rolga oid xulq-atvor, ko'ngilocharliklar, o'zini-o'zi rag'batlantirish, yangi nishonalarni o'rganish, sensorli kuchaytirish motivlarini o'z ichiga olgan shaxsiy motivlar va uydan tashqaridagi ijtimoiy tajriba, o'xshash qiziqishlarga ega bo'lgan odamlar bilan muloqot, ijtimoiy guruhlarini jalb qilish, hokimlik hissi va mavqeyi, muvaffaqiyatli buyurtmadan qoniqish kabi motivlarni o'z ichiga olgan ijtimoiy motivlar sabab bo'ladi.

Tovarlar marketingi uchun xaridorlar xulq-atvori yoyiq modeli yaratilgan bo'lib, u xizmatlar marketingida ham foydalanilishi mumkin (3.3-rasm).



3.3-rasm. Xaridorlar xulq-atvorining kengaytirilgan modeli³

U ketma-ketlikda o'zaro bog'liq bo'lgan uchta blokdan iborat bo'ladi. Marketing undovchi omillari va boshqa qo'zg'atuvchilar xaridorni muammoni anglab yetish va xarid haqida qaror qabul qilish jarayonini boshlashga kirishishga rag'batlantiradi. Marketing undovchi omillari va boshqa qo'zg'atuvchilardan foydalanish maqsadi - xaridorning javob reaksiyasiga, ya'ni tovar yoki xizmatni xarid qilish daliliga erishishdir.

³ Ф.Котлер. Основы маркетинга/пер. с англ.М.: Прогресс, 1991.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Psixologik omillar. Psixologik omillarga tarkibiga tovar sotib olishni asoslash, qabul qilish, o'zlashtirish, ishontirish va munosabat kiradi. Bu omillar iste'molchilarning xulq-atvoriga katta ta'sir ko'rsatadi. Asosanlash shunday zaruriyatki, natijada inson zaruriyatni qondirish yo'llari va uslublarini izlaydi.

Insonlar turli ehtiyoj va xohishga ega. Agar xohish yetarli darajada kuchli bo'lsa, inson ma'lum harakatni amalga oshiradi, ya'ni harid qiladi.

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

O'zlashtirish – bu shaxsning ko'p vaqtlar davomida yig'ilgan tajribalari asosida xulq-atvorida bo'ladigan o'zgarishlardir. Iste'molchilarning xulq-atvoriga ishonch, ya'ni tovar haqida tasavvurga ega bo'lishlik ham ta'sir ko'rsatadi. Ishonishlik aniq bilim, fikr va e'tiqodga asoslanadi. Shu sababli marketologlarning iste'molchilarning sotilayotgan tovar haqida qanday tasavvurga ega ekanligini bilishlari ham foydadan holi emas. Ma'lumki, ishonmaslik ma'lum bir tovarni harid qilishda to'sqinlikni vujudga keltiradi.

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

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

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

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

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

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

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

Murakkabligi. Xizmatlar texnik jihatdan juda murakkab va o'ziga xos-xususiyatli bo'lishi mumkin. Iste'molchida esa maxsus bilimlar va tajribalar bo'lmaganligi sababli ularni aniq baholay olmaydi. Ko'pchilik hollarda iste'molchi

yaxshi mutaxassisga ishonadi. Iste'molchi uchun an'anaviy muammo: "Men ish yaxshi bajarilganligini qanday bilaman".

Mijozlar uchun quyidagi xavf-xatarlar borligini qayd etish lozim.

1. Bajaruvchining xavfi – qanchalik darajada ish yaxshi bajarilgan?
2. Fizik xavf – iste'molchi uchun xavf tug'dirmaydimi?
3. Moliyaviy xavf – hamma harajatlar qoplanadimi?
4. Psixologik xavf – xizmatlarni sotib olish o'ziga, izzat-hurmatga qanday ta'sir ko'rsatadi?
5. Ijtimoiy xavf-xatar (sotsial) – sotib olingan narsa do'stlarning nazarida insonning imidjiga qanday ta'sir ko'rsatadi, jamoa a'zolariga, hamkasblariga ham ta'sir ko'rsatadimi?
6. Yo'qotilgan vaqt – yo'qotilgan vaqt, harakat, sotib olishdagi qulayliklar, ta'mirlashga, almashtirishga ketadigan vaqt.

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

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

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

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

1. Xizmatni sotuvchi xizmatni sotib oluvchi xizmatni sotib olishga qadar nimani kutayotganligini aniqlashi zarur. Bu degani iste'molchini natijaga xizmat ko'rsatilguncha tayyorlashi kerak.
2. Reklama prospektlarida keltirilgan tadbirlarni, va'dalarni bajarishga harakat qilishi kerak. Nimani bajara olsa, shuni keltirish kerak.
3. Iste'molchilar xizmatlarni baholashga qiynalishadi. Shu sababli ularga xizmatlarni sotib olguncha, xizmat ko'rsatish jarayonida va xizmat ko'rsatilganidan keyin nimani kutishi kerakligini tushuntirish kerak.
4. Xizmatlar insonlarning bir-biriga munosabati asosida vujudga keladi. Shu sababli xizmat ko'rsatuvchilarni tanlashga, o'qitishga va ular ustidan nazoratga katta e'tibor berilishi zarur.
5. Xavf-xatarni kamaytirish uchun xizmatlar namunasini amalga oshirish kerak. Lekin buni tishni davolash, soch oldirish kabi xizmatlarda amalga oshirib bo'lmaydi.
6. Xizmatlarning o'zgaruvchanligini kamaytirish uchun xizmatlar standartini yaratish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

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

Xizmatlar tavsifnomalari iste'mol risklari va ular paydo bo'lishini oldindan aytish mumkin emasligi shunga olib kelishi mumkinki, xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firma mijozlarda shikoyatlar paydo bo'lishiga duch keladi. Mijozlarga axborot taqdim etishdan boshlanadigan va xizmat ta'minotchisining mijozga taqdim etilgan xizmatidan qoniqish haqidagi savoli bilan yakun topadigan jarayon mijozlarga a'lo darajada xizmat ko'rsatish sifatida ta'riflanishi mumkin. Odatda shikoyatlar xarid jarayonining beshinchi bosqichida, ya'ni xarid natijalarini idrok qilish va qabul qilingan qarorni baholashda vujudga keladi. Kelib tushgan shikoyatga reaksiya juda muhim bo'lib, ko'pincha firma nufuzini qo'llab-quvvatlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Shikoyatga javob qanday bo'lgani, shikoyat qondirilganligiga qarab mijoz xizmatlar ta'minotchisi bo'lgan firma bilan o'zaro aloqalarni davom ettirish yoki boshqa firmaga murojaat qilish haqida qaror qabul qiladi. Jahli chiqqan mijozlarni yo'qotmaslik uchun xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalar buyurtmachilar shikoyatlarini boshqarishning maxsus taomillarini joriy qiladi. Har qanday mijozga yo'naltirilgan biznes o'z rivojlanishida mijozlar bilan qaytuvchan aloqaga ham tayanishi lozim.

Shikoyat yoki yanada rasmiyroq ko'rinishdagi reklamasiya (da'vo) - taqdim etilgan tovarlar yoki xizmatlar sifati yoki miqdori bo'yicha mijozning da'volarini qayd qilish uchun mo'ljallangan hujjatdir.

Buyurtmachilar shikoyatlarini to'plash, ular bilan ishlash va qondirish tizimida investisiyalar eng rentabelli hisoblanadi, chunki:

- mavjud buyurtmachilar bilan yaxshi munosabatlar o'rnatish hozirgi kunda yangi mijozlar jalb qilish, mavjud mijozlarni ushlab qolishdan ko'ra tobora qiyin va qimmat bo'lib borayotganlii sababli muhim ahamiyat kasb etmoqda;

- shikoyatlarni qondirishning aniq yo'lga qo'yilgan tizimi ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmining qo'shimcha o'sishiga olib keladi, chunki uning yordamida nafaqat mavjud mijozlar saqlanib qoladi, balki firma haqida ijobiy axborot tarqatish vositasida yangi mijozlar ham jalb qilinishi mumkin bo'ladi;

- shikoyatlar xizmatlar sifatini oshirishga yordam beradigan bepul axborot, shuningdek, xaridor va sotuvchi o'rtasida qaytuvchan aloqa elementi hisoblanadi. Nima noto'g'ri qilinganini aniqroq aytish va muayyan muammoni hal qilish yo'lida eng katta yordam berish borasida mijozlarning xizmati katta.

Biroq xodimlarning shikoyatlarga reaksiyasi haligacha salbiy bo'lib kelmoqda. Shikoyatlar haqida dalillar ko'pincha ma'lumotlar to'plamida aks etmaydi,

shikoyatlar bilan bog'liq muammolar esa marketing bo'yicha menejerlar va savdo personalni nigohidan chetda qolib ketmoqda.

Mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlarning standartlar tizimini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish, xizmat ko'rsatish sifatini kafolatlash uchun asosdir. Xizmat ko'rsatishni standartlash tizimi xizmat sifatini oshiradi va iste'molchilar tomonidan qilinadigan shikoyatlar sonini kamayishiga olib keladi.

Xizmat ko'rsatish standarti – bu berilgan aniq sonli tavsifnomaga ega bo'lgan xizmatning namunasi.

Rivojlangan davlatlarda keng tarqalgan Customer complaints management (mijozlar shikoyatlarini boshqarish) tizimi falsafasi bu - turli sabablarga ko'ra nazoratdan chiqib ketadigan jarayonlarni boshqarishdir. Firma bu ishni tezkor va shikoyat qilgan mijozga katta e'tibor bilan bajargan holda iste'molchi bilan har qanday nizoni hal qilishga tayyor bo'lishi lozim. Faqat shu tarzdaгина mijozning ishonchi va sodiqligini saqlab qolish imkoniyati paydo bo'ladi. Bu tizimning boshqa bir amaliy mazmuni -firmadagi ichki biznes jarayonlarida zaif nuqtalarni aniqlash hisoblanadi. Firmada shunday tizim tashkil qilinishi kerakki, u ishni maksimal darajada yaxshi bajarishga, shuningdek, muammo yuzaga kelishi bilan darhol ishga tushadigan harakatlar rejasini tuzishga imkon bersin.

Eng ideal holatda firma mijozlar va hamkorlar bilan ishlashda muammolarning oldini olish pozitsiyasiga amal qiladi. Shu bilan birga, yaxshi, jumladan, yuqori sifatli reklamasiya bilan xizmat ko'rsatilgan mijoz eng sodiq mijozga aylanadi.

Reklamasiya va da'volar sonini minimallashtirish shundan dalolat beradiki, firma mijozlar bilan ishlarni benuqson bajarmoqda va ishda kamchiliklar ro'y berishi bilan kuchga kiradigan harakatlar rejasiga ega.

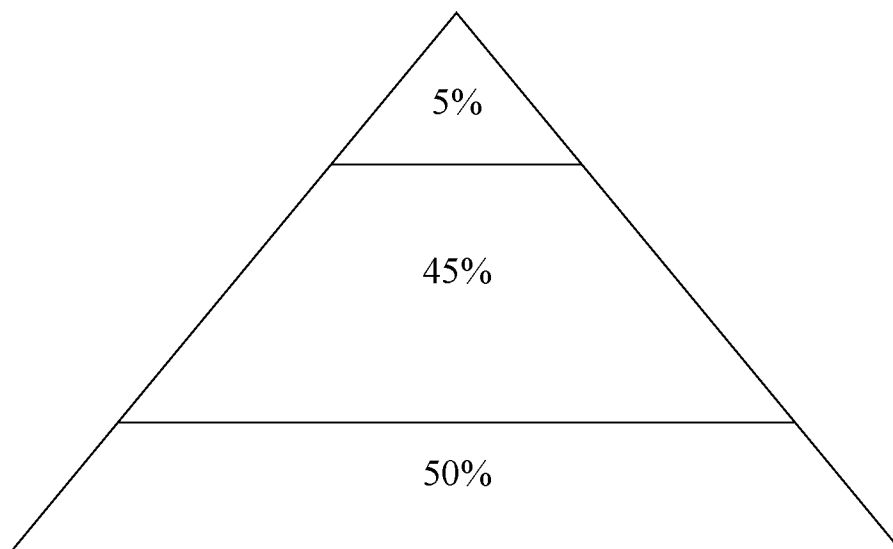
Buyurtmachilar ko'proq shikoyat bilan murojaat qilib o'tirishni istamaydi yoki xuddi shunday xizmatlar ko'rsatuvchi boshqa firmalarni topadi. Agarda buyurtmachi shikoyat bilan murojaat qilgan va javob olmagan bo'lsa, u 37 foiz hollarda takroriy xaridlarni amalga oshirgan, 9 foiz buyurtmachida muammo paydo bo'lsada, umuman shikoyat bilan murojaat qilmagan. Shikoyat bilan murojaat qilgan, lekin sodiq xaridor bo'lib qolganlar o'rtacha soni 50 foizni tashkil qiladi.

«Muammo/shikoyat» piramidasini 3.4-rasmdagi ko'rinishda aks ettirish mumkin.

Firma uchun eng katta imkoniyatlar piramidaning 5 foizli sektori bilan emas, balki foizli sektori bilan bog'liq. Muammoni birinchi muloqotdayoq, muammo vujudga kelishi bilan hal qilishni ta'minlaydigan tizim eng yaxshi tizim bo'ladi

Shikoyatni hal qilish samarali bo'lishi uchun xodimlarni tinglay olish va mos keluvchi choralar ko'rishga o'qitish zarur.

Telefon orqali kelib tushgan shikoyat 24 soat ichida hal qilinishi lozim deb hisoblanadi. Bir hafta – pochta orqali kelib tushgan shikoyatlarni hal qilish uchun optimal muddatdir.



3.4-rasm. «Muammo/shikoyat» piramidasi⁴

5% - shikoyatlar rasmiy ifodalanadi va oliy rahbariyatgacha yetib boradi;

50% - buyurtmachilar firmaga shikoyat yo'llagan, lekin keyin hammasiga qo'l siltab ketib qolgan;

45% - buyurtmachilar norozi bo'lgan, lekin shikoyat bilan murojaat qilmagan.

Tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, jahli chiqqan buyurtmachilar quyidagi guruhlariga segmentlanishi mumkin (3.2-jadval).

3.2-jadval

Jahli chiqqan buyurtmachilarni segmentlash

Toifa	O'z shikoyatiga javob kutish
«Sifat nazoratchilari»	Xodimlar uni takomillashtirish bo'yicha choralar ko'ra olishi uchun firma bilan ishlashda kamchiliklarni ko'rsatishni istaydi
«Rezonerlar»	O'z savollariga javob olishni istaydi
«Muzokarachilar»	Ularga yetkazilgan ziyon qoplanishini istaydi
«Qurbonlar»	Hamdardlik izlaydi
«Fanlar»	Ularning maqtoqli baholari keng tarqalishini istaydi, o'zlari esa bu jarayonga qo'shilgan bo'lishlarini istaydi.

Shikoyatlarga javob berish tizimi haqiqatda ishlashi va o'z maqsadlariga erishishi uchun uni optimal ravishda tashkil qilish zarur. Buning uchun quyidagi keltirilgan algoritmdan foydalanish mumkin.

Shikoyatlarga javob berish samarali tizimini yaratish algoritmi quyidagi qadamlardan iborat :

⁴ Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. 1999. № 1

- xizmat ko'rsatishdan haqiqatda norozi bo'lgan buyurtmachilar sonini baholash, qachon va qayerdan arz qilinganidan qat'i nazar kelib tushgan shikoyatlar sonini aniqlash;
- norozi buyurtmachilar shikoyatlariga javob berish mexanizmi harakatlaridan qanchalik qoniqqanligini umuman va segmentlar bo'yicha baholash, ularning keyingi haridorlik xulq-atvorini baholash;
- qaytuvchan aloqa tizimini, muammolarni hal qilish uchun vakolatlarni boshqalarga berish tizimini baholash;
- samarali javob qaytarishni berishi mumkin bo'lgan potensial foydani baholash;
- xodimlar profili, o'qitish, birinchi muloqot dasturi va o'zaro aloqa infratuzilmasini o'z ichiga oladigan yangi tizim loyihasini ishlab chiqish;
- quyidagi maqsadga harakatlar rejasini ishlab chiqish:
- kommunikasiya uchun kanallar ochish;
- shikoyatlarga zudlik bilan javob berish;
- qaytuvchan aloqa tizimini takomillashtirish;
- shikoyatlarga kechiktirmasdan javob qaytarish.

3.3. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni

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

<i>Kuzatiladi</i>		<i>Kuzatilmaydi</i>		<i>Kuzatiladi</i>
Ta'sir etuvchilar		Xaridorlar ongining «Qora yashigi»		Xaridorning javob reaksiyasi
Marketing omillari	Boshqa omillar	Haridorning tavsiflari	Harid haqida qaror qabul qilish jarayoni	Tovarni tanlash Markani tanlash Harid joyini tanlash Harid vaqtini tanlash Harid ob'ektini tanlash
Tovar Narx Tovar harakati Siljitish	Iqtisodiy Ilmiy texnik Siyosiy Madaniy			

3.5-rasm. Xaridorlar xatti-harakatining modeli

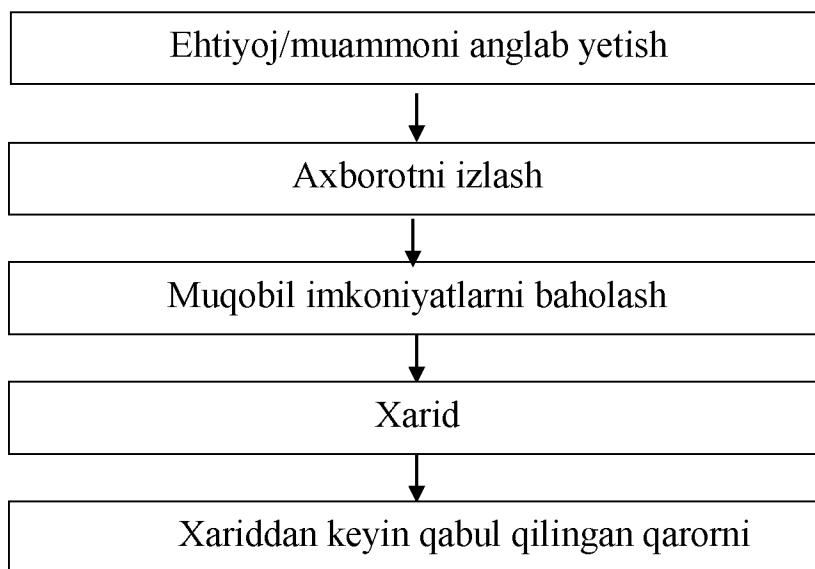
Ushbu model uchta blokdan iborat. Ulardan ikkitasini kuzatish mumkin, bittasini esa bevosita kuzatish mumkin emas. Aynan shuning uchun haridorlar ongining «qora yashigi» hozircha kam o'rganilgan, chunki unda bevosita emas, balki bilvosita tavsiflar o'rganiladi.

Ma'lumki, turli sabablarga ko'ra haridorlar bozorda o'zlarini har xil tutadilar. Ularning xatti-harakati turli omillarga bog'liq: ijtimoiy, iqtisodiy, tabiiy-iqlimiy,

demografik, estetik, psixologik. Ushbu omillarning ta'siri haridorlarni eng umumiy tavsiflar bo'yicha guruhlash asosida o'rganiladi (jinsi, yoshi, malakasi, ijtimoiy ahvoli, yashash joyi va hokazo). Marketing taktikasi firma haridorlarning qaysi guruhlari bilan ishlashiga qarab belgilanadi.

«Qora yashik»ning ikkinchi qismi - xarid haqidagi qarorni qabul qilish jarayoni beshta bosqichni o'z ichiga oladi (3.6-rasm).

Xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining har bir bosqichida xizmatlar ta'minotchisining eng muhim vazifalari quyidagilardan iborat.



3.6-rasm. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni

1-bosqich. Ehtiyojni (muammoni) anglab yetish. Kishining xizmatni xarid qilish haqidagi fikrga olib keladigan u yoki bu ehtiyoji qanday holatlarda qo'zg'ashini aniqlash zarur. Ishlab chiqaruvchi eng tez-tez uchraydigan qo'zg'atuvchilarni aniqlashi va maxsus marketing strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Yuqorida keltirilgan misol oziq-ovqat magazinlariga tashrif buyurishning turli sabablarini namoyish etdi. Shunday ekan, magazinlar rahbariyati bu xususiyatlarni hisobga olishi va mos keluvchi marketing siyosatini ishlab chiqishi lozim.

2-bosqich. Axborotni izlash. Iste'molchilar uchun asosiy axborot manbalari haqida xabardorlik va har bir manbaning keyingi xarid haqidagi qarorlarga ta'siri ulkan ahamiyatga ega. Barcha manbalar to'rt guruhga ajratiladi: shaxsiy, tijorat, jamoatchilik manbalari va shaxsiy tajriba.

3-bosqich. Muqobil imkoniyatlarni baholash. Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, xaridorning muqobil variantlar haqidagi axborotni baholashining tahlili bir nechta asosiy qoidaga asoslanadi:

- xaridor o'z ehtiyojini qondirishga intiladi;

– xaridor muayyan xizmat ishlab chiqaruvchisini tanlab, ma'lum bir foyda olishni ko'zlaydi;

– har bir xizmat ehtiyojni qondirish uchun zarur bo'lgan foyda va xususiyatlar yig'indisi sifatida ko'rib chiqiladi. Har qanday xizmat doimo iste'molchilarni qiziqtiradigan, xizmatni ishlab chiqaruvchi tomonidan ochib berilishi va maxsus joylashtirilishi lozim bo'lgan ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'ladi. Ko'pincha xususiyatlar iste'molchi uchun turlicha vaznga ega bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi xaridorning unga xizmat ko'rsatadigan korxonani tanlash haqidagi qaroriga ta'sir etishi mumkin.

Yuqorida keltirilgan fikrlarga asosan, magazinlarga tashrif buyurish va xarid haqida qaror qabul qilishning moslashuvchan modeli 3.7-rasm yordamida aks ettirish mumkin.

Mijozlarni mehmonxona xizmatlari xarid qilishga nimalar undaydi?

1. Tasodifiylik: ilgari uning xizmatlaridan foydalanib yurilgan mehmonxona bilan bog'liq muammolar paydo bo'lgan; bu mehmonxona xizmatlaridan foydalangan tanishlar maslahat bergan; ko'chadan to'ppa-to'g'ri kirib kelgan.

2. Biznes bo'yicha hamkorlar, ish bo'yicha hamkasblar fikrlari; joyni firma orqali rezervasiya qilish.

3. Yaqin qarindoshlar va hamshaharlarning fikrlari: hamshaharlar bu shaharda bo'lgan va shu mehmonxonada tunagan, bu yerda biz hammamiz birgamiz.

4. Rahbariyat ko'rsatmalari va tasviyalari: rahbariyat qayerda degan bo'lsa, shu yerda to'xtalamiz.

5. Urf-odat va an'analar: bu o'rta pog'ona menejerlari uchun an'anaviy mehmonxona; biz doim shu yerdan xonalar bron qildiramiz; bizda shartnoma bor.

6. Gazetalardagi va bukletlardagi reklama.

Rivojlangan davlatlardagi mijozlar mehmonxonani baholashdagi asosiy xususiyatlari:

1. Mehmonxona joylashgan joy va narx nisbati.

2. Xodimlar munosabati.

3. Mehmonxona xolli va undagi kontingentni baholash

4. Nomerdagi jihozlar.

5. Ilgari yashagan mehmonxonalar bilan taqqoslash

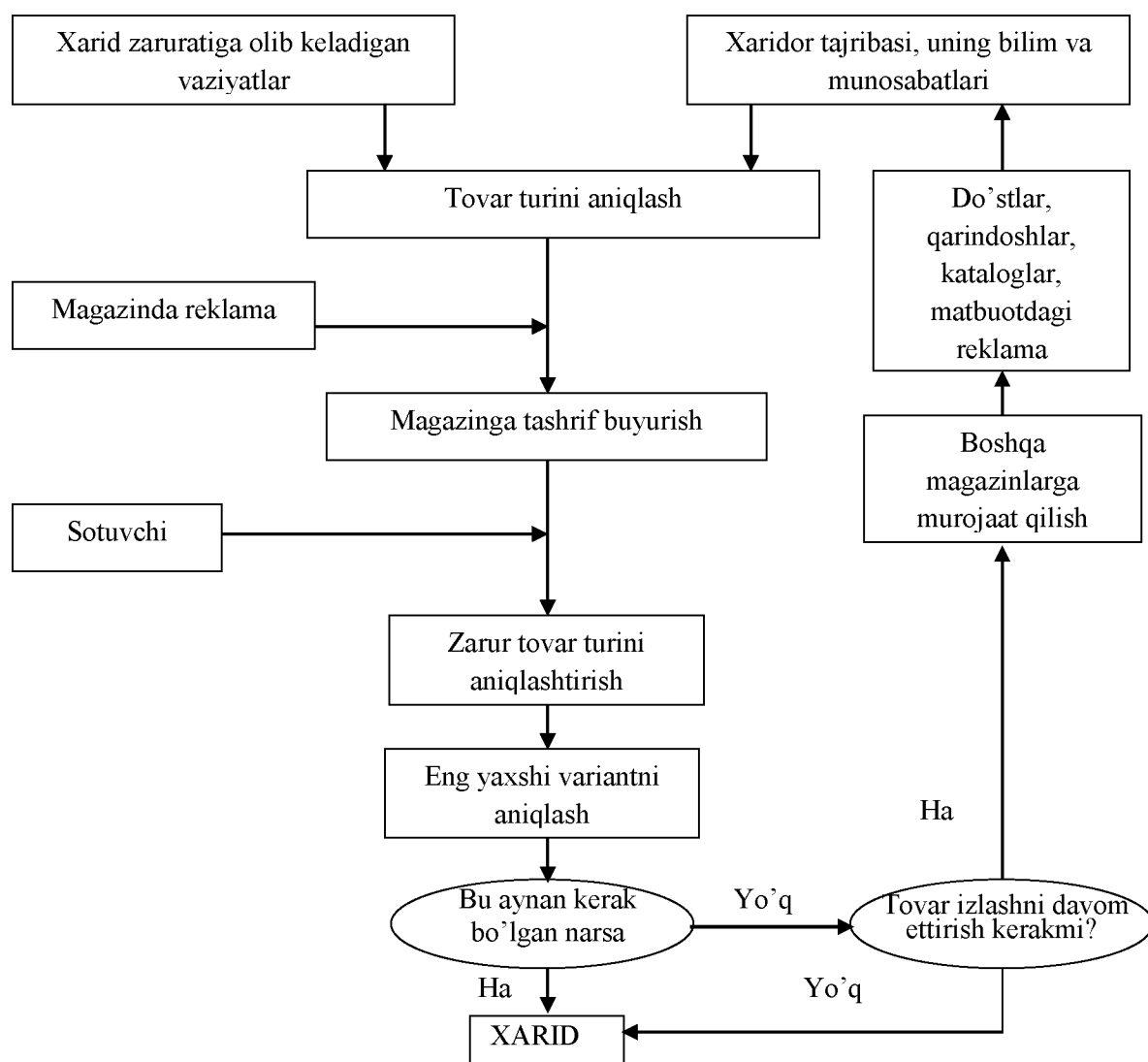
6. Mehmonxona nomi.

7. Qo'shimcha xizmatlar va ularning narxlari nisbati.

8. Tanishlar va hamkasblar aytgan narsalar va mehmonxonada aslida bor bo'lgan narsalar nisbati.

9. Reklama materiallari va mijoz haqiqatda mehmonxonada ko'rgan narsalar nisbati.

10. O'z harakat yo'nalishi va mehmonxona joylashgan joyning mos kelishi.



3.7-rasm. Magazinlarga tashrif buyurish va xarid haqida qaror qabul qilishning moslashuvchan modeli⁵

4-bosqich. Xaridni amalga oshirish. Ushbu bosqichda xarid risklari namoyon bo'la boshlaydi. Xizmatlar ta'minotchilari iste'molchini xizmatni xarid qilish riski haqida fikrga yo'naltiradigan barcha omillarni e'tiborga olishlari kerak. Xarid risklari ushbu holatda shunda namoyon bo'ladiki, xaridorga bu ehtiyojlar qondirilishi ma'lum bo'lmaydi, shuningdek, u xizmatni xarid qilish natijasida nimani kutish mumkinligini bilmaydi.

5-bosqich. Qabul qilingan qarorni xariddan keyin baholash. Iste'molchining xarid qilingan xizmatdan qongiqqanlik darajasini o'rganish lozim. Umuman olganda, reaksiya ijobiy, salbiy yoki betaraf bo'lishi mumkin.

⁵Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер, перевод с англ., -2-е.изд.- М.;СПб; Киев: Вильямс, 2000. - 679 с

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

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

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

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

Umuman, xizmatlar bozorida muvaffaqiyatga erishish, iste'molchini xarid haqidagi qarorni qabul qilish, xizmatlarni samarali taqdim etish tizimisiz mumkin emasdir, ya'ni talabni shakllantirish (iste'molchini xizmatga qo'ygan talabini inobatga olgan holda), moddiy atrofni tashkil etish, servis va xizmatlarni sotish bo'yicha marketing elementlaridan samarali foydalanishni amalga oshirish.

Bob bo'yicha xulosalar

Iste'molchilarning xulq-atvori — bu o'zini ehtiyoji va talabini qondirish maqsadida, tovar va xizmatlarni sotib olish, ularni xarid qilish bo'yicha qarorini asoslash hamda qabul qilish bilan bog'liq bo'lgan ma'lum guruhdagi kishilarning harakatidir.

Firmaning muvaffaqiyatli marketing strategiyasi bitta yoki bir nechta tanlab olingan maqsadli guruhlar iste'mol obrazini ongli ravishda yoki o'rganish va tushunishni hisobga olishga asoslanadi.

Xizmatlar ko'rsatishda marketingning, ayniqsa, o'zaro aloqalar marketingining vazifalari xaridorlar qoniqqanligiga erishishga qaratilgan bo'lib, bu borada aniq usullarni ishlab chiqish talab eiladi.

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

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

Xaridorni qo'lga kiritishning bir nechta andazali shartlari mavjud: to'g'ri tanlangan sotuvlar, to'g'ri tanlangan xaridor, aniq belgilangan raqobatli ustunlik, xaridor bilan «bevosita aloqa» yoki sotuvdagi «inson omili».

Xaridni amalga oshirar ekan, iste'molchi ko'pincha bitta emas, balki bir guruh motivlar ta'siri ostida bo'ladi. Turli motivlar turli guruhdagi xizmatlarni xarid qilishda ishtirok etadi.

Iste'molchilar doimo xizmatni xarid qilish bilan bog'liq ravishda qanday kutilmagan muammolar vujudga kelishi mumkinligi haqida o'ylaydi. Xizmatlarni xarid qilish bilan bog'liq risklar tovarlar xarid qilish bilan bog'liq risklardan ko'proqdir. Xizmatlarni xarid qilishda risklar, ularning ajralib turadigan o'ziga xos bo'lgan xislatlari va ishlab chiqarish hamda iste'mol jarayonini bir-biridan ajratib bo'lmashlik oqibatida kuchayadi.

Mijozlarga axborot taqdim etishdan boshlanadigan va xizmat ta'minotchisining mijozga taqdim etilgan xizmatdan qoniqish haqidagi savoli bilan yakun topadigan jarayon mijozlarga a'lo darajada xizmat ko'rsatish sifatida ta'riflanishi mumkin.

Tayanch so'z va iboralar. Xaridorlar xulq-atvori, xaridorning "qora qutisi", motivasiya, shaxsiy motivlar, ijtimoiy motivlar, supernovator, novator, oddiy iste'molchilar, konservator, superkonservator, tarqalgan customer complaints management (mijozlar shikoyatlarini boshqarish).

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. "Ehtiyoj" va "talab" atamalarini izohlang.
2. Iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish asosida qanday vazifalarni amalga oshirish mumkin?
3. Iste'molchining xulq-atvorini qanday tushunasiz?
4. Motivasiya deganda nimani tushunasiz?
5. Haridorning xulq-atvorining oddiy modelini tushuntirib bering.
6. Haridorlar tipologiyasini tushuntirib bering.
7. Haridorlar xulq-atvoriga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
8. Servis sanoatida haridorlar uchun qanday xavf-xatarlar mavjud?
9. Haridorlar uchun vujudga keladigan xavf-xatarlarni kamaytirish uchun qanday tavsiyalar berish mumkin?
10. Mijozlarning shikoyatlarini hal qilish uchun qaysi xodim toifalari javobgar bo'ladi?

4-BOB. XIZMATLARNI TAQDIM ETISH JARAYONI

REJA:

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

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

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

4.4. Xizmatlar sohasida servis tushunchasi, mohiyati, funksiyalari.

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

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

Xizmatlar bozoridagi muvaffaqiyatli faoliyatni xizmatlarni samarali taqdim etish tizimisiz amalga oshirib bo'lmaydi, ya'ni: talabni shakllantirish, moddiy muhitni tashkil etish, servis va xizmatlar sotuvi. Barcha sanab o'tilgan elementlar marketing tizimi sohasiga tegishli bo'lib, ular bir-biriga muvofiqlashtirilgan jarayon kompleksi sifatida namoyon bo'ladi:

- rejalashtirish;
- iqtisodiy asoslash;
- xizmatlarni ishlab chiqishni boshqarish;
- xizmatni iste'molchilarga siljitish;
- xizmat sotuvi va narxni shakllantirish jarayonlarini boshqarish;
- kelgusi munosabatlar.

Xizmatlarni taqdim etish tizimi eng avvalo, xizmatlarni ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilarini o'zaro harakatlarini optimallashtirishga yo'naltirilgan bo'lib, shu jumladan, rejalashtirishni, narxni shakllantirishni, yuqori darajali sifatli xizmatlarni siljitish va sotuvni hamda iste'molchilar talabini o'z ichiga oladi.

Xizmatga bo'lgan talablar quyidagilardan iborat :

- omilkorlik (firma xizmat ko'rsatish uchun talab etiladigan yetarli darajadagi malaka va bilimlarga ega bo'lishi kerak);
- xizmatni ko'rsatish jarayonida mijozni talablariga moslashish;
- ishonchlilik (firma barqaror ishlab, o'ziga qabul qilgan majburiyatlarini bajarishi kerak);
- firmaning ichida va tashqarisida sifatni doimiyligini ta'minlash;
- hozirjavoblik (mijozni savollariga tezda javob qaytarish, shu jumladan, noqulay savollarga ham);

- osonlik (firma xodimlari bilan yengil va samimiy aloqaga kirish);
- mijozni o'ziga xos bo'lgan ehtiyojlarini tushunish va ularni imkon darajasida yaxshi bajarishga intilish hamda mijozga qilingan ish bo'yicha doimiy ravishda axborot berish;
- kommunikasiya (firma mijozlarga tushunarli tilda, taklif etilayotgan xizmatlar haqida axborot berishi va mijoz bilan aloqa bog'lashni bilishi kerak);
- ishonch (firmaning obro'si va vijdonliligi bilan belgilanadi);
- xavfsizlik (mijozlar jismoniy, moliyaviy va ahloqiy xavf-xatardan himoyalangan bo'lishi kerak);
- xushmuomalalik (muloyimlik, hurmat qilish, xodimlarni diqqat e'tiborliligi va do'stona munosabati, mijozni eshitish san'ati, uning bilimi va tajribasini qadrlash);
- sezish, his etish (ko'rsatiladigan xizmatlarni mumkin bo'lgan natijalarini ko'rsatish, xodimlar bilan tanishtirish va boshqalar);
- vaqt bo'yicha talab taklifni o'zaro bog'lash.

Xizmat ko'rsatish jarayoni xizmatlar ta'minotchisi uchun marketing kompleksi elementi hisoblanadi. Shu bilan birga, jarayon nafaqat xaridorning ehtiyojlariga yo'naltirilgan marketing vositasiga aylanadi, balki servis tashkiloti faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Xaridor va sotuvchining o'zaro aloqa jarayonini ishlab chiqish hamda tahlil qilishning usullari:

- diagrammali loyihalash;
- tutashish nuqtalari;
- iste'molchi ssenariysi;
- reinjiniring.

Jarayonni marketing vositalari tarkibiga kiritish, uning foyda va nafni xaridorga yetkazishda yetakchi rolga ega bo'lishi uning ta'sirini batafsil o'rganish va xizmat ta'minotchisi bo'lgan firma faoliyatida hisobga olish zaruratiga olib keladi. Xizmat ko'rsatish jarayonining servis firmasi ishidagi o'rnini 4.1-jadvalda ko'rish mumkin.

Mazkur jadvalda xizmatlar sohasidagi marketing faoliyatida xizmat ko'rsatish jarayonining o'zni to'liq aks ettirilgan.

Xizmatlar sohasidagi marketing faoliyatida xizmat ko'rsatish jarayonining o'zni faoliyat natijasi, marketing kompleksi tarkibi, marketing strategiyasi ishlab chiqish uchun vositalar, moddiylik, marketolog-menejerning vazifasi kabilar bilan bog'liqdir.

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

Xizmatlar sohasidagi marketing faoliyatida xizmat ko'rsatish jarayonining o'rni⁶

Ko'rsatkich	Ishlab chiqarish sektori/ tovar ishlab chiqarish	Xizmatlar sohasi/xizmat ko'rsatish jarayoni
Faoliyat natijasi	Tovar	Xizmat ko'rsatish jarayoni natijasida olingan naf va foyda
Marketing kompleksi tarkibi	To'rt element: tovar va tovar siyosati, narx va narx siyosati, taqsimot tizimi va sotuv joyi, siljitish tizimi	Yetti element: xizmat; narx va narx siyosati, taqsimot tizimi va sotuv joyi, siljitish tizimi, xizmat ko'rsatish jarayoni, xodimlar, xizmat ko'rsatish jarayonining moddiy muhiti
Marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun vositalar	Marketing kompleksi	Marketing kompleksi
Moddiylik	Moddiy tavsifnomalar (shakl, o'lcham, rang, o'rov, tashqi ko'rinish, sifat) firmaga o'z tovarlarini bozordagi raqobatchilr tovarlaridan differensiasiya qilishga, o'z segmentiga iste'molchilar jalb qilishga va o'zlashtirilgan bozor ulushini kengaytirishga imkon beradi	Xizmat ko'rsatish jarayoni yakunlanadigan vaqtga qadar moddiy ifodalanish o'ringa ega emas, sifatni baholash odatiy mezonlarini aniqlash qiyin
Marketolog-menejerning vazifasi	Marketing bo'yicha menejer firma va maqsadli bozorlar o'rtasida o'ziga xos vositachi sanaladi, chunki iste'molchilarning ehtiyojlari, muhtojliklari, so'rovlari va istaklarini mahsulot ishlab chiqaruvchilarga yetkazadi, ular o'z navbatida firma ishlab chiqaradigan tovarning ichki va tashqi mazmunida ularni amalga oshiradi. Iste'molchilar nimalarni afzal ko'rishini bilib olish kifoya, shundan keyin xaridorlarning har bir segmentiga tovarda mavjud bo'lgan ko'ngildagidek «foyda savatchasi» tanlash kerak bo'ladi	Marketing bo'yicha menejer iste'molchilarning ehtiyojlari va firma xizmatlari o'rtasida o'ziga xos «vositachi-tarjimon» hisoblanadi. Iste'molchining «foyda savatchasi»ni identifikasiya qilishning eng oddiy usuli bu – xaridor va sotuvchining o'zaro aloqa jarayoni diagrammasini yaratish

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

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

⁶ Новаторов Э.В Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг// Маркетинг в России и за рубежом 2001. № 1

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

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

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

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

4.2-jadval

Xizmat ko'rsatish shabloni elementlari

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

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

To'rtinchidan, xizmat ko'rsatish shabloni (service Blueprinting) ni o'tkazish, joriy etish lozim.

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

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

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

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

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

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

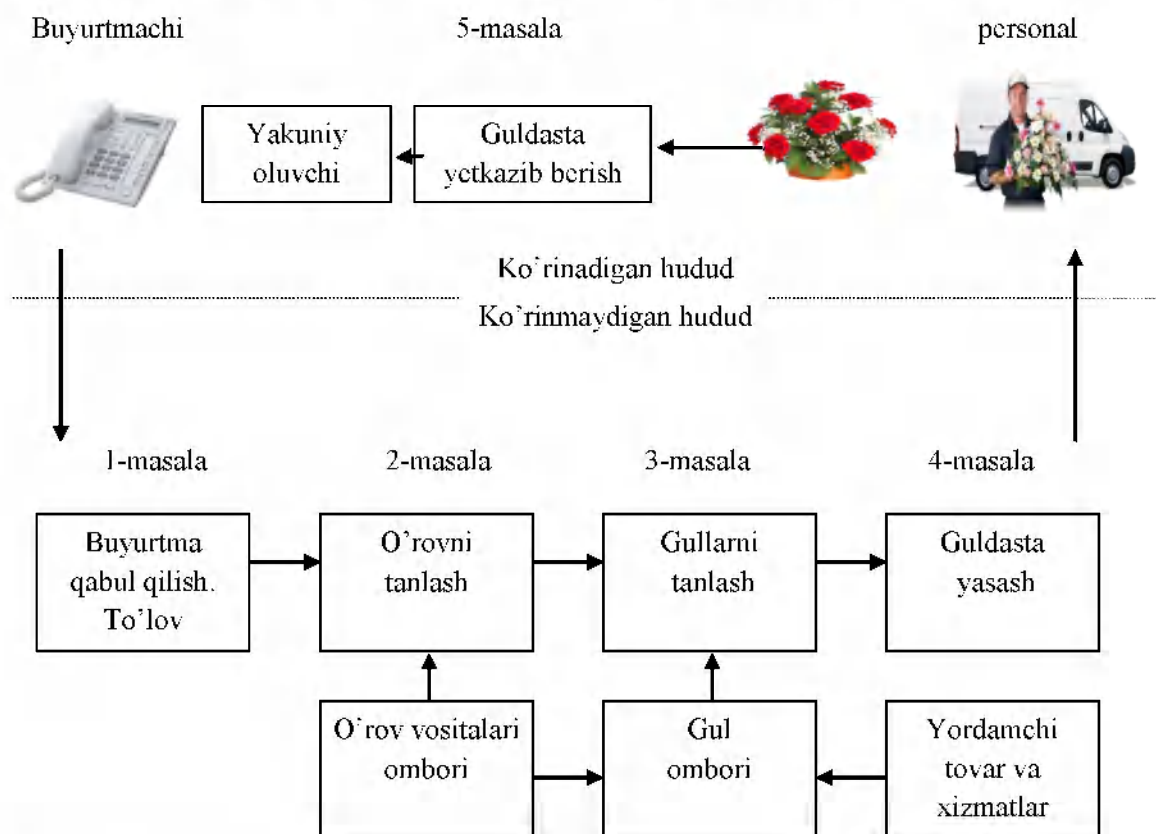
Shu sababli xizmatlarda aks etgan ite'molchining "foyda korzinasini" aniqlash bu sotuvchi va mijozning o'zaro muloqat jarayoni diagrammasini yaratishdan iboratdir. "Dasturiyloyihalash" (blue-printing) uslubini amerikalik amaliyotchi va marketing xizmatlari bo'yicha konsultant Linn Shostak tavsiya etgan.

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

Dasturiy loyihalash texnologiyasiga muvofiq, dastavval, xizmat ko'rsatish jarayonida mijoz ko'rishi mumkin bo'lgan ko'rish polosasini ajrata bilish muhimdir. Diagrammaning ko'rinadigan qismida xizmat ko'rsatish jarayoni bosqichlari tahlil qilinadi va bajariladigan vazifalar ko'rsatiladi. Diagrammaning ko'zga

ko'rinmaydigan qismida esa xizmatni ishlab chiqarish jarayonida hal qilinishi lozim bo'lgan vazifalar tahlil qilinadi. Bu jarayonlar bir-biri bilan bog'liq va ularni nazorat qilish mumkin. Bunga oddiy misol qilib "gulni telefon orqali buyurtma" berish bo'yicha xizmat ko'rsatish jarayonini keltirish mumkin (4.1-rasm).

Bu yerda ko'rinadigan zonaga gulni keltirishni va uni buyurtmachining olishi jarayonlarini kiritish mumkin. Ko'rinmaydigan zonaga esa buyurtmani qabul qilish, gulning rangini tanlash, buket hosil qilish kabi jarayonlarni kiritish mumkin.



4.1-rasm. Telefon orqali gul buyurtma berish bo'yicha xizmatlarni ko'rsatish jarayoni

Yana shunday uslublaridan biri "muloqot nuqtasi" uslubi hisoblanadi.

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

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

vaqt ajratish maqsadga muvofiqligi bo'yicha aniq ko'rsatmalar berish mumkin bo'ladi.

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

Bu usulning asosiy kamchiligi shundaki, ba'zi bir muloqat nuqtalarida ishlab chiqarish jarayonlari ham ishtirok etadi. Bu esa faqatgina xizmat ko'rsatish hodimlarigina xizmat ko'rsatish sifatiga javobgar emas, balki firma bo'limlarining boshqa xodimlari ham javobgar ekanligidan dalolat beradi. Shu sababli ko'pgina marketing maktablari firma va xizmat ko'rsatish korxonalarida xizmatlar marketingi bilan hamma xizmatchilar, hatto qoravullar va oshxona xizmatchilari ham shug'ullanishi kerakligini uqtiradilar. Bu esa muloqat nuqtasi marketing tahlilida firmaning hamma bo'limlarining rahbarlari ishtirok etishi kerakligidan dalolat beradi.

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

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

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

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

Bu uslubning kamchiligi shundaki, unda xizmat ko'rsatish jarayonining faqat mijoz ko'rishi mumkin bo'lgan qismidagi muammolargina o'z aksini topadi. Ssenariyaning ko'rinmaydigan qismi esa mijoz nazaridan chetda qoladi. Shu sababli

marketingchilarga bu usulni qo'llash bilan bir qatorda reinjiniring uslubidan ham foydalanish tavsiya etiladi. Reinjiniring uslubi ko'p darajada firmaning ichki muhitiga, ya'ni xizmatlar jarayonining mijozga ko'rinmaydigan qismidagi holatlarni o'rganishga qaratilganligi bilan farqlanadi. Quyida shu uslub bo'yicha ham fikr mulohazalarni keltiramiz.

Reinjiniring uslubi. Bu uslubning asl mohiyati amalda shakllangan xizmat ko'rsatish jarayonlarini tahlil qilib, marketingni ko'llash asosida firma faoliyatining samaradorligini oshirishdan iboratdir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ko'pchilik tadqiqotchilar xizmatlarning tovardan farq qiluvchi o'ziga xos xususiyatlari bo'lganligi uchun ularni bozorda siljitish uchun ma'lum bo'lgan "4P" strategiyasidan tashqari qo'shimcha strategiyalar zarur deb hisoblashadilar. Shu sababli marketing-miksning "4P" modeliga qo'shimcha "P" larni kiritish tavsiya etiladi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Idrok qilish kanallari tarkibining asosiy vazifalari 4.3-jadvalda aks ettirilgan.

4.3-jadval

Idrok qilishning kanallari tarkibi va bajarishi lozim bo'lgan asosiy vazifalari

Idrok qilish kanali	Kanal tarkibi	Kanalning ahamiyati	Xizmat ko'rsatish jarayonida kanaldan foydalanishga misollar
Vizual (ko'rish)	Iste'molchilarning rang, o'lcham, hajm, kontrast, yorqinlik va shaklni idrok qilishi	Deyarli hal qiluvchi ahamiyat, chunki xizmat sifatini uni xarid qilmasdan turib baholash qiyin. O'z firmasining beqiyos imidji, taniqlilik va raqobatchilar ajralib turishi uchun makon yaratishga harakat qilish.	Axborot materiallarining tashqi ko'rinishi, ofis interyeri, idora texnikasi, devorlar va pardalar rangi, gulqog'ozlar, oynalar hajmi, xodimlar kiyimi va tashqi ko'rinishi, bino dizayni, rangning iste'molchilarga ta'sir etishi
Eshitish	Iste'molchilarning ovoz, musiqa yoki nutq balandligi, tembri va sifatini idrok	E'tiborni jalb qiladi, kayfiyatni shakllantiradi va xabardor qiladi	Ovoz, musiqa yoki inson tovushi ko'pincha firma yoki savdo markasi umumiy imidjining bir qismi bo'lishi mumkin. Ohista musiqa ostida iste'molchilar kafe va restoranda uzoqroq o'tiradi va

	qilishi		ko'proq pul sarflaydi
Hid bilish	Iste'molchilarning hid va yangilikni idrok qilishi	E'tiborni jalb qiladi, kayfiyatni shakllantiradi	Hid, xuddi rang kabi, markaa yoki firma umumiy imidjining elementi bo'lishi mumkin. Kazinoda yoqimli hid taralib turganda o'yin avtomatlaridan foydalanish 45 foizga ortadi
His qilish	Iste'molchilarning yumshoqlik, qattqlik, sillqlik, g'adir-budurlik va haroratni idrok qilishi	E'tiborni jalb qiladi, kayfiyatni shakllantiradi	Binolarda kondisionerdan foydalanish. Samolet, kinoteatr, ofis va restoranlarda o'rindiqlar qulayligi va sifati

Moddiy muhitning turli elementlarini tanlash va ulardan foydalanishda boshlang'ich vazifa shundan iboratki, xizmat xaridori uchun maksimal darajada qulaylik va shinamlik yaratish zarur.

Moddiy muhitning xizmatlar xaridorlari xulq-atvoriga va qoniqqanligiga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar o'tgan asrning 50-yillaridan boshlab o'tkazila boshlandi. Moddiy muhitning har bir elementi xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi muhim rag'batlantiruvchi vosita bo'lishi mumkin. Masalan, sokin instrumental musiqa shunga xizmat qiladiki, xaridorlar magazinda o'rtacha 17 foiz ko'proq vaqt o'tkazadi va sho'x ohangdagi musiqa yangragan paytdagidan ko'ra 35 foiz ko'proq pul sarflaydi. Restoranda ohista musiqa yangraganda bu har bir stoldan tez ohangdagi musiqa yangragan payt bilan taqqoslaganda ko'proq pul olishga imkon bergan. Agar vino do'konida klassik musiqa berilayotgan bo'lsa, o'rtacha xarid qiymati estrada ohangi yangragan paytdagidan ko'ra 3,4 baravar ko'p bo'lgan.

Shuningdek, baland ovoz sportcha kiyinish uslubini afzal ko'radigan yoshlar uchun ma'qul keladigan arzonroq narxlar bilan bog'liq ravishda tasavvur qilinadi, ohista musiqa esa o'rta yoshdagi mijozlar (ayniqsa ayollar) uchun nufuzli va qimmatbaho magazin haqidagi tasavvur bilan uyg'unlashadi.

Chakana savdo jarayonida musiqiy jo'rlikning roli shunchalik yuqori deb tan olinganki, magazinlarni ovozli qilish bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqila boshlangan.

Moddiy muhit yaratishda quyidagi muhim savollarga javob berish zarur:

- firmaning maqsadli bozori yoki bozorlari nimani ifodalaydi;
- firmaning maqsadli bozoriga moddiy muhitdan nimalar kerak;
- moddiy muhitning qaysi elementlari firmaning maqsadli bozoriga zarur bo'lgan narsalarni berishi mumkin;

➤ moddiy muhitning bu elementlari firma xodimlarining xulq-atvoriga qanday ta'sir etadi;

➤ firmaning moddiy muhiti raqobatchilar moddiy muhitidan nimasi bilan farq qiladi?

Quyidagi jadvalda raqobatchilardan farq qiladigan moddiy muhit elementlarini shakllantirish bo'yicha tahliliy ishlar o'tkazish formati ifodalangan.

4.4-jadval

Idrok qilishning sensorli kanallari elementlarini yaratish va taqqoslash uchun ish jadvali

Idrok qilishning sensorli kanallari	Moddiy muhit elementlari miksi (bizning firma)	Moddiy muhit elementlari miksi (eng yaqin raqobatchi)
Vizual (ko'rish)	Yorug'lik _____ Rang _____ Yorqinlik _____ Kontrast _____ O'lcham _____ Shakl _____ Makonni tashkil etish _____	Yorug'lik _____ Rang _____ Yorqinlik _____ Kontrast _____ O'lcham _____ Shakl _____ Makonni tashkil etish _____
Eshitish	Ovoz qattiqligi _____ Ovoz balandligi _____ Musiqa sur'ati _____ Ovoz mayinligi _____ Ovoz sifati _____	Ovoz qattiqligi _____ Ovoz balandligi _____ Musiqa sur'ati _____ Ovoz mayinligi _____ Ovoz sifati _____
Hid bilish	Hid _____ Yangilik _____	Hid _____ Yangilik _____
His qilish	Yumshoqlik _____ Qattiqlik _____ Silliqlik _____ G'adir-budurlik _____ Harorat _____	Yumshoqlik _____ Qattiqlik _____ Silliqlik _____ G'adir-budurlik _____ Harorat _____

4.4-jadvalning birinchi ustunida iste'molchilarning moddiy muhitni idrok qilish sensorli kanallari ro'yxati keltirilgan. Ikkinchi ustunda to'rtta sensorli kanalning har biri bo'yicha moddiy muhitni idrok qilishning asosiy jihatlari sanab berilgan. Xuddi shu ustunda marketolog o'z firmasining beqiyos moddiy muhitini rejalashtirish va yaratish natijasini aks ettiradi. Masalan, bu ofisni yoritish usuli, harorat darajasi, mebel turi va joylashuvi, xodimlarning tashqi ko'rinishi, interyer ranglari, gulqog'ozlar turi bo'lishi mumkin.

Agar marketing maqsadi raqobatchilardan ajralib turish va o'ziga xoslikka erishish bo'lsa, raqobatchi firma haqida xuddi shunday ma'lumotlar mavjud bo'lsa (uchinchi ustun) marketolog takrorlashga yo'l qo'ymasligi mumkin. Agar maqsad raqobatchi strategiyasini o'xshatish bo'lsa yoki umumiy qabul qilingan industrial, sanitariya yoki boshqa muhit standartlari mavjud bo'lsa, xuddi shu tarzda marketolog atayin raqobatchilarning moddiy muhiti elementlarini takrorlashi mumkin.

Shunday qilib, mazkur jadval nomoddiy tovarga nisbatan o'ziga xos SWOT-tahliliga aylanadi.

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

- 1) ite'molchi uchun qopqon vazifasini bajaradi;
- 2) iste'molchi uchun ma'lum bir axborot tashuvchi vazifasini bajaradi;
- 3) iste'molchilar va xizmat ko'rsatuvchilarning kayfiyatini shakillantiruvchi vosita bo'lib xizmat qiladi va boshqalar.

4.4. Xizmatlar sohasida servis tushunchasi, mohiyati, funksiyalari

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

Bugungi kunga kelib, iqtisodiy adabiyotda xizmatlar sohasining chegaralari to'g'risida turli xil fikrlar mavjud. Jumladan, ushbu sohaga turli xildagi xizmatlar hisoblangan maishiy xizmatlar, yo'lovchi transporti xizmatlari, aloqa xizmatlari, turar joy-kommunal xizmatlari, ta'lim, madaniyat, turistik-ekskursiya, jismoniy tarbiya va sport, tibbiy, sanatoriya-sog'lomlashtirish, huquqiy tavsifdagi xizmatlar va boshqa turdagi xizmatlarning qo'shilishi, ushbu xizmatlarga xos bo'lgan bir-biriga o'xshash ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalari mazmunlariga ko'ra asoslangan hisoblanadi⁷.

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

Hozirgi paytda iqtisodiy adabiyotlarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini bir guruh olimlar alohida tushunchalar, deb qarashsa, aksariyat olimlarimiz sinonim sifatida qarab kelmoqdalar. Ushbu so'zlarning lug'aviy ma'nosiga to'xtaladigan bo'lsak, servis so'zi mazmunini har kim har xil talqin qilmoqda. "Servis inglizcha

⁷ Э.С.Файзиев. Хизмат кўрсатиш ва туризм соҳасини ривожлантириш муаммолари. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2008.-135 б

service so'zidan olingan bo'lib, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish"ni anglatadi⁸. Ruscha-o'zbekcha lug'utda⁹ "servis – servis (aholiga xizmat ko'rsatish, xizmat)", deb ko'rsatilgan. Ko'rinib turibdiki, servis so'zi xizmat sohasi bilan hamohang, bir-biriga o'xshash sinonim so'zlardir.

Bu borada I.Ochilov xizmat tushunchasini quyidagicha ta'kidlaydi: "Xizmat deyilganda insonning, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning, davlatning va jamiyatning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan kishilarning naf keltiradigan xizmat jarayoni bilan bog'liq ongli faoliyati tushuniladi"¹⁰.

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

Mualliflar M.Q.Pardayev va I.S.Ochilovlar servisga, bugungi kun talabidan kelib chiqib, bevosita odamlarga ko'rsatiladigan ma'lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo'lgan xizmat turi sifatida qaramoqda. Servis tushunchasiga quyidagicha ta'rif bermoqda: "Servis deganda insonlarning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan kishilarning naf keltiradigan ma'lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo'lgan xizmat jarayoni bilan bog'liq ongli faoliyati tushuniladi"¹¹. Ko'rinib turibdiki, xizmat nafaqat insonlarga, balki korxonalarga, jamiyatga, davlatga ko'rsatilsa, servis asosan aholiga, odamlarga ko'rsatiladigan sifatli xizmat bo'lib hisoblanadi.

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

Dunyoda har kuni tobora ko'plab texnik jihatdan murakkab tovarlar paydo bo'lmoqda. Fan-texnika taraqqiyoti va ehtiyojlarning o'zgaruvchanligi shunga olib keldiki, nafaqat ishlab chiqarishda foydalanish sohasida, balki fuqaro foydalanishida ham ko'plab murakkab texnika turlari paydo bo'ldi. Murakkab texnika bu – birinchidan, foydalanish muddati uzoq bo'lgan buyumlar, ikkinchidan, undan foydalanish jarayonida sifatni ushlab turish ishlab chiqaruvchi yoki ixtisoslashgan firma tomonidan malakali, professional yordamlashishni talab qiladigan texnika.

Bu nafaqat sanoat bozori, balki iste'mol bozori uchun ham xosdir. Tovarlarni texnik jihatdan shunchalik murakkabki, ularning egalari ta'mirlash va xizmat ko'rsatish bo'yicha funksiyalarni professionalga berishni afzal ko'radi. Servis xizmatlari guruhi shakllanishining shart-sharoitlari mana shunaqa.

⁸ Словарь иностранных слов. – 16-у из., испр.-М.: Рус. Яз., 1988.-461 бет

⁹ Русча-ўзбекча луғат. II-том. Т.: ЎСЭ Бош редакцияси. 1984.-410 бет

¹⁰ Очиллов И. Бозор муносабатлари шароитида хизматларнинг турлари ва уларнинг таснифи. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: "ИQTISOD-MOLIYA", 2008.-37 б.

¹¹ Пардаев М.Қ., Очиллов И.С. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самарадорликни ошириш йўллари. Монография. Т.: "ИQTISOD-MOLIYA". 2011.-171 бет

Shu boisdan servisning ikki xil – keng ma’nodagi va tor ma’nodagi talqini haqida aytib o’tish lozim.

Keng ma’noda servis xizmatlar sohasining barcha tarmoqlari yig’indisini ifodalaydi.

Tor ma’noda esa servis - mahsulotni sotish va ishlatish, butun ishlash davri mobaynida mahsulotning ish qobiliyatini qo’llab-quvvatlash bilan bog’liq xizmatlar kompleksi.

Servis xizmatlari ko’rsatish deganda xarid qilingan tovardan oqilona foydalanishga imkon beradigan ta’minot tizimi tushuniladi. Texnik jihatdan murakkab mahsulotga servis xizmatini ko’rsatish firmada tovar raqobatbardoshligini oshirishga yo’naltirilgan marketing funksiyalaridan biri hisoblanadi.

Servis - ta’minot tizimi bo’lib, xaridorga (iste’molchiga) texnik jihatdan murakkab mahsulotni xarid qilish va iste’mol qilishning optimal variantini tanlashga, shuningdek, undan iste’molchi manfaatlari asnosida oqilona asoslangan muddat davomida iqtisodiy jihatdan foydali ishlashiga imkon beradi.

Raqobat kurashi sharoitida o’z mahsulotiga servis xizmatini kengaytirish potensial xaridorlar uchun kurashini asosiy vositasi hisoblanadi. Servis deganda mahsulotni sotish va uni ishlatish jarayonida ko’rsatiladigan xizmatlar kompleksi tushuniladi. Zamonaviy servisni asosiy tamoyili shundan iboratki, tovarni ishlab chiqaruvchi korxona, ushbu mahsulotni butun foydalanish (ishlatish) davrida, uni bir me’yorda ishlash kafolatini o’z zimmasiga oladi. Ayrim tovarlar uchun servis xizmatlari kam ahamiyatga ega, murakkab maishiy texnika tovarlari uchun u juda zarurdir. Har qanday biznes – bu xizmatlar biznesidir. Amaliyotda har qanday korxona u yoki bu darajada xizmat ko’rsatadi.

Jahon iqtisodiyotida servisni quyidagi oltita guruhga ajratish mumkin:

1. Ishlab chiqarish servisi. Bunga texnika vositalarini ta’mirlash bilan bog’liq xizmatlar kiradi.

2. Jamoatchilik doirasida bo’ladigan servis. Bunga mudofaa, jamoatchilik tartib-qoidalari, milliy moliya sistemasini rivojlantirish va boshqalar bilan bog’liq servislarni kiritish mumkin.

3. Ijtimoiy-madaniy servis. Bu tur servisga maktabgacha tarbiya turistik xizmatlar, sayohatlar uyushtirish bilan bog’liq xizmatlar, rassomchilik-estetik va boshqalar bilan bog’liq xizmatlarni kiritish mumkin.

4. Intellektual servis. Bunga axborot, ta’lim, huquqiy va moliyaviy servislarni kiritish mumkin.

5. Tovarlarni va xizmatlarni munosabatlari doirasidagi servis. Bunga savdo, umumiy ovqatlanish, kommunikatsiya, transport, omborxona xo’jaligi va boshqa xizmatlarni kiritish mumkin.

6. Xo'jalik-maishiy servis. Bunga shahar xo'jaligi, aholiga maishiy xizmat kabi servislarni kiritish mumkin.

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

4.5. Zamonaviy servis tamoyillari. Zamonaviy servisni tashkil qilish qoidalari

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

- a) tekshirish;
- b) konservatsiya;
- c) texnik hujjatlarni va yo'riqnomalarni tayyorlash va tekshirish;
- d) sotishdan oldin tekshirish;
- e) namoyish etish;
- f) konservatsiya va iste'molchiga topshirish.

Sotilgandan keyingi servisga esa kafolatlash kiradi.

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

1. Qattiq servis. Bu servisga tovarning parametrlarining ishlash qobiliyatini saqlab turishga qaratilgan xizmatlar kiradi.

2. Yumshoq servis. Bu servisga aniq sharoitda, aynan shu iste'molchida tovardan foydalanishga qaratilgan xizmatlar kiradi.

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

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

Zamonaviy servis ma'lum tamoyillarga asoslanadi. Bulardan birinchisi, taklifning majburiyligi, lekin undan foydalanish majburiy emas. Bu tamoyil shundan dalolat beradiki, servisdan mijozga e'tibor berilmaslik mumkin emas, shu bilan bir qatorda u zo'rlab tiqishtirilmasligi ham kerak.

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

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

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

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

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

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

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

Zamonaviy servisni tashkil qilish qoidalari:

- servis xizmatlari ko'rsatishning kafolatlanganligi;
- xizmat ko'rsatish sifati;
- xizmat ko'rsatish standartlarini o'zlashtirib olgan xodimlarning tayyorligi;
- mijozga xizmat ko'rsatish sifatini baholash.

Yaxshi tashkil etilgan servis tovarni raqobatbardoshligini oshiradi, taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabni ko'payishiga, korxonaning tijorat muvaffaqiyati hamda uning imidjini oshishiga yordam beradi. Servis xizmatini samarali tashkil etish, tadbirkorlarning qo'shimcha daromad olish manbaiga aylandi. Shu sababli, kuchli servis xizmatini yaratish – bu bozor sharoitlarida ishlovchi barcha firmalarning g'amho'rlik predmeti bo'lishi zarur.

Servis xizmatlarini tashkil etish, ushbu omillar ta'sirida yuzaga keladi, ya'ni firmaning katta-kichikligi, tovarlarning xarakteri va turli tumanligi, amalga oshiriladigan operatsiyalarining hajmi, sotuv hududlari va shakli, xaridorlarning ehtiyoji va boshqalar.

Umuman, firmaning servis xizmatini tashkil etishda bir qancha savollarni yechish zarurdir :

- servis doirasiga qanday xizmatlarni kiritish kerak;
- xaridorlarga qanday darajadagi xizmatni taklif etish kerak;
- servisni qanday shaklda tashkil etish zarur.

Taklif etilayotgan xizmatlar kompleksi to'g'risidagi savolni yechishda, iste'molchilarning xizmatlarga va ularning ahamiyatiga nisbatan bo'lgan xohishlarini o'rganish zarurdir. Masalan, Kanadalik sanoat asbob-uskunalarini xaridorlari quyidagi xizmat turlarini ko'rsatishni aytishgan:

- ta'minotning ishonchliligi;
- narxlar bo'yicha takliflarni tezkor ravishda taqdim etish;
- texnik maslahatlarni olish mumkinligi;
- chegirmalarni taqdim etish;
- sotuvdan keyingi xizmatni ko'rsatish;
- aloqaga qulay ravishda kirishish;
- tovarni almashtirish kafolati;
- ta'minotchi keng ishlab chiqarish imkoniyatlari;
- yakka tartibdagi buyurtma asosida tovarni ishlab chiqish imkoniyatlari;
- kreditni taqdim etish imkoniyatlari;
- sinov uchun asbob – uskunalarini mavjudligi.¹²

Servisni tashkil etishni shakllari turlicha bo'lishi mumkin. Firmaning bu yo'nalishdagi qarori mijozlarni, uning xizmatini afzal ko'rishi va raqobatchilar tomonidan foydalanilayotgan yondashuvlarga bog'liq bo'lishi mumkin. Yirik firmalar o'zlarining shaxsiy servis xizmatiga egadirlar, masalan ishlab chiqarish korxonalari servis bo'limlarini ochadilar.

Bazi bir hollarda servisni firmaning sotuv xizmati o'z zimmasiga oladi, masalan tovarlarni sotuvchi dilerlar.

Servis xizmatini tashkil etishda mustaqil firmalar, tovarlarni sotuv joyidagi kafolatli maslahat markazlari, o'quv markazlari, namoyish etuvchi zallar, ta'mirlash korxonalari, texnik xizmatni ko'rsatuvchi stansiyalar va boshqalar muhim rol o'ynaydilar.

Bob bo'yicha xulosalar

Xizmat ko'rsatish jarayoni xizmatlar ta'minotchisi uchun marketing kompleksi elementi hisoblanib, xaridorning ehtiyojlariga yo'naltirilgan marketing vositasi balki, servis tashkiloti faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

¹² Диянова С.Н., Штезель А.Э. Маркетинг сферы услуг : учеб.пособие. – М.: Магистр : ИНФРА – М , 2015.- 173 б.

Marketing bo'yicha menejer firma va maqsadli bozorlar o'rtasida o'ziga xos vositachi sanaladi, chunki iste'molchilarning ehtiyojlari, muhtojliklari, so'rovlari va istaklarini mahsulot ishlab chiqaruvchilarga yetkazadi, ular o'z navbatida firma ishlab chiqaradigan tovarning ichki va tashqi mazmunida ularni amalga oshiradi. Iste'molchilar nimalarni afzal ko'rishini bilish, xaridorlarning har bir segmentiga tovarda mavjud bo'lgan ko'ngildagidek «foyda savatchasi» tanlash kerak bo'ladi.

Xizmatlar ishlab chiqarish jarayoni bu ko'pincha xaridor ko'ziga ko'rinmaydi. Jarayonlar o'zaro bog'liq bo'lib, nazorat qilinadi va o'zgartiriladi, vazifalar esa bir-birining o'rnini almashtira olmaydi.

Iste'molchilarning xizmat ko'rsatish jarayonini tavsiflash yoki bayonnoma shaklida hujjatlashtiriladigan ssenariy tuzish so'raladi. So'ngra iste'molchilardan xizmat ko'rsatish jarayoniga baho berish va uni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar berish so'raladi.

Reinjiniring usulini qo'llashga misol bo'lib Rossiyaning «Pulkovo» aviakompaniyasi marketing bo'limi faoliyati misol bo'la oladi. Bo'lim iste'molchilar uchun juda moslashuvchan va o'zi uchun juda foydali bo'lgan xarid vaqtiga qarab aviachiptalar narxidan chegirmalar rejasi ishlab chiqdi. Xuddi shu yo'nalishlar bo'yicha, lekin qimmatroq narxlarda yo'lovchilar tashishni amalga oshiruvchi boshqa aviakompaniyalar bilan taqqoslaganda, bu aviakompaniya ancha foydali vaziyatda bo'lib chiqdi, chunki u o'z raqobatchilardan uzoqlashib olgandi.

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

Moddiy muhitning xizmatlar xaridorlari xulq-atvoriga va qoniqqanligiga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar XX asrning 50-yillaridan boshlab o'tkazila boshladi. Moddiy muhitning har bir elementi xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi muhim rag'batlantiruvchi vosita bo'lishi mumkin.

Servis - ta'minot tizimi bo'lib, xaridorga (iste'molchiga) texnik jihatdan murakkab mahsulotni xarid qilish va iste'mol qilishni optimal variantini tanlashga, shuningdek, undan iste'molchi manfaatlari asnosida oqilona asoslangan muddat davomida iqtisodiy jihatdan foydali ishlatishga imkon beradi.

Zamonaviy servis tamoyillari: taklif majburiyigi, foydalanish majburiy emasligi, servis elastikligi, servis qulayligi, servisning texnik jihatdan mos kelishi,

servisning axborot samarasi, servis sohasida oqilona narx siyosati, ishlab chiqarishning servisga kafaolatlangan mos kelishi kabilardir.

Marketing vositasi sifatida servisning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi: xaridorlar jalb qilish, tovar sotuvini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish, xaridorlarni xabardor qilish.

Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi servis farqlanadi. Sotuvdan keyingi servis kafolatli va kafolatdan keyingi xizmatlar sifatida ko'rib chiqiladi. Sotuvdan keyingi xizmatlar – mahsulot sotilgan paytdan boshlab uni utilizasiya qilish paytigacha bo'lgan davrda ko'rsatiladigan barcha xizmat turlaridir. Mebel magazini uchun bunday xizmatlar qatoriga mebelni yetkazib berish, uni yig'ish, mebelga qarash bo'yicha maslahatlar berish kiradi.

Tayanch so'z va iboralar. Xizmatlarni taqdim etish tizimi, diagrammali loyihalash, tutashish nuqtalari, iste'molchi ssenariysi, reinjiniring, moddiy muhit, dalil, sensor kanallar, idrok qilish, servis, zamonaviy servis, zamonaviy servis tamoyillari, qattiq servis, yumshoq servis.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Xizmat ko'rsatish korxonalari o'z xizmatlarini takomillashtirishlari uchun nimalarga amal qilishi talab etiladi?
2. Xizmat ko'rsatish shabloni elementlari nimalarni o'z ichiga oladi?
3. Ko'zga ko'rinadigan muhit nima?
4. Ko'zga ko'rinmaydigan muhit nima?
5. Xizmat ko'rsatishning "Dasturiy loyihalash" texnologiyasini tushuntirib bering.
6. Xizmat ko'rsatishda "Muloqot nuqtasi" uslubini tushuntirib bering.
7. Xizmat ko'rsatishning "Iste'molchi ssenariyasi" uslubini tushuntirib bering.
8. Xizmat ko'rsatishda "Reinjiniring" uslubini tushuntirib bering.
9. Xizmatlar sohasida "Moddiy muhit" atamasini qanday tushunasiz.
10. Mijozlar tomonidan material imidji asosan qanday kanallar orqali qabul qilinadi?
11. F.Kotler fikricha xizmat ko'rsatishning moddiy muhiti qanday vazifalarni hal etishga qaratilgan bo'ladi?
12. Servis xizmatlari nima va uni tushunishga qanday yondashuvlar mavjud?
13. Kafolatli xizmat ko'rsatish muddati nimaga bog'liq bo'ladi?
14. Zamonaviy servis tamoyillari nimalardan iborat?
15. Zamonaviy servisni tashkil etish qoidalari nima?
16. Servis tizimining asosiy vazifalari nimalardan iborat?
17. Qattiq va yumshoq servis xizmatlari haqida nimalarni bilasiz?

II-BO'LIM. XIZMATLAR SOHASIDA MARKETING VOSITALARI

5-BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARI MARKETING MAJMUIDA SERVIS TUSHUNCHASI, SERVISNING ASOSIY YO'NALISHLARI

REJA:

- 5.1. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlarning asosiy yo'nalishlari.
- 5.2. Servis xizmati ko'rsatishning tashkiliy shakllari.
- 5.3. Servis samaradorligi va servis samaradorligini tashkil qilishning asosiy yo'nalishlari.

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

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

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

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

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

- a) omborlarda tovar zaxiralarining bo'lishiga erishish;
- b) buyurtmani bajarish, tovar assortimentini shakllantirish, o'rab-joylash, yuk birligini shakllantirish va boshqalar;
- c) tovarni yetkazib berishda ehtiyotkorlikni ta'minlash;
- d) tovar tayyorlanishi va jo'natilishi bo'yicha axborotlar berish va boshqalar.

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

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

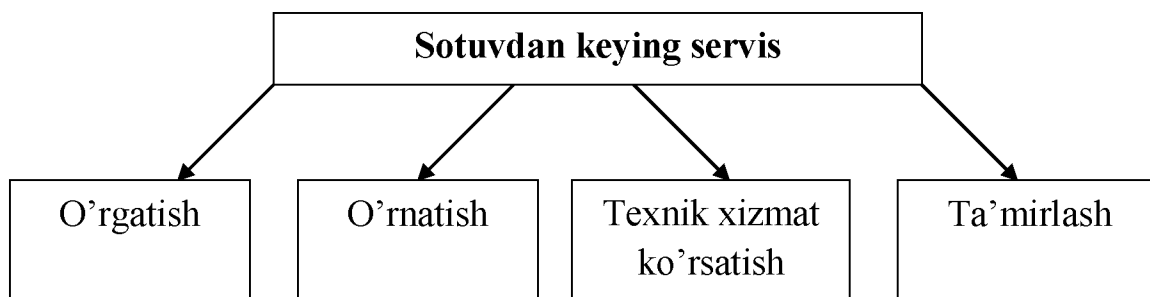
Sotuvgacha va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil etish zamonaviy korxonalar uchun juda muhim hisoblanadi. Bu xizmatlarning tashkil etilishi korxonaga o'z faoliyatini samarali olib borishiga va uning bozorda raqobatbardoshligini ta'minlashiga katta yordam beradi.

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

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

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

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



5.1-rasm. Sotuvdan keying servis turlari

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

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

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

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

Iste'mol tovarlarining kafolat muddati bir necha oy (elektr dazmollar, mikserlar), va bir necha yilni (stanoklar, mashinalar, uskunalar) o'z ichiga olishi mumkin. Tayanch kafolat muddati texnika yoki uskunalar uchun bir yoki bir necha yil bo'lib, asosiy kafolat muddati tugamasdan kafolatni kengaytirish paketini sotib olish yo'li bilan amalga oshirish mumkin.

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

- servis kitobchasida savdo tashkilotining muhiri, sotish sanasi, seriya raqami, ko'rsatmalar modeli bilan to'liq to'ldirilgan bo'lsa;
- mijozning shikoyat xatiga binoan texnika yoki uskunalarning seriya raqami, sotish sanasi va sotib olish raqami bo'lsa;
- nosoz texnika yoki uskuna servis markaziga taqdim etilsa.

Kafolatli xizmat ko'rsatish quyidagi holatlarda amalga oshirilmaydi:

- ishlab chiqaruvchining vakolatli vakili bo'lmagan tashkilot yoki shaxslarning ta'mirlashidan keyin;
- servis markazining roziligisiz uskunalarni modifikatsiya qilinsa;
- mexanik shikastlanishlar, ekspluatatsiya sharoitining talabga javob bermasligi, tabiiy ofatlar (yong'in, toshqin), buyumning ichiga begona narsalarni aralashishi, suyuqliklar, hashoralar, noto'g'ri shamollatish, ishlab chiqaruvchi va sotuvchining nazorati ostida bo'lmagan boshqa sabablar tufayli nuqsonlar mavjud bo'lgan taqdirda.

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

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

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

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

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

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

5.2. Servis xizmati ko'rsatishning tashkiliy shakllari

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

1. Ishlab chiqaruvchining xodimlari tomonidan servis xizmati ko'rsatish shakli. Servis xizmati ko'rsatishning bu turi asosan texnik jihatdan murakkab buyumlarni sotishda qo'llaniladi. Bu xizmat ko'rsatish shaklining asosiy afzalligi shundaki, bu yerda buyumdagi kamchiliklar tezda tuzatiladi va iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatiladi.

2. Servis xizmati ishlab chiqaruvchining filiali tomonidan ko'rsatiladi. Tovarni keng hajmda tarqatish zaruriyati vujudga kelganda bu shakldan foydalanish tavsiya etiladi.

3. Servis xizmati ishlab chiqaruvchiga aloqasi bo'lmagan ixtisoslashgan firmaga yuklatiladi. Yakka iste'molchilarga servis xizmati ko'rsatishda ana shu shakldan foydalaniladi. Bu shaklda ishlab chiqaruvchi vositachiga ma'lum bir pul summasini o'tkazish yo'li bilan hisob-kitob ishlari amalga oshiriladi.

4. Servis uchun vositachilar jalb qilinadi. Bunda vositachilar tovar sifati va iste'molchining jami talablarini qondirishga javobgar hisoblanadi. Bu shakl avtomashinalar, qishloq xo'jalik mashinalari, yo'l-qurilish texnikasi servisinde qo'llaniladi. Servis xizmati ko'rsatishning bu shaklining afzalliklari shundaki, vositachilar bozorni va texnikadan foydalanish sharoitlarini yaxshi tushunishadi.

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

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

Servis xizmatlari ko'rsatishni tashkil qilish va qo'llab-quvvatlashda firma savdosining alohida roli.

Firma magazini bu - faoliyat predmeti ushbu tashkilot ta'sisчилari, ta'minotchilarning ishlab chiqarish profiliga mos keladigan, belgilangan nomenklaturadagi turli tovarlar bilan ulgurji va chakana savdo hisoblangan har qanday mulkchilik-huquqiy shakldagi savdo tashkiloti (yoki uning tizimli bo'linmasi). Firma magazini o'z nomenklaturasidagi tovarlarning namunali savdosi va xizmat ko'rsatishini yo'lga qo'yadi. U sotilayotgan tovarlar uchun firma nomiga, firma belgisiga, firma o'roviga, o'z xodimlari uchun ta'sisчилar yoki magazin uning tizimli bo'linmasi sanalgan tashkilotning reklamasi tushirilgan, umumiy uslubda bajarilgan firma kiyim-boshiga ega bo'lishi tlozim.

Shunday qilib, firma savdosi magazini eng avvalo, ma'lum bir firmaga, ishlab chiqaruvchi-korxonaga mansubligi bilan ajralib turadi.

Firma savdosining funksiyalari oddiy savdo funksiyalariga o'xshab ketadi. Biroq firma savdosining asosiy maqsadi firma tomonidan ishlab chiqariladigan tovarlarni sotish hajmini oshirish va sotuv bozorini kengaytirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishish firmaning ishlab chiqarishini oshirish va firmaning iste'mol bozoridagi pozitsiyalarini kuchaytirishdan iborat bo'lgan maqsadlariga erishishga xizmat qiladi.

Firma savdosining vazifalari uning maqsadlari bilan asoslanadi va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozor kon'yunkturasini o'rganish;
- tovarlarga talabni o'rganish va shakllantirish;

– tovarlar sifatini oshirish va assortimentni yangilash, yaxshilash bo'yicha o'tkazilayotgan ishlarga samarali ta'sir ko'rsatish;

– xizmat ko'rsatish yuqori madaniyatini, tovarlarni sotuvdan oldingi tayyorlash, ularni xaridorlarga yetkazib berish, me'yoriy hujjatlarda ko'zda tutilgan hollarda mahsulotni yig'ish va o'rnatishni ta'minlash, maslahat xizmatlari va boshqa xizmatlar ko'rsatish;

– ilg'or savdo-texnologik jarayonlarni joriy qilish;

– tovarlar reklamasini namunali yo'lga qo'yish.

Firma savdosining ijtimoiy samaradorligi tovarlar iste'moli va xaridini tashkil qilish, umumiy iste'mol xarajatlarini pasaytirish, iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar bilan xo'jalik aloqalari orqali tovar taklifiga ta'sir etish bo'yicha vazifalarni hal qilish qobiliyati yuqoriligi bilan tavsiflanadi. Fan va texnika yutuqlarini qo'llagan, tovarlar sotishning yangi texnologiyalarini joriy qilgan holda namunali savdoni tashkil qilish, xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirishga, xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun sarflanadigan vaqtni qisqartirishga xizmat qiladi, demak, iste'mol xarajatlari pasayishiga olib keladi. Oddiy savdo bilan taqqoslaganda mehnatga haq to'lash darajasining yuqoriligi bir tomondan, o'z xodimlarining turmush darajasini oshirishga, boshqa tomondan esa – ularning ish joyini saqlab qolishdan manfaatdorligini oshirish va shu tariqa mehnat unumdorligini kuchaytirish, har bir xodimning samarasini oshirish, sotuvchilarning xaridorlarga tez va sifatli xizmat ko'rsatishdan manfaatdorligini oshirishga imkon beradi.

Firma magazinlari o'zida ishlab chiqarilgan mahsulotlarning 60 foizgacha, ayrim hollarda esa 90 foizgacha bo'lgan miqdorini sotishi sababli firma savdosini yanada rivojlantirish tendensiyasi saqlanib kelmoqda. Aytish mumkinki, firma savdosi hozirda iste'mol bozorida sezilarli o'rin egallab turibdi. Kelgusida iste'mol bozorida firma savdosi uning holatiga, aholiga xizmat ko'rsatish sifatiga, talab va taklif tuzilishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Firma savdosi xususiyatlari shuningdek, tovar va narx siyosati amal qilishida ham namoyon bo'ladi.

Firma savdosining tovar siyosati birinchi navbatda tovar belgisi bo'yicha ixtisoslashuvga rioya qilishga yo'naltiriladi. Hozirda firma magazinlari tor ixtisoslashgan bo'lishiga qaramay, ularning ixtisoslashuv darajasi ancha yuqori sanaladi. Ta'kidlash joizki, bunday tovar ixtisoslashuvi, uning ilg'orligini belgilab beradigan va savdo madaniyatini oshiradigan qator ustunliklarga ega. Bunday ixtisoslashuv tufayli ma'lum bir tovar guruhlari assortimentini markazlashtirish ta'minlanadi, turdosh tovarlar guruhlarini bitta joyda xarid qilish uchun sharoitlar yaratiladi, tugallangan xaridlar ulushi ortadi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifati yaxshilanadi, bozorni chuqurroq o'rganish, tovarlarni oqilona yetkazib berishni tashkil qilish, tovarlar sifatini oshirish va ishlab chiqarishning o'sishiga tovarlar

ta'sirini kuchaytirish, tovarlarni samarali sotishga imkon beradigan xizmat ko'rsatishning zamonaviy shakllari, mexanizasiya vositalari va samarali texnologiyalardan foydalanish asosida savdo korxonasining ishlab chiqaruvchi korxona bilan aloqalari kuchayadi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish bilan band bo'lgan xodimlar malakasi ortadi.

Savdoga kelib tushadigan tovarlar sifati savdoda xizmat ko'rsatish darajasi va aholi ehtiyojlarini qondirishni tavsiflaydigan eng muhim ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. U iste'molchilar talabiga, savdodagi daromadga, tovaraylanmasiga, savdoda xizmat ko'rsatish sifati va madaniyatiga ta'sir ko'rsatadi, demak, savdo samaradorligini kuchaytiradigan asosiy omillardan biri bo'lib xizmat qiladi. Shu sababli, firma savdosida tovarlar va xizmatlar sifati masalalariga katta e'tibor qaratiladi. Tovarlar sifati bo'yicha qabul qilish, optimal saqlash sharoitlarini yaratish, sotish muddatiga amal qilish firma savdosi magazinlariga sifatsiz tovarlarni qabul qilish bosqichida ham, tovarlarni sotishga tayyorlash bosqichida ham brakka chiqarish imkonini beradi. Tovarlar brakka chiqarish bo'yicha hech qanday xarajatlarni firma nufuzi va xaridorlar ishonchini yo'qotish bilan taqqoslab bo'lmaydi.

Narx siyosatiga keladigan bo'lsak, firma savdosiga nisbatan ikki xil fikr bo'lishi mumkin emas - narxlar boshqa magazinlardagi xuddi shu tovarlar narxi bilan solishtirganda arzon bo'lishi kerak. Firma savdosining eng muhim maqsadi o'z firmasi tovarlarini bozorda siljitish hisoblanadi va bunda narx omilining rolini pisand qilmay bo'lmaydi. Narxning pasayishi chakana magazinlarda ham, mayda ulgurji magazinlarda ham talabning o'sishiga xizmat qiladi, demak, firma tovarlarini sotish hajmini oshiradi.

Tovarlar sotishning yangi texnika va texnologiyalarini, xizmat ko'rsatishning ilg'or shakllarini joriy qilish, servis xizmatlarini (avtotransport turargohlari, bolani qoldirish mumkin bo'lgan joy mavjudligi, hojatxona borligi), tovarlar sotishning o'ziga xosliklari mavjudligi bilan bog'liq xizmatlarni (masalan, kolbasa mahsulotlarini kesish, guldastalar yasash, tovarlar va gullarni bayramona ruhda o'rash, maslahat xizmatlari ko'rsatish, firma mahsulotlaridan tayyorlanadigan taom reseptlarini chiqarish, buyurtmalarni butlash, uyga mahsulot yetkazib berish) joriy qilish firma savdosi magazinlarida xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirishga xizmat qiladi.

Demak, kuchli servis xizmatini va uni samarali faoliyat yuritishini yaratish, barcha muvaffaqiyatli ishlovchi korxonalarining asosiy maqsadi bo'lishi zarur.

Servisni amalga oshirishga bo'lgan asosiy yondashuvlar 5.1-jadvalda aks ettirilgan.

Iste'molchiga servis xizmatlarini turli xizmatlar ko'rsatishi mumkin, chunonchi:

- ishlab chiqaruvchi korxonaning servis bo'limi;
- tovarni sotuvchi agentlar (dilerlar);
- ishlab chiqaruvchi korxona bilan shartnoma bo'yicha maxsus xizmat ko'rsatuvchi firmalar;
- iste'molchidan to'lov evaziga maxsus xizmat ko'rsatuvchi firmalar.

5.1-jadval

Servisni amalga oshirishga asosiy yondashuvlar

Yondashuv	Yondashuvning mohiyati
Salbiy	Aniqlangan nuqsonlar ishlab chiqaruvchi tomonidan tasodifan yuzaga kelgan xato sifatida ko'rib chiqiladi. Servis imkon qadar kam qo'llab-quvvatlash lozim bo'lgan ortiqcha xarajatlar sifatida ko'rib chiqiladi
Tadqiqotchilik	Nuqsonlar haqida axborot diqqat bilan to'planadi va kelgusida mahsulot sifatini yaxshilash uchun foydalaniladi. Nuqson vujudga kelishi sabablarini aniqlashga katta e'tibor qaratiladi, mahsulotni ta'mirlashga emas.
Servis xo'jalik faoliyati sifatida	Servis firma uchun jiddiy foyda manbai sifatida ko'rib chiqiladi. Mahsulotni ishonchliligini oshirish yo'nalishida har qanday takomillashtirish servisdan olinadigan daromadni chegaralaydi
Servis – ta'minotchining majburiyati	Servis iste'molchiga eng yaqin bo'lgan taqsimot kanali bo'g'ini tomonidan ta'minlanishi lozim. Ishlab chiqaruvchining majburiyatlari kelishib olingan ehtiyot qismlar yetkazib berish va kafolat muddati doirasida yordam ko'rsatish bilan chegaralanadi
Servis – ilab chiqaruvchining majburiyati	Mahsulotda ishlab chiqaruvchining markasi ko'rsatiladi va faqat ugina to'liq va sifatli servisni ta'minlashi mumkin
Cheklangan javobgarlik (mas'uliyat)	Ishlab chiqaruvchi va ta'minotchi kafolat davri tugagunga qadar texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha majburiyatlarga ega bo'ladi. Shundan so'ng servis mustaqil firmalar tomonidan amalga oshiriladi
Servis – raqobat kurashidagi vosita	Mahsulotni ishlatish davomida kuzatib borish
Maqsad – optimal sifat	Xaridorlarning real ehtiyojlarini tadqiq etish va mahsulotning texnik-ekspluatasion ko'rsatkichlarini ularga moslashtirish. Servis buzuvchi joy nima uchun paydo bo'lgani va kelgusida buning takrorlanmasligi maqsadida mahsulotni takomillashtirish uchun nimalar qilish kerakligi haqida muhim axborot manbasi sifatida ko'rib chiqiladi
Ijtimoiy-iqtisodiy	Iste'molchini mahsulotning ishlatishdagi xulq-atvori bo'yicha har qanday tashvishlardan ozod qilish

Ko'p hollarda tovarning butun ishlatish davri davomida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida aloqalarni saqlash maqsadga muvofiq sanaladi. Bunday aloqalar qatoriga mahsulotning butun hayotiylik davri davomida firma servisini kiritish mumkin. Firma servisining asosiy xususiyati ishlab chiqaruvchining ishlatish jarayonida faol ishtirok etishi bo'lib, bu murakkab texnikalarni ishlab chiqarish va ishlatishda muhim ahamiyat kasb etadi.

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

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

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

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

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

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

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

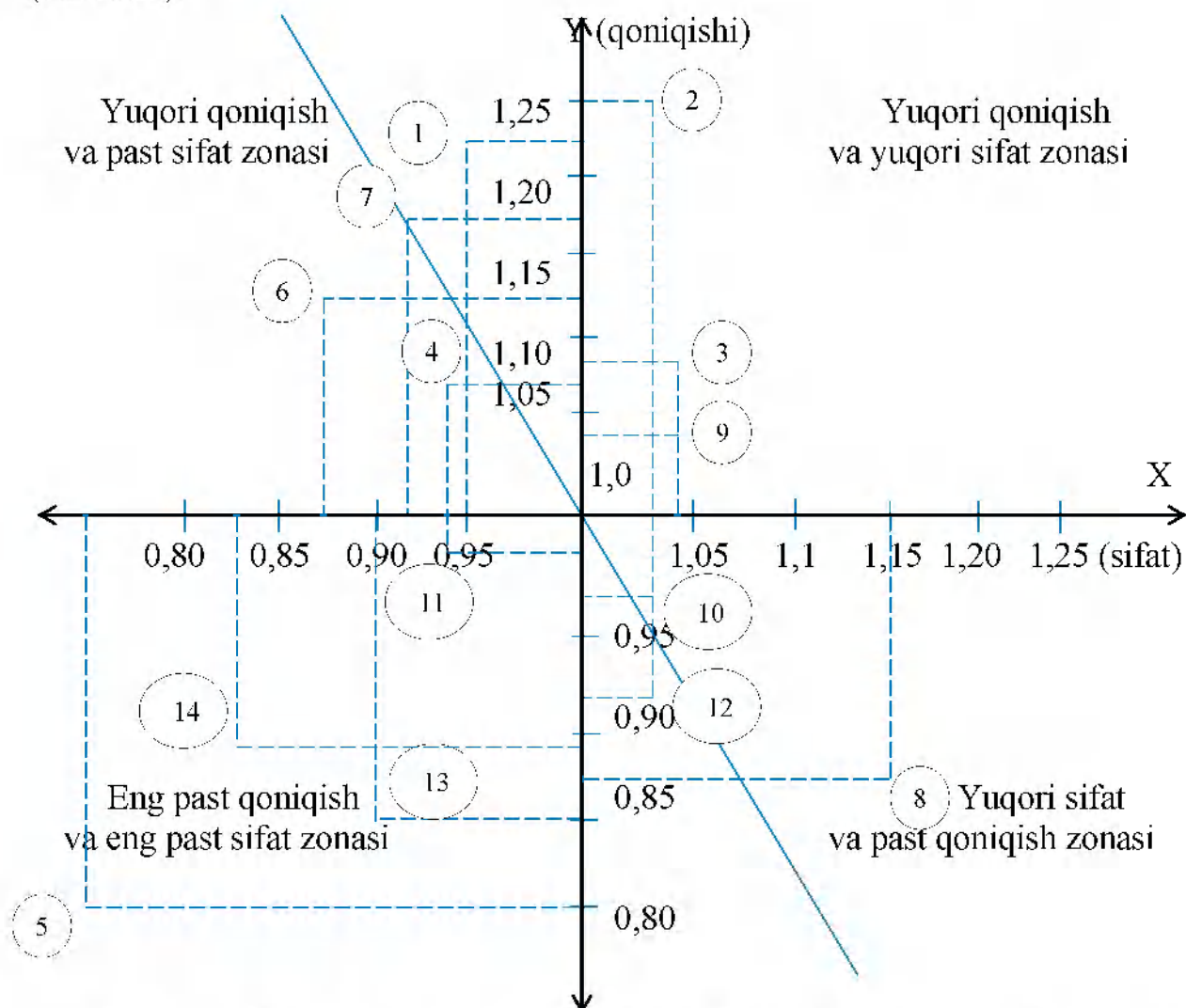
Demak, “Servis” sistemasi samaradorligi optimal iqtisodiy harajatlar bilan jamoatchilik ehtiyojining qondirilish darajasi sifatida ifoda etiladi.

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

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

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

Mijozning qoniqish darajasi va xizmat ko'rsatish sifatini chuqur tahlil qilish uchun "sifatning qoniqish darajasiga nisbati" matritsasidan foydalanish mumkin. Masalan, buni mehmonxona xizmati sifati daraxtining 14 ta elementlari nisbiy koeffitsiyentlari hisoblanib va matritsasi tuzilgan sxema orqali tushuntirish mumkin (5.2-rasm).



5.2-rasm. Sifat ko'rsatkichlari va xizmatdan qoniqish ko'rsatkichlarini taqqoslash matritsasi

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

Tahlil natijasida xizmatning "bo'lingan qoniqish" (1, 4, 6, 7 elementlar) va "bo'lingan sifat" (8, 10, 12 elementlari) deb karakterlanadigan elementlari aniqlangan. Bu yerda samaradorlik yuqori ko'rsatkichga ega emas, chunki mijozda 1-holatda xizmatdan qoniqish hissi mavjud bo'lsada, mahsulot sifatini past deb

baholaydi. 2-holatda esa aksincha, mahsulot sifati yuqori ko'rsatkichga ega bo'lsada, mijoz xizmat ko'rsatishdan qoniqish hosil qilmaydi.

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

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

Samarali servis tashkil qilishning quyidagi asosiy qoidalari mavjud:

1) to'g'ri strategiyani aniqlash. Har bir bozor segmenti uchun xaridor qaysi servis darajasini a'lo deb hisoblashini aniqlash zarur. Masalan, narxi 5 mln. so'm bo'lgan oshxona garnituri sotib olayotgan xaridor uchun servis darajasi narxi 15 mln. so'm bo'lgan garnitur sotib olgan xaridor uchun servis darajasidan sifati va miqdori bo'yicha umuman boshqacha bo'ladi. Lekin ikkala holatda ham servis darajasi shubhasiz yuqori bo'lishi lozim;

2) servis iste'molchiga va'da qilingan bo'lishi lozim. Agar firma kuchli servis xizmatlari ko'rsatish tizimiga ega bo'lsa, bu haqida u barcha axborot materiallarida ma'lum qilishi va undan joylashtirish (pozitsiyalashtirish) elementi sifatida foydalanishi shart;

3) kafolatlar iste'molchilar kutadigan natijadan yuqori bo'lishi lozim;

4) xaridor bilan aloqa. Firma reklama va OAVdagi maxsus nashrlardan foydalanishi lozim bo'lib, ularda firma kafolatlari haqidagi axborot xaridorlarga yetkazilishi ko'zda tutiladi;

5) firma o'z xodimlariga qo'yadigan talablarning aniqligi. Xizmat ko'rsatish standartlari aniq ishlab chiqilgan bo'lishi lozim;

6) aniq ta'minot tizimi;

7) servis xizmati xodimlarni o'qitish. Servis xodimlari – yuqori sifatli xizmat ko'rsatishning yuqori sifatining asosidir. O'qitish xodimlarni yuzaga keltiradi. Mamlakatimiz bozorlarida murakkab maishiy elektrotexnika mahsulotlari paydo bo'lishi bilan servis markazlarining ochilishi bunday texnikaga xizmat ko'rsatadigan va ularni ta'mirlaydigan malakali xodimlar yetishmasligi muammosi paydo bo'ldi. Biroq vaqt o'tishi bilan, ichki firma o'qitishi tufayli bu muammo bartaraf etiladi;

8) maqsad – xizmat ko'rsatishda nuqsonlar bo'lmasligi;

9) ko'zgu – bizning mijozimiz. Mijozlardan ular xizmat ko'rsatish darajasidan qoniqishi haqida sistematik ravishda so'rab turish lozim;

10) ijod – servisning zaruriy tarkibiy qismi.

Call-sentr - biznes uchun va servis taqdim etish uchun yangi imkoniyatlardir.

Telefon liniyalari, aholi soni va ular amalga oshiradigan telefon qo'ng'iroqlari sonining shiddat bilan o'sishi qo'ng'iroqlarni kompyuter yordamida qayta ishlash tizimlari paydo bo'lishiga olib keldi.

Call-sentr (ingl. call - qo'ng'iroq, chaqiruv) bu – ko'p sonli qo'ng'iroqlarni amalga oshirish yoki qayta ishlash kompyuter-telefon markazi. Qoidaga ko'ra, call-sentr yil davomida 365 kun, sutkasiga 24 soat ishlashga qodir bo'ladi. Hozir call-sentr mijozlar bilan o'zaro munosabatlar tizimining (CRM) ajralmas qismiga aylangan bo'lib, ular nafaqat qo'ng'iroqlar bilan ishlamoqa, balki faks, e-mail, xatlar, saytda xabarlarni va SMS xabarlar qabul qilmoqda. Call-sentr shuningdek, to'g'ridan-to'g'ri telefon orqali kredit kartochkalar bo'yicha to'lovlarni ham qabul qilishi mumkin.

Call-sentr tomonidan ko'rsatilishi mumkin bo'lgan xizmatlar turlari quyida keltirilgan.

1. Kiruvchi qo'ng'iroqlar:

- mijozlarga axborot ko'magi ko'rsatish;
- mijozlarga texnik yordam ko'rsatish;
- reklama kampaniyalarini qo'llab-quvvatlash;
- kataloglar bo'yicha savdo;
- boshqalar.

2. Chiquvchi qo'ng'iroqlar:

- sosiologik so'rovlar;
- marketing tadqiqotlari;
- telemarketing;
- ma'lumotlar to'plamlarini faollashtirish;
- boshqalar.

Call-sentr ko'p sonli telefon qo'ng'iroqlarini qayta ishlash va ta'minlash tizimini ifodalaydi. Mijozlar yoki potensial hamkorlar bilan aloqa buyurtmachi nomidan yuritiladi, bu esa call-sentr operatorlari bilan emas, balki firma xodimlari bilan suhbat taassurotini qoldiradi. Bir vaqtning o'zida bir nechta firmaga xizmat ko'rsatuvchi autsorsing call-sentrlar xuddi shunday ishlaydi. Shuningdek, faqat bitta firmaga ishlaydigan korporativ call-sentrlar ham mavjud. Biroq ularning asbob-uskunalari qimmatligi sababli, ularni tashkil qilish faqat yirik korxonalar uchun foydali hisoblanadi.

Bob bo'yicha xulosalar

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

Sotuvdan keyingi xizmatlar – bu xizmatlarni kafolatlashdan iboratdir. Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi tovardan (tashishlar, uy jixozlari) kafolat berilgan muddat davomida buzilmasdan, kamchiliklarsiz ishlashi majburiyatini o'z bo'yniga oladi.

Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish – bu ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi tomonidan o'rnatish, ta'mirlash va ishga tushirish, kafolat muddati davomida mahsulot (tovar)larning kamchiliklarini bartaraf etish va kafolatdan keyingi ta'mirlash bo'yicha amalga oshiriladigan tadbirlar majmuidir.

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

Servis firma uchun jiddiy foyda manbai sifatida ko'rib chiqiladi. Mahsulotni ishonchliligini oshirish yo'nalishida har qanday takomillashtirish servisdan olinadigan daromadni chegaralaydi.

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

Samaradorlik sotsial (ijtimoiy) kategoriya sifatida esa turli assortimentdagi tovarlarni ishlab chiqarish va sotish hisobiga jamiyatda o'rnatilgan talablarning qondirilishi darajasi bilan ifodalanadi.

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

Tayanch so'z va iboralar. Servis, sotuvdan oldingi servis, logistik xizmatlar, sotuvdan keyingi xizmatlar, samaradorlik, servis samaradorligi, mijozning qoniqish darajasi, qoniqish darajasi koeffitsiyenti.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

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

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

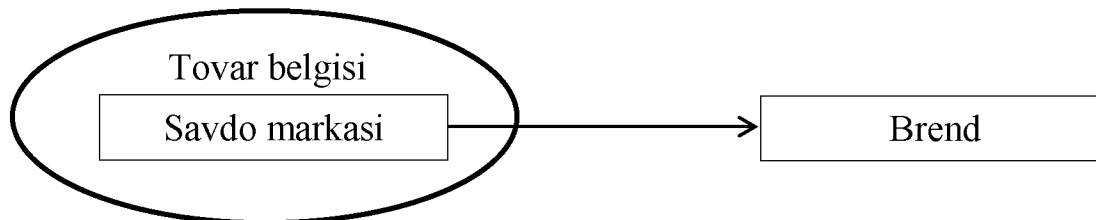
REJA:

- 6.1. Savdo markasi, tovar belgisi, brend tushunchalari va ularning bir-biridan farqi.
- 6.2. Brend texnologiyasi, funksiyasi va tamoyillari.
- 6.3. Brend qiymatlarini shakllantirish.

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

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

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



6.1-rasm. Savdo markasi, tovar belgisi va brend orasidagi bog'liqlik.

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

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

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

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

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

Brending - bu brendni ishlab chiqish va yaratishni, uni hayotga tatbiq etish hamda hayotiy davrini boshqarish komponentlarini oʻz ichiga olgan murakkab boshqaruv kompleksidir. Brending - bu uzoq muddatli jarayon va yuqori tovar sifati koʻrsatgichlariga erishishning yoʻli boʻlib, brend hayotiy davrining barchasida faol marketingni qoʻllab-quvvatlashi natijasida isteʼmolchilar faol ishtirok etib, aniq bir brendni muhlisiga aylanishidir. Reyting yoki tanlov natijalariga koʻra, oddiy savdo markasi nomli tovarni brend deb qabul qilish kerak emas. Brend yaratiladi, esda qoladi va eng avvalo maqsadli xaridorlar tomonidan, uni afzal (yaxshi, durust) deb koʻrishdir.

Professional branding - sotuvni ragʻbatlantirish boʻyicha aksiyalar oʻtkazish, reklama dalillari, tovar oʻrovi, dizaynni ishlab chiqish, yaʼni isteʼmolchiga taʼsir etish, barcha marketing vositalari toʻplamidan foydalanish boʻyicha koʻp tuzilishi, asoslangan, toʻgʻriligi tekshirilgan va nazorat qilinadigan tadbirlar kompleksi. Brend yaratish va siljitish sanʼati potensial isteʼmolchida aynan shu, marka ostidagi mahsulot yoki xizmatni xarid qilish istagini shakllantirishdan iborat.

Brending quyidagilar pozitsiyalashtirish bilan bogʻliq:

- segmentlash va joylashtirish bilan bogʻliq jarayonlar;
- reklama murojaati ijodiy gʻoyasini (kreativ) yaratish.

Hozirgi kunda jamiyatda boshqalar qatori quyidagi tendensiyalar xos:

- xaridor individualizmi;
- globallashtirish;
- ramziy tajriba (isteʼmolchi tajriba sotib oladi, isteʼmol predmetlarini emas, u tasavvur uygʻotadigan, nomoddiy, ramziy narsalarni afzal koʻradi).

Zamonaviy marketingda branding nazariyasi va amaliyotiga alohida oʻrin ajratiladi va eʼtibor qaratiladi. Bu esa biznes evolyusiyasida namoyon boʻladigan tendensiyalar va brend-menejmentning roli bilan asoslanadi:

- tovarga yoʻnaltirilgan marketingdan isteʼmolchiga yoʻnaltirilgan marketingga oʻtish;
- taktik fikrlashdan strategik fikrlashga oʻtish;
- asosiy eʼtiborni lokal yondashuvdan global yondashuvga qaratish;

- tovar menejmentidan toifa menejmentiga o'tish;
- tovar brendingidan korporasiya brendingiga o'tish;
- tovar uchun javobgarlikdan iste'molchilar bilan munosabatlar uchun javobgarlikka o'tish;
- virtual markalar olamiga o'tish;
- marka samaradorligini boshqarishdan, uning qimmati va kapitalini boshqarishga o'tish.

«Brend» - mamlakatimiz uchun nisbatan yangi tushuncha bo'lsada, lekin marketing nazariyasi va amaliyotida ancha vaqtdan buyon foydalanib kelinmoqda va tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanib ulgurgan. Umumiy ma'noda brend bozorning muhim va zaruriy elementi, «tilsiz sotuvchi» hisoblanadi.

Brendingdan marketingda foydalanishni yuzaga keltirgan asosiy sabablar quyidagilar:

- raqobat ko'lamining kengayishi;
- ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilarning ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovarlarga potensial iste'molchilarni jalb qilishga intilishi;
- mavjud xaridorlarni ushlab qolish zarurati;
- xarid haqida qabul qilinadigan qarorlarning 85 foizga yaqini vizual axborotga asoslanadi;
- iste'mol tovarlari marketingining asosiy vazifalaridan biri – belgilangan tovar markalariga nisbatan xaridorlarning afzal ko'rishini shakllantirish va xaridni amalga oshirish davomida, ularni identifikasiya qilish darajasining yuqori bo'lishini ta'minlashdir;
- yangi kommunikasiya vositalari izlab topish.

Marketingda asosiy masala quyidagigan iborat bo'ladi: iste'molchilarni nima motivasiya qiladi yoki motivasiyasini oshiradi – ko'proq xarid qilishmi yoki tovar yo xizmat uchun ko'proq to'lashmi? Raqobatchi tovar va xizmatlar bilan taqqoslaganda iste'molchining tovar va xizmatlar xususiyatlarini yaxshiroq tushunishidan iborat bo'lgan barqaror raqobatli ustunliklar iste'mol bozorida muvaffaqiyatning negizi hisoblanadi. Shu sababdan belgilangan markalarga nisbatan xaridorlarning uzoq muddatli afzal ko'rishini yaratish va ularda xaridni amalga oshirishda identifikasiya darajasi yuqori bo'lishini ta'minlash iste'mol bozoridagi marketingning asosiy vazifalaridan biriga aylanadi.

Brending konsepsiyasiga muvofiq alohida markalar marketingning mustaqil obyektlari sifatida ajratiladi va ularni mintaqaviy bozorlarga ular bilan bog'liq yorqin esda qoladigan obrazlar yordamida siljitish ro'y beradi.

Insoniyat tarixida ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining tovarlarini savdo ayirboshlash jarayonida raqobatchi tovarlaridan farqlab turishi uchun xizmat

qiladigan asosiy belgilar xususiy ustaxonalarda tovar ishlab chiqarish va ular bilan savdo qilish vujudga kelishi bilan bir paytda (eramizdan avvalgi III-II ming yillik) mukhlilik belgilari asosida yuzaga kelgan. Savdo va hunarmandchilik belgilari va emblemalari o'rta asrlarda ko'chalarda viveska (lavha) sifatida foydalanilgan, XVII-XVIII asrlarda Fransiyada bu belgilar shahar magistratida qayd qilinishi shart bo'lgan.

Brending konsepsiyasi amaliy yo'nalish sifatida shimoliy Amerika marketing maktabi doirasida yuzaga kelgan. Markani boshqarish ilk tizimi «Procter end Gembl» va «Djeneral Fuds» kompaniyalarida o'tgan asrning 30-yillari boshlarida qo'llangan deb hisoblanadi. Brendingning tashkiliy-funksional timsoli – boshqaruvning markali tamoyili bo'lib, alohida brendlarni mustaqil marketing obyektlariga ajratishdan iborat. Markalar zamonaviy ma'noda ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini barqaror sifatini kafolatlab, ular haqida bozorda faollik bilan e'lon qilishni boshlagan paytda ommaviy ishlab chiqarishning rivojlanish davrida vujudga kelgan.

Ingliz tilida «brand» so'zining kelib chiqishi qadimgi skandinav tilidagi «brandr» - yonmoq, yoqmoq fe'li bilan bog'liq. O'rta asrlarda ingliz tilidagi «brand» so'zi olov, alanga, mash'ala ma'nosini anglatardi, lekin tez orada u bir qator majoziy ma'nolarga, masalan: tamg'a, chorva mollarini qizib cho'g' bo'lib turgan temir bilan tamg'alash bilan bog'liq bo'lgan mulk belgisi ma'nosiga ega bo'ldi. Ayrim mutaxassislarning hisoblashicha, «brend» so'zi lotin tilidagi «brand» - tamg'a, belgi so'zi bilan bog'liq.

Brendning rasmiy ta'rifi yo'q, lekin bu mohiyatan ommalashtirilgan, jamiyatda qabul qilingan marka obrazi yoki qandaydir his qilinmaydigan qiymatdir.

Brend - iqtisodiy ma'noda tovar belgisidan ko'ra kengroq tushunchadir. Brend ham moddiy, ham nomoddiy toifalar yig'indisini aks ettiradi. Bu toifalar yig'indisi iste'molchida tovar, xizmat, firma haqida ijobiy taassurot shakllantiradi va tovarni boshqa tovarlar qatorida ajratgan holda, uni xarid qilish istagini yuzaga keltiradi. Shunday qilib, brend bu:

- ma'lum bo'lgan elementlardan iborat bo'lgan belgi, markadan vaqt bo'yicha xaridorlar aniq idrok qiladigan, tovarning o'zi bilan umumiy bo'lgan emosional va funksional elementlarga rivojlanadigan mohiyat;

- tovar, xizmat va ularning tavsifnomalarini, savdo markasi va uning iste'molchilar ongidagi obrazini, shuningdek, o'z tovari, xizmati, savdo markasi, iste'molchilarga nisbatan ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) konsepsiyasini bir qilib bog'laydigan tizim.

«Brend» tushunchasiga keng qamrovli va universal ta'rif berish juda qiyin. 6.1-jadvalda «brend» tushunchasining ta'riflarda uchraydigan turli jihatlarini keltirib o'tilgan.

«Brend» tushunchasining turli jihatlari

Tushunchaning jihati	Ilk marta tilga olingan yil
Iste'molchi ongidagi obraz	1956
Tovarlarni differensiasiya qilish mexanizmi	1960
Individuallik	1985
«Qo'shimcha qiymat»	1986
Huquqiy vosita	1987
Tovar va iste'molchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar	1991
Ishlab chiqaruvchi firma	1992
Tovar aynan o'xshashligi kommunikasiyasi va qo'llab-quvvatlash tizimi	1992
Ma'lum bo'lgan elementlardan iborat bo'lgan belgi, markadan vaqt bo'yicha xaridorlar aniq idrok qiladigan, tovarning o'zi bilan umumiy bo'lgan emosional va funksional elementlarga rivojlanadigan mohiyat	1996

Yuqorida keltirilgan xulosa qilib, shunday deyish mumkin. Branding rasmiy ta'rifi yo'q, lekin bu mohiyatdan ommalashtirilgan, jamiyatda qabul qilingan savdo markasi obrazi yoki qandaydir his qilinmaydigan qiymatdir.

Brend - bu iste'molchilarga bir kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan belgi, simvol (logotip), so'z va ularning birikmalaridir. Brend - bu iste'molchilarni ongi va psixologiyasida joy olib, keng tanilgan savdo markasi yoki kompaniya (korxona) sifatida qabul kilinadi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Brendning kompaniya uchun ahamiyati. Kuchli brendga ega bo'lgan kompaniya brendga ega bo'lmagan kompaniyaga nisbatan ancha yuqori raqobatbardoshlikka ega bo'ladi. Bu degani brend bozorda yangi raqobatchilar paydo bo'lishi uchun asosiy to'siq vazifasini o'taydi. Shunday qilib kuchli brendga ega bo'lish korxonaning yuqori foyda bilan, barqaror va uzoq muddat ishlashini ta'minlashga katta yordam ko'rsatadi. Uchinchidan bozor segmentida kuchli tovar markasiga ega bo'lish, yangi kompaniyalarning paydo bo'lishi uchun ma'lum darajada to'siq vazifasini ham bajaradi.

6.2. Brend texnologiyasi, funksiyasi va tamoyillari

Brending bu:

– markani ommalashtirish jarayoni bo'lib, uning davomida firma belgisi iste'molchi tomonidan eslab qolinadi;

– xaridor ongida raqobatchilarning tovar va xizmatlaridan ajratib turadigan farqlarni belgilash uchun tovarlar va xizmatlarning barqaror jalb etuvchan markalarini yaratish;

– iste'molchi bilan uzoq muddatli ijobiy o'zaro munosabatlar o'rnatish maqsadida savdo markasi, tovar va firmani kompleksli boshqarish jarayoni;

– alohida tovar markalarini mustaqil marketing obyektlari sifatida ajratish va bu obyektlar bilan bog'liq esda qoladigan obrazlar yordamida, ularni maqsadli bozorlar tomon siljitish.

Brending turli xildagi tovarlar va xizmatlar uchun qo'llanishi mumkin. Asosiy tavsifnomalari xilma-xillik va ochiqlik bo'lgan iste'mol tovarlari va xizmatlari uchun branding eng avvalo bozorni segmentlash hamda tovar va xizmatlarni differensiasiya qilish mexanizmi sifatida ishtirok etadi. Murakkablik, o'zgarish darajasining tezligi, xaridorning tovarni mustaqil ravishda tartibga solishga qodir bo'lmagan yuqori texnologiyali tovarlar uchun branding noaniqlik va risk darajasining yuqoriligi tufayli ahamiyatga ega. Ayniqsa, xaridning emosional tarkibiy qismi va noaniqliklar, ijobiy tajriba, ishonch, obro'-e'tibor va fikr-mulohazalarni shakllantirish zarurati tufayli xizmatlar brandingga ehtiyoj sezadi.

Brending algoritmi:

- firma markasidan foydalanish haqida qaror qabul qilish;
- firmada markani boshqarish;
- branding zarurati va imkoniyatlarini asoslab berish;
- brandingning strategik yo'nalishlarini aniqlash;
- marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish;
- brendlar portfelini boshqarish;
- global brendni boshqarish;
- brendni baholash.

Markaning tovar yoki xizmatni tuzilishidagi o'rni.

1. Xaridorlar sodiqligi brendning biznesda uzoq muddatli muvaffaqiyatida asosiy omil hisoblanadi. Brend va'dalari xizmatdan foyda va naf olish imkoniyati bilan mustahkamlangan bo'lishi lozim, aks holda xaridor ushbu brendga go'yoki aldovga bo'lgani kabi munosabatda bo'ladi. Xaridorlar sodiqligi odamlar doimo bajonudil xarid qiladigan va foydalanadigan tovar yoki xizmat taklifiga asoslanadi. Brendning roli ushbu tovar nimani taklif qilishini tushunishga, shuningdek, uning ijobiy tomonlarini xaridor uchun jalb etuvchan shaklda ta'kidlab ko'rsatishga borib taqaladi.

2. Narxni idrok qilish brendni idrok qilishga ta'sir etadi. Narx foyda, marketing va ishlab chiqarish qiymatining oddiy yig'indisi bo'lmasligi kerak. Brending

konsepsiyasidan foydalanishda xaridor brend qilingan xizmatni olish uchun to'lashga tayyor bo'lgan narx mukofoti narxning ajralmas elementiga aylanadi.

Brending uchun siljitish kompleksi: reklama, sotuvni rag'batlantirish, shaxsiy sotuvlar, jamoatchilik fikrini shakllantirish ayniqsa muhim hisoblanadi.

3. Joy. U brend qimmatini oshirishga xizmat qilishi mumkin. Bu yerda magazin turi ham, uning joylashgan o'rnini ham rol o'ynaydi. Moda industriyasida an'anaviy ravishda moda sohasida dunyoning yetakchi brendlari o'z magazinlariga ega bo'lishi lozim bo'lgan joylar, shaharlar, ko'chalar ajratib ko'rsatiladi.

4. Odamlar. Agar xodimlar brendni barcha darajalarda qo'llab-quvvatlash va siljitishga tayyor bo'lsa, bunda biznes muvaffaqiyatli va jadal sur'atlar bilan rivjolanadi. Bu ayniqsa, xizmatlar sektori uchun to'g'ri keladi.

Jarayon ham brend qimmatini oshirishi yoki uning o'ziga xos obrazini yaratishi mumkin (bu aviakompaniyalar xizmatlari uchun xos).

Brending bilan bog'liq qarorlar ishlab chiqishda firma quyidagi tamoyillarga asoslanishi lozim:

- strategik yo'naltirilganlik va uzoq muddatlilik - brendni yaratish uchun vaqt kerak;
- izchillik, ketma-ketlik - brandingning oldingi harakatlari bilan o'zaro bog'liqlik;
- komplekslilik - dasturlarni amalga oshirishda butun marketing kompleksini hisobga olish;
- tizimlilik - brend jihatlari o'rtasidagi o'zaro aloqalarni hisobga olish;
- an'anaviylik va yangilikni uyg'unlashtirish;
- mahsulotga ham, iste'molchiga ham yo'naltirilgan integrasiyalangan marketing.

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

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

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

Brendning uchinchi funksiyasi ma'lum brendlarning sotilish hajmini oshirish va shu asosda ishlab chiqarishda va tovar muomulasida bo'ladigan foydani oshirishdan iboratdir. Shu yerda F.Kotlarning fikri ham uchinchi funksiyasini tasdiqlaydi. Bu haqda F.Kotler shunday deydi: "Marketingda eng muhim tushuncha – bu brend tushunchasidir. Agar siz brend bo'lmasangiz, demak siz mavjud emassiz. Siz kimsiz? Siz – oddiy tovarsiz. Bunday tovarlarni sotib olganimizda, biz uchun eng muhim narsa uning narxidir. Agar siz brend yaratsangiz, unda siz oddiy tovarga

nisbatan yuqoriroq narx belgilashingiz mumkin. Shu narsa aniqki, har qanday tovardan brend qilish mumkin”.

Shuningdek brendning iste'molchiga qaratilgan funksiyasi ham mavjud. Buni quyidagi 3-jadval ma'lumotlaridan anglash mumkin.

Brendning tamoyillari esa quyidagilardan iborat.

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

6.2-jadval

Brendning iste'molchiga qaratilgan funksiyasi

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

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

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

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

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

ishlab chiqaradilar. Ba'zan ularning soni kompaniyaning marketing quvvatidan ham yuqori bo'ladi. Bu esa kompaniyaning brend portfelini ratsionalizatsiya qilishni talab etadi.

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

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

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

6.3. Brend qiymatlarini shakllantirish

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

- oilaviy va ijtimoiy;
- yakka tartibdagi va korporativ;
- madaniy va ma'naviy;
- axloqiy va diniy;
- utilitar.

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

Nima uchun odamlar ma'lum bir mahsulotni tanlaydilar?, nega ular ma'lum shokolad brendini afzal ko'rishadi?, maishiy texnika do'koniga borishadi?, maqsadli ravishda sevimli qahvaxonasiga borishidan sabab nima?. Javob juda oddiy - bu ijobiy tajriba natijasidir. Masalan, mahsulot mazali va sifatli bo'lib chiqdi, xizmatlar eng yuqori darajada ko'rsatildi, asbob-uskunalar tez yetkazildi, mijozlarga xizmat ko'rsatish qulay tarzda tashkil etildi va hokazo. Natijada tovar va mijoz o'rtasida ularni qadriyatlar darajasida birlashtiruvchi aloqa paydo bo'ladi.

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

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

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

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

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

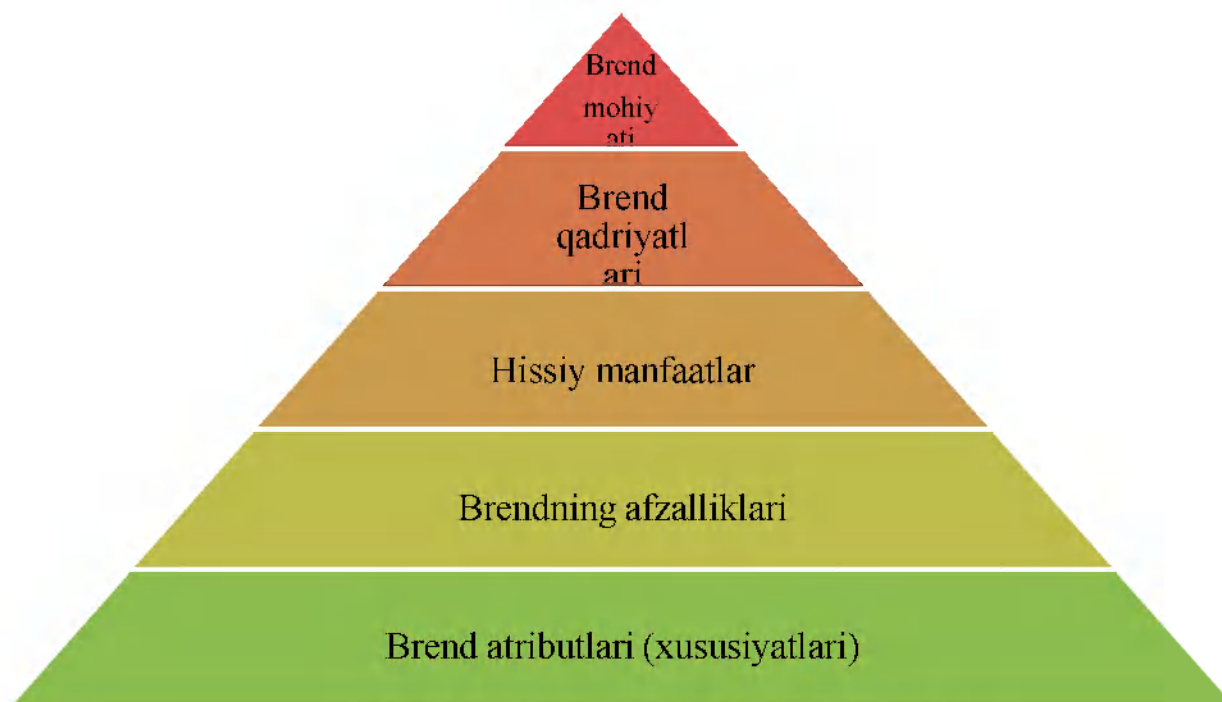
Qimmatdorlik piramidasi

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

- mahsulot ishonchli bo'lishi kerak;
- qulay bo'lishi;
- foydali bo'lishi lozim.

Bundan tashqari, hissiy qadriyatlar mavjud:

- mahsulot mustaqillik tuyg'usini berishi kerak;
- qadr-qimmatli bo'lishi;
- do'stlik;
- konservatizm.



6.2-rasm. Brend modelining mohiyati

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

Ko'p usullar mavjud:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Qadriyatlar brendni mazmunli funksional va hissiy fazilatlar bilan boyitadi. Ular uni maqsadlarga erishish vositasiga aylantiradi, unga erishish istagi va ahamiyatini oshiradi. Agar siz o'z brendingizni to'g'ri joylashtirsangiz, xaridorlarning sodiqligi va sodiqligi evaziga har qanday raqobatchini yengishingiz mumkin.

Brend qiymati bir nechta elementlardan iborat:

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

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

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

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

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

Brendingning ikkita asosiy tafsiloti:

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

Ammo yaxlit va barqaror tasvirni yaratish uchun logotip va shior yaratishni boshlashdan oldin ishlab chiqilishi kerak bo'lgan uchinchi muhim detaldan foydalanish kerak. Bu brendning uchta "P" ga qurilgan qadriyatlar: taklif, maqsad, shaxsiyat. Ularsiz sizning kompaniyangiz mahsulotlari taniqli va ajralib turmaydi, balki boshqa har qanday biznesga o'xshash bo'ladi.

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

Bob bo'yicha xulosalar

Savdo markasi deganda tovarning bozorda raqobatchilar tovaridan ajratib turadigan ma'lum bir xususiyatlari mazmuni, obrazi tushuniladi.

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

Brending - bu brendni ishlab chiqish va yaratishni, uni hayotga tatbiq etish hamda hayotiy davrini boshqarish komponentlarini o'z ichiga olgan murakkab boshqaruv kompleksidir.

Brend - bu iste'molchilarga bir kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan belgi, simvol (logotip), so'z va ularning birikmalaridir.

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

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

Brendning uchinchi funksiyasi ma'lum brendlarning sotilish hajmini oshirish va shu asosda ishlab chiqarishda va tovar muomulasida bo'ladigan foydani oshirishdan iboratdir.

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

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

Xabardorlik - bu potensial xaridorlarning tovar xabardorlik darajasini anglatadi. Bu korxonaga raqobatdan ajralib turishga imkon beradigan targ'ibotning muhim qismidir.

Tayanch so'z va iboralar. Savdo markasi, tovar belgisi, brend, branding, rebranding, brend texnologiyasi, branding algoritmi, brend tamoyillari, slagon, brend ratsionalizatsiyasi, qimmatdorlik piramidasi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Brend nima?
2. Savdo markasi nima?
3. Tovar bergisi nima?
4. Brend savdo markasidan qanday foydalanadi?
5. Brendning iste'molchilar uchun qanday ahamiyati bor?
6. Brendning kompaniya uchun qanday ahamiyati bor?
7. Iste'molchilar uchun qanday xavf-xatarlar mavjud?
8. Psixologik xavf-xatarlarni qanday tushunasiz?

9. Brendning asosiy funksiyalarini tushuntirib bering.
10. Brendning iste'molchilarga qaratilgan funksiyasi nimalarda namoyon bo'ladi?
11. Brendning asosiy tamoyillari nimalar?
12. Brend mo'ljali va brend ratsionalizatsiyasini qanday tushunasiz?
13. Brend qadryatlari nima?
14. Qimmatdorlik ierarxiyasini tushuntirib bering.

7-BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONASI MARKETING MAJMUIDA

NARX

REJA:

- 7.1. Xizmatlar sohasi tizimida narx tushunchasi va uning shakllanishi.
- 7.2. Xizmatlar sohasida narxlashtirish usullari.
- 7.3. Narx strategiyalari, diskriminatsiyasi va modifikatsiyasi.

7.1. Xizmatlar sohasi tizimida narx tushunchasi va narxniing shakllanishi

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

Narx firmaning bozor taklifining bir qismi sifatida ko'rib chiqilishi lozim. Narx xaridorlar idrok qilishiga ta'sir etuvchi muhim omil sanaladi. Xaridorning mahsulot ochiqligi, sifati va boshqa tavsifnomalari haqidagi fikri bilan birgalikda bu omil boylikni umumiy idrok qilishni shakllantiradi. Sotuvchilar uchun mahsulot narxi nafaqat u bilan savdo qilish foydali ekanligini, balki bozor taklifining qolgan barcha jihatlari bilan bog'liq xarajatlarni qoplashga yo'naltirish mumkin bo'lgan sof foydani ham belgilab beradi. Narx - xizmatning hayotiylik davrini rejalashtirishda muhim strategik ko'rsatkich hisoblanadi.

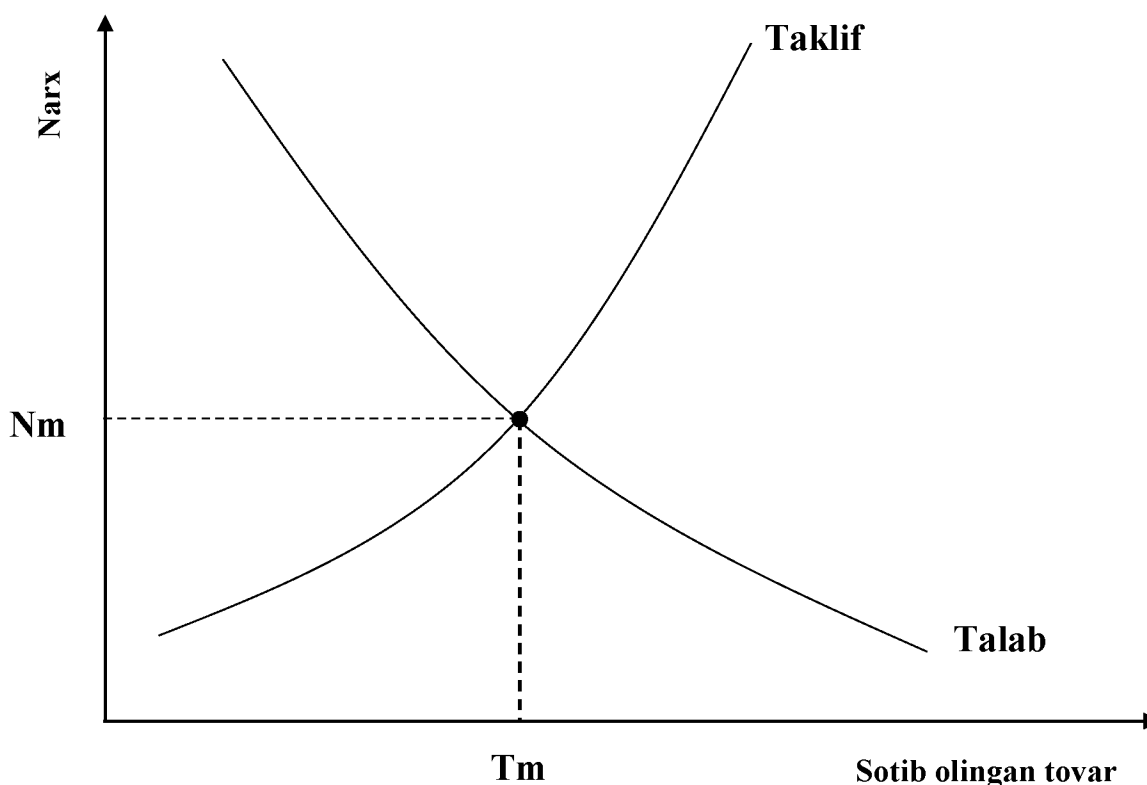
Narx - bu xizmat uchun to'lanadigan pul miqdoridir. Keng ma'noda - bu iste'molchi xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etish imkoniyati va kelgusida xizmatdan foyda va naf olish uchun to'laydigan pul miqdoridir. Shuningdek, keng ma'noda iste'molchi uchun xizmat narxi - bu xizmatni xarid qilish bilan bog'liq barcha subyektiv va obyektiv xarajatlardir. Subyektiv xarajatlar – vaqt, qulaylik yoki qo'ldan chiqarilgan foyda kabi nomoddiy resurslar «sarfı». Obyektiv xarajatlar – xizmat narxi va xaridorning pul shaklidagi yoki boshqa moddiy vositalari har qanday qo'shimcha beganalashuvidir.

Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovar va xizmatlarni sotishga faqat narx yordamida ta'sir ko'rsatishi mumkin deb uqtirib o'tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashning asosiy sababi shundan iboratki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xom-ashyo va bir xil iste'mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste'molchilar diqatini tovarning markasi, o'rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo'lmagan. Ikkinchidan, mahsulot, xizmat narxiga asosiy e'tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o'lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifda oson qo'llash mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Quyidagi 7.1-rasmda talab va taklifning klassik modeli ko'rsatilgan. Bu 7.1-rasm ma'lumotidan ko'rinib turibdiki, talab narxning o'sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orqali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo'ladi.

Erkin raqobat mavjud bo'lgan bozorning o'ziga xos-xususiyatlari shundan iboratki, taklif etilgan mahsulotning ma'lum darajasida bozor o'z-o'zidan muvozanatga harakat qiladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi o'z tovarini muvozanat narxdan (N_m) baland narxda taklif etdi deyaylik.

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



7.1-rasm. Talab va taklif modeli

Bu yerda: N_m – tovarning muvozanat narxi;
 T_m – muvozanat narxga mos keladigan tovar.

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

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

Masalan, foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.

$$F = (N \cdot V) - S,$$

Bu yerda: N- tovar narxi;

V- sotilgan mahsulot hajmi;

S- jami harajatlar.

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

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

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

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

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

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

Korxona asosiy maqsadini o'zining rivojlanishida deb bilsa bir narx, mavjud faoliyatini uzoq muddat saqlab qolishga qaratssa boshqa narx belgilashi mumkin. Masalan, raqobat kuchaysa, iste'molchilarning ehtiyoji o'zgarsa, mamlakatdagi iqtisodiy ahvol yomonlashsa korxona ishlab chiqarish quvvatining ma'lum bir qismidangina foydalanishga harakat qiladi. Korxona o'zining faoliyatining to'xtab

qolmasligi, tovarlariga bo'lgan talabni oshirish maqsadida ularni past narxlarda ham sotishga majbur bo'ladi. Aks holda, u o'z tovarlariga yuqori narx belgilaydi.

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

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

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

Narx ishlab chiqarish, tovar harakatini tashkil etish va sotish harajatlari va boshqa harajatlarni qoplab, foyda keltirishi kerak. Ma'lumki, umumiy harajatlarda eng muhim o'rinni ishlab chiqarilayotgan mahsulotning tannarxi egallaydi. Shu sababli, mahsulot tannarxini pasaytirish muhim vazifa hisoblanadi.

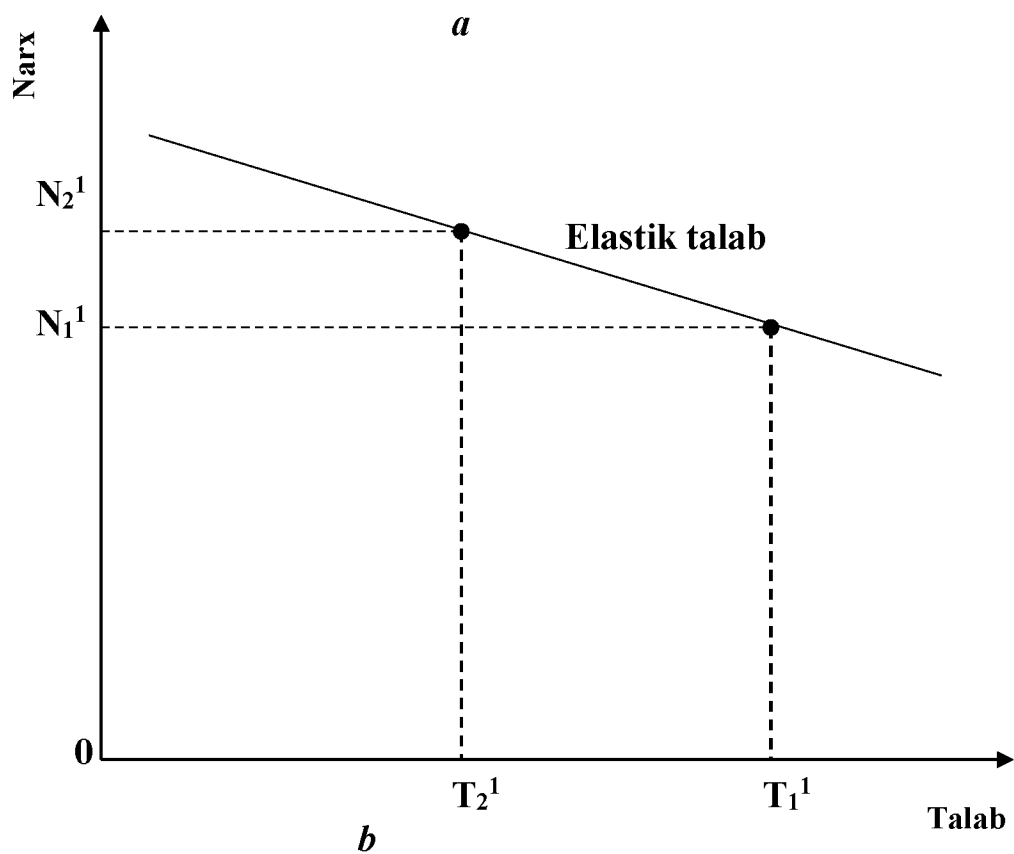
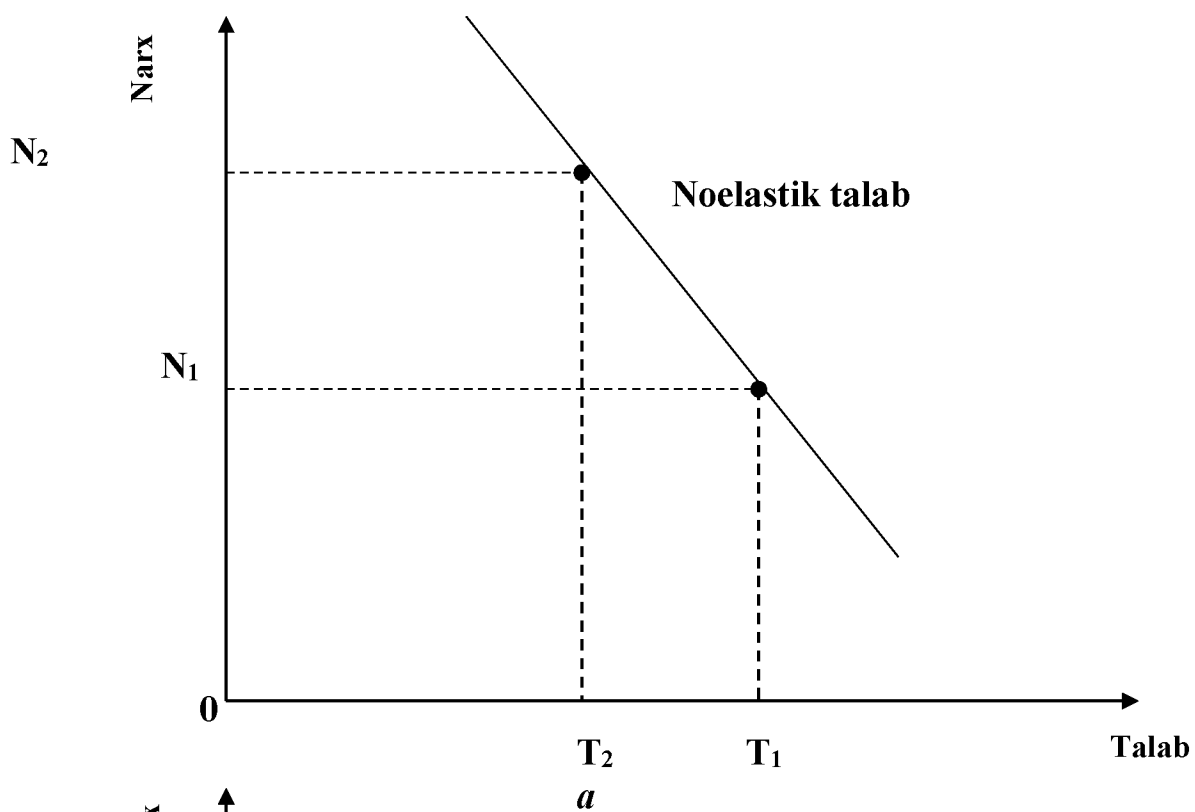
Korxonada narxning shakllanish jarayonini tashkil etish narxni belgilovchi shaxslarni va korxona ichidagi bo'linmalarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Tabiiyki, har xil shaxslar narxni belgilashga turlicha yondashadilar. Masalan, korxonaning iqtisod xizmati xodimlari yuqori narx belgilashga moyillik bildirsalar, marketing xizmati xodimlari narx belgilashda esa ko'proq bozor konyunkturasiga va iste'molchilarning fikr-mulohazalariga amal qilishni maqsadga muvofiq hisoblaydilar.

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

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

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

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



7.2-rasm. Narx qayishqoqligi

Bu keltirilgan 7.2a va 7.2b-rasmlardagi ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, talab va narx o'rtasida teskari proporsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha

yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va aksincha narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi.

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

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

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

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

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

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

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

Ishlab chiqaruvchi narxning marketing hududini kengaytirishdan manfaatdor, buning uchun marketing vositalarining butun tizimidan foydalanadi. Narx va marketing faoliyatining boshqa tashkil etuvchilari o'rtasida uzviy bog'liqliklar mavjud. Ular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

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

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

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

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

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

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

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

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

Narx siyosatini rejalashtirish bitta narx siyosatini yoki bir nechta variantlarni tanlashni ko'zda tutadi. Marketing tizimida narx siyosatini shakllantirishga har xil yondoshuvlar mavjud. Bu quyidagi yo'nalishlardir: ishlab chiqarish va sotish harajatlarining hisobi, foydani belgilangan miqdorda olishning zarurligi, bozorning turli xil segmentlaridagi haridorlarning talabi va imkoniyatlari, raqobat shartlari. Ularning har biri bo'yicha marketing dasturi va narx strategiyasi ishlab chiqiladi.

7.2. Xizmatlar sohasida narxlashtirish usullari.

Firma raqobatbardosh narx belgilay olishi uchun narx belgilashda quyidagi asosiy standart yondashuvlar foydalaniladi.

1. Iste'molchiga yo'naltirilgan narxni belgilash yoki idrok qilinadigan qimmat asosida narxni shakllantirish. Narx belgilashda asosiy mezon xizmatning integral foydaliligi, ya'ni uning foydali xususiyatlari va u keltiradigan foyda kompleksi hisoblanadi. Integral foydalilik iste'molchini belgilangan narx bo'yicha xizmatni xarid qilishga undaydi deb hisoblanadi. Talab yuqori bo'lganda narx qoidaga ko'ra, o'sadi, talab past bo'lganda esa – pasayadi. Narxni shakllantirishga bu yondashuv mijozning belgilangan vaziyatlarda mahsulot dan foydalanish qimmatini idrok qilishiga asoslanadi.

Ushbu usulga muvofiq quyidagilarni amalga oshirish zarur:

- mijoz mahsulotdan foydalanadigan vaziyatni o'rganish;
- bunday vaziyatda mahsulotdan foydalanishdan mijoz uchun foydani belgilab beradigan ko'rsatkichlarni aniqlash va tahlil qilish;
- mahsulotdan foydalanishda mijozning xarajatlarini belgilab beradigan ko'rsatkichlarni aniqlash va tahlil qilish;
- mijoz mahsulotdan foydalanadigan vaziyatda «xarajatlar-foyda» nisbatini aniqlash.

Qimmatning iste'molchi idrok qilishi o'zgarmoqda. Bunga muayyan xizmat ta'minotchisining bozor taklifi farqlanib turadigan kompetensiyasi jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

2. Xarajatlar asosida narxni shakllantirish yoki «o'rtacha xarajatlar plyus qayd qilingan foyda». Bu holatda narx belgilash jarayoni quyidagicha bo'ladi: barcha o'zgaruvchan xarajatlarni baholash, mos keluvchi qayd qilingan xarajatlarning oqilona ulushi va belgilangan ustama foydaga qo'shish, sotuv hajmining o'sish ehtimolini e'tiborga olish. Biroq ustama foyda talab darajasi va xarajatlar miqdoriga qarab individual xarakterga ega bo'lishi lozim.

3. Zarar ko'rmaslikni tahlil qilish va maqsadli foyda bo'yicha narxni shakllantirish. Firma daromad va xarajatlar balansi erishiladigan narxni belgilashga harakat qiladi. Bu yondashuv zarar ko'rmaslik grafigini tuzishga asoslanadi.

4. Raqobatchilarning narx siyosatini hisobga olgan holda narxni belgilash. Xizmatlar ta'minotchisi, agarda u o'z xizmatining boshqalardan ustun va afzal ekanligini isbotlay olmasa, raqobatchilar narxlaridan yuqori narxni belgilay olmaydi. Agar u bozorda sotilayotgan xizmatlardan jiddiy farqi bo'lmagan analog-xizmat olib chiqadigan bo'lsa, narx yuzaga kelgan «an'ana»ga mos kelishi lozim.

5. Joriy narx usuli. Bu usul asosan katta miqdorda bir xil turdagi xizmatlar taqdim etilgan va xizmatlar ta'minotchisi bo'lgan korxonaning narxga ta'sir etish

imkoniyati chegaralangan bo'lgan bozorlarda foydalaniladi. Bunday sharoitlarda firmaning asosiy vazifasi xarajatlarning raqobatchilar xarajatlaridan sezilarli darajada ortib ketmasligi va joriy narx belgilashga yo'l qo'yish mumkin bo'lishi uchun xarajatlarni nazorat qilishi hisoblanadi. Bozor elastikligini o'lchash qiyin bo'lganda firmalar joriy narxlarga ergashish narx siyosati tarmoq raqobatchilarining normal daromad keltiradigan narxga nisbatan «jamoaviy oqillik»ni aks ettirishini his qiladilar.

6. Tenderli narx shakllantirish usuli. Firmalar biron-bir buyurtmani olish uchun kurash olib borgan va har bir ko'rik qatnashchisi o'z xizmati uchun eng arzon narx taklif qilishga intiladigan hollarda foydalaniladi.

7. Ekonometrik usullar. Bu usullar maqsadli bozorda raqobatchilar tomonidan chiqariladigan funksional o'rinbosarlar mavjud, lekin yangi xizmat ulardan sezilarli farq qiladigan hollarda, yangi xizmat narxini hisob-kitob uchun foydalaniladi.

8. Mukofotli narxni shakllantirish. Sotuv narxiga xaridorlar ularda ushbu servis mahsuloti qimmatining raqobatchilar mahsulotlari qimmatini bilan taqqoslaganda mavjud bo'lgan ustunliklari haqida tasavvurdan kelib chiqib, to'lashga tayyor bo'lgan narx mukofoti kiritiladi.

Xizmatlarning yakuniy xarakteri servis firmasi va mijozning personal o'zaro aloqalari natijasida belgilanadigan individuallashtirish darajasi yuqoriligi tufayli xarajatlarni standartlashtirish jarayonlarini qo'llash ayniqsa muhim ahamiyat kasb etadi. Bu ayrim namunaviy operatsiyalar (ishlar) amalga oshirish xarajatlari normativlarini ishlab chiqish va ularni bazaviy tavsifnomaga ega bo'lgan xizmatlarga tariflarni asoslab berishda qo'llashni taqozo etadi. Agar bunday bazaviy tariflarni buyurtmani bajarishning o'ziga xos shartlari uchun ustama va chegirmalar moslashuvchan tizimi bilan to'ldiradigan bo'lsak, xizmatlar narxini shakllantirishning yetarli darajada qulay tizimini olish mumkin bo'ladi.

Biroq raqobatchilar narxlari va xaridni amalga oshirish motivatsiyasi, shuningdek, xizmatni sotish narxiga ta'sir etishi mumkin bo'lgan mutlaq barcha hisobga olingan ko'rsatkichlar sanalmaydi. Xususan, restoranda taomni sotish narxini belgilashda quyidagi ko'rsatkichlar hisobga olinish lozim (ular muhimlik darajasining pasayishi tartibida keltirilgan):

- taom tannarxi;
- xizmat ko'rsatiladigan mijozlar toifasi;
- kutilayotgan foyda darajasi;
- mijozlarning xarajat qilishga moyilligi;
- mijozlarning moliyaviy imkoniyatlari;
- raqobatchilar narxlari;
- restoran uslubi.

Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, boshqa xizmatlar uchun ko'rsatkichlar nisbati boshqacha bo'lishi mumkin.

Narx shakllantirish masalasini muhokama qilishda xizmatlar to'plamini, ya'ni bir-biri bilan bog'liq bo'lgan ishlar kompleksini sotish muammosini ham aylanib o'tib bo'lmaydi. Ular qatoriga, masalan, quyidagilarni kiritish mumkin:

- turistik xizmatlar – viza rasmiylashtirish, turistlarni ularni tanlagan joyga yetkazish, mehmonxonaga joylashtirish, ekskursiya xizmatlariva hakoazolarni o'z ichiga oladi;

- bank xizmatlari – muddatli va joriy hisob raqamlar yuritish, cheklar va kredit kartalari bilan ishlash, ssuda taqdim etish va hakoazolarni o'z ichiga oladi;

- dasturiy ta'minot xaridorlariga xizmat ko'rsatish - zudlik bilan texnik maslahatlar olish uchun imkoniyat yaratish, dasturlarning yangilangan versiyalarini imtiyozli narxlarda sotish, dasturlarni mijozning kompyuteriga bepul o'rnatish va hakoazolarni o'z ichiga oladi.

Ne'matlar kompleksi xaridor uchun bu to'plamdagi har bir ne'matni alohida xarid qilishdan arzonga tushishi lozim.

Xizmatlar sohasida ikki xil turdagi to'plamlar uchraydi:

1) bo'linmaydigan to'plam. Uning tarkibiga kiradigan xizmatlarni alohida sotib olib bo'lmaydi. Bu firmaning bu tarkibdagi ayrim noyob xizmatlarni alohida sotish xaridorning boshqa turdagi xizmatlarni xarid qilishga qiziqishini yo'qotishi va qolgan xizmatlar sotilmay qolishidan xavfsirashi bilan bog'liq. Bu to'plamda ikkinchi darajali xizmatlar eng kimmatli ish turlariga qo'shimcha yuklama sifatida namoyon bo'ladi. Bunday xizmatlar to'plami narxini shakllantirishning eng muhim omili bo'lib, uning noyoblighi xizmat qiladi;

2) bo'linadigan to'plam. U mijozlarga tanlov imkoniyatini taqdim etadi: butun xizmatlar to'plamini xarid qilish yoki uning tarkibiga kiradigan ish va xizmatlarni alohida sotib olish. Bo'linadigan to'plamlarni sotishda narx shakllantirishga yondashuv jiddiy o'zgaradi: mijozni butun xizmatlar to'plamini alohida emas, birgalikda xarid qilishdan manfaatdorligini jiddiy oshirishi mumkin bo'lgan xarid butligi uchun chegirma hajmini topish muhim.

Murakkab xizmat turlari uchun narx shakllantirishning boshqa o'ziga xos usullari ham mavjud.

Taqdim etilayotgan sport-sog'lomlashtirish ishlariga narxni shakllantirish strategiyasi

Bu strategiyani ishlab chiqishda ko'plab omillar hisobga olinishi lozim bo'lib, ularning asosiylari quyidagilar hisoblanadi:

- asosiy (turli shakllarda harakat faolligini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish) va yo'ldosh (fizioterapevtika jarayonlari, turmush tarzi va ovqatlanish bo'yicha

tavsiyalar, shug'ullanuvchilarning funksional tayyorgarligini tekshirish, kosmetik jarayonlar va hakoza) xizmatlar sifati va xilmaxilligi;

- fitnes-markazning moddiy bazasi – zallar, basseyn, dushxona, trenajerlar va boshqa asbob-uskunalar holati, sauna, solyariy, massajxonalar, bolalar uchun xona, sartaroshxona, kafe yoki bar va hakoza mavjudligi;

- murabbiy-instruktorlar va boshqa mutaxassislar - vrachlar, administratorlar va boshqalar malakasi;

- shug'ullanuvchilar kontingenti xususiyatlari - bitta yoki turli ijtimoiy qatlamlarga mansublik, yosh va jins xususiyatlari, ta'limi va umummadaniy daraja, kasbiy qiziqishlar va hakoza;

- sport-sog'lomlashtirish xizmatlariga talab mavjudligi, bu xizmatlar bozorida raqobat, aholining to'lov layoqati.

Narx siyosati – narxlar va narx shakllantirishni boshqarish san'ati, xizmatlarga qo'yilgan maqsadlarga erishish mumkin bo'lgan darajada narx belgilash hamda firma va xizmatning bozordagi holatiga qarab manipulyasiya qilish san'ati.

Iste'molchining narxlarni va shuningdek, demak, taklif etilayotgan chegirmalarni idrok qilishiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

1. Narxga oid axborotga ega bo'lish. Bu axborot bozorlardagi narxlar darajasi, ularni rad etish ko'lamini, o'tkazilayotgan aksiyalar va raqobatchilar narxlari haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Narxlarga ko'pchilik e'tibor qaratadi, lekin ularni hamma ham bilmaydi. Narxga oid axborot qismlab qabul qilinadi, xaridor «doimo ko'zda tutadigan» xizmatlar narxi eslab qolinadi. Aynan shu sababli, xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalar ko'pincha xaridorgir xizmatlar to'plami narxini pasaytiradi.

2. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida iste'molchi uchun narxning nisbiy ahamiyatligi. Chegirmalar manzilli bo'lishi lozim. Narxlarni haddan ortiq tez-tez pasaytirish tovar (xizmat) sifati borasida shubha uyg'otishi, ayrim xaridorlar toifalari, ayniqsa, «snoblar» guruhiga mansub xaridorlar esa chegirmalarni haqorat deb qabul qilishi mumkin.

3. Iste'molchi axborotni idrok qilishi inersionligi (harakatsizlik, sustlik). Agar xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi ayrim firmalar, masalan, restoranlar qimmat xizmatlar sifatida idrok qilinadigan bo'lsa, iste'molchini bu restoranlarda narxlarni pasaytirish bo'yicha u yoki bu aksiyaga javob qaytarishga majbur qilish kerak.

4. Narx o'zgarishi haqida axborotni idrok qilishning psixologik xususiyatlari. Narxning qanday minimal pasaytirilishi xaridorning e'tiborini jalb etishi mumkin; bu narx pasayishini yanada jalb etuvchan qilish uchun, uni qanday taqdim etish lozim; narxni kuchli va kuchsiz pasaytirish o'rtasida farq qayerdan o'tadi?

Chegirmalar belgilash bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqishda quyidagilarni e'tiborga olish kerak:

- chegirma taqdim etiladigan xizmatlarni tanlash;
- narxni pasaytirish hajmi;
- chegirma taqdim etish usuli;
- o'tkazilayotgan aksiya haqida xabarni iste'molchilarga yetkazish usuli.

Xizmatlarga narxni shakllantirishda xizmatlarning zaxira tarzida saqlab bo'lmashligi – xizmatni yaratish va iste'mol qilish bir vaqtda ro'y berishi, xizmat ko'rsatishning amalga oshirilmagan imkoniyati abadiy qo'ldan chiqarilishi (masalan, samoletdagi bo'sh o'rinlar) bilan asoslangan holda hozirning o'zida ko'rsatilishi muhim omil hisoblanadi. Bundan, zaxiralar hisobiga taklif hajmini tartibga solish imkoniyatisiz talab hajmi sezilarli o'zgarib turish imkoniyati kelib chiqadi. Bu muammo vaqt bo'yicha talab faoligini tariflar bilan tartibga solish yo'li bilan hal etilishi mumkin. Buning uchun yuklama kuchli bo'lmagan paytlarda xizmatlarga tariflardan turli chegirmalar qo'llanadi.

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

- harajatlar;
- talab;
- raqobat darajasidir.

Shu asosida narxlashtirishning uchta uslubi mavjud.

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

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

$$N=T+F+S$$

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

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

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

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

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

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

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

E - sarf harajatlari;

P - rejalashtirilayotgan (ko'zlanayotgan) foyda;

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

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

Bunda: N - mehmonxonadagi nomerlar soni;

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

365 - bir yildagi kunlar soni.

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

$$K = BNS / JNS \cdot 100$$

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

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

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

Mehmonxona ish faoliyatidan olinadigan foyda

$$P = C \cdot i$$

Bunda: C - mehmonxona qurilish bahosi;

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

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

Mehmonxonalar turlariga va iqtisodiy holatidan kelib chiqib, turli xildagi skidkalar bo'lishi mumkin. Ular rasmiy ravshida mehmonxona prospektida e'lon

qilinadi. Ularga mavsum bo'lmaganda 50 %gacha yashashga, katta kompaniyalarning ko'p sonli mehmonxonalarga beriladigan skidka boshqacha aytganda korporativ ta'rif, turfirmalar uchun, guruhlar, talabalar, pensionerlar va boshqalarga qo'yilgan skidkalar kiradi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Yangi qurilgan mehmonxona o'z-o'zini belgilangan muddatlarda qoplashi uchun mehmonxona baho qiymatini nomerlar soniga bo'lingan nisbati, nomerlar ta'rifidan ming barobargacha katta bo'lishi kerak. Bunda mehmonxona yuklanish koeffitsiyenti 75 %, bank kreditining foizi 12 dan oshmasligi kerak.

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

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

4. Mehmonxonaning bir o'rinli nomerining minimal maydoni 10 m², ikki o'rinlisi – 15 m² bo'lishi kerak.

Hozirgi vaqtda mehmonxonalar (uch va to'rt yulduzlisi) nomerining maydoni 20-30 m², besh yulduzlisiniki – 40 m² va undan ko'p. Nomerning geometriyasi to'rt burchakli (2x1) nisbatda, eni kamida 3 m bo'lishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

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

6. Mehmonxonadagi restoranning maydoni, har bir o'ringa 1,5-1,8 m², barda 1,3 m², banket zalida 1 m² gacha. Restoran oshxonasining maydoni 0,9-1 m² va uning yarimi omborxonalar maydoniga to'g'ri keladi.

7. Administratsiya maydoni har nomer soniga 0,3-0,5 m², omborxona yuzasi – 1 m², oshxona, garderoab, dushga har bir nomerga – 4 m².

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

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

10. Agar bir nomer ikkichisidan katta bo'lsa, albatta maydoni ham 2-3 m² ko'p bo'lishi lozim, aks holda kliyent buni sezmaydi.

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

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

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

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

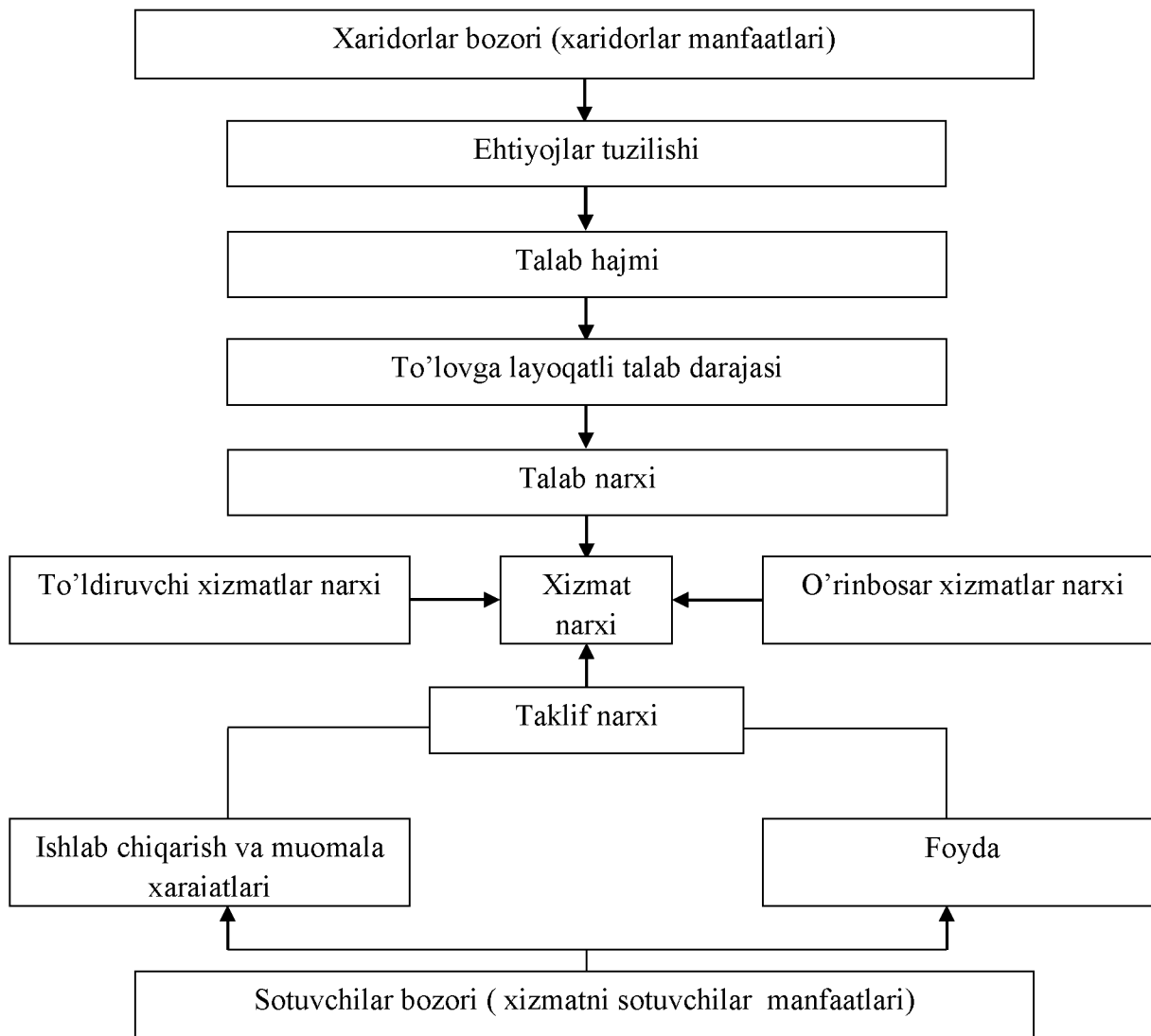
Yuqori darajali otellarda turli xildagi kalitlar mavjud. Ularga «Grand master Key» bir yoki ikki ekzempliyarda (general direktorda va xavfsizlik xizmati boshlig'ida) bu kalit yordamida hohlagan qulfni ochi shva yopishi mumkin bo'ladi. Xuddi shunday. Ayrim qulflarni shunday yopishi mumkinki, uni boshqa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

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

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

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

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



7.3-rasm. Xizmatga muvozanatli narxni shakllantirish

Muvozanatli narx shakllantirish ko'plab omillar ta'siri ostida ro'y beradi (7.3-rasm). Bozor subyektlari motivasiyasiga ta'sir etuvchi boshqa omillardan ajralgan holda narx bozorga bir ma'noda ta'sir etishga imkon beradigan vosita hisoblanmaydi.

7.3. Narx strategiyalari, diskriminatsiyasi va modifikatsiyasi.

Narx strategiyasi deganda narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi tushuniladi. Ma'lumki, bozor sharoitida ishlaydigan har bir korxona, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqishi talab

etiladi. Agar shularga amal qilsagina korxona o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni muvaffaqiyatli hal etishi mumkin bo'ladi. Quyidagi narx belgilash sohasida qo'llanilishi mumkin bo'lgan strategiyalarning ba'zi birlari bilan tanishib chiqamiz.

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

Yuqori narx strategiyasi quyidagi holatlarda o'zini oqlaydi:

- a) yaqin orada bozorda raqobat bo'lmasligiga kafolat bo'lganda;
- b) raqobatchilar uchun yangi bozorlarni o'zlashtirish katta harajatlarni talab etgan holatlarda;
- c) yangi tovar ishlab chiqarish uchun xom ashyolar, materiallar yetishmagan holatlarda;
- d) yangi tovarlarni raqobatchilar sotishi uchun muammolar paydo bo'lganda.

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

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

3. Past narx strategiyasi. Bu strategiya tovar hayotiy davrining hamma bosqichlarida qo'llanilishi mumkin. Lekin bu strategiya narxning yuqori elastikligida yuqori samara beradi. Bu strategiya bozorga kirib borishi, tovarning bozordagi hissasini oshirish, ishlab chiqarish quvvatini to'ldirish, bankrotlikning oldini olish maqsadlarida qo'llaniladi.

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

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

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

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

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

«Yorib o'tish» strategiyasi. Bu strategiya ko'pincha ishlab chiqarish texnologiyasi juda oddiy va ommabop iste'molga mo'ljallangan yangi mahsulotni bozorga kiritishda qo'llaniladi. Bunda tovar bozorga juda past narxda chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajaga qaytadi. Ayniqsa, bu strategiyani korxona raqobatchilarga nisbatan katta hajmdagi mahsulotni bozorga kiritishi mumkin bo'lgan hollarda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

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

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

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

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

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

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

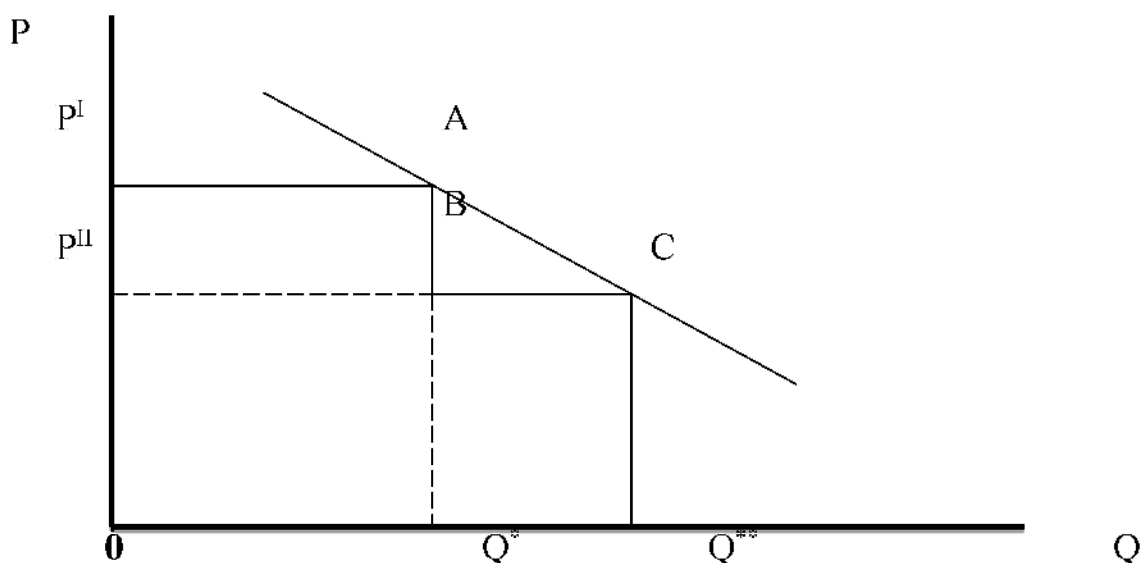
Iqtisodiy nazariyaga birinchi marta narx diskriminatsiyasi tushunchasini angliyalik iqtisodchi Alfred Piga 1920 yilda kiritgan. Unda u narx diskriminatsiyasining uch turini, ya'ni uch bosqichini farqlash kerakligini tushuntiradi.

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

Ikkinchi darajali narx diskriminatsiyasi deganda esa sotib olinadigan mahsulotning hajmiga qarab narx belgilashni ko'zda tutadi. Bunda sotilgan mahsulot hajmi bilan monopolistning oladigan daromadi orasidagi bog'lanish to'g'ri chiziqli bo'lmasdan, noto'g'ri chiziqli bo'ladi. Buni quyidagi 16-chizma bo'yicha tushuntiramiz.

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

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



7.4-rasm. Ikkinchi darajali narx diskriminatsiyasi (to'g'ri chiziqli bo'lmagan narx shakllanishi).

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

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

- a) Turistlarga va birinchi klass aviabiletleri;
- b) "lyuks" toifasiga kiruvchi alkagolli ichimliklar va oddiy alkagolli ichimliklarga narx belgilash;
- c) Harbiylarga, nafaqaxo'rlarga va talabalarga kinoteatr va muzeylarga kirishidagi narx;
- d) Tashkilotlar tomonidan va yakka obunachilar tomonidan obuna bo'lishdagi narx va boshqalar.

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

1. Chegirma sistemalari orqali narx modifikatsiyasi. Bu narx modifikatsiyasi haridorni jalb qilish, rag'batlantirish uchun o'tkaziladi. Masalan, *haridor katta partiyadagi tovar sotib olmoqchi bo'lganda, tovarga talab yaxshi bo'lmaganda past narxlarda tovar sotiladi. Haridor xizmatning narxini naqd pulda to'laganda ham narx modifikatsiyasidan foydalanish mumkin.

2. Sotishni rag'batlantirishda qo'llaniladigan narx modifikatsiyasi. Masalan, tovarga talab pasayganda, mavsumiy tovarlarga, ko'rgazmalarda narx belgilashni sotishni rag'batlantirishda qo'llaniladigan narx modifikatsiyasiga kiritish mumkin.

3. Geografik belgilari bo'yicha narx modifikatsiyasi. Masalan, olis joylarga tovarni yetkazib berishda, yaqin yerlarga tovarni yetkazib berishdagiga nisbatan yuqori narx belgilanadi.

Bob bo'yicha xulosalar

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

Narx - bu xizmat uchun to'lanadigan pul miqdoridir. Keng ma'noda - bu iste'molchi xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etish imkoniyati va kelgusida xizmatdan foyda va naf olish uchun to'laydigan pul miqdoridir. Shuningdek, keng

ma'noda iste'molchi uchun xizmat narxi - bu xizmatni xarid qilish bilan bog'liq barcha subyektiv va obyektiv xarajatlardir.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi.

Narx siyosati – narxlar va narxni shakllantirishni boshqarish san'ati, xizmatlarga qo'yilgan maqsadlarga erishish mumkin bo'lgan darajada narx belgilash hamda firma va xizmatning bozordagi holatiga qarab manipulyasiya qilish san'ati.

Xizmatlarga narxni shakllantirishda xizmatlarning zaxira tarzida saqlab bo'lmasligi – xizmatni yaratish va iste'mol qilish bir vaqtda ro'y berishi, xizmat ko'rsatishning amalga oshirilmagan imkoniyati abadiy qo'ldan chiqarilishi (masalan, samoletdagi bo'sh o'rinlar) bilan asoslangan holda hozirning o'zida ko'rsatilishi muhim omil hisoblanadi.

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

Narx modifikatsiyasi deganda tovarning sifat ko'rsatkichlariga, mahsulot turi va assortimentiga qarab va sotishning tashqi omillariga qarab narx belgilashlar tushuniladi.

Tayanch so'z va iboralar. Narx, narx qayishqoqligi, talab elastikligi, narx siyosati, narx strategiyalari, muvozanat narx, narx funksiyalari, xizmatlar sohasida narxlashtirish, narx diskriminatsiyasi, narx modifikatsiyasi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Xizmatlar sohasida narx tushunchasini izohlang.
2. Narx shakllanishida talab va taklifning klassik modelini tushuntiring.
3. Tovarning muvozanat narxini qanday tushunasiz?
4. Marketing nuqtai nazaridan narxning shakllanishida qanday yondashuvlar mavjud?
5. Narxga ta'sir ko'rsatuvchi omillar nimalar?
6. Talab egri chizig'i deganda nimani tushunasiz?
7. Narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. "Qaymog'ini olish" strategiyasini qanday tushunasiz?
9. Narx belgilashda "Batamom foydalanish" strategiyasining mohiyati nimada?
10. Narx diskriminatsiyasini qanday tushunasiz?
11. Narx modifikatsiyasi nimalarga bog'liq?

8-BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARI MARKETING MAJMUIDA SOTUV KANALLARI

REJA:

- 8.1. Sotish siyosatining shakllanishi.
- 8.2. Sotish kanallari va usullarini tanlash.
- 8.3. Tijorat vositachilarini tanlash va ular bilan aloqalar o'rnatish.

8.1. Sotish siyosatining shakllanishi.

Marketing imkoniyatlari yuqori sifatli turistik va mexmonxona mahsulotlarini yaratish hamda uning narxini oqilona o'rnatish bilan chegaralanib qolmasdan yana mahsulotni iste'molchiga yetkazib berish ham zarur bo'ladi. Mexmonxona korxonalari mexmonxona mahsulotlarini samarali sotishni ta'minlash uchun kompleks tadbirlarni o'z ichiga olgan sotish bo'yicha marketing strategiyasini amalga oshirishi talab etiladi.

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

Taqsimot - mahsulotni ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyigacha zamon va makon bo'ylab harakatlantirishga yo'naltirilgan barcha ishlab chiqarish chora-tadbirlarini tartibga solishdir. Taqsimot quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- marketing kanallari;
- moddiy (jismoniy) distribusiya;
- xaridorlarga sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi davrda xizmat ko'rsatish.

Taqsimot kanali - muayyan tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakatlanish yo'lida mulk huquqini qabul qiladigan yoki boshqalarga berishga yordam beradigan firmalar yoki alohida shaxslar yig'indisi.

Taqsimot kanali darajasi – tovarni va unga egalik huquqini yakuniy xaridorga yaqinlashtirish bo'yicha u yoki bu ishlarni bajaradigan har qanday vositachi.

Sotuv kanalining funksiyalari:

- axborot to'plash;
- mijozlar bilan aloqa o'rnatish;
- talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish;
- sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi servisni ta'minlash;
- muzokaralar o'tkazish;
- tovarni jismoniy harakatlantirishni ta'minlash;

- tovarlarni taqsimlash bo'yicha xarajatlarni moliyaviy qoplash;
- rikning har xil turlarini qabul qilish.

Sotuv kanallarini tanlash firma uchun strategik qarorni ifodalaydi. Tovarni harakatlantirish optimal variantini tanlash quyidagi asosiy omillar: tovar yoki xizmat turi va xususiyatlari, savdo hajmi, muayyan bozor xarakteri, kanal tashkil qilish xarajatlarini baholashga asoslanadi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mexmonxona korxonasining potensial mijozlari guruhini tarkib toptirish uchun:

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

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

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

Mexmonxona korxonasining sotish siyosati mexmonxona marketingining tarkibiy qismi hisoblanadi va uni boshqa marketing dasturlaridan ajratgan xolda aloxida amalga oshirib bo'lmaydi. Sotish siyosati mexmonxonaning umumiy maqsadi va vazifalari shuning ichki standartlar bilan chambarchas bog'liq xolda hamda mexmonxona mijozlarining ehtiyojlarini qondirishga maksimal yo'naltirilgan bo'lishi shart.

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

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

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

Hozirgi mijozlarning sotsial- psixologik jihatlarini va ularning xizmatlarga qoniqish darajalarini o'rganadigan ko'plab usullar mavjud. Birinchi galdagi usul anketa so'rov usuli bo'lib mexmonlar anketada berilgan savollarga tegishli javoblar beradilar anketa so'rovnomalar interaktiv kompyuter texnologiyalari yordamida qayta ishlanishi ko'zda tutiladi. Ushbu usul keng ommalashmagan dunyodagi mexmonxonalarning 7 foizigina anketa o'tkazishi kuzatilgan. Bugungi kunda raqobatda muvaffaqiyatga erishish uchun qulay servis xizmatlarini taklif etishning o'zi kifoya bo'lmay doimiy mijozlarni saqlab qolish siyosatini izchil amalga oshirishni talab etadi. Mexmonxonalarnig mexmonxona to'g'risidagi taasurotlari

to'g'risidagi ma'lumotlarni tahlil etish korxona raxbariyati uchun kelgusidagi xizmatlar sifat darajasini oshirishda katta ahamiyatga ega. Ma'lumotlarni qayta ishlash jarayonida to'plangan axborotlar mexmonxona mijozlari biznesining asosi bo'lib xizmat qiladi. Bazaviy statistik ma'lumotlar mijozlar guruxlari to'g'risida umumiy tasavvurga ega bo'lishni shakllantiradi. Ushbu ma'lumotlar o'z navbatida iste'molchilarni segmentlarga ajratishda ham katta ahamiyatga ega. Masalan mijozlar guruxlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

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

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

Demografik belgilarga ko'ra yoshlar, pensionerlar va boshqalar.

Sotish xajmiga ko'ra guruxlar, individuallar.

Bronlash muddatiga ko'ra oldindan bronlab qo'yish orqali yoki oldindan bronlashtirilmagan kabi segmentlarga bo'lish mumkin.

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

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

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

- tashrif chog'ida to'liq ta'rif bo'yicha to'lovni amalga oshiradigan mijozlar;

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

Sotish siyosatining maqsadini belgilash odatda mexmonxona marketing faoliyatining umumiy maqsadlari bilan bog’liq holda amalga oshiriladi. Mexmonxonada sotish strategiyasining bosh maqsadi mexmonxona mahsulotlarini real payt rejimiga sotishni maksimilizatsiyalashdan iboratdir. O’z navbatida sotishni maksimal xajmi optimal iqtisodiy samarani beradi.

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

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

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

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

Mexmonxonada sotishni taxlil etish qo’llanilayotgan marketing strategiyasining samaradorligini sifat va miqdoriy parametrlarini baholash uchun imkon yaratadi. Masalan, “Afrosiyob- Palas” mexmonxonasining o’rin fondining o’rtacha yillik bandligi ko’rsatkichi 2011 yilda 44 % ni tashkil etgan holda bu ko’rsatkich o’tgan 2009 – 2010 yillarga nisbatan 17,5 ga o’sgan o’rin fondi bandligining keskin o’sishi 2011 yilda mexmonxona kompleksining daromadi 2010 yilga nisbatan 40 % ga yetgan. Ma’lumki odatda bunday yuqori natijaga erishish mexmonxona mijozlari safini kengaytirishga qaratilgan siyosat orqali erishiladi. Ushbu yondoshuv mexmonxona uchun turli tuman dam olish va madaniy dasturlarni izchil amalga oshirishga bog’liqdir. Shunga ko’ra “Afrosiyob- Palas” mexmonxona kompleksi Respublikamizda hamda Samarqand shahrida o’tkazilayotgan festivallar va madaniy tadbirlar o’tkazilishi davrida mijozlar sonini oshirish maqsadida bir qator madaniy tadbirlar, konsert shoular, kitoblar ko’rgazmasi va arxeologiya, tarixiy

madaniy mavzulardagi tadbirlar dasturini izchil amalga oshirib borish evaziga erishilgan.

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

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

8.2. Sotish kanallari va usullarini tanlash

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

Xizmatni taqsimlash kanallarini tanlashda shuni e'tiborga olish kerakki, taqsimot haqida qarorlar iste'molchilarning an'anaviy tajribasiga, resurslari va kutayotgan natijalariga bog'liq bo'ladi. Taqsimot haqidagi qarorga xizmat ko'rsatish jarayoniga jalb qilingan xodimlar soni va murakkablik darajasi ta'sir ko'rsatadi.

Shunday biznes turlari borki, ular bir kishi yoki bir guruh kishilarning mahorati evaziga obro'-e'tibor qozongan va aksincha, xizmatlar doirasini kengaytirib, ularni taqsimlashni oshira boshlagan paytdan o'z nufuzini yo'qota boshlagan. Agar sifat bir kishi bilan belgilanadigan bo'lsa, uning birlamchi manbadan uzoqlashishi bilan qo'llab-quvvatlashni kafolatlashi qiyinlashdi. Gap nafaqat menejmentda va hatto xodimni tanlash yoki uning motivasiyasida, bu, ehtimol, uni kengaytirish natijasida ro'y beradigan biznesning o'zgarishi bilan bog'liq. Ko'p holatlarda xizmatlarni taqsimlash firma xodimlarni o'qitish va qayta o'qitish bilan birgalikda kuzatilishi lozim. Xizmatlar taqdim etiladigan vaziyat diqqat bilan nazorat qilinishi va xizmatlar sifatini kafolatlaydigan sharoitlar yaratilishi lozim. Shu sababli konsalting korxonasi uchun amalda agentlar tarmog'i tashkil qilishning imkoni bo'lmaydi.

Ta'lim xizmatlari bozorida vositachilik tizimlari (bandlik xizmatlari, mehnat birjalari, ta'lim jamg'armalari, ta'lim muassasalari uyushmalari, ixtisoslashgan ta'lim markazlari, ommaviy axborot vositalari va boshqalar) ta'lim xizmatlarini bozorga samarali siljitish xizmat qiladi va xabardor qilish, maslahat berish, akkreditatsiyada ishtirok etish, ta'limni resurslar bilan qo'llab-quvvatlash kabi funksiyalarni bajara oladi. Ta'lim xizmatlari uchun marketing kompleksida shuningdek, sotuv siyosatidan faol foydalaniladi.

Samaradorlik yaratilgan kanal darajasi va ularni bozor ulushi va umumiy foydalilikni maksimal darajada oshirish maqsadida boshqarish darajasini tavsiflaydi.

Bu samaradorlikning tarkibiy qismlari quyidagicha.

1. Sotuv kanallarini tanlash:

- bevosita va bilvosita sotuv kanallari o'rtasida optimal nisbatni aniqlash;
- eng yaxshi bilvosita sotuv kanalini tanlash.

2. Sotuv kanalini iqtisodiy asoslab berish:

- xizmat ko'rsatish ko'zda tutilgan iste'molchilar segmentini aniqlash;
- kanal uning uchun shakllantiriladigan xizmatni aniqlash;
- kanal qatnashchilari uchun narx belgilash. Chegirmalar va ular olib keladigan natija tahlili;

- turli kanallar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nizolarni bartaraf qilish.

3. Kanal tuzulishi:

- bozorni qoplash uchun zarur bo'lgan dilerlar miqdorini aniqlash va ularni joylashtirish;

- dilerlarni tahlil qilish va tanlash.

Distribusiya tizimini tekshirishda quyidagi savollarga javob topish lozim:

- daromadlar va xarajatlarni hisobga olgan holda qaysi ta'minot vaqtiga intilish lozim;

- xizmat ko'rsatish jarayoni vaqt masofasida qanday bo'lishi mumkin;

- agentlar yoki vositachilar necha punkt bo'lishi, bu punktlar qanday hajmda bo'lishi va qaysi joylarda joylashishi zarur;

- qaysi transport vositalari eng foydali va xizmatni taqdim etish jarayonida ulardan qanday qilib eng yaxshi foydalanish mumkin;

- taqsimot vazifalarini bajarish uchun chetdan tashkilotlar jalb qilish kerakmi;

- xizmat ko'rsatish jarayonida qaysi elementlar chet tashkilotlarga yoki agentlarga berilishi mumkin;

- agentlik tizimi xizmat ko'rsatish jarayonini yaxshilashga xizmat qiladimi?

Sotuv xizmatini taftish qilishda quyidagi savollarga javob topish lozim:

- firma xodimlari firmaning boshqa bo'limlar faoliyati va umuman xizmat haqida yetarilcha bilimga egami;

- firmada sotuv xizmati xodimlari, agentlar yoki savdo vakillarini o'qitish maxsus dasturlari amal qiladimi;

- xodimlar xizmatlarni amalga oshirish bo'yicha hafta-lik/oylik/yillik reja topshiriqlari asosida ishlaydimi;

- sotuv xizmati xodimlarining firma va raqobatchilar xizmatlari haqida xabardorligi qachon oxirgi marta tekshirilgan?

Ishlab chiqaruvchi distribyutorlar (agentlar) ishini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha baholaydi:

- xizmat ko'rsatish borasida tuzilgan shartnomalar, xizmatni taqdim etish me'yorlarini bajarish;
- mijozni kutishga yo'qotiladigan vaqt o'rtacha darajasi;
- mijozning xizmat ko'rsatilishini kutish o'rtacha vaqti;
- xizmat bilan bog'liq tovarni xaridorga yetkazib berish vaqti;
- xizmat ko'rsatishdan qoniqmagan mijozlarga munosabat;
- xizmatlarni ilgari surish va firma xodimlarini o'qitish bo'yicha dasturlarga qatnashish.

Sotuvni tashkil qilish va vositachi ishini baholashga misol tariqasida yo'lovchi aviatashuvlari bozorida agentlar faoliyatini keltirib o'tish mumkin. Aviachiptalar sotish standart transport xizmatlari sotishdan ayrim farqlarga ega. Yo'lovchilar saloni sig'imi chegaralangan. Joylar uchish sanasi va bron qilish tizimi shartlariga qarab keng doiradagi tariflar bo'yicha sotiladi. Bron qilish tizimi orqali tashuvlarni sotish tizimidan barcha foydalanuvchilar uchun ochiq bo'lgan e'lon qilingan tariflar bo'yicha olib boriladi. Shu tariqa avtomatik bron qilish tizimi foydalanuvchilari: sayyohlik firmalari, transport agentliklari, yirik ta'lim markazlari - potensial ravishda sotuv tarmog'ini tashkil qiladi.

Agar aviatashuvlar sotishni firma ichkarisi va tashqarisidagi maqsadli yo'naltirilgan jarayon sifatida ko'rib chiqadigan bo'lsak, passiv va aktiv sotuvlarni ajratish mumkin bo'ladi. Sotuvni o'z ofislari va kassalari orqali sotishni amalga oshiradigan aviakompaniyalar, qoidaga ko'ra, kam sonli vositachilar tarmog'iga tayanadi. Passiv sotuvlar yangi mijozlar (vositachilar, sotuv bo'yicha agentlar) izlab topishga yo'naltirilmagan, ya'ni sotuv tarmog'i mijozlarning yuzaga kelgan so'rovlariga xizmat ko'rsatadi, mijozlarning o'zi xizmat ishlab chiqaruvchisini topadi. Aviatashuvchi sotuv tarmog'idagi vositachi – mustaqil yuridik shaxs bo'lib, o'z biznesini kengaytirishdan manfaatdor bo'ladi. Sotuv kanalini shakllantirish uchun yangi vositachilar jalb qilish aviakompaniya uchun (tashkil qilib bo'lmaydigan) stixiyali ravishda – manfaatdor sayyohlik firmalari va chipta sotish bo'yicha agentlarning ixtiyori bilan ro'y beradi.

Faol sotuvlar bozordagi vaziyatni (raqobatchilar reyslari, laynerlar yuklanishi, xuddi shunday va shunga o'xshash yo'nalishlar narxi) tezkor kuzatib borish va agentlar tarmog'ini samarali oshirishni (zichlashtirish) ko'zda tutadi. Sotuv bo'limi aviatashuvlarni sotishdagi mavjud vositachilar reyestridan tashqari shuningdek, har bir agentlik va korporativ mijoz uchun biznesning rivojlanish istiqbollari va bozorni nazorat qilish imkoniyatlari ko'rsatgan holda «potensial vositachilar» ma'lumotlar bazasini ham yuritadi.

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

Sotish kanallari quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

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

Taqsimot tizimini shakllantirish sotish kanali ishtirokchilarini tanlashdan boshlanadi. Sotish kanali aniqlanishdan boshlab marketing amallari mazkur kanalni boshqarishga jamlanadi. Mexmondo'stlik sohasida xizmatlar taqsimotining sotish tarmoqlari shartnoma munosabatlari asosida shakllanadi. Mexmonxona xizmatlarining taqsimot kanalining tovarlarni sotish kanalidan farqi shundaki, agar turistik va mexmonxona xizmatlarining taqsimot kanalida iste'molchi taklif etilgan xizmat joyiga qarab siljisa tovar sotish kanalida bevosita iste'molchiga qarab siljiydi.

Taqsimot kanalining bozor ishtirokchilari mexmonxona xizmatlarini sotishda quyidagi funksiyalarni bajaradi.

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

Sotishni tashkil etish mexmonxona biznesining muxim elementi bo'lganligi uchun mexmonxona korxonasining tijorat xizmati sotish strategiyasini o'ta faol va

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

Mehmonxona xizmatlarining taqsimot kanali har xil turdagi sotish faoliyatini o'zida qamrab oladi.

"Sotishning bazaviy texnikasi" sotish bo'limining muvaffaqiyatli faoliyati mexmonxona faoliyatining samardorligi sotishning bazaviy texnikasidan qanchalik unumli foydalanishga hamda sotish jarayonida ishtirok etayotgan mutaxassislar malakasiga bog'liqdir.

Shunga ko'ra sotish jarayonida ishtirok etuvchi xodimlarning malakasiga qo'yilgan mezonlarni quyidagicha ko'rsatish mumkin:

- professionalizm;
- kasbiy imidj;
- sog'lom konservatizm.
- sotish sohasi – munosabatlar sohasidir.

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

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

1. Mehmonxona va raqobatchi mexmonxona ko'rsatiladigan xizmat turlari bo'yicha to'liq ma'lumotlarga ega bo'lish.

2. Muloqot chog'ida xushmuomala bo'lish semantik usullardan shuningdek verbal muloqotda gavda minimallarni ijodiy ta'surot qoldirishga yo'naltirish.

3. Mijozga qiziquvchan qilib ko'rsatish.

4. Muloqotda doimo kompromissga tayyor ekanligini bildirish;

5. Chin dildan maslahat berishga tayyor bo'lish.

6. Internetni kuzatib borish va xizmatlarga qo'yilgan real narxlarni bilish.

7. Turistik mahsulotlarning sifatiga ishonchning qat'iyligi.

8. Mijozning hohish-istaklarning to'liq bajarilishiga ishonch uyg'otish.

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

– nulovoy kanal (to'g'ridan-to'g'ri sotuv), bunda mehmonxona o'z mahsulotlarini vositachilarsiz, o'zi iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatadi;

– bir darajali kanal, mehmonxona mahsulotlarini sotishda bitta vositachi ishtirok etadi (turistik agent);

– ikki darajali kanal, ikki vositachi ishtirokida mehmonxona mahsulotlari sotiladi. Ulgurji vositachi (turoperator) va chakana sotuvchi (turagent) ishtirokida mahsulot pirovard iste'molchiga yetib boradi;

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

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

Kanalning uzunliga va kengligini aniqlash uchun muayyan mezonlardan foydalanish mumkin.

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

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

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

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

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

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

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

- ish tajribasi va professionalizm;
- vositachi tomonidan egallangan hudud;
- maqsadli bozorni egallash;
- vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei;
- foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari;
- o'zaro hisob-kitob tizimining oddiyligi va ishonchliligi;
- ish reputatsiyasi.

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

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

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

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

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

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

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

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

kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak. Buni aniqlashning uch usuli mavjud:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- bildirilgan prinsipal – agent turistik mahsulotni prinsipalning ko'rsatmalari bo'yicha sotadi. Barcha hujjatlashtirish ishlari agent ko'rsatilgan holda prinsipal

nomidan to'ldiriladi. Turistik mahsulot uchun barcha mas'uliyatga prinsipal zimmasiga tushadi, agent mijoz oldida rasman hech qanday javobgarlikka ega emas;

- bildirilmagan prinsipal – agent mehmonxona mahsulotini prinsipal ko'rsatmalari bo'yicha, lekin o'z nomidan sotadi. Turist barcha e'tirozlarni turagentga bildiradi, u o'z navbatida shikoyatni prinsipalga yetkazadi;

- agent boshqa hududda turoperatorlik vazifasini olishi va o'z mehmonxona mahsulotini, prinsipal mahsulotini sotishi mumkin (Bunda prinsipal bildirilmasligi mumkin). Misol uchun, agent prinsipalning mehmonxona mahsulotini chet davlatlarga yuborish joyiga yetkazib, mehmonxona xizmatlarini ko'rsatib, ko'p bo'g'inli murakkab turni turistga taqdim etadi. Prinsipalning mehmonxona mahsuloti shu bo'g'inlardan biri bo'ladi. Bu holda tur yig'indisi uchun barcha javobgarlik agent zimmasiga tushadi.

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

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

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

Agentlik bitimlari doirasidagi shartlar quyidagilardan iborat:

- turistik mahsulotni yetkazish bo'yicha majburiyatlar;
- turistik xizmatni bronlash shartlari (uslublari, muddati, tartibi, axborotlar hajmi);
- turistlarga xizmat ko'rsatish shartlari, xizmat ko'rsatish hujjatlari, imtiyozli xizmat ko'rsatish tartibi;
- narx siyosati;
- o'zaro hisob-kitob va to'lovlar siyosati;
- pul bilan taqdirlash tartibi va harakteri;

- konfidensiallik;
- mas’uliyat;
- e’tirozlarni ko’rib chiqish va hal qilish tartibi.

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

Agentning muhim majburiyatlari quyidagilar:

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

Prinsipalning asosiy majburiyatlari:

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

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

Agentga haq to’lashning bir necha usullari mavjud:

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

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

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

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

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

- kanal ishtirokchilarining mustaqilligi;
- kanalda harakatlanayotgan turistik mahsulotga egallik qilish huquqi kimda ekanligi;

– kanal ishtirokchilarining o'zaro hamkorligi, harajat va foydaning taqsimlanishi kabilar bilan bog'liq.

Sotuv kanallarining quyidagi tashkiliy shakllari farqlanadi:

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

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

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

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

Litsenzion bitimlar (franchayzing) – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi bir shakli. Franshiza (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi. Franchayzingning boshqa shartnomali tizimlardan asosiy farqi shundaki, u odatda g'aroyib xizmatlarga, biznesni amalga oshirish uslublariga, savdo belgisi, patent yoki mualliflik huquqiga asoslanadi. Franshiza tizimlari ko'proq zanjir nomini olgan ovqatlanish tashkilotlarida (masalan, Mc Donalds) yoki joylashtirish muassasalarida (masalan, Holiday Inn) tarqalgan. Turizmga bunga yorqin misol qilib, nemislarning TUI firmasi tomonidan tuzilgan Vertikal marketing tizimi (VMT)ni ko'rsatish mumkin.

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

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

– franshiza oluvchini franshiza beruvchining umumiy reklama va marketing tizimiga kiritish

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

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

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

Bob bo'yicha xulosalar

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

Taqsimot - mahsulotni ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyigacha zamon va makon bo'ylab harakatlantirishga yo'naltirilgan barcha ishlab chiqarish chora-tadbirlarini tartibga solishdir.

Taqsimot kanali - muayyan tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakatlanish yo'lida mulk huquqini qabul qiladigan yoki boshqalarga berishga yordam beradigan firmalar yoki alohida shaxslar yig'indisi.

Taqsimot kanali darajasi – tovarni va unga egalik huquqini yakuniy xaridorga yaqinlashtirish bo'yicha u yoki bu ishlarni bajaradigan har qanday vositachi.

Vositachi tomonidan egallangan hudud – vositachining geografik ahvolini tavsiflovchi va o'z faoliyati bilan ma'lum hududni egallash imkoniyatini belgilovchi mezon.

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

Vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei kanalni shakllantirish usuliga ta'sir ko'rsatadi. Agar agent jismoniy shaxs bo'lsa, u xo'jalik sub'ekti bo'la olmaydi.

Shuning uchun bunday agentlik faoliyatidan faqat to'g'ridan-to'g'ri marketing kanalida foydalanish mumkin.

Franshiza (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi.

Tayanch so'z va iboralar. Sotish siyosati, taqsimot kanali, taqsimot kanali darajasi, xizmatni taqsimlash kanallari, kanal tuzulishi, vositachi tomonidan egallangan hudud, maqsadli bozorni egallash, vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei, franshiza.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

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

9-BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARI MARKETING MAJMUIDA SILJITISH

REJA:

- 9.1. Xizmatlar sohasida reklamaning mohiyati va vazifalari.
- 9.2. Jamoatchilik bilan aloqalar va sotuvni rag'batlantirish.
- 9.3. Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuv va to'g'ridan-to'g'ri (direct) marketing.
- 9.4. Savdo marketingi va uning xizmatlarni siljitishdagi roli.

9.1. Xizmatlar sohasida reklamaning mohiyati va vazifalari

Xizmatlar tavsifnomalari shundayki, ularni bozor tomon siljitish tovarlarni siljitishdan qiyinroq. Xizmatlarni siljitishda ko'pincha xizmatni taqdim etish jarayonini obyektiv yoki subyektiv ravishda aks ettiradigan obrazlar namoyish etiladi.

Siljitish – bu tovarlar sotuviga va firmaning imidjini xaridorlar hamda keng jamoatchilik fikrida ijobiy shakllantirishga yordam berishdir. Siljitishni amalga oshirish uchun korxona (firma), bozor va keng jamoatchilik bilan o'zaro kommunikativ aloqalarning mavjudligi zarurdir. Siljitishning asosiy va an'anaviy vositalari quyidagilardir: reklama, tashviqot, sotuvni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalarni olib borish. Siljitishning eng asosiy birlamchi maqsadi, bu maqsadli iste'molchilarni (real va potensial) firmaning tovar va xizmatini sotib olish hamda ishlatishdan ko'radigan foyda va ustunliklaridan xabardor qilish, bildirishdir.

Marketing kommunikatsiyalari deganda, korxonaning qo'yilgan maqsadlari asosida, bozor ishtirokchilarini eng avvalo iste'molchilarni tasavvuriga, orzu-umidiga va xulq-atvoriga ta'sir etish maqsadida, axborotlarni, shu jumladan, fikrlarni ham tarqatish jarayoni tushuniladi.

Marketing kommunikatsiyalari tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va ularni iste'molchilarini o'zaro muvoffaqlashtiruvchi aloqalarini belgilovchi bir qancha xususiyatlarga egadir. Bunday xususiyatlarga quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

- kommunikatsiyalarni maqsadli yo'naltirilganlik xarakteri (marketing kommunikatsiyalari maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan);
- xabarlarni (axborotlarni) qaytarilish xarakteri;
- maqsadli auditoriyaga ta'sirini kompleksli xarakteri;
- jiddiy argumentasiya va emosional ta'sir asosida ishontirish xarakteri.

Kommunikatsiyalarning eng ahamiyatli belgilari quyidagilardan iborat:

- kommunikatsiyaning vujudga kelish joyi;
- jarayonni tashkil etish turi;
- xarakterining davomiyligi;

- harakterining yo'naltirganligi;
- vujudga kelish mexanizmi.

Marketing kommunikatsiyalari kompleksi beshta asosiy ta'sir etuvchi vositalarni (elementlaridan) iborat:

- 1) reklamalar;
- 2) shaxsiy sotuvlar;
- 3) sotuvni rag'batlantirish;
- 4) jamoatchilik bilan aloqa (PR-pablik rileyshnz);
- 5) to'g'ridan-to'g'ri marketing.

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

Lotin tilidan kirib kelgan "reklama" so'zi "qichqirmoq" ma'nosini anglatadi. Reklamaning maqsadi:

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

Reklama g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni ommaviy axborot vositalarida shaxssiz ravishda taqdim etish va ilgari surishning pulli to'lanadigan shakli. Mos keluvchi reklama funksiyalari 9.1-jadvalda, reklama faoliyati maqsadlari va vositalari esa – 9.2-jadvalda aks ettirilgan.

9.1-jadval

Marketingni amalga oshirishdagi reklamaning funksiyalari

Marketing jarayoni bosqichi	Reklama funksiyasi
Bozorni tayyorlash	Iste'molchilarni yangi tovarlar va xizmatlar haqida xabardor qilish, potensial xaridorlar segmentini shakllantirish
Yangi tovar yoki xizmatni joriy qilish	Sotuvni faollashtirish, ushbu xizmat savdosi geografiyasi haqida axborot va xaridorlar sonini kengaytirish
Ommaviy sotuv	Xaridorlar guruhini barkarorlashtirish, optimal sotuv darajasini qo'llab-quvvatlash, raqobatbardoshlikni ta'minlash
Talabni almashtirish	Iste'molchilarni qayta yo'naltirish, reklamani pasayishi, aksilreklama, bozordan iste'mol qiymati pastroq bo'lgan an'anaviy xizmatlarni siqib chiqaradigan yangi xizmatlarni reklama qilish

Reklama faoliyatining maqsadlari va vositalari

Maqsad	Vosita
Asosiy tijorat g'oyasini ifodalash	Iste'mol foydasi va tovarni afzal ko'rishning muvofiqligi
Vizual obrazlar yaratish	Tasvir va sarlavhaning o'zaro aloqasi
Xaridorning emosional kayfiyatini ifodalash	Iste'molchiga asl qiziqishni namoyish etish va o' haqida o'ayg'urish.
Reklama soddaligiga erishish	Radio va televideniye vositalaridan foydalanish
Fikrlarning isbotliligi	Muayyanlik, batafsillik, umumiy fikrlarga yo'l qo'yilmasligi
Tanlangan yo'nalishga aniq amal qilish	Bosqichdan bosqichga ko'riladigan choralar va xulq-atvor ketma-ketligi
Kundalik zerikarli harakatlarni istisno qilish	Shakli va mazmuni bo'yicha yangi, noodatiy va kutilmagan narsalar izlash
Esda qolarlilik	Takrorlanadigan mavzu va individual boshlang'ichni amalga oshirish

Quyidagilar reklama maqsadlari bo'lishi mumkin.

1. Xabardor qilish:

- yangi tovar (xizmat) haqida bozorni xabardor qilish;
- mashhur tovardan (xizmatdan) foydalanishning yangi usullarini taklif etish;
- bozordagi narx o'zgarishlari haqida xabar qilish;
- mahsulotning ishlash tamoyilini va undan olish mumkin bo'lgan asosiy foydalarni tushuntirib berish;
- tovarni (xizmatni) tavsiflash;
- tovar (xizmat) haqida noto'g'ri taassurotlarni to'g'rilash;
- xaridorlar xavotirini pasaytirish;
- firma imidjini yaratish.

2. Ishontirish:

- belgilangan savdo markasini xarid qilishga ishontirish;
- e'tiborni bir markadan boshqasiga qaratish;
- xaridorlarning tovar (xizmat) sifati haqidagi tasavvurlarini o'zgartirish;
- iste'molchilarni xaridni kechiktirmaslikka ishontirish;
- iste'molchilarni telefon orqali tovarga buyurtma berish foydali ekanligiga ishontirish.

3. Eslatish:

- xaridorlarga u yoki bu tovar (xizmat)ni, ularga yaqin orada kerak bo'lib qolishini eslatish;

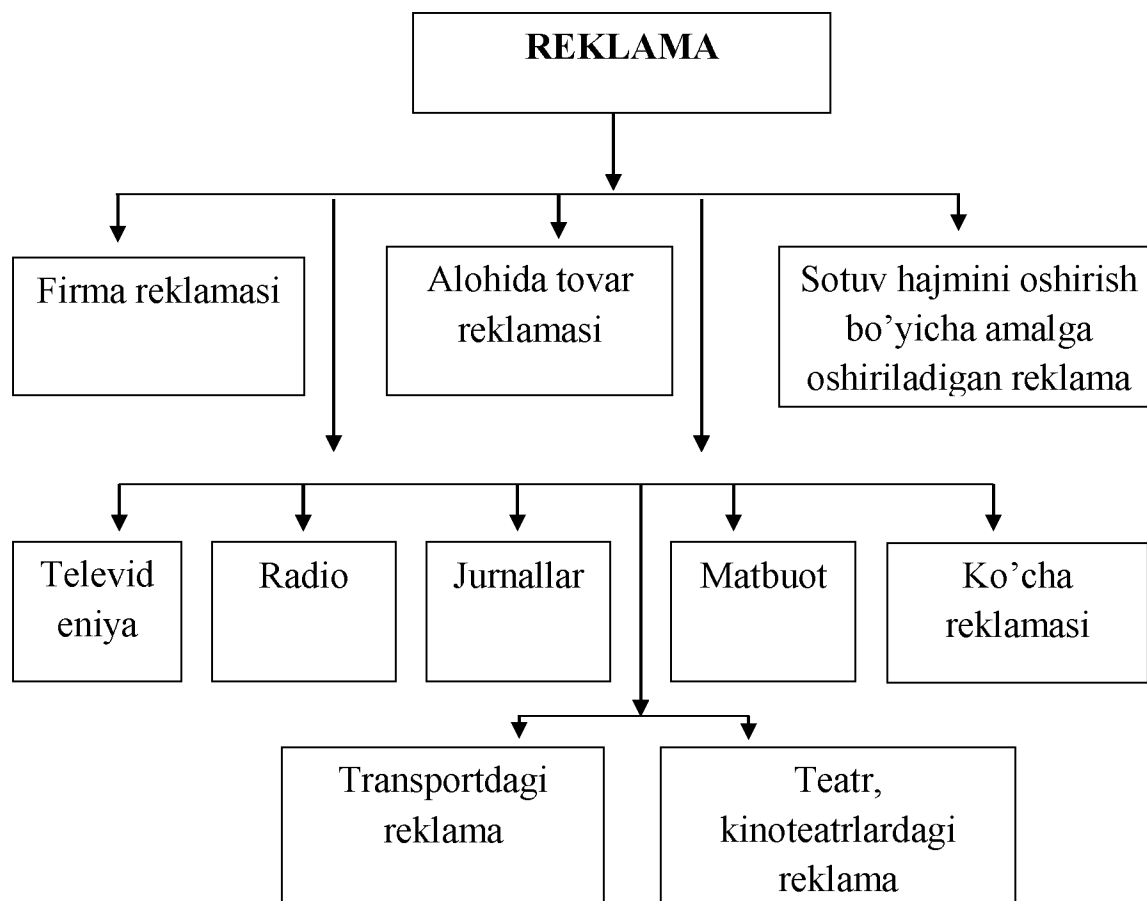
– xaridorlarga aynan qayerda tovarni xarid qilish (xizmatni olish) mumkinligini eslatish;

- o'z firmasi haqida mavsumlar oralig'ida eslatish;
- xaridorlarni firmadagi voqyealar haqida doimiy xabardor qilib turish.

Reklamani rejalashtirish uchun boshlang'ich axborot:

- sotuv maqsadi;
- rejalashtirilgan sotuv ulushi;
- bozor sig'imi;
- sotuv usullari va shakllari;
- erishilgan bozor ulushi;
- bozordagi raqobatchilar;
- raqobatchilarning bozor ulushi;
- raqobatchilar tomonidan qo'llanadigan sotuv usullari va shakllari;
- sotish uchun mo'ljallangan tovarlar (xizmatlar);
- raqobatchilar taklifi;
- tovarlarga (xizmatlarga) bo'lgan o'z narxlari;
- raqobatchilar narxlari;
- taxmin qilinayotgan tovarlar (xizmatlar) xaridorlari;
- taxmin qilinayotgan xarid motivlari;
- firma qo'llagan reklama vositalari;
- raqobatchilarning reklama vositalari;
- firmaning reklama xarajatlari hajmi va ularni raqobatchilarning reklama xarajatlari bilan taqqoslash;
- reklama maqsadi.

Reklamaning asosiy elementlari va uni amalga oshiradigan ommaviy axborot vositalari haqidagi ma'lumotlari 9.1-rasmda keltirilgan.



9.1-rasm. Reklamaning asosiy elementlari va uni amalga oshiradigan ommaviy axborot vositalari

Reklama xabarining ustunlik va kamchilklarini aniqlashga imkon beradigan nazorat savolnomasini keltirib o'tamiz.

1. Reklama matni reklama maqsadlariga muvofiq ta'sir ko'rsatadimi?
2. Matn taklif etilayotgan tovarning (xizmatning) barcha afzalliklari haqida tasavvur beradimi?
3. Matn o'z uslubi va bayon qilish tarzi bo'yicha maqsadli muloqot auditoriyasiga yo'naltirilganmi?
4. Matn, uni eng ko'p sonli potensial mijozlar o'qiydigan darajada jalb etuvchanmi?
5. Matnda potensial xaridorlar uchun eng jalb etuvchan bo'ladigan taklif etilayotgan xizmat ustunliklari yetarlicha ifodalanganmi?
6. Matnda mijozlarning taklif etilayotgan xizmatga nisbatan so'rovlari hisobga olinganmi?
7. Matnda mijozni taklif etilayotgan xizmatni xarid qilishdan o'zini tutib turishga majbur qiladigan iboralar bormi?
8. Matnda odob-axloq doirasidan chiqilmaganmi?
9. Matn mazmuni haqqoniymi?

10. Ushbu matn yordamida raqobatchilarga kuchli bosim ko'rsatish mumkinmi?

11. Potensial xaridorlar tovar bilan to'g'ri muomalada bo'lishi bo'yicha aniq yo'riqnomalar olganmi?

12. Matn raqobatchilar reklamasidan ko'ra yorqinroq va esda qolarliroq hisoblanadimi?

13. Matn xaridorlarga, ular tovarni (xizmatni) boshqalarga tavsiya etadigan darajada kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkinmi?

14. Reklama matni potensial xaridorlar istaklarini hisobga olgan holda tuzilganmi?

15. Reklama xabari matni boshqa reklama turlari bilan uyg'unlashadimi?

16. Matn tanlangan reklama vositasiga mos keladimi?

17. Matnda qo'yilgan maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan yetarli hajmdagi axborot bormi?

18. Matn stilistik va agrammatik jihatdan benuqsonmi?

19. Matnni yaxshilash uchun qanday imkoniyatlar mavjud?

Reklama kompaniyasining asosiy tadbirlaridan biri bu reklama tarqatish vositalarini tanlash hisoblanadi. Maqsadli auditoriyaga reklama axborotining yetib borishi reklama vositasiga bog'liqdir.

9.2. Jamoatchilik bilan aloqalar va sotuvni rag'batlantirish

Kommunikatsion siyosat deganda bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga pablik rileyshnz (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotish kiradi. Kengaytirilgan ma'noda siljitish – bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, haridorni ishontirish va o'z faoliyati haqida ma'lumot berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o'rnatish va saqlab turishdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz). Jamoatchilik bilan aloqalar – korxonaning va shu korxona tovarlarining ijobiy obro'-e'tiborini (imidji) shakllantirish va ular haqidagi salbiy fikrlarni yumshatish orqali keng jamoatchilik bilan korxona o'rtasidagi sog'lom munosabatlardir. Jamoatchilik deganda har xil tashkilotlar, aholi guruhlari, moliya idoralari, davlat idoralari, aholi qatlamlari, mahalliy hokimiyat sub'ektlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish korxonalari, ma'muriy, tijorat, ilmiy tashkilotlarning yutuqlari ularning keng jamoatchilik va iste'molchilar bilan aloqalarining qay darajada tashkil etilganligiga ko'p jixatdan bog'liq bo'ladi. Keyingi paytda pablik rileyshnz keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida salobatli firmalarning murakkab, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlarini ishlab chiqaradagan sanoat

firmalari va kompaniyalari tomonidan potensial haridorlar doirasini kengaytirish , tovarlar xaqida atroflicha axborotga ega bo'lish maqsadida ishlatiladi.

Pablik rileyshnzning bosh tamoyillari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- 1) axborotlarning to'la va xaqiqiy bo'lishiga erishish;
- 2) ma'lumotlarning oddiy va tushunarli bo'lishini ta'minlash;
- 3) munosabatlarning ikkala tomon uchun ham qiziqarli bo'lishiga erishish;
- 4) munosabatlarda o'ziga bino qo'ymaslik, bahosini ko'tarmaslikni ta'minlash;
- 5) jamoatchilik fikrini bilish uchun vaqtini ayamalik;
- 6) munosabatlarning har bir bosqichida ishonchlilikka erishish va boshqalar.

Pablik rileyshnzda iste'molchilarga axborotlarni yetkazish uchun turli xil axborot vositalari va kanallaridan foydalaniladi. Quyidagi 9.2-rasmda ularning asosiylari ko'rsatilgan.

Pablik rileyshnz	
Brifinglar, press-konferensiyalar tashkil qilish	
Prezentatsiyalar o'tkazish	
Har xil yubileylarni o'tkazish	
Ommaviy axborot vositalaridan foydalanish	
Ayrim shaxs va tashkilotlarning foydasini ko'zlab mehr va muruvvat tadbirlarini o'tkazish	
Firmalarning reklamaga aloqasi bo'lmagan jurnal va byulletenlarini chop etish	
Ko'ngilochar tadbirlar uyushtirish	
Vaqtli matbuotda korxonalarining tijorat faoliyatini yoritish	
Raqobatchi korxonalar bilan tanishish	

9.2-rasm. Jamoatchilik bilan bo'ladigan aloqalarning asosiy yo'nalishlari.

Ko'pchilik tashkilotlarda jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish uchun mas'ul shaxs tayinlanadi. Ana shu mas'ul shaxs omma bilan aloqalar dasturini ishlab chiqadi.

Jamoatchilik bilan aloqa, PR – bu korxona, uning mahsulotlari haqida ijobiy imidjni shakllantirish hamda u haqdagi turli salbiy fikrlarni neytralizasiya qilish yo'li orqali korxona bilan doimiy aloqada bo'ladigan turli davlat va jamoatchilik tizimlari hamda qatlamlari bilan yaxshi munosabatlarni vujudga keltirish. Jamoatchilik bilan aloqa qilishni hayotga tatbiq etishning asosiy vositalari orasidan quyidagilarni, ya'ni korxona hamda uning mahsulotlari haqidagi ijobiy yangiliklarni turli nutqlar, matbuot orqali chiqishlar, audio hamda videomateriallar, sponsorlik va xayriya faoliyatlari orqali tarqatishni alohida ko'rsatib o'tish mumkin.

Pablisiti – bu korxona va uning mahsulotlari haqida tarqatiladigan axborotlarni korxona tomonidan to'lanmagan yoki homiy (sponsor) orqali ommaviy kommunikasiya vositalarida siljitish faoliyatidir. Pablisiti jamoatchilik bilan aloqaning tarkibiy bir bo'lagidir.

**Korxonaning jamoatchilik bilan aloqa olib borish bo'yicha
chora-tadbirlari va vositalari**

1. Aniq tadbirkorlik siyosati
2. Shaxsiy aloqalar
3. Faoliyat bo'yicha hisobotlar
4. Maxsus korrespondensiya
5. Jamoatchilik ichidagi faoliyat
6. Xayr-ehson va xizmatlar
7. O'quv muassasalari bilan hamkorlik olib borish
8. Uyushmalar bilan hamkorlik olib borish
9. Agitasiya (tashviqot olib borish)
10. Bahslar
11. Hukumat va tashkilotlar bilan aloqada bo'lish
12. Tarbiyaviy chora-tadbirlar olib borish
13. O'yin-kulgi tadbirlarini olib borish
14. Raqobatchilar korxonalari bilan tanishish
15. Xodimlar bilan aloqada bo'lish
16. Matbuot bilan aloqada bo'lish
17. Matbuot konferensiyalarini uyushtirish
18. Matbuot xizmatlari
19. Surat (foto) xizmatlari
20. Maqsadli axborotlar
21. Byulletenlar
22. Risolalar va kitoblar chop etish
23. Yubileylar
24. Ko'rgazmalar
25. Yangi mahsulotni prezentasiya qilish
26. Axborotlar
27. E'lonlar

Korxonalar bugungi kunda va kelgusida reklamaga kam hamda jamoatchilik bilan aloqa (public relation, PR) ga ko'p mablag' ajratish orqali o'zlarining marketing byudjetini qayta taqsimlashni boshlaydilar. Reklama iste'molchilarga avvalgidek samarali ta'sir etmayapti. Chunki, televideniya reklama roliklari vaqti qisqartirilmoqda, ketma-ketlikda namoyish etilmoqda, ularning bir-biriga o'xshashligi ko'rsatish vaqtida, uni ko'rmay boshqa kanallarga o'tkazishni odat qilib

oldilar. Bu harakatlar reklama samaradorligini juda pasaytirib yubormoqda. Eng achinarlisi, iste'molchilarni reklamaga ishonchi yo'qolmoqda.

Bugungi kunda korxonalar reklamaga juda ko'p va jamoatchilik bilan aloqaga esa, juda kam mablag' sarflamoqdalar. Buning sababi oddiydir, chunki, PR – agentliklarining deyarli barchasi reklama firmalariga tegishli bo'lib, ularga reklama PR – ga nisbatan ko'p daromad keltirmoqda. Shu sababli ham, ular jamoatchilik bilan aloqani rivojlantirishga qiziqmaydilar.

Yangi brendni, korxonaning ommaviy reklamani tashkil etishga nisbatan, PR yordamida yaratishi juda ko'p vaqtni, mehnatni va ijodkorlikni talab etadi, lekin bu xarajatlar tez orada qoplanadi. Korxonaga va uning faoliyatiga e'tiborni tortishga va ular haqida so'zlashga yordam beruvchi PR – texnologiyalar bir qancha vositalarni o'z ichiga oladi. Ular quyidagilar:

- matbuotdagi nashrlar;
 - chora-tadbirlar;
 - yangiliklar;
 - jamoatchilik hayotida ishtirok etish;
 - maxsus medialoyihalar;
 - lobbirovaniye;
 - ijtimoiy loyihalarga investisiya kiritish.
- PR – ning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iboratdir:
- ommaviy axborot vositalari bilan ishlash;
 - iste'molchilar bilan munosabatlar;
 - hamkorlar bilan munosabatlar;
 - joylardagi jamoatchilik bilan aloqalar;
 - xodimlar bilan munosabatlar;
 - davlat va joylardagi boshqaruv organlari bilan munosabatlar;
 - investorlar bilan munosabatlar;
 - krizisni boshqarish.

Yangi brendni yaratishni rejalashtiruvchi korxonalar, uni omma orasida so'zlashuv mavzusiga aylantirishlari zarur, bu esa PR yordamida amalga oshiriladi. PR – kompaniya reklamaga nisbatan bir qancha marta arzonga tushadi va u uzoq muddatli samaraga egadir. Mashhur marketologlarning qat'iy fikricha, korxonalar tovarni bozorga chiqarishni reklamadan emas, yaxshisi jamoatchilik bilan aloqadan boshlashlari zarurdir.

Sotuvni rag'batlantirish – savdo yoki iste'molchilar uchun, ularni xarid qilishga undashi lozim bo'lgan raqobatlarini yaratish.

Sotuvni rag'batlantirish instrumentlari (asboblari) - bu iste'molchilarni korxona tovarlarini sotib olishga undash maqsadida ko'llaniladigan rag'batlantiruvchi

vositalardir. Bular: tovarni bepul nus'hasini tarqatish, kuponlar, chegirmalar, mukofotlar, bepul ta'tib ko'rish, kafolatlar, reklama harajatlarini qoplamoq, savdo ko'rgazmalari, suvenir reklamalar, konferensiyalar va boshqalar.

Restoran xizmatini bozor tomon siljitishning asosiy usullari

Restoran xizmatlarini siljitishning, uning yakka tartibdagi xususiyatlari hisobga olinishi lozim, chunonchi:

- oshxona xususiyatlari;
- narx siyosati;
- zallar dizayni;
- joylashuvi;
- xizmat ko'rsatish sifati va qator boshqa omillar.

Tashriflar soni, doimiy mijozlar soni va restoran xizmatlari yakuniy darajasi sanab o'tilgan omillar iste'molchilar ongida qanchalik qulay bo'lib ko'rinishiga bog'liq bo'ladi.

Siljitish vositalari qatoriga yangi ochilayotgan restoranlar ham, bozorda muvaffaqiyat bilan faoliyat yuritayotgan restoranlar ham kiradi, lekin ularda siljitish usullari ham, siljitish xarajatlari ham turlicha bo'ladi.

Eng muvaffaqiyatli restoranlar muntazam ravishda taomnomani yangilab turadi, xizmat ko'rsatish tizimini o'zgartiradi. Yangi mijozlar jalb qilish va mavjud mijozlarni ushlab qolish uchun o'z xizmatlarini siljitishning to'g'ri tizimini yo'lga qo'yish kerak.

Restoran xizmatlarini bozorga siljitishning ayrim usullari

Chegirmalar. Chegirmalar tizimidan foydalanish kutilgan natijalarga olib keladi. Dastlab tashrif buyuruvchilar sonini shunchalik oshirish zarurki, chegirmalar o'zini oqlasin, undan keyin esa ulardan foydalanishdan qo'shimcha daromad ola boshlash ham mumkin. Bu ma'noda «niqoblangan» chegirmalar: kompleksli tushliklar, biznes-lanch, u taomi va hakoza yaxshi ish beradi. Restoranga tashrif buyuradigan katta kompaniyalar yoki haftada kamida 1-2 marta keladigan doimiy mijozlarga chegirmalar taqdim etish, shuningdek, klub kartalari tizimidan foydalanish maqsadga muvofiq.

Restoran xizmatini bozorga siljitishda reklamadan foydalanish

Internet. Internet saytni to'g'ri tashkil qilish va «aylantirish»da ayniqsa, agarda sayt muntazam yangilanib turadigan va taomnomadagi o'zgarishlar, eng yaqin konsert dasturlari, promoushn-aksiyalar yangi axborotdan iborat bo'lsa, u potensial mijozlarni restoranga jalb qilishning juda samarali vositasiga aylanishi mumkin. Agarda saytda ma'lum bir interaktiv, masalan, savol berish va javob olish, stolga buyurtma berish imkoniyati ko'zda tutilgan bo'lsa, yanada yaxshi.

Tashqi reklama. Har bir restoran tashqarida nomli chiroyli qilib yozilgan va bezatilgan moslamaga ega bo'lishi lozim. Qo'shimcha ravishda, restoranni topish

oson bo'lishi uchun panel: kronshteynlar, shtenderlar joylashtirish, shuningdek, chaqiruvchilarni yollash mumkin, masalan, ko'plab restoranlar ko'chaga turli odamlar va hayvonlarning plastik qiyofalirini chiqarib qo'yadi.

Restoran ichidagi reklama. Bu qatorga restoran haqida buklet va varaqalarni kiritish mumkin; agar restoranda vaqti-vaqti bilan musiqiy jamoalar chiqishlar bo'lib o'tadigan bo'lsa, bunday voqyealar haqida axborot ham joylashtirilishi mumkin.

Pochta orqali jo'natmalar. Bu reklama elementi restoranning asosiy mijozlari kimlar ekanligi haqida tasavvurga ega bo'lish imkoni bo'lgan hollarda samarali bo'ladi. Agar u yaqin atrofdagi uylarda yashaydigan yoki yaqin atrofdagi ofis binolarida ishlaydigan kishilar uchun mo'ljallangan bo'lsa, ularni bu haqida xabardor qilish maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, agar restoran ma'lum bir yo'nalishga ega, masalan, tadbirkorlar uchun uchrashuv o'tkazishga qulay bo'lsa, jo'natmani aynan shu maqsadli muloqot doirasiga qaratish lozim.

Ommaviy axborot vositalarida reklama ayrim shartlarga rioya qilinganda samarali bo'ladi. Ularning asosiysi - mazkur restoran boshqa ko'plab restoranlardan nimasi bilan farq qilishi lozimligi haqida aniq tasavvurga ega bo'lishdir. Mijozlarni bu yerga tashrif buyurishga aynan nima majbur qiladi. Bu ustunliklar mos ravishda reklama xabarida aks ettirilishi zarur.

Suvenir mahsulotlar: firma gugurtlari, yondirgichlar, bokallar va boshqalar asosiysi, ular restoran uslubiga mos kelsa bo'lgani. Tabiiyki, har bir predmetda muassasaning firma belgisi aks etishi lozim.

9.3. Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuv va to'g'ridan-to'g'ri (direct) marketing

Shaxsiy sotuv. Shaxsiy sotuv – sotishni rag'batlantirishning o'ziga xos turi hisoblanib, sotish jarayonida sotuvchi potensial haridorga yordam beradi va aynan shu tovarni yoki xizmatni sotib olishga ishontiradi. Zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyotida ko'pgina mualliflar “shaxsiy sotish”, “personal sotish”, “faol sotish”, “to'g'ridan-to'g'ri sotish” degan atamalardan foydalanadilar.

Sotish – bu insonlar orasidagi bitim bo'lib, bu yerda qatnashayotganlarning har birining o'z vazifalari va maqsadlari mavjuddir. Bu to'satdan uchrashuv, oddiy suhbat emas, balki tijorat bilan bog'liq faoliyatdir. Bu jarayonda qatnashuvchilarning har biri o'zining fikrini himoya qiladi va o'zining bor imkoniyatlarini ishga tushurib, bitim amalga oshirishini hohlaydi va shunga intiladi.

Sotish bir qancha tadbirlar majmuini o'z ichiga oladi. Bu yerda sotuvchi sotib oluvchining e'tiborini tovarga yoki xizmatlarga tortishi, unga axborotlar berishi, ishontirishi va tovarni sotib olishga undashi kabi ishlar amalga oshiriladi.

Shaxsiy sotuv – kompaniya savdo xodimining haridor bilan shaxsiy muloqoti tarzida namoyon bo'lib, sotishni amalga oshirish uchun tovarning yoki xizmatning taqdimoti jarayonidan iboratdir.

Shaxsiy sotuv – bu tovarni yoki xizmatlarni sotish maqsadida uni bitta yoki bir nechta potensial mijozlarga taqdim etishdan iboratdir.

Shaxsiy sotuv – bu marketing kompleksining muhim elementlaridan biri sanalib potensial mijozlarga suhbat jarayonida tovar va xizmatlar haqida og'zaki ma'lumot berish va shu asosda sotib olishga undashdan iboratdir. U sotuvchi va iste'molchining yuzma-yuz uchrashuvini ko'zda tutadi.

Personal sotish – bu iste'molchiga tovar haqida shaxsan har qanday ma'lumotni berishdan iboratdir.

To'g'ridan-to'g'ri sotish – tovar va xizmatlarni so'nggi iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkil etishdan iboratdir.

Keltirilgan bu qoidalarni ko'rib chiqib, shunday xulosaga kelish mumkinki, atamalar har xil nomda keltirilishiga qaramay maqsad bir jarayonni amalga oshirishga qaratilgandir.

Shunday qilib shaxsiy sotuv quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- a) haridor bilan shaxsan uchrashuvni;
- b) potensial haridorni izlashni;
- c) shaxsiy uchrashuvda ma'lum bir tovarning taqdimotini amalga oshirishni;
- d) shaxsiy uchrashuvdan maqsad – oldi-sotdi bitimini amalga oshirishni;
- e) mijozning uzoq muddat davomida hamkor bo'lib qolishini va boshqalarni ko'zda tutadi.

Shaxsiy sotuvning o'ziga xos ustunliklari va kamchiliklari mavjuddir. Uning ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- a) sotuvchi va haridorning to'g'ridan-to'g'ri hamda telekommunikatsiya, telefonlar orqali muloqotga kira olishligi. Bu yerda to'g'ridan-to'g'ri muloqotda sotuvchi mijozni ko'radi, eshitadi va uning axborotlarga munosabatini his etadi;
- b) shaxsiy kommunikatsiya sotuvchiga axborotlarni haridorning o'ziga xos ehtiyojlariga moslashtirib bera olishiga imkoniyatning mavjudligi;
- c) taqdimotning samarasini sotuvchining tezda baholay olishi. Bunda haridorning reaksiyasi salbiy bo'lsa, u holda sotuvchi axborotini tezda o'zgartira oladi;
- d) maqsadli bozorga va iste'molchilar tipiga to'g'ridan-to'g'ri mo'ljalni amalga oshirish mumkinligi va boshqalar.

Ana shular shaxsiy sotuvning marketing kommunikatsiyalarida muhim elementlardan biri ekanligini ta'minlaydi.

Shaxsiy sotuvning kamchiliklari esa quyidagilardan iboratdir:

a) to'g'ridan-to'g'ri muloqotning qimmat turishi. Iste'molchiga qadam ranjida qilish uchun sotuvchini o'qitish, unga maosh to'lash, uning transport va xizmat safari harajatlarni to'lashni talab etadi;

b) bunday kommunikatsiyada auditoriya juda chegaralangan bo'ladi. Bu usulning qimmat turishi katta auditoriyani qamrab olishga imkon bermaydi.

c) har xil odamlar axborotni bir xil darajada va aniq vaqtda yetkazib bera olmaydilar. Bu esa axborotlarni hamma iste'molchilarga yuqori sifat bilan yetkazib berishda qiyinchiliklar tug'diradi.

Shaxsiy sotuvni hamma sohalarda ham qo'llash imkoniyatlari mavjud emas yoki u samara bermaydi. Shu sababli bu kommunikatsiyani quyidagi sharoitlar mavjud bo'lganda qo'llash tavsiya etiladi:

- kichik firmalarda yoki reklama harajatlari uchun yetarli mablag'ga ega bo'lmagan savdo korxonalarida;

- haridorlar uncha katta bo'lmagan hududlarda to'plangan bo'lsa;

- mahsulotlarning narxi juda yuqori bo'lganda;

- tovar harakatini namoyish etish mavjud bo'lgan holatlarda;

- mahsulotni buyurtmachining shaxsiy talablariga moslashtirish zaruriyati kerak bo'lgan holatlarda;

- tez-tez sotilmaydigan tovarlar uchun;

- eski tovarlarni topshirib, yangi tovarlarni qo'shimcha haq to'lab sotib olish kerak bo'lgan holatlarda va boshqalar.

Ko'pchilik hollarda shaxsiy sotuv nooziq-ovqat tovarlari bozorida qo'llaniladi. Lekin, bugungi kunda bu marketing kommunikatsiyasi iste'mol bozorlarida ham mavaffaqiyat bilan qo'llanilmoqda. Iste'mol bozorida shaxsiy sotuv ko'p darajali marketing nomi bilan ham yuritiladi. Ko'p darajali marketing yordamida amalda hamma tovarlarni ham tarqatish imkoniyati mavjud bo'ladi.

Yakka (individual) iste'molchilarning talabini qondirishga qaratilgan marketing kommunikatsiyalarining individuallashuvining rivojlanishi bugungi kunda sotuvchi va haridor munosabatlarida bir qancha o'zgarishlarni vujudga keltirmoqda. Ana shunday o'zgarishlar natijasida an'anaviy marketingdan haridorlar bilan dialogga o'tishmoqda.

Tovarni va xizmatlarni sotish uchun iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatish fani va san'ati, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarning rivojlanishi to'g'ridan-to'g'ri marketing deb atala boshladi.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning so'nggi o'n yillar ichida shuhrat qozonishga bir qancha sabablar mavjud va ular quyidagilardan iboratdir:

- a) maqsadli iste'molchilar auditoriyasining son va sifat jihatidan kengayishini ta'minlovchi kompyuter texnologiyalarining va dasturiy ta'minotlarning joriy etilishi;

- b) sotib olishni amalga oshirish uchun iste'molchilar vaqtining yetishmasligi;

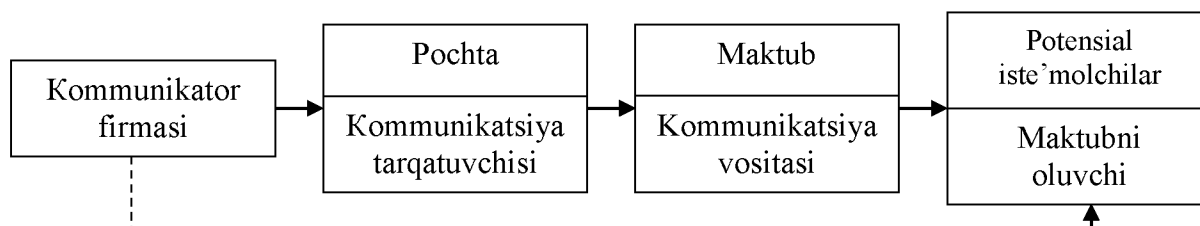
- c) telekommunikatsiya kompaniyalarining bepul xizmatlarining keng tarqalishi;
- d) kredit kartochkalari bo'yicha tovarlarni olish imkoniyatlarining mavjudligi;
- e) savdo agentlari bilimlari va malakalarining oshishi asosida yakka iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifatining tobora oshib borayotganligi;
- f) iste'molchilar haqida ro'yxatlar va elektron ma'lumotlar bazasi bo'yicha axborotlarni olish imkoniyatlarining mavjudligi va boshqalar.

AQShda to'g'ridan-to'g'ri marketing bilan mln.dan ortiq odamlar, Fransiya esa 200 mingdan ortiq ayollar mashg'uldirlar. Rossiya Federatsiyasida to'g'ridan-to'g'ri marketing 1990 yilda to'g'ridan-to'g'ri Rossiya marketing assotsiatsiyasi tashkil etilganligidan keyin keng rivojlana boshladi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing bozorga yo'naltirilgan hamma tadbirlarni qamrab oladi va kommunikatsiyaning bir pog'onali va ko'p pog'onali jarayonlari tarzida shakllanadi.

Bir pog'onali kommunikatsiya (suhbatlar) maktubni oluvchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa yoki maktubni maqsadli jo'natish bilan mashg'ul bo'ladigan tashkilot, masalan pochta orqali amalga oshiriladi.

To'g'ri marketingning bir pog'onali jarayonlarini quyidagi 9.3-rasm orqali ko'rsatish mumkin.

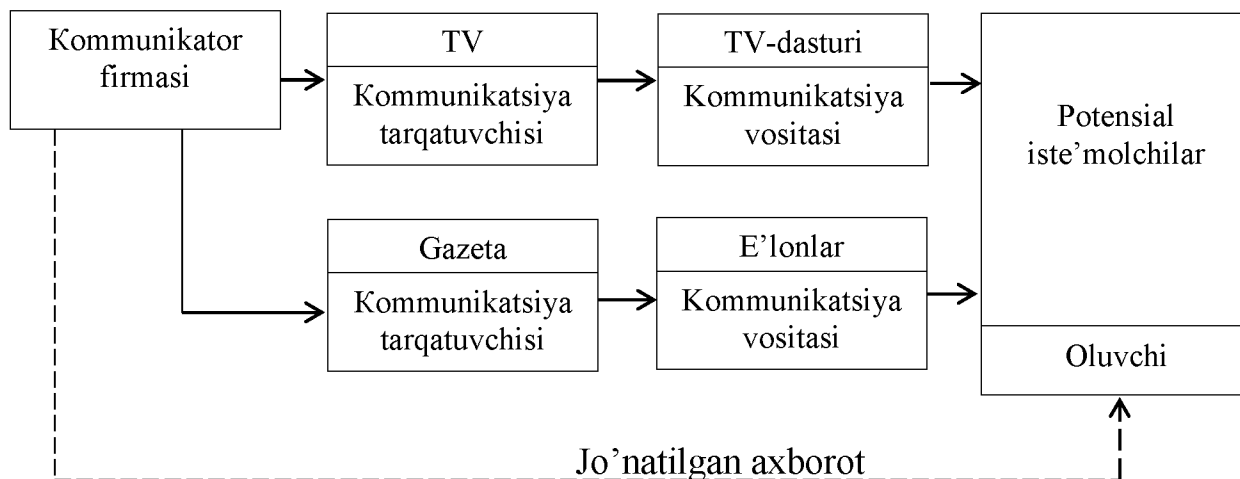


9.3-rasm. To'g'ridan-to'g'ri marketingning bir pog'onali jarayonlari

Ko'p pog'onali kommunikatsiyada maktubni oluvchi maqsadli kommunikant sifatida emas, kommunikatsiya tarqatuvchi sifatida namoyon bo'ladi, vositachi tashkiliy esa to'g'ridan-to'g'ri maktubni qabul qiluvchiga yetkazadi. To'g'ri marketingning ko'p pog'onali jarayonlarini 9.4-rasm orqali ko'rsatamiz.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning o'ziga xosligi quyidagilar bilan izohlanadi:

- a) aloqaning maqsadga yo'naltirilganligi;
- b) haridor bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqaning mavjudligi;
- c) kommunikativ aloqalarning individualligi;
- d) kommunikator bilan teskari aloqaning mumkinligi.



9.4-rasm. To'g'ri marketingning ko'p pog'onali jarayonlari

Professor Ye.P.Golubkov to'g'ridan-to'g'ri marketingning besh shaklini alohida ko'rsatib o'tadi.

1. Pochta orqali to'g'ri marketing (direkt-meyl) – potensial mijozlarga pochta jo'natmalarini (xat, reklama, namunalar, prospektlar va boshqalar) ko'zda tutadi.

2. Kataloglar bo'yicha marketing – mijozlarga jo'natilgan kataloglar bo'yicha to'g'ri marketing.

3. Telemarketing – to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga tovar sotish uchun telefon tizimlaridan foydalanishni ko'zda tutadi. Firma xodimlari buyurtmalar olish uchun bepul telefon xizmatlarini taklif etadi.

4. Televizion marketing – to'g'ri javoblarni reklama tarzida televizor orqali namoyish etish. Bunda birinchi javob bergan kishiga tovar chegirma bilan kishiga tovar chegirma bilan sotiladi yoki qulay narxlarda sotish uchun maxsus televizion tijorat tijorat kanallaridan foydalanish.

5. Elektron savdo – ikki kanalli sistema orqali to'g'ri marketing, bunda sotuvchining kompyuterlashtirilgan kataloglari iste'molchilarni kabel yoki telefon liniyasi orqali aloqasi ta'minlanadi. Iste'molchi televizorga yoki kompyuterga ulanadigan maxsus boshqaruv pultidan foydalanib sotuvchi bilan bog'lanadi.

9.4. Savdo marketingi va uning xizmatlarni siljitishdagi roli

Chakana savdo insonlar hayotida muhim o'rin tutadi. Chakana savdo shaxsiy sotib olish, internet orqali sotib olish, moliyaviy xizmatlardan foydalanish, hatto sataroshxonaga tashrif buyurish kabi faoliyat turlarini o'z ichiga qamrab oladi. Chakana savdo marketing va tovarlar, xizmatlarni tarqatish bilan bog'liq hamma faoliyat turlarini o'z ichiga qamrab oladi. Marketing har qanday savdo operatsiyasida muhim rol o'ynaydi. Chakana sotuvchining inqirozga uchrashi yoki samarali faoliyat aynan haridorning talabini qanday darajada qondirayotganligi bilan baholanadi.

Shuni alohida qayd etish lozimki, marketing va sotish sinonimlar emas. Levit 1960 yildayoq ularning farqini izohlab quyidagicha fikr bildirgan: “Sotishda sotuvchining ehtiyoji, marketingda esa haridorning ehtiyoji mujassamlashgandir. Sotishning asosida oʻz mahsulotini mavjud mablagʻga ayraboshlamoqchi boʻlgan sotuvchining ehtiyoji yotsa, marketingning asosida esa ayraboshlash asosida haridorning tovarga boʻlgan ehtiyojini qondirish gʻoyasi yotadi”.

Hozirgi kunda chakana bozorda boʻlayotgan oʻzgarishlar, internet orqali elektron savdodan tortib, to telefon orqali bank xizmatlarigacha, sotishga emas, balki marketingni qoʻllashga katta imkoniyatlar yaratdi. Marketing boshqaruvchilari va uning komandasi magazinda haridorning kutganidan ham yuqori xizmat koʻrsatib haridorda qoniqish hissiyatini tugʻdira olishi zamon talabi hisoblanadi. Bunday holatning ijobiy taʼsirini juda ham katta, yaʼni qoniqish hissini oʻzida jo qilgan haridor olgan taassurotlarini oila aʼzolari, tanish-bilishlari, qoʻshnilari bilan oʻrtoqlashadi va amalda shu chakana savdo korxonasining targʻibotchisiga aylanadi.

Sotish konsepsiyasi asosiy eʼtiborni taklif etilayotgan tovarga va sotish hisobiga yuqori foyda olishga qaratadi. Bu konsepsiyaning kuchsiz tomoni shundaki, bunda haridorning talabini toʻliq qondirish shart emas. Shu sababli ham bu konsepsiya maʼlum bir qisqa davrda foyda keltirishi mumkin, lekin uzoq muddat davomida hech qanday foyda keltira olmaydi. Marketing konsepsiyasi esa asosiy eʼtiborni mijozning talabini qondirishga qaratadi va shu asosda foyda olish koʻzda tutiladi.

Savdo marketingi kompleksining oʻziga xos xususiyati. Savdo marketingi nimani anglatishining to hozirgi kungacha yagona javobi mavjud emas. Masalan, Jan-Jak Lamben savdo marketingi ishlab chiqaruvchi va chakana, ulgurji sotuvchilarning oʻzaro harakatida namoyon boʻladi degan nuqtai nazarni qoʻllab-quvvatlaydi. Bunda chakana savdo korxonasi raqobatchi sifatida qaraladi. Shunday qilib savdo marketingining qoʻllanilish doirasi “Tovar ishlab chiqaruvchi – magazin” tarzida chegaralanadi.

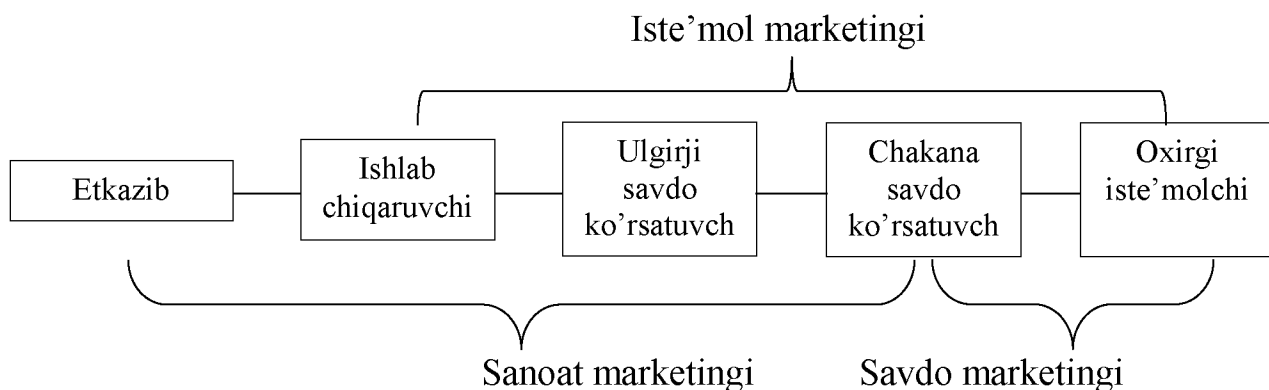
R.Morris esa “savdo marketingi – ishlab chiqarish korxonasi butun marketing strukturasining bir qismi va uning maqsadi – bozorda brendning barqarorligini taʼminlash, tovarni savdo korxonasi orqali mijozga yetkazishdan iborat deb biladi”.

Professor T.P.Danko esa bu haqda boshqacha fikr bildiradi. Uning fikricha savdo marketingi bozor subʼekti faoliyati pozitsiyasi boʻlib, tovar va xizmatlarni aniq isteʼmolchiga siljitishdan iboratdir. Tim Ambler esa savdo marketingi qaysidir maʼnoda isteʼmol marketingining bir qismidir deb hisoblaydi.

Shunday qilib, savdo marketingi – chakana savdo xizmati marketingi hisoblanib, chakana savdo korxonasining tovar sotib olish, haridorning talabiga moslab tovar assortimentini shakllantirish, savdo jarayonini tashkil etish va aholiga

xizmat ko'rsatish, iste'molchiga axborotlar taqdim etish, magazin ichida reklamani tashkil etish, qo'shimcha savdo xizmati ko'rsatish kabi jarayonlarni o'z ichiga oladi.

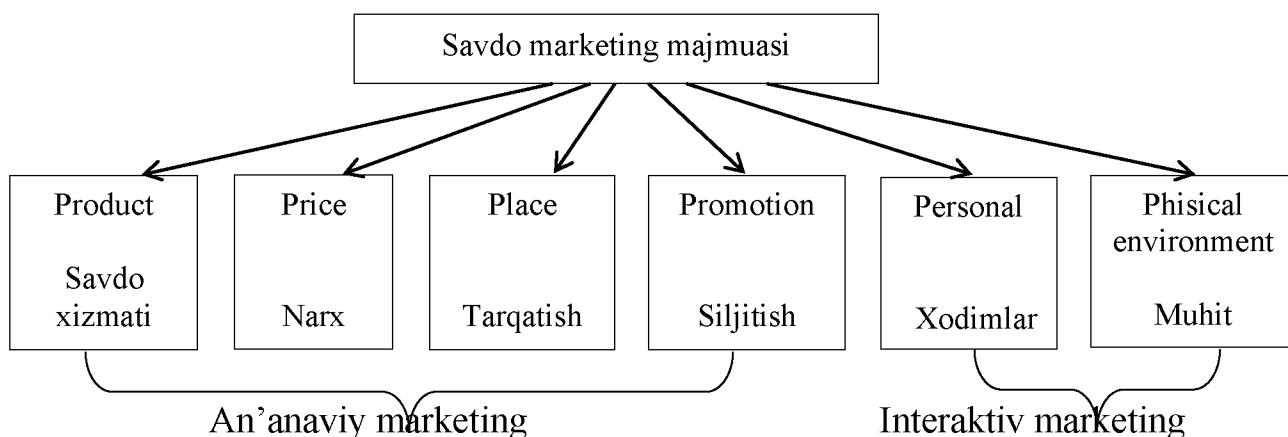
Har xil marketing turlarining qo'llanish zonalarini quyidagi 9.5-rasmda ham ko'rish mumkin.



9.5-rasm. Har xil marketingning qo'llanish zonolari

Savdo xizmati ko'rsatish bozorida samarali faoliyat yuritmoqchi bo'lgan chakana savdo korxonasi marketing kompleksi elementlaridan foydalanishi talab etiladi.

Ma'lumki, savdo xizmati ko'rsatish jarayonlari ham to'rtta o'ziga xos ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Bular xizmatlarni saqlab bo'lmaslik, manbadan (ishlab chiqaruvchi) ajratib bo'lmaslik, qo'l bilan ushlab bo'lmaslik, sifatning doimiy emasligi kabilardir. Adabiyotda mavjud bo'lgan modellarga asoslanib, chakana savdoda marketing kompleksi strukturasi modeli 9.6-rasmda keltirildi.



9.6-rasm. Savdo marketingi instrumentlari

Savdoda biz asosan tayyor mahsulot bilan ish ko'ramiz, shu sababli asosiy e'tibor tovarga emas, xizmatlarga qaratiladi. Nafaqat iste'molchi talabini qondirish (unga kerakli tovarni tavsiya etish), balki bu jarayonni maksimal darajada

osonlashtirish, qulay qilish talab etiladi. Savdo xizmatining ana shu o'ziga xos-xususiyati marketing kompleksining shakllanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Savdo xizmati – chakana savdoning o'ziga xos mahsuloti hisoblanadi. U quyidagilarni o'z ichiga oladi: iste'molchi talabiga maksimal darajada mos keladigan tovar assortimentini shakllantirish xizmatlari, bu tovarlar bilan mijozlarni tanishtirish xizmatlari, tanlashga yordam berish xizmatlari va qo'shimcha xizmatlar.

Baho bu yerda nafaqat magazindagi bahoning shakllanishini, darajasini, balki iste'molchining bahoda o'z aksini topmagan harajatlarni (yo'lga ketgan vaqt, navbatda turish, emotsional yo'qotishlar) ham o'z ichiga oladi.

Tarqatish ikki aspektni nazarda tutadi: magazinining joylanishi va maqsadli auditoriyaga, savdo assortimentiga bog'liq ravishda sotishning shakl va uslublarini tanlashni.

Siljitish esa magazin ichidagi tovarlar reklamasi, magazinining o'zining reklamasi va sotishni rag'batlantirishni o'z ichiga oladi.

Savdo personal – chakana savdoda marketing kompleksining qo'shimcha elementlaridan biri hisoblanadi. Bu yerda xodimning tashqi ko'rinishidan tashqari, uning malakasi, iste'molchining ruhiyatini tushuna olishi va xulq-atvori ham juda muhim hisoblanadi. Nimadandir bezovta, xafa xodim haridorga chin dildan xizmat ko'rsata olmaydi.

Savdo zalidagi muhit, jihozlar, savdo xizmati ko'rsatish sharoitlari (musiqaning yangrab turishi, zalning yoritilganligi va boshqalar) haridorda xizmatdan qoniqish hissining paydo bo'lishiga va kayfiyatiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Shu bilan birga marketing kompleksining shakllanishiga boshqacha yondashuvlar ham mavjud. Shulardan biri R.Loterborn (R.Lautborn) taklifi hisoblanadi. Bu yondashuv “4P” dan tashkil topgan an'anaviy marketing instrumentini “4C” modeli shaklida qarashni ko'zda tutadi. Uning mohiyati 9.7-rasmda keltirilgan.

Product (savdo xizmati)	→	Customerneeds (iste'molchining xohishi)
Price (baho)	→	Customer cost (mijozning harajatlari)
Place (tarqatish)	→	Consenlence (qulaylik)
Promotion (siljitish)	→	Communication (kommunikatsiya)

9.7-rasm. Marketing kompleksi elementlarining transformatsiyasi

V.V.Nikishkinning fikri bo'yicha bunday yondashuv birmuncha ilg'or yondashuv hisoblanadi. Shu sababli chakana savdo korxonalarining marketing bo'yicha menejerlari nafaqat “6P” instrumentlari bilan, balki “6C” bilan ham qurollanishlari mumkin. Bu modelning mohiyatini quyidagi 9.8-rasm orqali izohlaymiz.

Bu holatda chakana savdo korxonasi va iste'molchi munosabatidagi an'anaviy muammolar savdo xizmatlarini qabul qiluvchi iste'molchi nuqtai nazaridan qaraladi. "6C" marketing kompleksi oldi-sotdi jarayonini iste'molchining zaruriyati xohishi nuqtai nazaridan qaraganda o'rinli bo'ladi.

Product (savdo xizmati)	→	Customerneeds (iste'molchining xohishi)
Price (baho)	→	Customer cost (mijozning harajatlari)
Place (tarqatish)	→	Consenlence (qulaylik)
Promotion (siljitish)	→	Communication (kommunikatsiya)
Personnel (muloqotga kiruvchi xodimlar)	→	Competence (ko'nikma va malakasi)
Phisical ensironment (muhit)	→	Conditions (sharoit)

9.8-rasm. Savdo marketingi komlpleksi elementlarining transformatsiyasi

Marketing kompleksi elementlaridan foydalanish maqsadli bozorning talabini chuqurroq va atroflicha tushunish, korxona taklifini iste'molchi istaklariga va talablariga moslashga xizmat qiladi va bu o'z navbatida korxonaning raqobatda ustunlikka erishishini ta'minlaydi.

Bob bo'yicha xulosalar

Siljitish – bu tovarlar sotuviga va firmaning imidjini xaridorlar hamda keng jamoatchilik fikrida ijobiy shakllantirishga yordam berishdir. Siljitishni amalga oshirish uchun korxona (firma), bozor va keng jamoatchilik bilan o'zaro kommunikativ aloqalarning mavjudligi zarurdir.

Marketing kommunikasiyalari deganda, korxonaning qo'yilgan maqsadlari asosida, bozor ishtirokchilarini eng avvalo ist'molchilarni tasavvuriga, orzu-umidiga va xulq-atvoriga ta'sir etish maqsadida, axborotlarni, shu jumladan, fikirlarni ham tarqatish jarayoni tushuniladi.

Kommunikatsion siyosat deganda bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga pablik rileyshnz (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotish kiradi.

Jamoatchilik bilan aloqalar – korxonaning va shu korxona tovarlarining ijobiy obro'-e'tiborini (imidji) shakllantirish va ular haqidagi salbiy fikrlarni yumshatish orqali keng jamoatchilik bilan korxona o'rtasidagi sog'lom munosabatlardir.

Sotuvni rag'batlantirish – savdo yoki iste'molchilar uchun, ularni xarid qilishga undashi lozim bo'lgan raqobatlarni yaratish.

Shaxsiy sotuv – sotishni rag'batlantirishning o'ziga xos turi hisoblanib, sotish jarayonida sotuvchi potensial haridorga yordam beradi va aynan shu tovarni yoki xizmatni sotib olishga ishontiradi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing bozorga yo'naltirilgan hamma tadbirlarni qamrab oladi va kommunikatsiyaning bir pog'onali va ko'p pog'onali jarayonlari tarzida shakllanadi.

Savdo xizmati – chakana savdoning o'ziga xos mahsuloti hisoblanadi. U quyidagilarni o'z ichiga oladi: iste'molchi talabiga maksimal jarajada mos keladigan tovar assortimentini shakllantirish xizmatlari, bu tovarlar bilan mijozlarni tanishtirish xizmatlari, tanlashga yordam berish xizmatlari va qo'shimcha xizmatlar.

Tayanch so'z va iboralar. Siljitish, marketing kommunikasiyalari, reklama, shaxsiy sotuv, sotuvni rag'batlantirish; jamoatchilik bilan aloqa, to'g'ridan-to'g'ri marketing, pablisiti, savdo personali, savdo xizmati.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuvni qanday tushunasiz?
2. Shaxsiy sotuvning afzalliklari va kamchiliklarini tushuntirib bering.
3. Shaxsiy sotuvni qaysi holatlarda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.
4. Korxona uchun palik rileyshnzning ahamiyati nima?
5. Pablik rileyshnzning tamoyillarini tushuntirib bering.
6. To'g'ri marketing nima?
7. To'g'ri marketingning afzalliklari nimalardan iborat?
8. To'g'ri marketingning qanday shakllari mavjud?
9. Marketing va sotish bir-biridan qanday farqlanadi?
10. Savdo marketingi kompleksining o'ziga xosligi nimada?
11. Savdo marketingi kompleksi instrumentlarini tushuntiring.
12. Savdo marketingi kompleksining "6C" elementlarini tushuntiring.

III-BO'LIM. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARI MARKETINGI

10-BOB. SAVDO MARKETINGI. ULGURJI VA CHAKANA SAVDO KORXONALARINING MARKETING FAOLIYATI

REJA:

10.1. Savdo marketingi tushunchasi va mazmuni

10.2. Savdo marketingining o'ziga xos xususiyatlari

10.3. Ulgurji savdoda marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari

10.4. Ulgurji savdoda marketing vazifalari

10.5. Chakana savdoda marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari.

Merchandayzing

10.6. Savdo xizmatlari bozorida raqamli marketingning ahamiyati va uning metodologik yondashuvlari

10.1. Savdo marketingi tushunchasi va mazmuni

Savdo termini (atamasi) iqtisodiyotning va xo'jalik sohasi(tarmog'i)ning ma'lum tarmog'i sifatida aniqlanadi, u iqtisodiy faoliyatning turi hisoblanib uning ob'ekti sifatida tovar ayirboshlash, tovar oldi – sotdi jarayoni hamda, tovarlarni sotish va ularni yetkazish, saqlash va sotishga tayyorlash jarayonida haridorlar(iste'molchilar)ga xizmat ko'rsatish bo'lib hisoblanadi.

Tovar munosabatlari sohasining o'ziga xosligi shundan iboratki, u sohalararo harakterga ega bo'lib, ishlab chiqarishning u yoki bu (sohasi) tarmog'i bilan aniq ravishda bog'lanmagan. Tovar munosabatlari sohasi yoki savdo sohasi turli tarmoqlardagi o'zaro bog'langan firma va kompaniyalarning yaxlit yig'indisidan iborat bo'lib, ular mamlakatda kengaytirilgan takror ishlab chiqarish va ayirboshlashni ta'minlash maqsadida tovar – pul massasi(oqimi)ni ayirboshlash funksiyasini bajaradi. Ishlab chiqarish iste'moli va qayta sotish uchun tovarlar yirik partiyalarda sotiladigan ulgurji savdo va iste'molchiga yakka yoki ko'p bo'lmagan mikdordagi partiyalar bilan xizmat ko'rsatadigan chakana savdo farqlanadi. Tayyor mahsulotlarni pul oqimlariga ayirboshlash **tijorat vositachilik** faoliyati orqali amalga oshiriladi.

Bozorning mustaqil iqtisodiy va xuquqiy(yuridik) sub'ektlari o'rtasidagi tovar-pul ayirboshlash (almashinuvi) sohasidagi munosabatlar tijorat iste'molchilari orqali amalga oshiriladi. Bozorli ayirboshlash(almashinish) sub'ektlari sifatida sotuvchilar va haridorlar maydonga chiqsa, ayirboshlash operatsiyalarining ob'ekti esa bevosita tovar va xizmatlar bo'lib hisoblanadi.

Tovar bozorining asosiy ishtirokchilari ya'ni sotuvchi va haridorlardan tashqari savdo jarayonini amalga oshirishga imkon beruvchi korxona va firmalar singari ya'ni sotish bo'yicha turli yordamchilar ishtirok etadi (banklar, transport korxonalari, reklama agentliklari, sug'urta kompaniyalari va x.k). Tijorat vositachilik faoliyatida amalga oshiriladigan operatsiyalar ikkita tur(ko'rinish)ga bo'linadi.

Ishlab chiqarish operatsiyalari – bevosita yuklarning harakati, ularni saqlash, tushirish va ortish, transportda(eltish) tashish, sortirovka qilish(saralash va navlarga ajratish), upakovka qilish va x.k. bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar.

Tijorat operatsiyalari - qiymat shaklining o'zgarishi ya'ni tovarlar oldi sotdisi bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar.

Vositachi savdo vositachilik faoliyatida asosiy figura bo'lib hisoblanadi, u ish yuritish jarayonida xulq atvor va muomala etikasiga, yaxshigina bilimlarga, maxsus ko'nikmalarga va tajribaga hamda o'zaro foydali bo'lgan bitimlarni tuzish sohasida ma'lum kompetentlikka ega, aloqalarni o'rnatuvchi, tashabbuskor, o'z mijozlarining ko'p sonli, turli xil xohish va istaklarini, ustuvorliklarini (afzalliklarini) yaxshi tushunuvchi, o'z qiziqishlarini xaqqoniy (ob'ektiv) tasavvur qiluvchi, o'z harakatlarini aniq rejalashtiruvchi, sheriklarni xatosiz tanlashni amalga oshiruvchi shaxs bo'lib hisoblanadi.

Iste'molchi(haridor) uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatlar, ularning mavjudligi va sotish shartlari to'g'risidagi ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchidan olib u bilan vositachi aloqaga kirishadi. Sung bu ma'lumotlarni haridorlarga yetkazadi, haridorlarning istak va talablarini sotuvchiga yetkazadi. Bu holatda sotuvchi va haridor savdo bitimi(shartnomasi)ning mazmun hamda mohiyati to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'ladi, bitim amalga oshirilganda vositachi sotuvchidan yoki haridordan mukofot puli oladi.

Mahsulotni siljitish bo'yicha vositachilar ko'p sonli haridorlarning buyurtmalarini bajarib, savdo, transport korxonalari, sug'urta, moliya-kredit, reklama agentliklari, konsalting firmalari hamda vakilliklarining ko'p sonli tarmoqlarini tashkil etadilar va rivojlantiradilar.

Vositachi faoliyatining foydaliligi tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon siljitish bo'yicha ko'p sonli funksiyalarning samaradorligi bilan aniqlanadi. Bu funksiyalar transportda tashish, tovarlarni saqlash, ularni sotish hamda servis xizmatlarni ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan funksiyalardir.

Savdo vositachilik tarkibining yanada keng tarqalgan turlari 10.1- jadvalda keltirilgan.

Savdo vositachilikning turlari.

№	Nomi	O'ziga xos xususiyati	Bajaradigan funksiyalari
1	Dilerlik kompaniyalari va firmalari	Tovarga bo'lgan mulkchilik huquqini qabul qiladi. O'z nomidan yoki o'z mijoz nomidan ishlaydi	Vositachilikning yanada nufuzli ko'rinishi hisoblanib, ishlab chiqarish, savdo va moliyaviy sanoat korporatsiyalariga (eng avvalo chet el yoki xorijiy) nisbatan vositachilik funksiyalarini bajaradi, ularning vakillari bo'lib hisoblanadi
	Jumladan: - mustaqil ulgurji vositachilar - sanoat yoki yirik ulgurji sanoat firmalarining vakillari	- Omborlari mavjud bo'lgan (ijaraga olgan) distribyutorlar - omborlari mavjud bo'lmagan (ijaraga olmagan) distribyutorlar	- Xizmatlarning to'liq to'plamini bajaradi (tovarlarni harid qilish, ularni omborda joylashtirish, saqlash, foydalanishga tayyorlash va x.k.) - xizmatlarning to'liq bo'lmagan hajmini (cheklangan bir qismini) bajaradi
2	Agentlar va brokerlar	Ulgurji bitimlarga xizmat ko'rsatadi. Tovarga bo'lgan mulkchilik huquqini qabul qilmaydi	Bitimni tashkil qilish bo'yicha xizmatlarni ko'rsatadi. Bitim amalga oshirilgandan sung komission mukofotlash ko'rinishida xizmat haqi oladi
	Jumladan: - sanoat agentlari - konsegnatorlar	Kompaniyaning sotish xizmatiga kiradi - Tovarga mulkdor bo'lib hisoblanmaydi	Har bir bitimdan komission mukofotlash shaklida xizmat xaqi oladi O'z nomidan va konsignant hisobidan tovarni sotish, uni reklama qilish xuquqini oladi hamda unga mos ravishda konsignant topshirigini bajaradi
3	Sotish agentlari	Uzoq vaqt davomida uncha katta bo'lmagan sanoat firmalari bilan ish olib boradi	Barcha mahsulotlarni sotish bilan shugullanadi
4	Savdo agentlari	Boshqa shaxs hisobidan	Agent va uning sherigi

		va boshqa shaxs(prinsipal) manfaatlarini hisobidan faoliyatni amalga oshiradi	o'rtasidagi munosabatlar maxsus agentlik (bitimi)kelishuvi orqali tartibga solinadi
	Jumladan: tovar brokerlari	O'z mijozini nomidan va uning hisobidan bitimlarni amalga oshiradi	O'z mijozining bir martalik topshirigiga asosan yo'riqnomalarga qat'iy rioya qilgan holda harakatlanadi. Tuzilgan shartnoma qiymati(narxi)ga ko'ra xizmatlari uchun foizlarda hisoblanadigan mukofotlarni(xizmat xaqqi) oladi. Asosan birja bitimlari bilan shug'ullanadi. Sotuvchi va haridor manfaatlaridan iborat bulishi ham mumkin.

Tovar munosabatlarini yoki savdo sohasini rivojlantirishning asosi tijorat bitimlari, ayirboshlash, oldi-sotdilar bilan belgilanadi, ular bozorda yuzaga kelgan vaziyatni o'rganadigan asosiy ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi.

10.2. Savdo marketingining o'ziga xos xususiyatlari

Savdo ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalarni bajarish bilan bir qatorda tashkiliy-iqtisodiy va texnik-texnologik funksiyalarni ham bajaradi.

Tashkiliy-iqtisodiy funksiyalar:

1. Taklif imkoniyatlarini o'rganish;
2. Talab va ehtiyojni o'rganish;
3. Narxni shakllantirish;
4. Tovarlar reklamasini tashkil qilish;
5. Shartnomalar tuzish va buyurtmalar berish;
6. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish.

Texnik-texnologik funksiyalar:

1. Tovarlarini ishlab chiqarishdan iste'molchilarga yetkazishni tashkil qilish (transport korxonalari bilan aloqa o'rnatish, tovarlarni son va sifatda qabul qilish va h.k.);
2. Tovarlarini saqlash;
3. Tovarlarini qadoqlash;
4. Tovarlarini transport vositalariga yuklash, tushirish.

Savdo aholi hayotini ta'minlaydigan alohida soha bo'lib hisoblanadi. Uni ishtirokida ishlab chiqarilgan tovarlar iste'molchilar tomonidan ijtimoiy tan olinadi, tovar taklifi bilan iste'molchilar talabi kelishtiriladi.

Tovar taklifi bilan iste'molchilar talabini kelishtirish orqali savdo ishlab chiqarishga faol ta'sir qiladi, u ishlab chiqarish hajmini va tarkibini (assortimentini) belgilashga ta'sir qiladi.

Savdoning ishlab chiqarish bilan aloqasi – ularni xo'jalik aloqalari, tijorat ishlari orqali amalga oshadi.

Iqtisodiyotda savdo korxonasisiz ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlar iste'molchilarga yetib bormaydi.

Takror ishlab chiqarish jarayonining uzluksizligiga savdo iqtisodiy imkoniyatlar yaratadi. Har qanday ishlab chiqaruvchi xo'jalik subyektlari o'zi ishlab chiqargan tovarni sotilishini ta'minlash shart, aks holda uning faoliyati to'xtalib qolishi mumkin. Savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilarga o'z xarajatlarini qoplash va tegishli daromad olish imkoniyatini yaratadi.

Savdoning asosiy vazifalaridan biri iste'molchilarga xizmat qilish bo'lib hisoblanadi.

Iste'mol takror ishlab chiqarish jarayonining to'rtinchi va oxirgi fazasi. U mahsulotlarning harakatini oxirgi bosqichi.

Iste'molda tovarlarni iste'mol qiymati namoyon bo'ladi va tan olinadi.

Savdoning shaxsiy iste'mol bilan aloqasi aholining iste'mol tovarlariga ehtiyojini qondirish orqali namoyon bo'ladi.

Savdoda alohida shaxs yoki iste'molchilar guruhi uchun mos keladigan tovarlarining assortimenti shakllanadi. Uzluksiz savdo amalga oshiriladi, ya'ni talabni uzluksiz qondirib borish jarayoni ta'minlanadi.

Shaxsiy iste'mol orqali insoniyat ishchi kuchini takror ishlab chiqaradi. Bu esa ishlab chiqarishni rivojlantirishga manfaat tug'diradi, chunki har qanday tarmoq ishchi kuchi bilan uzluksiz ta'minlanishi zarur.

Savdoda ehtiyojni shakllantirish orqali iste'mol tarkibiga, aholining umumiy ravishda yashash darajasini oshirishga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadi. Masalan, tovarlarni reklama qilish orqali aholi ehtiyojini shakllantirish. Reklama, har xil turdagi savdo shaxobchalarini tashkil qilish orqali aholining ijtimoiy-iqtisodiy guruhlari orasida iste'mol darajasi va tarkibini tartibga solishdek murakkab vazifani amalga oshiradi. Savdo har xil foydali maslahatlar berish orqali oqilona iste'molni shakllantiradi. Bu esa aholining hayotini va iste'mol darajasini ortishiga olib keladi.

Savdo shaxobchalarida progressiv savdo texnologiyalarini joriy etish, xaridorlarga zaruriy shart-sharoitlar yaratish bilan aholining tovar sotib olish xarajatlarini, tovar sotib olishga sarflangan vaqtini tejashga o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Aholining bo'sh vaqti esa jamiyatning boyligi, uning taraqqiyoti uchun asosiy omillardan biri bo'lib hisoblanadi.

Savdo korxonalarida o'ziga xos mehnat, moddiy va moliyaviy resurslar shakllanadi va foydalaniladi. Bu jarayonda aholiga tovar sotish bilan bir qatorda tovarlarni sotish, xaridorlar uylariga yetkazish, iste'molni tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan xizmat amalga oshiriladi. Savdoga xos tadbirkorlik rivojlanadi, alohida vositachilar guruhi vujudga keladi. Moliyaviy subyektlar bilan aloqalar o'rnatiladi, iqtisodiy-moliyaviy vositalar ishlatiladi. Oldi-sotdi jarayoniga bog'liq huquqiy vositalar va me'yorlar o'z aksini topadi.

Ushbu jarayonda ijtimoiy vositalar ishga tushadi, psixologik muhit yaratiladi va nihoyat, tovar – pul munosabatlari bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy, moliyaviy, huquqiy va psixologik munosabatlar shakllanadi.

Shunday qilib, savdoning xo'jalik mexanizmi, jamiyat xo'jalik mexanizmining ajralmas qismi, uni harakatlantiruvchi faol vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Savdoning xo'jalik mexanizmi – uning faoliyati uchun zarur bo'lgan boshqaruv usul-uslublari, tashkiliy tuzilmasi, aniq xo'jalik yuritish shakllari, huquqiy, psixologik vosita va jarayonlar majmuidir.

Savdoning xo'jalik mexanizmi quyidagi elementlardan tashkil topadi.

Birinchidan, savdoni tashkil qilish shakllari, savdo korxonasi va tadbirkorlikning shakl va turlari, ularning ixtisoslashishi, tiplanishi, kooperativlashishi, assosiasiyalashuvi va hokazo.

Ikkinchidan, uni boshqarish tarkibi, usul va shakllari. Bu elementlar iqtisodiy munosabatlarni boshqaruv aspektiga tegishli ishlab chiqarishni tashkil qilish uchun ishlatiladigan ma'muriy va iqtisodiy usullarni o'z ichiga oladi.

Uchinchidan, savdoning davlat organlari va iqtisodiyotning boshqa subyektlari bilan moliyaviy-kredit, pul munosabatlari, oldi-sotdi va xo'jalik aloqalari.

To'rtinchidan, savdoda ishlatiladigan iqtisodiy rag'batlantirish shakllari, usullari, iqtisodiy dastaklar (narx, ish haqi, foyda).

Beshinchidan, savdo faoliyatini tartibga solishni huquqiy shakl va usullar. Huquqiy qonunlar, davlat organlarining me'yoriy hujjatlari, ko'rsatmalari, savdo tashkilotlari va korxonalarning nizomi, ustavi va hokazolar.

Oltinchidan, savdo munosabatlariga ta'sir qiluvchi ijtimoiy-psixologik omillar.

Yettinchidan, davlatning iqtisodiy siyosati.

Sakkizinchidan, raqobat, jur'at, xavfsizlik, tijorat sirlarining shakl va usullari.

10.3. Ulgurji savdoda marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari

Ulgurji savdo iqtisodiyotda tub tarkibiy o'zgarishlar, modernizatsiya va diversifikatsiya sharoitida tovar-moddiy resurslar harakati jarayonini boshqarish va

tovar-moddiy resurslar harakatini intensivlashtirishni ta'minlovchi asosiy bo'g'indir. Ulgurji savdo tovarlarni taqsimlash kanallari bo'yicha harakatini tashkil etish bilan birga tayyor mahsulotlar ishlab chiqarilishini va iste'molini bir-biriga mos holda uzluksiz ishlashiga yordam beradi.

Innovatsion rivojlanish sharoitida ulgurji savdoning ijobiy natijasiga marketing instrumentlaridan oqilona foydalanish orqali, tovar, narx va siljitish siyosatidan samarali foydalanish orqali erishiladi. Shuningdek, mahalliy ulgurji savdo korxonalari savdoning zamonaviy standartlarini uzluksiz ravishda o'zlashtirish, narxli va narxsiz instrumentlardan foydalangan holda raqobat qilish, ulgurji savdoni tashkil etish va boshqarishda xorijiy tajribalardan foydalanish dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Iqtisodiyotimizning muhim sohasi bo'lgan savdoda marketing faoliyatidan samarali foydalanish, bozorning yanada daromadli segmentlaridan foydalanishga imkon beruvchi aniq istiqbolli servis va innovatsion faoliyatni yo'lga qo'yish orqali rivojlanishga erishish mumkin. Ulgurji savdo faoliyatini uzluksiz rivojlantirish marketing instrumentlari va texnologiyalarini faol qo'llash natijasida ta'minlanishi mumkin.

Ulgurji savdoda marketingning asosiy maqsadi – iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini sifatli tovarlar hamda xizmatlar bilan o'z vaqtida qondirish va servis xizmatlarini ko'rsatish, haridorlar bilan mustahkam, uzoq muddatli aloqalar hamda munosabatlarni yo'lga qo'yish hisoblanadi.

Ulgurji savdoda marketing vazifalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- haridorlarni maksimal mikdorda jalb qilish uchun va foydali segmentni asoslash maqsadida bozorda ishtirok etish strategiyasini shakllantirish sohasida analitik ishlarni amalga oshirish;
- iste'molchilar ehtiyojini va talabini hisobga olgan holda assortimentni optimallashtirish maqsadida marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- haridorlarni izlab topish va haridni amalga oshirish;
- tovar-moddiy oqimlarni samarali boshqarish muvaffaqiyatli tovar harakatini ta'minlash maqsadida «marketing-logistika» tizimini tashkil etish;
- nazorat tizimini tashkil etish – menejmentning samarali komponenti sifatida.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing iste'molchilarning xohish istaklarini va iste'molini qondirish maqsadida tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga yo'naltirilgan bozorda ishtirok etish falsafasidir.

Savdo sohasida marketingning zamonaviy konsepsiyasi bozorda o'z faoliyatlarini boshqarishga tadbirkorlarning ko'p yillik qarashlar evolyutsiyasi natijasidir. Dastavval «ishlab chiqarishni takomillashtirish» konsepsiyasi so'ng navbatdagi konsepsiyalar: «tovarni takomillashtirish», «tijorat harakatlarini jadallashtirish», «sotsial – etik marketing» marketing konsepsiyalari shakllandi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing konsepsiyalari asta-sekinlik bilan ishlab chiqarishga yo'nalganlikdan tijoratga yo'naltirilganlikka va u orqali iste'molchiga yo'naltirilganlikka o'tdi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning ishlab chiqarishga yo'naltirilgan konsepsiyasida bozor ishtirokchilarining to'xtovsiz va me'yorda ishlarini ta'minlash, ishlab chiqarish korxonalari va chakana savdo korxonalarining zaruriy iste'mol talablarini qondirish bo'yicha faoliyat amalga oshirildi. Ulgurji savdo korxonalari tovar aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini kengaytirish va tovarlar narxining barqarorligini ta'minlashga e'tibor qaratildi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning tijoratga yo'naltirilgan konsepsiyasida sotuv kanallarining optimal tarmog'ini shakllantirish, tovar aylanish intensivligini oshirish, bozorni qamrab olish kabilar muhim masalalardan hisoblandi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning iste'molchiga yo'naltirilgan konsepsiyasida barcha harakatlar faqat iste'molchilarning ehtiyojlari va motivlari, aytilgan va aytilmagan istaklarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim.

Kattagina risk (xavf-xatar, tavakkal) bo'lishiga qaramasdan mazkur konsepsiya yangilikni ixtiro qilishni (venchur biznes loyiha doirasida) uni brend sifatida pozitsiyalanishini, klassik modeldan farqli ravishda u istiqbolda (kelajakda) jamiyatda keng tan olinishi mumkin, mazkur konsepsiya iste'molchi talab va istaklarini, iste'molini shakllantirib uning xohish istaklariga xizmat kiladi.

So'ngi yillarda savdo sohasida empirik marketing konsepsiyasini rivojlantirish keng tus oldi, uning maqsadi – iste'molchida tovar va xizmatlarni harid qilish istagini uyg'otish hamda uni shakllantirish bo'lib hisoblanadi. Mazkur iste'molchi hissiyotlari kommunikatsiyaning verbal hamda vizual vositalari yordamida savdoda shakllantiriladi. Uning asosiy elementlari bo'lib merchendayzing va reklama hisoblanadi.

Hozirgi kunda ulgurji savdo korxonalari tovar aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini kengaytirish, tovarlar narxining barqarorligini ta'minlash, optimal sotuv kanallari tarmoqlarini loyihalash, bozorni qamrab olish, haridorlarga servis xizmatlar ko'rsatish kabilar muhim masalalardan hisoblanadi. Bu masalalarning yechimiga faqat marketing xizmati faoliyatini kuchaytirish orqali erishish mumkin.

Ulgurji savdo korxonalarida marketing xizmati faoliyati, ya'ni marketing funksiyalarining bajarilishi ulgurji savdo korxonalarining faoliyat darajasiga bog'liq. Mustaqil faoliyat olib boruvchi ulgurji savdo korxonasi bilan ishlab chiqarish korxonasiga tobe bo'lgan ulgurji savdo korxonasining marketing faoliyati bir-biridan tubdan farq qiladi. Yirik ishlab chiqaruvchi korxonalarning tarkibiy tuzilmasida ulgurji savdo korxonalari va hududiy distribyutorlari faoliyat ko'rsatadi. Ushbu ulgurji savdo tuzilmalari markazlashtirilan holda ishlab chiqarish korxonasining

markaziy marketing xizmati tomonidan amalga oshiriladigan strategiya asosida faoliyat yuritadi.

Mustaqil faoliyat olib boruvchi ulgurji savdo korxonalari ulgurji tovar harid qilish, harid qilingan tovarlarni keyinchalik ulgurji iste'molchilarga sotish asosida o'z faoliyatini yuritadi. Bu turdagi ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilar boshqa turdagi ulgurji savdo korxonalariga nisbatan ular tovarni, tovar yetkazib beruvchilarni va haridorlarni tanlash bo'yicha qaror qabul qilishda to'liq mustaqildirlar. Buning natijasida bunday ulgurji savdo korxonalar o'zlarining marketing siyosatini ishlab chiqishiga to'g'ri keladi. Demak, raqobat muhitini va iste'molchilarni o'rganishi, bozorda o'z mavqeini topishi, tovar yetkazib berishda servis xizmat ko'rsatishlari kerak.

Savdoda marketing faoliyatining asosiy yo'nalishi tijorat ishini yuritish bilan bog'liqdir. Bu esa savdo korxonalari marketing tizimining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Savdoda marketing funksiyalarining genezisi ko'pincha sohaning tabiatiga bog'liq. Bu yerda so'z bozor ishtirokchilarining tijorat tavsifidagi faoliyatini amalga oshirishlarida marketing xizmati funksiyalari haqida bormoqda.

Barcha ulgurji savdo korxonalarining marketing xizmati funksiyalari quyidagilarga qaratilgan:

1. Harid qilinadigan va qayta sotishi rejalashtirilayotgan tovarga bo'lgan talabni o'rganish.
2. Tovar yetkazib berish vaqti va joyi, kerakli hajdagi tovar miqdorini aniqlash.
3. Tovar guruhlar bo'yicha assortimentni shakllantirish va maqbul narx belgilash.
4. Optimal sotuv kanallarini loyihalashtirish.
5. Sotishni rag'batlantirish, reklama va merchendayzing ishlarini olib borish.
6. Mijozlarga servis xizmatlar ko'rsatishni tashkil etish.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar marketing xizmatining hozirgi zamon ahamiyatga molik boshqarish funksiyalari to'g'risida gapirganda, quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- marketing tadqiqotlari;
- marketingni rejalashtirish;
- marketing faoliyatini tashkil etish;
- marketingni nazorat qilish.

Bevosita ulgurji savdoda marketing xizmati tovarlarni navlarga ajratish, qadoqlash, ishlab chiqarish assortimentini transformatsiya qilish, tovarni talab etilgan vaqtga va ko'rsatilgan joyga yetkazib berish funksiyalarni bajarib, tovarga qo'shimcha foydani qo'shadi. Bu esa ulgurji savdo korxonalari uchun raqobatli bozor sharoitida faoliyat yuritishning hal qiluvchi omili bo'lib, tijoratning tarkibiy qismi hisoblanadi. Ulgurji savdo sohasining marketing muhiti o'ziga xos bo'lib, iqtisodiyotning boshqa sohalaridan farq qiluvchi bir qator xususiyatlarga ega.

1. Ulgurji savdo bozorida o'ziga xos sub'ekt mavjud – ulgurji iste'molchi. Ulgurji tovar yetkazib beruvchi korxona taklif etgan tovarni qayta sotish bilan shug'ullanuvchi faqat hamkor yoki raqib sifatida emas, mijoz-vositachi, tovarni oxirgi iste'molchiga yetkazuvchi sifatida qaraladi.

Ulgurji savdo iste'molchisi oxirgi tovar harid qiluvchi iste'molchidan farqlanadi. Agar oxirgi tovar harid qiluvchi iste'molchi tovarni to'g'ridan-to'g'ri ishlatadigan, u bilan o'z ehtiyojlarini qondiradigan bo'lsa, iste'mol qilish qimmatliklarini amalga oshirsa, tovarni qayta sotish bilan shug'ullanuvchi ulgurji iste'molchi talablari esa ancha murakkabroq.

Ulgurji iste'molchining iste'mol qilish xohishi asosiy tovarni ulgurji sotuvchi xizmatlarini baholashga va undan foydalanishga, u bilan birga tovar va xizmatlar yetkazishga, uni sotish va qo'llash bo'yicha servis, maslahatlar berishga, ya'ni oxirgi natijada ulgurji iste'molchi faqat tovar emas, balki biznes, daromad olish imkoniyatini qulga kiritadi. Agar tovarning oxirgi iste'molchi uchun foydali tomoni – uning biron-bir unga yuklatilgan ehtiyojni qondirish bo'lsa, ulgurji iste'molchi uchun tovarning foydali tomoni – qayta sotish jarayonida daromad keltirishdir.

Bizning fikrimizcha, ulgurji iste'molchi bir qator xususiyatlarga ega bo'lib, ularning asosiylari quyidagilardir:

- ulgurji iste'molchi mustaqil iste'molchi emas. Ulgurji iste'molchining oxirgi maqsadi – biznesida muvaffaqiyatga erishish bo'lgani uchun, u iste'mol bozoriga “nazar tashlashi”, yetkazib beruvchilarga qarashi (oxirgi iste'molchilarning talablariga va yetkazib berish shartlariga) e'tibor berish kerak;

- ma'lum tovarlarni (tovar guruhlarini) maxsus bo'lishiga moyillik;

- ulgurji iste'molchi uchun tovarning iste'mol xususiyatlariga nisbatan iqtisodiy xususiyatlari ahamiyati afzalroqdir. Ulgurji iste'molchi uchun tovar bilan bo'ladigan operatsiyalar rentabelligi muhimroq, tovar sifati esa, uning xavfsizligi, qo'llash qulayligi va hokazolar oxirgi iste'molchini qiziqtiradi;

- ulgurji iste'mol qilish va biznesni yuritish bilan bog'liq bo'lgan xususiy harajatlarning mavjudligi. Bu harajatlar sotib olish narxi bilan chegaralanmaydi. Ularga harajatlarning boshqa turlari ombor xo'jaligida saqlash, transportirovka, ma'muriy harajatlar va hokazolar ham qo'shiladi. Faoliyatni faqat mahsulot sotib olishga imkon beruvchi ma'lum mablag' mavjud bo'lganda emas, balki barcha majburiyatlar bilan savdo biznesini shu bilan birga marketing faoliyatini ham yuritish zarur.

2. Ulgurji bozor sub'ektlari bir vaqtning o'zida ham sotuvchi va ulgurji iste'molchi sifatida bozorda ikkita rol ni amalga oshiradi. Bir tomondan ular o'z tovarini chakana savdo tarmoqlari orqali sotadilar, boshqa tomondan – o'zlari ulgurji sotib olishni amalga oshiradilar, shu sababli ularning strategiyasi ikki chora-tadbirlar

kompleksiga bo'linadi – yetkazib berishni tashkil qilish va sotib olishni optimallashtirish.

Ulgurji savdo korxonalari marketologlari ikki yo'nalishda marketing strategiyalarini ishlab chiqadi. Birinchi yo'nalishdagi strategiya optimal harid qilish amalga oshirish. Tovar harid qilish manbalarini topish, ular bilan tijorat bitimlarini tuzish va haridni amalga oshirish. Ikkinchi yo'nalishdagi strategiya ehtiyojni qondirish, ya'ni ulgurji iste'molchilarni (o'zlarining bevosita mijozlarini) va ulgurji firma shug'ullanuvchi ma'lum tovarni iste'moli bilan bog'liq oxirgi iste'molchilarning ehtiyojini tadqiq qilish.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar bilan oxirgi iste'molchilarning ehtiyoji o'rtasida faoliyat jarayonida qarama-qarshiliklar vujudga kelishi mumkin.

Birinchidan, oxirgi iste'molchilar talabi birlamchi, demak, uni inobatga olmaslik mumkin emas. Ulgurji haridorlarning tasavvuri ulgurji sotuvchilar fikridan farqlanadi, bu tabiiyki korretirovka qilishni talab qiladi. Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar o'z strategiyasida birinchi o'ringa oxirgi iste'molchilar talabini qo'yishi, katta mas'uliyat hisoblanadi. Bunda o'zining iste'molchilarini o'qitishga, "tarbiyalashga", oxirgi iste'molchilarning talablari bo'yicha axborot va ma'lumotlar yetkazib turishiga to'g'ri keladi. Har bir ulgurji haridor yetarli marketing ma'lumotlariga ega emas, shu sababli yirik ulgurji haridor unga "yordam" berib turishi kerak. Shu vaqtning o'zida marketing tadqiqotlari doirasida ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchiga uning ulgurji iste'molchilari yaxshi ma'lumotlar manbai bo'lib xizmat qilib, ularni oxirgi iste'molchiga yaqin bo'lganligi uchun albatta undan foydalanish zarur.

Ikkinchidan, ma'lum holatda ulgurji haridor va ulgurji iste'molchi tovarni sotish bozorida o'zaro raqobatchilarga aylanadilar. Demak sotuvchi boshqa ulgurji haridorlardan o'zi tashkil etgan ish strategiyasi ustunligini, imkoniyati boricha u xohlagan haridorlar bilan ishlashga tayyor bo'lishi kerak. Shu bilan birga chakana savdo tarmog'iga tovar sotishga ham tayyor bo'lishi lozim. Agar u faqat yirik ulgurji savdo yo'nalishida ish tutsa, u aynan ish xususiyatini oldindan ma'lum bo'lgan ulgurji iste'molchilar kontingenti bilan ish tutishi talab etiladi. Agar u o'rindoshlik tarzida ish tutsa, yirik ulgurji savdo va savdoning boshqa turlari bo'yicha narx va tovar siyosati o'ziga xos qat'iy bo'lib, yagona strategiya to'g'risida gapirish umuman muammolidir.

Uchinchidan, ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi va ulgurji iste'molchi uchun bir xil mahsulot bo'yicha samaradorlik ko'rsatkichlari bir-biridan qat'iy farq qiladi.

3. Ulgurji savdoda marketingning muhim xususiyatlaridan biri uning ikki tomonlama tavsifga egaligidir. Savdo tashkilotlarini va uning kontragentlarini haridorlarning talabi, motivatsiyasi, afzalliklari va talablari bo'yicha ma'lumotlar bilan ta'minlashidir. Ulgurji savdo korxonalari marketing ma'lumotlari bilan faqat

o'zini emas, balki ishlab chiqaruvchilarni va iste'molchilarni, shu bilan birga chakana savdo korxonalarini ham ta'minlaydi. Ulgurji savdo doirasi ishlab chiqaruvchilar va oxirgi iste'molchilar o'rtasida bo'lganligi sababli, ikki tomonga ham ta'sir qiladi. Ishlab chiqaruvchiga ishlab chiqarish hajmi va ishlab chiqariladigan tovarlar assortimenti tarkibining, uning talablari va iste'mol qilish bo'yicha iste'molchiga ta'sir etadi. Shunday holatlar ham bo'ladiki, ishlab chiqaruvchi marketing funksiyalarining bir qismini uning o'rniga ulgurji savdo qiluvchilar tomonidan bajarilib, unga faqat sotib olish hajmi va sturukturasiga yo'nalishni yoki iste'mol qiluvchining talablari to'g'risida ma'lumot beradilar.

Tabiiyki ishlab chiqaruvchilar haridorga yaqin bo'lgan ulgurji tashkilotlarga nisbatan talabni o'rganish va unga ta'sir qilish bo'yicha chegaralangan imkoniyatlarga egadirlar. Ishlab chiqaruvchi qismlar bo'yicha va o'z vaqtida sotuvlar dinamikasini va shunga ko'ra operativ ravishda kon'yunktura o'zgarishlariga ko'ra (hammadan ham, sotuv strukturasi bo'yicha – qaysi tovarlarning o'sish guruhi bo'yicha, qaysi talabning yetarli qondirilmasligi kuzatiladi va h.k.) harakat qila olmaydi. Shu vaqtning o'zida ulgurji iste'molchilar ham, hammadan ham sotuvchilar, ko'pincha tovar sohada faoliyat yurituvchilar, bozor holatidan to'la tasavvurga ega emaslar va o'zlarining marketing strategiyalarida barcha rivojlanuvchi jarayonlarni adekvat ravishda hisobga ololmaydilar. Ulgurji iste'molchi hamma vaqt ko'pchilik qismi yirik ulgurji savdo bilan shug'ullanishning bosqichidan past bo'lmagan zarur bo'lgan marketing harakatlarini amalga oshirishga imkoni yo'q.

4. Ulgurji savdo korxonalarining marketing faoliyatining o'ziga xususiyatlaridan yana biri vositachi sifatida barcha tovar tarqatish kanallarida mavjud bo'lish xususiyatidir. Bundan tashqari, bozor sub'ektlarining boshqalaridan qat'iy nazar, ulgurji savdo korxonalarida sotuv sharoitlari muhim ahamiyatga ega: qulaylik, ega bo'lish imkoniyati, tashkilotchilik, kvalifikatsiya va savdo xodimlarining yaxshi muomalalari, ishonch bo'lishi va h.k.

Ulgurji savdo korxonasi marketingining ichki muhiti o'z ichiga raqobatchilik sharoitida savdo tashkilotining samarali faoliyat yuritish imkoniyatini oladi. Shu sabali ichki muhit tahlili korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga qaratilgan bo'lishi kerak.

Ulgurji savdo xususiyatlari ulgurji savdo marketing xizmati ishiga ta'sir qilib, strategik natijalar ulgurji savdo korxonalari marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlariga ta'sir qilib unga chakana savdo korxonalaridan farq qilinishini yaqqol ko'rsatadi.

Ulgurji savdo strategik marketingi chakana savdoga nisbatan ko'p hajmdagi masalalarni hal qiladi. Shu sababli ulgurji savdo strategiyasi tarmog'iga qarab aniqlanishi, marketing faoliyatiga hozirgi zamon ilmiy-amaliy yondashish va uni qo'llashni taqozo qiladi.

Iste'molchiga yo'naltirish – hozirgi savdo tashkiloti faoliyatining muhim ko'rsatkichidir. Buning sababi iqtisodiy, texnologik va raqobatli muhitning murakkablashib borishidir. Ulgurji savdo uchun iste'molchi bo'lib bozor ishtirokchilari – chakana va ulgurji savdo korxonalari hisoblanadi.

Ulgurji savdo uchun yana bir afzallik rentabellik aylanma harajatlarni kamaytirish va rentabellik oshirish bo'lib, bu yerda ham marketingning roli muhimdir. Bunga sotish va yetkazib berish tizimini takomillashtirish, savdo faoliyatini tijoratlashirish va savdo jarayonlari hamda logistikani takomillashtirishga ko'maklashadi. Bunday sharoitlarda raqobatchilarga nisbatan ulgurji savdo tovarlariga bo'lgan talabni aniqlash, bozorning ma'lum segmentlari talabiga moslashtirish zarur.

O'zbekiston ulgurji savdo tashkilotlari uchun hozirgi zamon sharoitida yangi marketing afzalliklar vujudga kelgan:

- o'zining tovar profili diversifikatsiyasi;
- iste'molchi muammolarini hal qilishni personifikatsiyasi;
- yangi bozor segmentlarini izlash;
- ijtimoiy javobgarlikning kuchayishi;
- ichki firma madaniyatining vujudga kelishi va h.k.

Ta'kidlash joizki, ulgurji savdo faoliyatida marketingning zamonaviy konsepsiyalari quyidagilarga erishishga qaratilgan:

- tovar zahirasi va bog'langan kapital hajmini kamaytirish;
- tovarni yetkazib berishga tayyorlikni oshirish;
- buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;
- ishlab chiqarishning moslashuvchanligini oshirish;
- mahsulot tannarxi, transport harajatlari, qo'l mehnati harajatlarini pasaytirish;
- kapital aylanuvchanligini tezlatish;
- korxonaning iqtisodiy oqimlarini optimallashtirish;
- korxona resurslarining barcha turlaridan foydalanishni tashkil qilishni ratsionallashtirish;
- iqtisodiy oqimlarni boshqarish jarayonida korxonaning barcha bo'linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish.

10.4. Ulgurji savdoda marketing vazifalari

Ulgurji savdo xizmati sifatini oshirish, korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlash va bozorga yo'naltirilgan turli-tuman maqsad va vazifalarni ruyobga chiqarish ulgurji savdo korxonasida marketing faoliyatini qay darajada yo'lga qo'yilganligi hamda marketing boshqaruvi samaradorligiga bog'liq. Marketing

boshqaruvining samaradorligi esa ishlab chiqilgan marketing strategiyasi va marketing siyosatining hamda qabul qilingan marketing qarorlarining ilmiy asoslanganligi hamda amaliyotga tadbiq qilish imkoniyatining yuqoriligi bilan baholanadi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning vazifalari o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular quyidagi 10.2-jadvalda keltirilgan.

10.2-jadval

Ulgurji savdo faoliyatida marketing vazifalari

№	Marketing vazifalari	Mazmuni
1.	Marketing strategiyasini ishlab chiqish	– bozor ulushini saqlash va oshirish; – sotish kanallarini loyihalashtirish; – raqobatchilar xatti-harakatlarini o'rganish.
2.	Marketing tadqiqotlarini o'tkazish	– sotuv bozorini tadqiq etish: raqobatchilar, kichik ulgurji va chakana savdo tarmoqlari; – iste'molchilarni o'rganish; – tovar yetkazib beruvchilar bozorini o'rganish.
3.	Sotuv bozorini segmentlash	– professional haridorlar-vositachilar bozorini segmentlash; – pirovard iste'molchilarni segmentlash; – maqsadli segmentlarni tanlash.
4.	Harid marketingi	– tovarga bo'lgan talab hajmi bilan tovarni harid qilishga undovchi motivlar orasidagi bog'liqlikni aniqlash; – tovar yetkazib beruvchilarni marketing baholash; – xarid siyosatini ishlab chiqish.
5.	Marketing-logistika	– ulgurji taqsimot tizimidagi logistik tuzilmaning haridorlar talabiga mosligini aniqlash; – taqsimot logistikasining raqobat ustunligini ta'minlash.
6.	Sotuvda marketing qarorlari	– ulgurji kompaniyaning narx siyosati; – tovar va assortiment siyosati; – sotish siyosati; – servis siyosati; – kommunikatsiya siyosati.
7.	Merchandayzingni tashkil etish	– ishlab chiqaruvchi tashabbusiga asosan merchendayzingni tashkil etish; – ulgurji savdo kompaniyasi tashabbusiga asosan merchendayzingni tashkil etish.

8.	Taqsimot tizimida marketing auditi	– chakana savdoning reklamatsiya ishni tashkil etish; – haridorlar da'vosi bo'yicha ishni tashkil qilish; – taqsimotning marketing auditini ishlab chiqish.

Fikrimizga ko'ra ulgurji savdo korxonasi o'zining asosiy faoliyati doirasida marketing strategiyasini quyidagi hollarda ishlab chiqishi maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- mavjud bozorda sotish hajmini ko'paytirish imkoniyati tug'ilganda;
- yangi bozorlarga chiqishning ichki imkoniyatlari paydo bo'lganda va tashqi muhitda korxona uchun ijobiy o'zgarishlar vujudga kelganda;
- yangi sotuv kanallarini loyihalashtirish, ishlab chiqish va yaratishga ehtiyoj paydo bo'lganda;
- tovar nomenklaturasi va assortimentini kengaytirish, yangilash lozim bo'lganda.

Har qanday ulgurji korxona o'z faoliyatida albatta raqobatchi firmalar bilan to'qnashadi, ba'zida mustaqil bo'lmagan sotuv kanallari orasida (gorizontal va vertikal turlari) bo'yicha ham raqobat ko'zatiladi. Tashqi raqobatchilarga nisbatan raqobatli kurash yoki hamkorlik strategiyasi ishlab chiqiladi. Raqobatchilik strategiyasi tanlangan holda raqobat turini aniqlaydi (narxli, narxsiz) va raqobatchilar xatti-harakatlarini oldindan chamalab ko'radi.

Marketing strategiyasi va sotuv faoliyatini amalga oshirish uzoq muddatni talab qiladi, chunki qoida bo'yicha taqsimot uchun investitsiyalarni jalb qilish talab etiladi.

Ulgurji savdo faoliyatida tashkil etiladigan marketing tadqiqotlari, ushbu faoliyat ishtirokchilari bo'lgan uch bozor sub'ektlarini o'rganishga qaratiladi. Ulgurji savdo tizimida olib boriladigan marketing tadqiqotlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sotuv bozorini tadqiq qilish: raqobatchilar, kichik ulgurji va chakana savdo tarmoqlari;
- iste'molchilarni o'rganish;
- tovar yetkazib beruvchilar bozorini o'rganish.

Ulgurji savdo kompaniyasi yoki korxonasining strategik maqsadlaridan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlari boshqa yo'nalish va boshqa bozorlarni o'rganish uchun ham tashkil etiladi. Ulgurji savdo faoliyatida marketing tadqiqotlarini tashkil etish marketologlarning malakasi va mavjudligiga bog'liq. Agar ulgurji savdo kompaniyasida marketologlar bo'lmasa yoki mavjud bo'la turib

malakasi yetarli bo'lmasa, marketing tadqiqotlarini konsalting yoki marketing firmalariga buyurtma berish orqali amalga oshiradi.

Ulgurji savdo faoliyatida tovar aylanishida mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini kengaytirish, narxlarni shakllantirish, yangi sotish kanallarini loyihalashtirishda eksperimental tadqiqotlar olib boriladi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing texnologiyalaridan foydalanish, jumladan sotuv bozorini segmentlash muhim amaliy tadbirlardan hisoblanadi. Qaysiki, faoliyat sohasi va yo'nalishi bo'lmasin o'z bozorini segmentlash raqobatli bozor sharoitida har qanday korxona uchun mas'uliyatli ishlardan biridir.

Bozorni segmentlashning ahamiyati to'g'risida mashhur marketologlar Petr Doyl va Teodor Levittlarning shunday fikrlari mavjud. Petr Doyl inglizcha yumorda shunday deb ogohlantiradi: "Agar firma bozorni segmentlarga bo'lmasa, bozor firmani segmentga bo'lib tashlaydi". Teodar Levitt bo'lsa qat'iyoq ohangda "Agar segmentlarga ajratib fikrlamasangiz, demak siz umuman fikrlamaysiz".

Bozorni segmentlashdan maqsad:

- bozorda bugun va kelajak uchun korxonaning to'lov qobiliyatli o'z haridorlarini topish;
- haridorlar tarkibidan ehtiyojlari raqobatchilar tomonidan yaxshiroq qoniqtiriladigan qismini ajratib olish;
- ehtiyojlarni korxona tomonidan boshqalarga nisbatan yaxshiroq qondirilgan haridorlarga e'tiborni kuchaytirish.

Ulgurji savdo faoliyatida ham bozorni segmentlash, ya'ni sotuv bozorini segmentlash amalga oshiriladi. Ulgurji savdo faoliyatida bozorni segmentlash quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- professional haridorlar-vositachilar bozorini segmentlash;
- pirovard iste'molchilarni segmentlash;
- maqsadli segmentlarni tanlash.

Professional haridorlar – vositachilar bozori quyidagi mezonlar bo'yicha segmentlarga ajratiladi: sotib olish hajmi, assortiment kengligi, ishchanlik reputatsiyasi, to'lash qobiliyati, narx siyosatining yuritilishi kabilar asosida.

Pirovard iste'molchilarni segmentlashda esa ijtimoiy-demografik, iqtisodiy, hayot tarzi, iste'molchi xatti-harakatlari kabi mezonlardan foydalaniladi.

Xaridlar marketingi tovar yetkazib beruvchilar bilan ishlash jarayonida, pirovard haridorlar talabini qondirishga qaratilgan faoliyatdir. Xaridlar marketingi quyidagilarga qaratilgan:

- tovarga bo'lgan talab hajmi bilan tovarni harid qilishga undovchi motivlar orasidagi bog'liqlikni aniqlash;
- tovar yetkazib beruvchilarni marketing baholash;

- harid siyosatini ishlab chiqish.

Haridlarni amalga oshirishda ulgurji savdo korxonasi quyidagilarga alohida e'tibor qaratishi lozim:

- iste'molchilar tomonidan keng talab etiladigan tovarni harid qilish;
- ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchiga harid jarayoni iqtisodiy daromad keltirishi (chegirmalar olish hisobidan, to'lov muddatini uzaytirish) kerak;
- tovar konditsiyasiga yetkazilmagan holatida ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi uni almashtirish imkoniyatiga ega bo'lishi zarur.

Harid qilish jarayoni bir necha ketma-ket bajariladigan bosqichlardan iborat:

1. Ma'lum tovarning, savdo markasining belgilangan miqdorda iste'mol qilinishini aniqlash.
2. Tovar yetkazib beruvchi orqali tovar assortimentiga bo'lgan ehtiyojni aniqlash.
3. Tovar yetkazib beruvchilarga baho berishda bazasini tashkil etuvchi mezonlarni aniqlash va ular bilan kelishish (iqtisodiy, marketing, texnik, logistik talablar).
4. Marketing tadqiqotlari orqali tovar yetkazib beruvchilarni izlash va tahlil qilish.
5. Buyurtmalarni joylashtirish.
6. Natijalarga baho berish.
7. Uzoq muddatli shartnoma bitimlarini tuzish.

Ulgurji savdo korxonalari vositachi sifatida tanlashda quyidagi tamoyillardan foydalaniladi:

- savdo markasining ommaviyligi/ ma'lum ekanligi;
- ishonchliligi;
- imkoniyati borligi;
- birga ishlashga qiziqishi bo'lishi;
- o'z mahsulotini harakatiga marketing rolini tushunishi;
- etkazib berishning minimal muddatlari;
- xavfning bir qismini o'ziga olish, masalan transportirovka bilan bog'liq.

Tovar yetkazib beruvchilarni tanlab olishda ulgurji savdo korxonalari quyidagi masalalarni hal qiladi:

- bitta tovar yetkazib beruvchini tanlash (buyurtmalarni konsentratsiya qilish tamoyili) yoki bir necha yetkazib beruvchilarni tanlash (buyurtmani changlash tamoyili);

Buyurtmalarni konsentratsiya qilish tamoyilining afzalligi bir vositachidan buyurtmaning katta hajmi hisobidan katta chegirmalar olish imkoniyatini beradi. Yaqindan hamkorlik qilish, shu bilan birga yangi tovarlar ishlab chiqarishdagi qo'shma loyihalar ham bunga ko'maklashadi. Ulgurji savdo kompaniyasi talabning yangi tendensiyalari, yangi tovarlar, boshqa ishlab chiqaruvchilardan bozorga chiqayotgan tovarlar to'g'risidagi ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin.

Ammo bitta vositachi bilan ishlash ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi xavfni kuchaytiradi va uning chakana savdo tarmog'lari talablariga ko'ra tez harakat qilish imkoniyatini chegaralab qo'yadi. Bunga o'xshash xavfni kamaytirish uchun kompaniya bir vaqtning o'zida bir necha vositachilar bilan hamkorlik qilishga moyil bo'lsalar, ulardan yangi qo'shimcha daromadlar olish imkoniyatidan foydalaniladi.

Ulgurji savdo kompaniyasining marketing-logistikasi harid marketingi va savdo marketingi talablarini hisobga olgan holda transport-ombor sxemasini ishlab chiqadi. Ulgurji savdo korxonalarining boshqa tarkibiy tuzilmalari kabi logistika xizmati chakana savdo korxonalarining talabi, tovar partiyasining kattaligi va yetkazib berish tezligidan kelib chiqib tovar yetkazib berishni tashkil qiladi. Tovar partiyasining kattaligi va yetkazib berish tezligini hisobga olgan holda ko'pincha ulgurji savdo korxonalari tovar omborlarini chakana savdo korxonalariga yaqin bo'lgan joylarda joylashtiradi.

Ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilardan yirik partiyada tovar harid qilishi markaziy taqsimot omboriga ega bo'lishni talab qiladi. Bu borada mahalliy bozorlarda marketing masalalarini hal qilishning maqsadi tovar realizatsiya qilinishi kerak bo'lgan optimal sotuv kanallarini loyihalashtirishdan iboratdir.

Hozirgi kunda ulgurji savdo korxonalari tovar aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini kengaytirish, tovarlar narxining barqarorligini ta'minlash, bozorni qamrab olish kabilar muhim masalalardan hisoblanadi. Bu masalalarning yechimiga faqat marketing xizmati faoliyatini kuchaytirish orqali erishish mumkin deb hisoblaymiz.

Ulgurji savdo korxonalari tovar siyosati kerakli tovar assortimentini tanlash va ularni kengaytirib borish, korxonaning imkoniyatlari (moliyaviy, kadrlar bo'yicha, ombor va h.k.), haridorlar talablari, raqobatchilar xatti-harakatlarini o'rganish kabilar orqali shakllanadi. Ulgurji savdoda tovar assortimentini shakllantirishda tovar aylanmasining kattaligi va olinadigan daromad ham hisobga olinadi. Ulgurji savdoda assortimentni kengaytirishga bir necha omillar ta'sir ko'rsatadi:

- ba'zi tovarlar assortimentini shakllantirish uchun qo'shimcha mahsulotlar ham zarurligi;
- ayrim tovarlar assortimenti bo'yicha ulgurji savdo kompaniyasining faoliyati rentabel emasligi, ya'ni savdo aylanmasi kichik hajmdaligi; (kichik aylanma);
- ayrim tovarlarni saqlash, tashish, komplektlash, alohida qadoqlash, o'rab-joylash talab etilishi;
- tovar harid qilish manbalarining joylashishi, taklif tarkibi, harid tezligi kabilar.

Ulgurji savdo korxonalarida narx borasidagi qarorlar: ko'pgina hollarda do'konlar bilan ulgurji savdo kompaniyalari bitim tuzishlarida asosiy omil narx, tovarning sifati va to'lov shartlari xizmat qiladi. Shu sababli ulgurji narx do'kon

uchun foydali bo'lishi, mazkur tovarga va raqobatchilarning narx takliflari talab harakterini inobatga olish zarur.

Ulgurji savdo korxonalarida sotuv kanallari bo'yicha marketing siyosati: sotuv bo'yicha qaror variantlari va uslublari ishlab chiqaruvchiga o'xshash qabul qilinadi. Ulgurji savdo kompaniyasining sotuv strukturasi katta afzalligi chakana savdo tarmoqlariga tovarlarni uncha katta bo'lmagan partiyalar bilan qisqa muddatda yetkazib berish imkoniyatiga ega bo'lishi bilan baholanadi. Bundan tashqari, sotuv yangi haridorlarni izlashga va yangi bozorlarni ishg'ol qilishga qaratilgan bo'lishi kerak.

Tovar zahiralarni saqlash bo'yicha qarorlarni qabul qilish: ulgurji savdo kompaniyasi omborlar tarmog'ini tashkil qilish yoki markazlashtirilgan ombor masalasini yoki har ikkalasi mavjud bo'lishini hal qiladi. Omborlar ishlab chiqarish faoliyatini ta'minlash va ulgurji savdo mijozlariga xizmat ko'rsatishni yaxshilash o'rtasidagi harajatlarga bog'liq.

Kommunikatsiyalar sohasidagi ulgurji savdo kompaniyalari marketing siyosati: ko'pgina ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilarning kommunikativ siyosati avvalo, sotuvning professional bozoriga qaratiladi. Ko'pincha quyidagi uslublardan foydalaniladi: ish reklamasi, shaxsiy sotuvlar, sotuvni rag'batlantirish. Yirik ulgurji kompaniyalari shuningdek PR tadbirlarini olib boradilar.

Ish reklamasi – tanlab olingan kanallarda ma'lum narxlar bo'yicha tovar yetkazib berishni taklif qilish va joylashtirish. Ba'zida chegirmalar va transportirovka shartlari ham chop etiladi. Kasb egalari ishlatadigan reklama kanallari tanlab olinadi: yig'ma kataloglar, maxsus oynomalar, ba'zi ommaviy gazetalar va jurnallar.

Shaxsiy sotuvlar sotuv bo'limi xodimlarining barcha iyerarxik bosqichlarida amalga oshiriladi: direktor, menejerlar va sotuv bo'yicha agentlar. Ba'zida shaxsiy kommunikatsiyani ulgurji savdo kompaniyalari rahbarlari ham bajaradilar. Muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun sotuv bo'limi xodimlarida taqdimot reklamasi vizitka, suvenir, firma papkalari, ruchka ko'rinishida bo'lishi talab etiladi.

Ulgurji savdoda sotuvni rag'batlantirish uch yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

- iste'molchilarni rag'batlantirish;
- vositachilarni rag'batlantirish;
- shaxsiy sotuv bilan shug'ullanuvchi xodimlarni rag'batlantirish.

Iste'molchilarni rag'batlantirish haridorlarni aynan mazkur tovarni sotib olishga jalb qilish maqsadida amalga oshiriladi. Haridorga emotsional tazyiq o'tkaziladi intensiv reklama orqali. Rag'batlantirishning aniq uslub va vositalari haridor tipiga va tovar turiga boshliq. Rag'batlantirishning keng tarqalgan vositalari quyidagilar:

– namunalarni ko'rsatish yoki foydalanish uchun tarqatish. Buni raznoska ko'rinishida, pochta orqali yuborish, do'konda tarqatib chiqish, biron tovarga qo'shib sotish. Oziq-ovqat mahsulotlarining ba'zi turlari uchun tatib ko'rish degustatsiya samaralidir;

– kuponlar – tovarni ma'lum chegirma bilan sotib olish huquqini beradi. Kuponlarni pochta orqali tarqatish, birinchi sotilgan tovar bilan berish, reklama e'lonlariga kiritish mumkin. Kuponlarni o'rab berishda qo'shib berish mumkin. Ular tovar hayotiy davrining o'sish va yetuklik siklida bo'lgan tovarni rag'batlantirishda samaralidir;

– miqdor uchun chegirma, bir necha o'ralgan tovarlarni yoki turli tovarlar to'plami (komplektini)ni past narxda sotish;

– mukofot – bu chegirma bilan yoki bepul boshqa tovarga rag'batlantirish sifatida beriladigan tovardir;

– sinov talonlari – bu tovar sotib olish uchun chegirma yoki keyingi tovarni sotib olish vaqtida chegirma beriladigan mukofotning bir turi;

– bepul servis xizmati ko'rsatish (masalan, uyiga yetkazib berish);

– oldin qilingan haridlarni tasdiqlovchi ma'lum sondagi o'ram (yoki qalpog'i va h.k.) taqdim etilganda chegirma yoki bepul tovar berish;

– ma'lum summadagi harid uchun mukofot berish. Bu holda mukofot sifatida do'konda mavjud bo'lgan o'ziga jalb qiladigan tovardan foydalaniladilar;

– tovar tamom bo'lgandan keyin uning idishi boshqa maqsadlar uchun foydalanish imkoniyati, masalan, eruvchan kofe bankasidan kofeynik sifatida mazkur ichimlikni tayyorlash imkoniga yaroqli;

– biron sabab tufayli tovar to'g'ri kelmasa pulni qaytarib berish kafolati. Bu holda shart tovarni saqlangan holda qaytarish. Bu holda tovarni qaytarib berish sababi talab etilmaydi, pulni qaytarib olish muolajasi esa oddiy bo'lishi kerak;

– eskirgan tovarni qarzga beriladigan yangi tovarni sotishda birinchi badal sifatida qabul qilish;

– sotib olingan tovarga ilova qilinadigan kuponlar lotariyasi. Mukofot sifatida ko'pincha qimmatli narsalar taklif etiladi – avtomobil, mo'ynali shubalar, yuqori sifatli maishiy elektronika asboblari va shunga o'xshashlar.

Sotuvni rag'batlantirish tadbirlarining maqsadi faqatgina sotuvni oshirish bo'lmasdan, balki daromad massasini oshirish. Sotuvning oshishi ombor harajatlarini kamaytiradi, buni esa u yoki bu tadbirni o'tkazishda chegirma summasini belgilashda inobatga olish kerak. Amalda chet el ulgurji savdo korxonalari uchun odatdagi chegirma miqdori – 2,5 foizga yaqin.

Vositachilarni rag'batlantirishning asosiy vositalari:

– tovar harid hajmi narxidan chegirmalar;

– yangi tovar sotib olinganda assortimentga qo'shib berish uchun chegirmalar berish;

– chegirma-skonto;

– distribyutorlik (dilerlik) chegirmalari berish;

– ishlab chiqaruvchining savdo markasi reklamasi bilan bog'liq materiallarni berish;

– kasbiy uchrashuvlar va maxsus ko'rgazmalar tashkil qilish;

– sotuv hajmini oshirish maqsadida vositachilar dilerlar uchun tanlovlar, lotereyalar va boshqa tadbirlarni tashkil qilish;

– xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish;

– o'qitishni tashkil qilish;

– iste'molchilar chegirmasi (ishlab chiqaruvchining narxini bugun vositachilar zanjirida kamaytirish maqsadida);

Sanoat tovarlarini sotib oluvchilarni rag'batlantirish:

– ehtiyot qismlari yetkazib berish;

– montaj va ishlatish;

– xodimlarni o'qitish;

– uskunalarni ta'mirlash;

– kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatish;

– eskirgan uskunalarni qabul qilib olish.

Reklamaga o'xshash rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar ham ma'lum, ba'zi vaqtda katta harajatlarni talab qiladi, shu sababli rag'batlantirish rejalashtirilganda undan maksimal foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Rag'batlantirish dasturini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari:

– maqsadni qo'yish;

– rag'batlantirish intensivligini aniqlash;

– ishlab chiqaruvchining rag'batlantirish dasturiga ishtirok etish shartlarini aniqlash;

– rag'batlantirish dasturi to'g'risidagi ma'lumotlarni tarqatish kanallarini aniqlash;

– rag'batlantirish dasturi davomiyligini aniqlash;

– rag'batlantirish dasturi bo'yicha tadbirlarni o'tkazish vaqtini aniqlash;

– rag'batlantirish dasturini tadbiq etish uchun byudjet harajatlarini aniqlash;

– rag'batlantirish natijalariga baho berish.

To'la masshtabli rag'batlantirish dasturini tuzishdan oldin tanlangan uslub bo'yicha test o'tkazish zarur.

Shaxsiy sotuv xodimlarini rag'batlantirish ham muhimdir, chunki sotuv faoliyatining muvaffaqiyati ko'pincha sotuv bo'limi xodimlarining o'z ishlari

natijalariga qanchalik qiziqishlariga bog'liqdir. Buning uchun korxonada savdo xodimlarini rag'batlantirish tarmog'i bo'lishi kerak. Umumiy ko'rinishda rag'batlantirish tarmog'i moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan asosga ega. Rag'batlantirishning moliyaviy uslublari ma'lum erishilgan natijalar uchun oylik maosh bilan birga doimiy qo'shimcha mukofot, komission shakldagi to'lovlar. Moliyaviy bo'lmagan usublar – material (bepul xo'rok, transport harajatlari va h.k.) va material bo'lmagan (kubok, faxriy yorliq va b.) bilan har bir xodimni yoki guruhni rag'batlantirishdir.

Ulgurji savdo korxonalari marketing kompleksi tizimidagi an'anaviy tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosati bilan birgalikda keyingi vaqtlarda marketingning servis siyosatining ham ahamiyati tobora ortib bormoqda. Ulgurji savdoda marketingning servis siyosati asosiy ulgurji savdo xizmati va qo'shimcha ulgurji savdo xizmati negizlarida shakllantirish lozim. Ulgurji savdo faoliyatining asosini savdo xizmati, ya'ni ulgurji iste'molchilarga tovarlarni sotish tashkil qiladi. Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida faqat sotish bilangina ko'tilayotgan natijaga erishib bo'lmaydi. Haridorlarning manfaatlarini ko'zlagan holda ular, talabini to'la qonli qondirish uchun sotishdan oldingi va keyingi servis xizmatlarni taklif qilish iste'molchilarni o'ziga jalb qilishning eng muhim omiliga aylanib bormoqda.

Uzoq muddat foydalaniladigan va ekspluatatsiya harajatlari tovar harid summasidan bir necha marta katta tovarlar, ko'p funksiyali tovarlar va yuqori texnologiyali tovarlar savdosida iste'molchilarni tovarning faqat sifat xususiyatlari emas, balki sotish va sotishdan keyingi servis xizmat ko'rsatish tizimi ko'proq qiziqitmogda.

Servis xizmat ko'rsatish deganda iste'molchiga harid qilingan tovar (asosan texnik murakkab mahsulot)ni oqilona ishlatish imkonini beradigan ta'mirlash xizmatigina tushunilmaydi. Servis xizmat texnik, texnologik va tijorat xususiyatga ega bo'lgan maxsus xizmatlarning hammasini qamrab oladi. Masalan, ulgurji sotuvchi tomonidan hariddan oldin va keyin ko'rsatiladigan tijoriy ma'nodagi xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- o'z tovarlari uchun yangi iste'molchilarni topish va ularda ustun munosabatlarni shakllantirish;
- mavjud iste'molchilar bilan munosabatlarni mustahkamlash va ularni yangi haridlarga rag'batlantirish.

Servis siyosatini yuritish, tovar texnik jihatdan murakkab va sotishdan keyin katta hajmdagi xizmat ko'rsatishni talab qilganda katta rolga ega. Keyingi vaqtlarda servis xizmat ko'rsatishning roli kuchayib raqobatchilik bozorida kuchli marketing omiliga aylandi. Yirik korxonalar, ishlab chiqaruvchilar, tovar yetkazib beruvchilar ham iste'molchiga yaqin joylashgan servis markazlari tarmog'ini yaratmoqdalar.

Ishlab chiqaruvchi tashkilot servis xizmat ko'rsatishni ikki variant bo'yicha amalga oshiradi:

A) xususiy (firma) servis markazlarini yaratish orqali to'la servis xizmatini ko'rsatish;

B) ishlab chiqaruvchi faqat ehtiyoj qismlarini qaram bo'lmagan mustaqil servis firmasiga yetkazish majburiyatini oladi.

Servis xizmati ko'rsatishning vazifasi marketing nuqtai nazaridan tovar qimmatini oshirishdan iborat. Bunda tovar sotib olishda servis haridor uchun muhim atribut hisoblanib, shu bilan birga his etilmaydigan, nomaterial tarkibga (diqqat, xushmuomalalik) ega bo'ladi. Servis xizmat ko'rsatish doirasida kommunikatsiya shaxsiy muloqotning individuallanishi bilan tavsiflanadi, egiluvchanligi, ishlab chiqarish jarayonining ko'rinarli bo'lishi (masalan, kir yuvish mashinasini o'rnatish, elektrplitani o'rnatish haridor ko'z oldida amalga oshiriladi).

Iste'molchilarning doimo o'zgarib turadigan oriyentatsiyasi sotuvchi va haridor o'rtasida interaktiv munosabatlar zaruriyatiga olib keladi, bu holda servis xizmati ko'rsatishi bahosiz rolni bajaradi. Servis markazlarining mutaxassisleri, haridorlar bilan davriy uchrashib turadilar, o'z tovarlarini va iste'molchilar talablarini va fikrlarini yaxshi biladilar. Bu o'zaro hamkorlik marketingi tamoyillarini ishlab chiqarishga asos bo'ladi.

10.5. Chakana savdoda marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari.

Merchandayzing

Chakana savdo - tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar xarakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri bo'lib hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka xoldagi, shaxsiy iste'mol sohasiga o'tadi, ya'ni iste'molchilarning mulki bo'lib qoladi. Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste'molchilar o'zlariga zarur tovarlarni o'zlarining pul daraomadlariga almashishadi. Bunda ishlab chiqarish va muomala jarayonining yangi sikli uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi, chunki ushbu xolatda tovarlar pulga aylanadi. Chakana savdo tovarlarni shaxsiy iste'mol uchun, tashkilotlarga, korxonalarga, jamoa iste'moli va xo'jalik ehtiyojlari uchun muassasalarga sotishni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami (2006 y., 20-21-son, 181-modda)ga ko'ra chakana savdoga quyidagicha ta'rif berilgan.

Chakana savdo – savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Chakana savdo yalpi ommaviy tus olgan. Shuning uchun bu sohada juda ko'p

xodimlar band bo'ladilar. Ko'pgina mamlakatlarda mehnatga layoqatli kishilarning 10-20% gachasi chakana savdoda band.

Chakana savdoda quyidagi tijorat vazifalari amalga oshiriladi:

- bozor holatini o'rganish, talab va taklif miqdorini tarkibini aniqlash;
- ishlab chiqarish yoki vositachi korxonalar bilan xarid qilish bo'yicha aloqalar o'rnatish va tashib keltirishini amalga oshirish;
- oxirgi iste'molchining talabiga mos tovar assortimentini savdo tarmoqlariga tarkib toptirish;
- iste'molchilarga turli xildagi xizmat ko'rsatishni amalga oshirish;
- marketing faoliyatini olib borish, reklama axborot ishlarini tashkil etish.

Chakana savdo korxonalari deb yuridik shaxs bo'lgan, o'z mulkiga ega bo'lgan mukammal holda aholiga savdo xizmati ko'rsatadigan subyektga aytiladi. Masalan, hissadorlik jamiyatlari, qo'shma korxonalar, savdo birlashmalari va ularning uyushmalari misol bo'la oladi.

Chakana savdo tarmog'i deb, aholiga yoki xaridorlarga to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatadigan yoki shunga o'xshash faoliyat bilan shug'ullanayotgan binoga, jihozga yoki shunga o'xshash savdo shoxobchasiga aytiladi.

Chakana savdo iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xususiyatlarini e'tiborga olgan xolda turg'un (stasionar), ko'chma, jo'natma savdo turlariga bo'linadi. Turg'un (stasionar) savdo tarmog'i keng tarqalgan bo'lib, yirik, zamonaviy, texnik jihatdan jixozlangan do'konlar, savdo shoxobchalari, savdo avtomatlarini o'z ichiga oladi.

Turg'un chakana savdo shoxobchasi – joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi O'zbekiston Respublikasi "Davarxitektqurilish" qo'mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo'yicha qurilgan, sanitariya va yong'in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, navlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo'lgan, shuningdek nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot).

Savdo tarmoqlari ichida savdo binolari eng asosiy o'rinni egallaydi, chunki 90% va undan ortiq mahsulotlar savdo tarmog'i orqali aholiga yetkaziladi.

Savdo tarmoqlari logistik sistemasining eng oxirgi nuqtasi bo'lib hisoblanadi va har qanday tovar shunday chakana savdo tarmog'i orqali o'tishi lozim. Aholining mintaqaviy tarqoq joylashishiga qarab savdo tarmoqlari tarqoq va ko'p bo'ladi. Qayerda xaridor bo'lsa shu yerda savdo tarmog'i bo'lishi lozim.

Shuning uchun savdo tarmoqlari logistik tizimda muhim o'rin tutib quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. Aholiga tovar sotish.
2. Tovar sotish bilan bog'liq bo'lgan turli xizmatlarni ko'rsatish.
3. Bozorni o'rganish.

4. Tovarlarini qabul qilish va saqlash.
5. Tovarlariga qo'shimcha ishlov berish (o'rash, tozalash, qadoqlash, boshqarish).

Mamlakatimizning bugungi iqtisodiy taraqqiyotida chakana savdo korxonalarining yangi zamonaviy turlari shakllanib bormoqda. Chakana savdoning rivojlanishi chakana savdo korxonalarining turlariga ham bog'liqdir. Chakana savdoning shakllari birinchi navbatda aloqa darajasi (sotuvchi bilan xizmat ko'rsatish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish), do'konning kattaligi, assortiment tarkibi, shuningdek, narx siyosati va do'konlar tarmoqlarini joylashtirish tamoyillariga qarab farqlanadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

I. Bajarayotgan vazifasining xususiyatlariga qarab:

- doimiy (stasionar, ko'chmas, qo'zg'almas, turg'un) chakana savdo korxonalari;
- ko'chma chakana savdo do'konlar;
- posilka yo'li bilan savdo qiluvchi chakana savdo korxonalari.

Chakana savdo korxonalari turlarining ichida doimiy (turg'un) chakana savdo korxonalarining ahamiyati kattadir. Doimiy chakana savdo korxonalari o'z navbatida ikki xil bo'ladi:

- chakana savdo korxonalari;
- mayda chakana savdo do'konlari.

Savdoni tashkil etishda asosiy rolni doimiy chakana savdo korxonalari o'ynaydi, ular chakana savdo korxonalarining 85 % dan ortig'ini tashkil etadi va tovar aylanmasining 90 % ga yaqinini beradi. Bu yerda savdo sotiqni uyushtirishning zamonaviy usullarini qo'llash bo'yicha zarur sharoitlar yaratilgan bo'ladi. Jumladan, ko'p kuch talab qiladigan ishlar mexanizasiyalashtiriladi. Sotuvchilar uchun ayniqsa xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun kerakli bo'lgan qulay sharoitlar muxayyo etiladi.

Doimiy chakana savdo korxonalari o'zining barpo etilishi, joylashish, sotuvga chiqariladigan mahsulotlarining assortimenti, savdo-xizmati, ishni tashkil etish bilan ajralib turadi.

Chakana savdo korxonasining savdodagi asosiy funksiyasi quyidagilardan iboratdir:

- xaridorlarning tovarlarga bo'lgan talab, ehtiyojlarini o'rganish;
- tovarlarning assortimentini shakllantirish;
- tovarlar reklamasi va xizmat ko'rsatish;
- xaridorlarga savdo xizmati ko'rsatish.

Mayda chakana savdo do'konlari esa yordamchi vazifasini bajaradi, ya'ni yangi qurilayotgan joylarda, vaqti-vaqti bilan aholi to'planadigan joylarda do'kon qurish, iloji bo'lmagan yerlarda mayda chakana savdo do'konlari o'z faoliyatini olib

boradi.

II. Tovar assortimenti va uning shakllanish xususiyatlari nuqtai nazaridan chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- gipermarket;
- supermarket;
- univermag;
- universam;
- ombor-do'kon;
- firma-do'kon;
- kundalik ehtiyoj tovarlar do'koni.

Gipermarketlar - savdo maydoni 10 ming m² dan 25 ming m² gacha bo'lib, supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyil-larini o'zida mujassamlashtirgan bo'ladi. Ushbu do'konlardagi tovar-larning assortimenti kundalik xarid qilinadigan mahsulotlar doira-sidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va bosh-qalarni o'z ichiga oladi.

Supermarket - tovarlar oboroti va nomenklaturasining hajmi katta, narxlar darajasi past va savdo maydonlari 5-10 ming kv.m va undan ko'p bo'lgan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish korxonasidir. Chakana savdo korxonasi bunday turining mamlakatda va xalqaro miqyosda mashhurligi juda kattadir. Chet elda supermarketlar asosan shahar chegarasidan tashqarida joylashtiriladi. Bu esa transport sharoitining va avtomobillarni qo'yishning (parkovka) qulayligi bilan bog'liq. Ular ommaviy iste'molchiga mo'ljallangan bo'lib, MDH mamlakatlarida alohida do'konlardan tarmoqqa aylangan holda dinamik tarzda rivojlana bordi.

Univermag, asosan, nooziq-ovqat tovarlaridan iborat bo'lgan ixtisoslashgan tovar bo'limlarini o'z ichiga oladi. Narx darajasi jihatidan arzon do'konlar qatoriga kiradi, savdo-texnologik jarayonda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usuliga urg'u beriladi.

Universam, odatda, tovar assortimenti keng va turli xil xizmatlar tizimi (avtomobillarga yoqilg'i quyish shaxobchasi va yuvish, kir yuvish, pochta xizmatlari, fotografiya xizmatlari va hokazo) bo'lgan korxonadir. Universamlar ko'p hollarda oqilona taqsimlash siyosati, nazorat tizimi, tovar sifati, narxlarni pasaytirish va elektron texnologiyalardan foydalanish evaziga ancha samarali ishlaydilar.

Ombor-do'kon bir necha o'n ming kv. metr maydonni egallaydi, ham ulgurji, ham chakana savdo funksiyalarini bajaradi, tovarlarining assortimenti 100 mingga yaqin nomlarga ega, tovar assortimenti keng, narxlar past.

Kundalik ehtiyoj tovarlari do'koni xaridorlarning yashash joyiga maksimal yaqinlashgan, butun hafta davomida eng tez ketadigan va eng maksimal talabga ega bo'lgan tovarlarning cheklangan assortimenti bilan ishlaydigan kichik korxonadir.

Firma do'koni — bu har qanday tashkiliy-huquqiy shakldagi savdo korxonasidir, uning faoliyat predmeti bo'lib muayyan nomenklaturadagi, ta'sischilar, ta'minotchilarning ishlab chiqarish profiliga muvofiq keladigan har xil tovarlar bilan chakana yoki kichik ulgurji savdo hisoblanadi. Firma do'koni, odatda, o'z nomenklaturasidagi tovarlarining namunali savdo va servis xizmatini tashkil qiladi. U firma nomiga, firma belgisiga, sotiladigan tovarlar uchun firma o'ramiga, o'z xodimlari uchun ta'sischilar yoki tijorat tashkilotining reklama bezagiga mos ishlangan firma kiyimiga ega bo'lishi kerak.

III. Tovar assortimentiga ixtisoslashishiga ko'ra chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- ixtisoslashgan chakana savdo do'konlari (Masalan, kiyim-kechaklar sotadigan chakana savdo do'konlari);
- tor ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, erkaklar kiyim-kechaklarini sotadigan chakana savdo do'konlar);
- super ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, faqat erkaklar kostyum shimlarini sotadigan chakana savdo do'konlar). Kelajakda super ixtisoslashgan do'konlar o'zlarining tor ixtisosi va segment talabini maksimal qondirishi hisobiga ustunlikka ega bo'ladilar va tez rivojlanadilar.

IV. Chakana savdo korxonalarining katta-kichikligiga qarab:

- kichik chakana savdo do'konlari (kioska, minimarket, chodir);
- katta chakana savdo korxonalari (gipermarket, supermarket, univermag, universam, ombor-do'kon, va h.k.);
- yirik, gegant chakana savdo korxonalari (savdo uylari, savdo markazlari va b.q.).

V. Chakana savdo korxonalarining mulkiy shakliga qarab:

- xususiy chakana savdo korxonalari;
- hamkorlikdagi chakana savdo korxonalari (qo'shma korxonalar, franshiza, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar va h.k.);
- xorijiy chakana savdo korxonalari;
- davlat chakana savdo korxonalari.

Tovarlari, maydoni kattaligi, ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi va narxlarning nisbiy darajasi har xil bo'lgan do'konlar yig'indisi chakana savdo tarmog'ini tashkil qiladi.

Merchandayzing – bu tovar aylanmasini maksimal oshirishga imkon beruvchi ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji kompaniyaning chakana savdo joyidagi faoliyatidir.

Merchandayzing asosiy tadbirlari:

A) tovarni savdo zalida joylashtirish;

B) tovar zahiralarini o'z vaqtida to'ldirilishini nazorat qilish, hammadan ham, kerakli miqdorda savdo zalida tovarning mavjudligi;

C) ko'rsatilgan yorliqda tovar bahosining haqqoniyligi.

Tovarni savdo zalida ma'lum joyga balandligi va savdo jovonining uzunligi bo'yicha joylashtirishga e'tibor beriladi. Aniq tavsiyalarni merchendayzing maqsadlariga ko'ra tovarning tipiga qarab to'rt asosiy guruhga bo'lish mumkin:

- tez sotiladigan va do'konga yaxshi aylanma mablag'ni ta'minlovchi tovarlar (go'sht, sut va boshqalar). Bunday tovarlarning o'rtacha narxi haridorga ma'lum, shu sababli agar narxi to'g'ri kelsa u do'konning doimiy haridori bo'lishi mumkin;

- standart tovarlar (yorma, shakar, ichimliklar), haridor do'konda sotib olishni mo'ljallangan bo'lsa shu tovar bo'lmasa boshqa do'konga ketadi;

- impul talabga ega tovarlar, ko'rinadigan va diqqatni jalb qiladigan bo'lishi kerak. Alohida, yorug' joylarda, shuningdek kassa oldida joylashtiriladi;

- maxsus ishlatiladigan tovarlar, haridor ular uchun maxsus aniq do'konga keladi. Bunday tovari bo'lgan do'konlar haridorlar esiga qoladi.

Ishlab chiqaruvchining yoki ulgurji savdo tashkilotining merchendayzeri, tabiiyki, o'z tovarini kuzatadi, ma'muriyatdan oldingi kelishilgan shartlar bo'yicha tovarni savdo zaliga joylashtirishni talab qiladi. Ba'zi ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini namoyon qilish takliflarini do'konlarda tarqatiladigan maxsus jurnallarda chop qiladilar.

Taqsimot tizimida marketing auditi sotuv natijalarini, sotuv kanallari samaradorligini davriy auditini o'tkazish orqali marketing qarorlarini qabul qilish jarayonidir. Sotuvning moliyaviy auditi muhim ahamiyatga ega: debitor va kreditorlik qarzlarning holati, ishonchsiz qarzlar darajasi, tovar zahiralarining va aylanma mablag'larning aylanishi, o'g'irlash imkoniyatlari, tovarni yo'qotish va b.q.

Shunday qilib, ulgurji savdo korxonalari quyidagi marketing masalalarini hal qilishi muhim hisoblanadi:

1. Bozor ulushini shakllantirish, uni saqlash va keyinchalik oshirish, sotuv kanallarini shakllantirish, raqobat ustunligiga erishish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish.

2. Iste'molchilar, tovar ishlab chiqaruvchilar, raqobatchilar va boshqa tovar yetkazib beruvchilar faoliyatini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarini tashkil etish.

3. Ulgurji sotuv bozorini vositachi, haridorlar va oxirgi iste'molchilar bo'yicha segmentlashtirish.

4. Tovarga bo'lgan talab hajmi bilan tovarni harid qilishga undovchi motivlar orasidagi bog'liqlikni aniqlash, tovar yetkazib beruvchilar faoliyatini tahlil qilish natijasida harid siyosatini yuritish.

5. Haridor va ulgurji tovar yetkazib beruvchi o'rtasida optimal taqsimot tizimini shakllantirish bo'yicha marketing-logistika usulini ishlab chiqish.

6. Savdo marketingi xususiyatlaridan kelib chiqib maqsadli bozorni tanlash va unga mos marketing-miks siyosatini shakllantirish: tovar assortimenti va xizmat ko'rsatish kompleksini shakllantirish, narx belgilash, sotishni rag'batlantirish, merchendayzingni tashkil etish.

Ushbu masalalarning hal qilinishidan kelib chiqib, ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar marketing masalalari doirasida qator qarorlar qabul qilishi lozim:

- ishlab chiqarish strategiyasi to'g'risida qaror qabul qilish – korxona quyidagi alternativ strategiyalarni qabul qilishi mumkin: boshqa ulgurji korxonalarni tovar harid qilish strategiyasi, chakana savdo korxonalariga tovar sotish strategiyasi, ichki rivojlanish strategiyasi (omborlar qurishni nazarda tutadi va yangi bozorlarda taqsimot markazlarini joylashtirish);

- maqsadli bozorni tanlab olish qarori – ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi mijozlarning maqsadli guruhini ularning miqdoriga qarab (yirik chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar), turiga qarab (ozuq-ovqat do'konlari), xizmatga bo'lgan ehtiyojiga (kreditlashni talab qiluvchi mijozlar) tanlab olishi mumkin va h.k.;

- tovar assortimentini shakllantirish va xizmatlar kompleksi bo'yicha qarorlar qabul qilish – ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi o'ziga foydali bo'lgan tovar guruhlari, tovarlarning qaysi assortiment guruhi miqdori bilan savdo qilishini aniqlashi, mijozlar nuqtai nazaridan qimmatli bo'lgan xizmatlar kompleksini shakllantirishi zarur;

- narx belgilash bo'yicha qarorlar – ulgurji savdo qiluvchilar ko'p mijozlarni jalb qilish uchun narx belgilashga yangicha qarashlarni topishga harakat qilishadi, tovar yetkazib beruvchiga imtiyozli narxlarni belgilash to'g'risida fikr bilan murojaat qilishlari va h.z.;

- oldinga intilishi uslublari to'g'risida qaror qabul qilish – ulgurji savdo qiluvchilar rag'batlantirish strategiyasini ishlab chiqishlari zarur, ular o'z faoliyatlari jarayonida yetkazib beruvchilar foydalanadigan rag'batlantirishning materiallari va dasturlaridan keng foydalanishlari ko'zda tutiladi;

- korxonani joylashtirish o'rnini to'g'risidagi qaror – ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilar odatda o'z korxonalarini ijara to'lovi past bo'lgan va sliqqa tortish past bo'lgan joylarda joylashtiradilar va hudud obodonlashtirilishi va xonalarni uskunalar bilan ta'minlashga unchalik e'tibor bermaydilar.

10.6. Savdo xizmatlari bozorida raqamli marketingning ahamiyati va uning metodologik yondashuvlari

2008-yil jahon iqtisodiy-moliyaviy inqiroz raqamlashtirishga bo'lgan talabning shakllanishidagi ilk turtki bo'lganligi hech kimga sir emas. Aynan o'sha holat dastlabki moliyaviy xizmatlar, xususan tijorat banklari tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlar infratuzilmasidagi ilk raqamli innovatsion texnologiyalarni qo'llashga qaratilgan asosiy sababchi hisoblandi. Bugungi kunga kelib raqamlashtirish masalalari har bir mamlakatning ijtimoiy-siyosiy vazifalarida aks etmoqda. Darhaqiqat, raqamli texnologiyalardan foydalanishning huquqiy-me'yoriy masalalari mamlakat darajasidagi ilk qadamlari 2010-yillardan boshlangan bo'lsa, iqtisodiyotda raqamlashtirish siyosatini yurgizishning dolzarb faollashuvi 2018-yilda "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarorining kuchga kirishi orqali boshlandi¹³. O'sha davrdan boshlab raqamlashtirish masalariga tegishli 30 dan ortiq me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilindi (10.3 – jadval).

2019-yilning yakunida COVID-19 pandemiyasi butun jahon iqtisodiyotini turbulentlikka uchratib, tadbirkorlarning katta-kichikligidan qat'iy nazar, yagona "start" holatiga olib keldi. Bunda ularning oldidagi turgan muammo deyarli hamma uchun bir xil edi. Aynan shu holatda marketing texnologiyalari eng katta yechimni taqdim etib, Internet va raqamli instrumentlardan foydalanishni talab etdi. Darhaqiqat, raqamli iqtisodiyot va undagi iqtisodiyot sohalarining raqamlashtirish talablari zamonaviy iqtisodiyot biznes-modelning asosini shakllantirmoqda.

Ilk bor 1995-yil amerikalik informatik Nikolas Negroponte tomonidan kiritilgan "raqamli iqtisodiyot" atamasi o'zida texnologik kompaniyalarning, raqamli iqtisodiyotda start-up loyihalarning bazaviy tarkibini shakllantirish, ya'ni loyihalarning texnologik jihatlari tushunilgan¹⁴. Shu o'rinda dastlabki biznes-model marketingi o'zida ikki asosiy nuqtai nazarda: birinchisi, mijozlar uchun shakllantirilgan "cost" (qimmatligi); ikkinchisi, ichki tizimda "cost"ning shakllantirish yondashuvlari e'tiborga olingan.

1998-yilda Pol Timmers tomonidan raqamli biznes-modelga "mahsulotning arxitekturasini va ma'lumotlar oqimi", "turli tadbirkorlik subyektlarining potensial foydasi" hamda "daromad manbasi" kabi konseptual izohlar bilan to'ldirilgan. Shuningdek, mazkur ishda elektron tijoratning quyidagi raqamli bozor tiplari kiritildi: internet-do'kon, elektron tijorat, internet-auksion, elektron pochta, marketpleys

¹³ 03.07.2018 yil PQ-3832-sonli "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. <https://lex.uz/ru/docs/3806053> (murojaat sanasi: 01.12.2021 y.)

¹⁴ Negroponte, N. Being Digital / N. Negroponte. – New York: Alfred A. Knopf, 1995. URL: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Nicholas-Negroponte-Being-Digital-Vintage-1996.pdf>

(platforma), ijtimoiy tarmoqlar, integratorlar, tematik platformalar (kontent platformasi), informasion broker kabilari ajratib ko'rsatildi¹⁵.

¹⁵ Timmy, P. Business Models for Electronic Markets / P. Timmy // Focus Theme. – 1998. – Vol. 8, № 2. URL: http://www.electronicmarkets.org/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_08/Issue_02/V08I2_Business_Models_for_Electronic_Markets.pdf

O'zbekiston hukumati tomonidan turli ijtimoiy-iqtisodiy sohada raqamlashtirish masalalariga qaratilgan 2018-2021 yillar davomida qabul qilingan me'yoriy-huquqiy hujjatlari

№	Me'yoriy-huquqiy hujjat nomi	Me'yoriy-huquqiy hujjat raqami	Me'yoriy-huquqiy hujjatni qabul qilgan organ	Me'yoriy-huquqiy hujjat qabul qilingan sana
1.	Davlat xizmatlari markazlari yoki onlayn tarzda (masofadan turib) rasmiy axborot resurslari orqali elektron raqamli imzo kalitini ro'yxatga olish va elektron raqamli imzo kalitining sertifikatini berish bo'yicha davlat xizmatlari ko'rsatishning ma'muriy reglamentini tasdiqlash haqida	348	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	10.05.2018
2.	«Tadbirkorlik subyektlariga «yagona darcha» tamoyili bo'yicha davlat xizmatlari ko'rsatish yagona markazlari orqali elektron raqamli imzolar kalitlarini ro'yxatga olish va elektron raqamli imzolar sertifikatlarini berish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi qarorni o'z kuchini yo'qotgan deb topish to'g'risida	2955-1	O'zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo'mitasi, O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligining qarori	29.06.2018
3.	O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida	PQ-3832	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori	03.07.2018
4.	«Raqamli ishonch» raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash jamg'armasini tashkil etish to'g'risida	PQ-3927 (hujjat kuchini yo'qotish sanasi 19.07.2021)	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori	02.09.2018
5.	Elektron raqamli imzodan foydalangan holda elektron shaklda davlat statistika hisobotini taqdim etish tartibi to'g'risida nizomning 1-bandiga o'zgartirish kiritish haqida	2479-1 (hujjat kuchini yo'qotish sanasi 16.07.2021)	O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining qarori	08.10.2018
6.	Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida	PQ-4022	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori	21.11.2018
7.	O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruvi ga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida	PF-5598	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni	13.12.2018
8.	«Magistral va multiservisli ma'lumotlar uzatish tarmoqlarini	120	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar	13.02.2019

	kengaytirish» loyihasining raqamli radiorele qurilmalari qismi va «Kommutasiya markazlarini IMS (IP Multimedia Subsystem) texnologiyasi bo'yicha takomillashtirish» investisiya loyihalari bo'yicha texnik-iqtisodiy asoslarining asosiy texnik-iqtisodiy parametrlarini tasdiqlash to'g'risida		Mahkamasining qarori	
9.	Raqamli iqtisodiyot va «Elektron hukumat» tizimi infratuzilmalarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida	PQ-4321	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori	18.05.2019
10.	O'zbekiston Respublikasida raqamli televideniye xizmatlarini ko'rsatish qoidalariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida	2794-I	O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirining buyrug'i	29.08.2019
11.	2017 — 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini «Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida	PF-5953	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni	02.03.2020
12.	Toshkent shahrida raqamli texnologiyalarni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida	PQ-4642	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori	17.03.2020
13.	Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida	PQ-4699	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori	28.04.2020
14.	O'zbekiston Respublikasi Hukumatining ayrim qarorlariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini «Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida» 2020-yil 2-martdagi PF-5953-son Farmoni)	396	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	20.06.2020
15.	«Raqamli Toshkent» kompleks dasturi doirasida Toshkent shahriining geografik axborot-tahlil tizimini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida	443	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	16.07.2020
16.	«Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili» Davlat dasturining 2020-yil birinchi yarim yilligida bajarilishi yuzasidan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining hisoboti to'g'risida	378-IV	O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasining qarori	22.07.2020
17.	«Raqamli O'zbekiston-2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida	PF-6079	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni	05.10.2020
18.	«Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili» davlat	516-IV	O'zbekiston Respublikasi Oliy	28.10.2020

	dasturining 2020-yil uchinchi choragida bajarilishi yuzasidan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining hisoboti to'g'risida		Majlisi Qonunchilik palatasining qarori	
19.	Ayrim turdagi mahsulotlarni majburiy raqamli markirovkalash tizimini joriy etish to'g'risida	737	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	20.11.2020
20.	Toshkent shahrida Yaponiya raqamli universitetini tashkil etish to'g'risida	762	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	02.12.2020
21.	Vazirlar Mahkamasining «Davlat xizmatlari markazlari orqali elektron raqamli imzo kalitini ro'yxatga olish va elektron raqamli imzo kalitining sertifikatini berish bo'yicha davlat xizmatlari ko'rsatishning ma'muriy reglamentini tasdiqlash haqida» 2018-yil 10-maydagi 348-son qaroriga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida	773	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	07.12.2020
22.	Ayrim turdagi mahsulotlarni majburiy raqamli markirovkalash tizimi bosqichma-bosqich joriy etilishini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida	833	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	31.12.2020
23.	2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini «Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturining 2020-yilda bajarilishi yuzasidan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining hisoboti to'g'risida	713-IV	O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasining qarori	27.01.2021
24.	2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini «Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili»da amalga oshirishga oid Davlat dasturining 2020-yildagi ijrosi bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining hisoboti haqida	SQ-226-IV	O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senatining qarori	05.02.2021
25.	Majburiy raqamli markirovkalanishi lozim bo'lgan mahsulotlar ro'yxatini kengaytirish bo'yicha tajriba loyihalarini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida	322	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	20.05.2021
26.	Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatning rivojlanish holatini reyting baholash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida	373	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	15.06.2021
27.	«Raqamli ishonch» raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash jamg'armasini tugatishga doir chora-tadbirlar to'g'risida	PQ-5187	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori	19.07.2021
28.	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining ayrim hujjatlariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish, shuningdek, ba'zilarini o'z	PF-6268	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni	24.07.2021

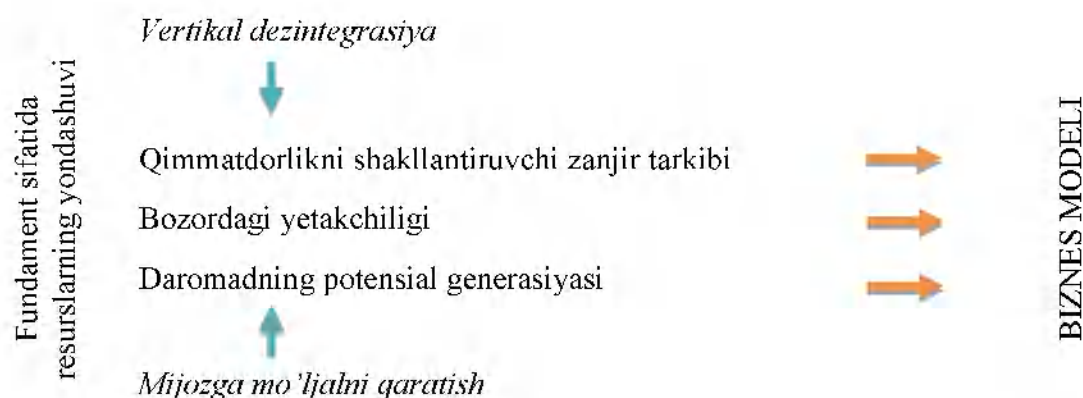
	kuchini yo'qotgan deb hisoblash to'g'risida (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi «Raqamli O'zbekiston-2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida» PF-6079-son Farmoni)			
29.	Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellektni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot instituti faoliyatini tashkil etish to'g'risida	475	O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori	31.07.2021
30.	Mijozlarni raqamli identifikatsiya qilish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida	3322	O'zbekiston Respublikasi Markaziy Banki boshqaruvining qarori	30.09.2021

Aleksandr Ostervelder tomonidan 2009-yilda taklif etilgan “Business Model Canvas” kanva biznes-modelini ikki tarkibiy qismga, ya’ni daromadlar va xarajatlar blokiga ajratib bergan (10.1-rasm).

Yetakchi hamkorlar	Faoliyatning yetakchi turlari	Qimmatli takliflar	Mijozlar bilan o’zaro aloqalar	Iste’molchilik segmentlari
	Yetakchi resurslar		Sotuv kanali	
Xarajatlar tarkibi			Daromad keltiruvchi oqimlar	

10.1 – rasm. Aleksandr Ostervelderning raqamli biznes-modeli konsepsiyasi¹⁶.

Lars Shvars tomonidan ishlab chiqilgan biznes-model o’zida qimmatliklarni yaratuvchi zanjir, raqobatbardoshlik va bozordagi ustunligi, daromad manbalarini aks ettiruvchi mexanizmnı tashkil etib, u orqali tadibrkorlikda raqamli “integrator”, “marketmeyker” va “dirijer” modellarini ishlab chiqdi (10.2-rasm).



10.2 – rasm. Lars Shvarsning raqamli biznes-modeli konsepsiyasi¹⁷.

Oliver Gasman, Karolin Frankenberger, Mikaela Shiklar tomonidan ishlab chiqilgan modellar esa bugungi kun zamonaviy bozorning asosiy marketing mexanizmlari olg’a surilgan bo’lib, unda: maqsadli mijozlar, qimmatdorli takliflar, qiymtani shakllantiruvchi zanjir, foydani olish mexanizmlari aks etgan¹⁸.

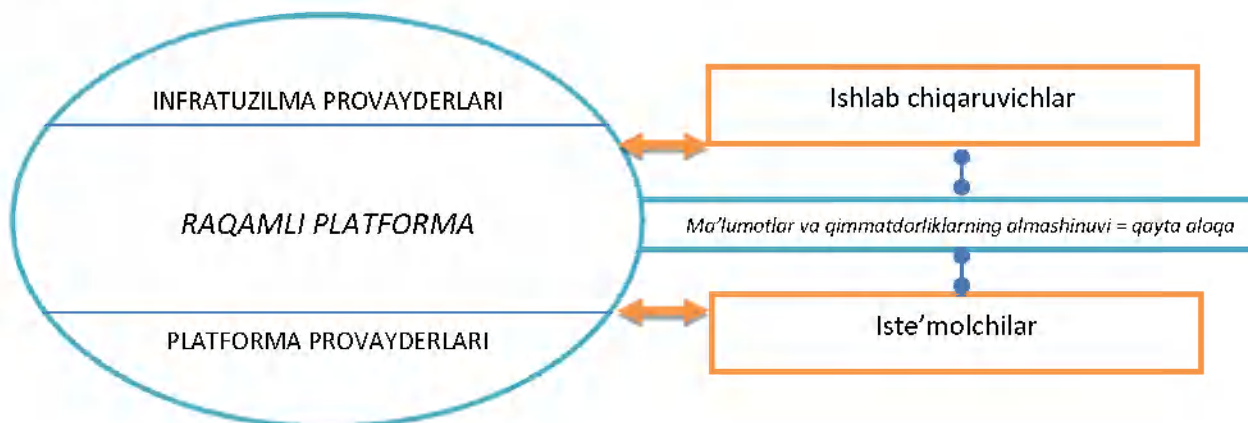
Darhaqiqat, har qanday raqamli modellar, avvalambor bozor ishtirokchilarining manfaatlarini e’tiborga olishgan bo’lsada, raqamli bozorning asosiy ishtirokchilarining samaradorligini ta’minlovchi o’zaro ta’siriga e’tibor sust

¹⁶ Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / А.Остервальдер, И.Пинье. – 2-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.

¹⁷ Швайцер Л. Концепция и эволюция бизнес-моделей // ЭКОБЕСТ. – 2007. – №6 (2). – С. 146-168.

¹⁸ Гасман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов: учеб.пособие. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 432 с.

berilgan. Yuqorida keltirilgan modellarning umumiy jihatlaridan kelib chiqib, har qanday raqamli bozorning yagona ekotizim konsepsiyasini ajratib olish muhim deb hisoblaymiz (10.3-rasm).

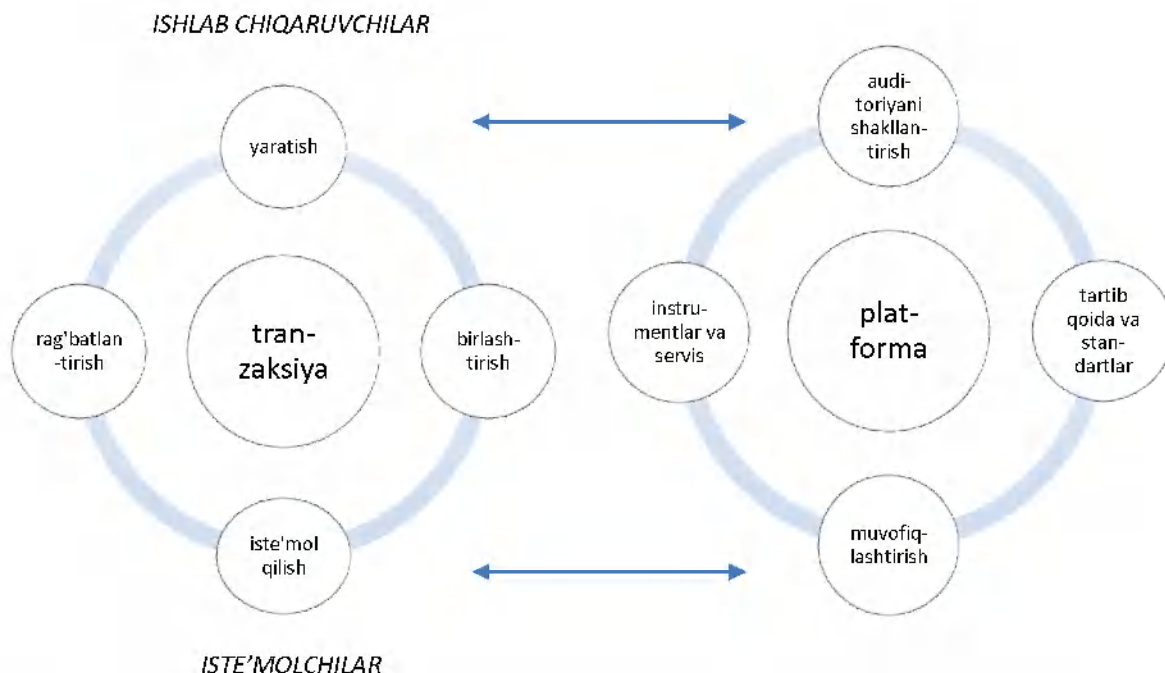


10.3 – rasm. Raqamli bozor ekotizmidagi ishtirokchilarning oʻzaro bogʻliqligini taʼminlovchi konsepsiya¹⁹.

Maʼlumot almashinuvi yetakchi taʼsir etuvchi yoki kompleks taʼsir etish elementlaridan biri ham boʻlishi mumkin. Bunda maʼlumot almashinuvi borasidagi qaror qabul qilishda “qimmatdorlik birligi”ni belgilab beradi. Bu boʻlishi mumkin platformaning ichida yoki uni tashqarisida. Mazkur holatning toʻgʻri belgilanishi “platforma tranzaksiyasiga” bogʻliq deb hisoblaymiz, yaʼni Aleks Mozayed va Nikolas Djonsonlar tomonidan taklif etilgan “bazaviy tranzaksiya” atamasiga asoslanadigan boʻlsak, unda: shakllantirish, oʻzaro aloqa, isteʼmol, ragʻbatlantirish mezonlari yetakchilik qiladi. Bizning fikrimizcha, “platforma tranzaksiya”si ham auditoriyani jalb etish, muvofiqlashtirish, instrumentlar va servisni taklif etish, tartib-qoidalar va standartlarning belgilanishi kabi mezonlarni alohida eʼtiborga olish muhim.

“Platforma tranzaksiyasi” oʻz oʻrnida raqamli ekotizimning “qimmatdorligi”ni taʼminlaydi hamda natija sifatida platforma ishtirokchilari hamda tashrif buyuruvchilarining “ittifoqini” shakllantiradi (10.4 – rasm).

¹⁹ N.B. Yahyoxonov tadqiqot ishidan olingan.



10.4 – rasm. Raqamli bozor ekotizmida “qimmatdorlik”ning shakllanishi²⁰.

Raqamli bozor ekotizimining konsepsiyasi va “qimmatdorligi” orqali raqamli platformalarning strategik yondashuvlari hamda kirib borish strategiyalarini ishlab chiqish nisbatan yengil bo’ladi. Bunda bir qator yondashuvlarni tanlash mumkin, masalan: shaxsiy qimmatdorliklarni yaratish, platformani faqat bir guruh auditoriya uchun yaratish, sinxron moslashish. Ammo har qanday raqamli platformalar, avvalambor bozorning ochiqqligini hamda iste’molchilar “ittifoqini” saqlab turishi maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Raqamli bozor modellari marketing konsepsiyalariga sezilarli ta’sir ko’rsatmoqda. Mazkur holat ham amaliyotda, ham nazariy tadqiqotlarda dolzarb mavzu bo’lib qolmoqda. Tadqiqotlarimiz natijasi, shuni ko’rsatmoqdaki, bir qator raqamlashtirish sharoitida marketing konsepsiyasini izohlashda turli atamalardan foydalanilgan (10.4 - jadval).

10.4 - jadval

Raqamlashtirish sharoitida marketing izohlari

Izoh	Izoh manbasi
Raqamli marketing - bu Internet, mobil lahzali xabar almashish, simsiz matnli xabar almashish, podkastlar, onlayn radiokanallar, raqamli televideniya va mobil ilovalar kabi elektron ommaviy axborot vositalarining bir yoki bir nechta shakllaridan foydalangan holda brend, mahsulot yoki xizmatlarni siljitish usuli.	https://www.worldwidejournals.com/paripex/recent issues pdf/2021/September/the-impact-of-market-research-on-digital-marketing September 2021 8266123832 5604101.pdf

²⁰ N.B.Yahyoxonov tadqiqot ishidan olingan.

Raqamli marketing - bu tomoshabinlarda muvaffaqiyat qozonish, ularni mijozlarga aylantirish va saqlab qolish uchun raqamli texnologiyalardan foydalangan holda mahsulot yoki xizmatlarning maqsadli, o'lchanadigan va interaktiv marketingi uchun ishlatiladigan atama. Onlayn marketing va internet marketing butun raqamli marketing emas, balki raqamli marketingning bir qismidir. Raqamli marketing aloqaning ko'p jihatlarini o'z ichiga oladi va mobil telefonlar yoki internet bilan cheklanmaydi.	https://ijarcce.com/wp-content/uploads/2021/10/IJARCCE.2021.101007.pdf
Onlayn marketing - bu kompaniyaning brendi, mahsulotlari yoki xizmatlari haqidagi xabarni potensial mijozlarga yetkazish uchun veb-kanallardan foydalanish amaliyotidir.	https://www.jetir.org/papers/JETIR1803286.pdf
Raqamli marketing - bu mahsulot va xizmatlarni siljitish uchun ish stoli kompyuterlari, mobil telefonlar va boshqa raqamli media va platformalar kabi internet va onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketing tarkibiy qismidir.	https://www.researchgate.net/publication/354841993_Digital_Marketing_by_Mervyn_Kasiita
Marketing 4.0 axborot texnologiyalarining kuchini ta'kidlaydi, buning yordamida sotuvchilar o'z mahsulotlarini individual mijozlarga sotishga harakat qilmaydi, balki mavjud va potensial mijozlarni va o'zlarini o'z ichiga olgan hamjamiyat yaratadi.	Шадрин В. Г., Котова О. Н. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 2. С. 263–269. DOI: https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269
Raqamli marketingni kompaniyani targ'ib qilish uchun vositalar to'plami sifatida aniqlash mumkin, shu jumladan Internet kanallari va tarmoqqa ulanmagan qurilmalardagi kanallar; ya'ni mobil texnologiyalardan ham, an'anaviy radio va televideniye usullaridan ham, bu yerda asosiy aloqa vositachisi hisoblangan Internetdan foydalanadi.	Подзорова Г. А., Кириллова В. Е., Плешкова Н. А., Грязнова Н. Л. Применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т.4. №3 С. 333–338. DOI: https://doi.org/10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338
Raqamli marketing - bu raqamli kanallardan foydalanadigan reklama vositalari to'plami. Raqamli marketingning mohiyati xabarlarni maqsadli auditoriyaga onlayn vosita orqali yetkazishdir.	Окландер М. А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науковопрактичної

	конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2-х т. / СумДУ, 2014. Т. 1. С. 209–210.
Raqamli marketing - bu savdo brendlari yoki mahsulotlarini siljitish va iste'molchilarni jalb qilish uchun raqamli texnologiyalar va elektron ommaviy axborot vositalaridan foydalanish.	Kannan P. K., Hongshuang L. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. 2016. №34. P. 22–45.
Raqamli marketing - bu xaridorlar, foydalanuvchilar va umuman jamiyat uchun ahamiyatli bo'lgan takliflarni yaratish, aloqa qilish, yetkazib berish va almashish uchun birinchi navbatda Internet bilan bog'liq bo'lgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo'llashga asoslangan o'zaro ta'sirlarning interaktiv marketingidir.	Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. В. Артамонова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 10 (144). — С. 184-187. — URL: https://moluch.ru/archive/144/40388/
Keng ma'noda elektron marketingni har qanday elektron qurilma yordamida marketing sifatida talqin qilish mumkin. Raqamli marketing Internet-marketingga nisbatan keng ko'lamda ko'rilsada, uning asosiy vazifalari Internet texnologiyalarga bog'liq.	Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. №1(11). С. 9-21. DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21
Raqamli marketing - bu mijozlarni jalb qilish va ushlab turish, mijozlarning afzalliklarini tahlil qilish va tushunish, mijozlar tajribasini o'rganish va yaxshilash va shu asosda tegishli marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish jarayonlarini tavsiflovchi umumiy atama.	Бутковская Г. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г. В. Бутковская, А. В. Статкус // Вестник университета. 2018. №5. С. 5–11.
Raqamli marketing raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va elektron qurilmalardan foydalangan holda mijozlar va biznes hamkorlar bilan o'zaro aloqani ta'minlaydi.	Данько Тамара Петровна, Китова Ольга Викторовна Вопросы развития цифрового маркетинга // ПСЭ. 2013. №3 (47). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga (дата обращения: 19.11.2021).
Raqamli marketing - bu potensial iste'molchilarni jalb qilish uchun raqamli kanallar yordamida mahsulot va xizmatlarni siljitishdir.	Шевченко Дмитрий Анатольевич Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. №10 (272).

	URL: https://cyberleninka.ru/article/n/t-sifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov (дата обращения: 19.11.2021).

Yuqorida keltirilgan jadvalning izohlariga asosan, umumiy xulosa sifatida qaraydigan bo'lsak raqamli marketingning fundamental izohi raqamlashgan formatdagi marketing instrumentlarining an'anaviy marketing qonuniyatlariga tayangan holda hamda raqamli ekotizimni ta'minlash asosida, iste'molchi ehtiyojlarini o'rganish va ularni qondirishda foydalaniladigan raqamli texnologiyalarning qo'llanilishi natijasida bozor manfaatlarini e'tiborga olinishini tushunish mumkin.

Darhaqiqat, raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash masalalari kun sayin o'z dolzarbligini oshirib kelmoqda. Birgina 2019-yil yakunida COVID-19 pandemiyasi tadbirkorlarning tajribasi, salohiyati va faoliyat sohasidan qat'iy nazar sezilarli ta'sir ko'rsatdi, masalan: an'anaviy global marketing xizmatlari 2019-yilga nisbatan 2020-yilda 30 foizga kamaydi. Bunda avvalambor, marketing tomonidan o'rnatilgan vazifalar murakkablashgan bo'lsada, COVID-19 ijtimoiy tarmoqlardagi Facebook, Twitter, YouTube va Instagram kabi mashhur kanallarda reklama tadibirlari yanada oshdi. 2020-yilda raqamli global marketing xarajatlari 330-340 mlrd. AQSh dollarni tashkil etib, o'rtacha yillik o'sish tempi 13 foizni tashkil etdi. An'anaviy marketing tadqiqotlari xarajatlari jami tadqiqot segmentida 24%ni tashkil etgan bo'lsada, bozorning onlayn tadqiqoti 40%dan 50%gacha ko'tarildi²¹.

Kuzatuvlar natijasida xulosa o'rnida quyidagicha raqamli marketingning samarali va talab etiladigan trendlari shakllanayotganligini ko'rish mumkin:

- iste'molchi raqamli bozorda avvalambor xavfsizlikni talab etadi. So'rovlar natijasiga ko'ra iste'molchilarning 72% ulushi online-savdolardagi xavfsizlik shartlariga e'tibor qaratishadi, buning natijasida raqamli savdoni amalga oshirayotgan tadbirkorlar mijozlar ma'lumotlarini himoya qilish texnologiyalarini kuchaytirishlari lozim²²;
- iste'molchining qimmatdorlik o'lchovini aniqlash. Bunda har bir iste'molchi uchun "cost"ni aniqlash orqali, qimmatdorlik zanjirini tashkil etuvchilarini o'lchov birliklarini aniq hisoblash muhimdir. Ya'ni McKinsey konsalting agentligining tadqiqotlariga ko'ra raqamli savdoda marketing

²¹ Xalqaro statistik ma'lumotlar biznes-platformasi ma'lumotlariga ko'ra <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>

²² Google tadqiqotlari sayti <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-trends/latest-digital-marketing-trends-2022/>

dasturlari 45%i aniq qimmatdorlik zanjiriga ega bo'lmaganligi sabab rahbarlar tomonidan qabul qilinmagan²³;

- raqamli bozor sig'imini unikal taklif orqali shakllantirish. Iste'molchilar va brendlar o'rtasida konstruktiv o'zaro munosabatni shakllantiruvchi raqamli marketing texnologiyalarning barcha vositalari uchun alohida mexanizmlarni tuzib chiqish mumkin;
- "savdo kontenti"ni rag'batlantirib borish, ya'ni elektron savdoda ABCD tuzilmasiga tayangan holda raqamli bozord kontentni shakllantirish maqsadga muvofiqdir;
- raqamli ekotizim samaradorligini ta'minlash, ya'ni elektron savdolar raqamli platformalar orqali amalga oshirayotgan jarayonda raqamli ekotizim tamoyillariga mos kelgan holda uning samaradorligini ta'minlanishiga harakat qilib borish kerak.

Bob bo'yicha xulosalar

Savdo termini (atamasi) iqtisodiyotning va xo'jalik sohasi(tarmog'i)ning ma'lum tarmog'i sifatida aniqlanadi, u iqtisodiy faoliyatning turi hisoblanib uning ob'ekti sifatida tovar ayirboshlash, tovar oldi – sotdi jarayoni hamda, tovarlarni sotish va ularni yetkazish, saqlash va sotishga tayyorlash jarayonida haridorlar(iste'molchilar)ga xizmat ko'rsatish bo'lib hisoblanadi.

Savdoning xo'jalik mexanizmi – uning faoliyati uchun zarur bo'lgan boshqaruv usul-uslublari, tashkiliy tuzilmasi, aniq xo'jalik yuritish shakllari, huquqiy, psixologik vosita va jarayonlar majmuidir.

Ulgurji savdoda marketingning asosiy maqsadi – iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini sifatli tovarlar hamda xizmatlar bilan o'z vaqtida qondirish va servis xizmatlarini ko'rsatish, haridorlar bilan mustahkam, uzoq muddatli aloqalar hamda munosabatlarni yo'lga qo'yish hisoblanadi.

Savdo sohasida marketingning zamonaviy konsepsiyasi bozorda o'z faoliyatlarini boshqarishga tadbirkorlarning ko'p yillik qarashlar evolyutsiyasi natijasidir.

Chakana savdo - tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar xarakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri bo'lib hisoblanadi.

Chakana savdo tarmog'i deb, aholiga yoki xaridorlarga to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatadigan yoki shunga o'xshash faoliyat bilan shug'ullanayotgan binoga, jihozga yoki shunga o'xshash savdo shoxobchasiga aytiladi.

²³ McKinsey konsalting agentligi rasmiy sayti ma'lumotlariga ko'ra <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-marketing-and-multichannel>

Gipermarketlar - savdo maydoni 10 ming m² dan 25 ming m² gacha bo'lib, supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyil-larini o'zida mujassamlashtirgan bo'ladi. Ushbu do'konlardagi tovar-larning assortimenti kundalik xarid qilinadigan mahsulotlar doira-sidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va bosh-qalarni o'z ichiga oladi.

Supermarket - tovarlar oboroti va nomenklaturasining hajmi katta, narxlar darajasi past va savdo maydonlari 5-10 ming kv.m va undan ko'p bo'lgan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish korxonasidir. Chakana savdo korxonasi bunday turining mamlakatda va xalqaro miqyosda mashhurligi juda kattadir.

Merchendayzing – bu tovar aylanmasini maksimal oshirishga imkon beruvchi ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji kompaniyaning chakana savdo joyidagi faoliyatidir.

Aleksandr Ostervelder tomonidan 2009-yilda taklif etilgan “Business Model Canvas” kanva biznes-modelini ikki tarkibiy qismga, ya'ni daromadlar va xarajatlar blokiga ajratib bergan.

Raqamli marketing - bu Internet, mobil lahzali xabar almashish, simsiz matnli xabar almashish, podkastlar, onlayn radiokanallar, raqamli televideniya va mobil ilovalar kabi elektron ommaviy axborot vositalarining bir yoki bir nechta shakllaridan foydalangan holda brend, mahsulot yoki xizmatlarni siljitish usuli.

Marketing 4.0 axborot texnologiyalarining kuchini ta'kidlaydi, buning yordamida sotuvchilar o'z mahsulotlarini individual mijozlarga sotishga harakat qilmaydi, balki mavjud va potensial mijozlarni va o'zlarini o'z ichiga olgan hamjamiyat yaratadi.

Raqamli marketingni kompaniyani targ'ib qilish uchun vositalar to'plami sifatida aniqlash mumkin, shu jumladan Internet kanallari va tarmoqqa ulanmagan qurilmalardagi kanallar; ya'ni mobil texnologiyalardan ham, an'anaviy radio va televideniye usullaridan ham, bu yerda asosiy aloqa vositachisi hisoblangan Internetdan foydalanadi.

Raqamli marketing - bu potensial iste'molchilarni jalb qilish uchun raqamli kanallar yordamida mahsulot va xizmatlarni siljitishdir.

Raqamli marketingning fundamental izohi sifatida raqamlashgan formatdagi marketing instrumentlarining an'anaviy marketing qonuniyatlariga tayangan holda hamda raqamli ekotizimni ta'minlash asosida, iste'molchi ehtiyojlarini o'rganish va ularni qondirishda foydalaniladigan raqamli texnologiyalarning qo'llanilishi natijasida bozor manfaatlarini e'tiborga olinishini tushunish mumkin.

Tayanch so'z va iboralar. Savdo, savdo marketing, savdoning xo'jalik mexanizmi, savdo agenti, ulgurji savdo, chakana savdo, chakana savdo tarmog'i, gipermarketlar, supermarket, merchendayzing, cost, Business Model Canvas, raqamli

bozor, platforma tranzaksiya, bazaviy tranzaksiya, raqamli marketing, raqamli marketing texnologiyalari.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Savdo marketingining o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
2. Savdo marketingining asosiy vazifalari nimadan iborat?
3. Savdo madaniyati deganda nimani tushunasiz?
4. Ulgurji savdoda marketing konsepsiyalarining qo'llanilishini tushuntirib bering.
5. Ulgurji savdoda marketing strategiyalarining qo'llanilishini tushuntirib bering.
6. Ulgurji savdo xizmatlari tarkibini tushuntirib bering.
7. Chakana savdo marketingining o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
8. Chakana savdo korxonalarining qanday turlarini bilasiz?
9. Chakana savdoda merchendayzingning ahamiyatini tushuntirib bering.
10. Merchendayzingning asosiy maqsad va vazifalarini tushuntirib bering.
11. Raqamli iqtisodiyot va raqamlashtirish deganda nimalarni tushunasiz?
12. Raqamli iqtisodiyot va raqamlashtirish to'g'risida me'yoriy xujjatlarni sanab bering?
13. Raqamli biznes-modellarini izohlang?
14. "Platforma tranzaksiyasi"ning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
15. Raqamli marketing nima va uning qanday ta'riflarini bilasiz?
16. Raqamli bozor ekotizimining konsepsiyasini tushuntirib bering?

11-BOB. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINING MARKETING FAOLIYATI

REJA:

- 11.1. Umumiy ovqatlanish korxonalarining marketing faoliyati.
- 11.2. Restoran biznesida marketing tadqiqotlarini tashkil etish.
- 11.3. Restoranlarda xodimlarning zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalari.

11.1. Umumiy ovqatlanish korxonalarining marketing faoliyati

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

Xizmatlarning sezilarsiz harakteri korxona oldiga nafaqat ularni moddiylashtirish, balki ma'lum xizmat ko'rsatish muhitini yaratish vazifasini ham qo'yadi. Restoranlar iste'molchilarga shunchaki toza choyshab va yaxshi taomni taklif qilibgina qolmay, balki mehmondo'stlik haqidagi taassurotlarni yaratishga imkon beruvchi sezilarsiz xizmatlarni ham taklif qiladi. Bu jismoniy buyumlar emas, balki harakt yoki takliflardir. Albatta, Restoran restoranida beriladigan aom shubhasiz mehmonlarning sezilarli taassurot elementidir. Biroq mehmondo'stlik sifatli ovqatlanishdan ustun turadi. Bunda iste'molchilar xizmatlardagi xizmat sifatini baholashga yordam beruvchi sezilarli elementlarning mavjudligiga e'tibor berishadi.

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

Ko'rish sensorli kanali o'z ichiga iste'molchilarning makonining shakli va tuzilishini, hajmi, yorug'ligi, rangini qabul qilishini oladi. Xizmat ko'rsatishning vizual jabhalari xizmatlar marketingida deyarli hal qilinadi. Buning birinchi sababi – xizmatlar sifatini baholash murakkabligini uni olgunga qadar tasdiqlaydilar. Nafaqat

restoran zallari, xonalari surati, balki interer, devor va pardalar rangi, derazalar hajmi, personallarning ish formalari surati tushurilgan reklama plakatlari, bukletlar, prospektlar ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini tasdiqlaydi. Aynan shu bilan xizmat ko'rsatish sohasi korxonalariga personallarni to'plash mohiyati tushuniladi: xodimlarning tashqi ko'rinishiga ma'lum talablar qo'yiladi.

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

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

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

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

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

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

Sezilarisiz xizmatlar bilan bog'liq muammolarni hal qilishda mijozlar talabini qondirish to'g'risidagi ijobiy ma'lumotlarni “og'izdan-og'izga” yoki jamoatchilik fikri orqali tarqatish kanallarini shakllantirish ham muhimdir. Mijoz Restorandan

ketgandan keyin unda faqat to'langan hisob qolganidek ko'rinadi. Lekin aslida bu xizmatdan foydalangandan keyin mehmon o'zi bilan Restoranga kelgani, uning tashqi ko'rinishi, xizmat ko'rsatish madaniyati va ko'plab boshqa narsalar haqidagi taassurotlarni olib ketadi. O'z taassurotlarini boshqalar bilan o'rtoqlashadi va bu korxona obro'ini qo'llab-quvvatlashda o'z hissasini qo'shishi mumkin. Buni hisobga olib, ko'p Restoranlar qulay, shinam, toza va korxona mehmonlarining barcha istaklarini bajaruvchi obrazni yaratishga harakat qilishadi.

Mijozning restoranda bo'lgani haqidagi taassurotni moddiylashtirish mumkin. Agar u o'zi bilan maxsus ruchka, qog'oz va otkrqtkali konvertni olib ketsa, bu bilan ajoyib taassurotlarini davom ettirishi mumkin. Restoran oldida yoki personallar bilan suratga tushib, mijoz uzoq vaqtga korxonaning reklama agenti bo'lishi mumkin. Shunday qilib, xizmatlarni moddiylashtirishga qaratilgan ishlar iste'molchilarga yaxshi ta'sir ko'rsatadi, ularning korxonaga bo'lgan ishonchini oshiradi va bu bilan raqobatli qo'shimcha imtiyozlarni olishga qaratilgan marketingli texnologiyalar quroli hisoblanadi.

Restoranlarda barcha mijozlarning tub ehtiyojlari ochlikni bartaraf etish va sifatli taom tanovul qilish bo'lsada, tez, do'stona va malakali xizmat ko'rsatish har qanday taomning sifatini yuqori darajada baholanishiga yordam beradi. Restoranlarda mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq tub ehtiyojlarini anglashga imkon beruvchi asosiy omillarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

Yoshi: yoshi katta mijozlar qo'shimcha xizmatga ehtiyoj sezishi mumkin. ularda eshitish, ko'rish, harakatlanish bilan bog'liq muammolar ko'proq bo'lganligi bois ularga xizmat qilishda sabr toqatli, doimiy e'tibor va g'amxo'rlik talab etiladi.

Yosh bolali oilalar: mijozlarning ushbu guruhi ham xizmat ko'rsatishda o'ziga xos yonddashuvni talab etadi. Ular bolalar uchun maxsus menyu, bolalar uchun maxsus stullar hamda ularni tinchlantirib turish uchun maxsus o'yinchoqlar talab etiladi. Yosh bolalar shuningdek menyuda bo'lmagan ayrim shirinliklarni qo'shimcha talab qilishlari ham mumkin.

Parhezdagi mijozlar: Ayrim mijozlar turli taomlarga parhez tutishi mumkin. shuning uchun ofitsiantlar menyudagi har bir taomning o'ziga xos jihatini yaxshi bilishi, bu haqda mijozni ogohlantirishi lozim. sitrus mevalar, ziravorllar va achchiq taomlar mijozlarda oziq-ovqat allergiyasiga sabab bo'lishi mumkin. shuning uchun mijoz aynan talab qilgan taomni taqdim qilish, aksincha uning buyurtmasini rad etish kerak.

Birinchi marotaba tashrif buyuruvchilar: restoran menyusi bilan tanish bo'lmagligi, restoranning ayrim skript va ichki tartib qoidalarini yaxshi bilmasligi mumkin. shuning uchun ofitsiantlar ular bilan ko'proq muloqatda bo'lishi talab etiladi.

Muhim voqea ishtirokchilari: ayrim mijozlar ma'lum sana, voqea munosabati bilan guruh bo'lib tashrif buyurishlari mumkin. bu o'z-o'zidan ular uchun maxsus joy, maxsus menyu bo'lishi talab etiladi. Shuning uchun restoranlarda guruh bo'lib tashrif buyuruvchilar uchun kamida ikkita joy bo'lishi lozim.

Xorijiy mijoz: restoranlarning qayerda joylashishidan qat'iy nazar xilma-xillik yoki turli tilda so'zlashuvchi mijozlar tashrif buyuradi. Shuning uchun restoranlarda menyu kamida ikki tilda bo'lishi, ofitsiantlar ham hech bo'lmaganda bitta xorijiy tilni mukammal bilishlari lozim.

Imkoniyati cheklangan mijozlar: ayrim mijozlar imkoniyati cheklangan, nogiron bo'lishi mumkin. restoranlar buni e'tiborga olgan holda maxsus joy tashkil qilishi, ularning kirib chiqishi uchun maxsus yo'lak(pandus)lar bo'lishini ta'minlashlari lozim.

Yakka ovqatlanadigan mijozlar: ayrim, mijozlar ma'lum vaqt xordiq chiqarish yoki ovqatlanish uchun yakka holda tashrif buyuradi. Bunday mijozlar uchun yaxshi yoritiladigan va chetrog'idan maxsus joylar tashkil qilinadi. Restoranlarda yakka ovqatlanadigan mijozlar uchun ham maxsus skriptlar ishlab chiqilishi lozim.

Restoran marketingida mijozlarning turli stereotipini uchratish mumkin. stereotiplar millati, jinsi, yoshi va ijtimoiy kelib chiqishi bilan ham farq qiladi. Biroq marketingda mijozlarning foyda keltirishi eng muhimligini e'tiborga olgan holda restoran biznesida faqat zarar va ko'ngilsizliklar keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan besh toifadagi mijozlar alohida o'rganilishi talab qilinadi. Restoranlarda ushbu mijozlar uchun alohida strategiyalar ishlab chiqiladi va samarali amalga oshirilishi talab qilinadi. Bu turdagi mijozlar quyidagilar

Xudbin mijozlar (Egocentric Edgar) hech narsani tushunishni istamaydigan, barchaning e'tiborini o'ziga tortadigan mijozlar bo'lib, ular uchun "Sizning restoraningiz bizning ehtiyojimizni qondirish uchungina mavjud. Ular uchun biz bo'lmasak sizlar ham yo'qsizlar" shiori xos. Xudbin mijozlar o'zlariga e'tiborni jalb qilish hamda zudlik bilan xizmat ko'rsatishlarini talab qilib barcha yo'llardan foydalanadilar. Ayniqsa restoran ma'muriyatiga murojaat qilish bilan do'q urish, barcha tartib-qoidadan habardorligini bildirish, ofitsiantlarning turli kamchiliklarini aytib obro'sizlantirish ular uchun xos. Ushbu mijozlarga xizmat ko'rsatishda alohida e'tibor emas, balki lozim darajada xizmat ko'rsatish maqsadga muvofiq. Faqatgina ularga biroz muloyimlik bilan "siz uchun..., siz uchun alohida..." kabi skriptlardan ko'proq foydalanish kerak.

Qo'pol mijozlar (Bad-Mouth Betty) – o'zining haqligini doim isbotlashga harakat qiluvchi mijozlar bo'lib, ularning fikrini bo'lish nizoga olib keladi. Qo'pol mijozlar o'zlari haq bo'lmasada, doim balan ovozda do'q uradigan, odobsiz, qo'pol, beadab so'z yoki iboralarni ko'p ishlatadi. Ular nafaqat restoran xodimlarini, balki

mijozlarni ham haqorat qilishgacha boradi. Ularning shiori “men sizlarni..., mendan ko‘rasan...” kabi so‘zlardan iborat bo‘ladi.

Qo‘pol mijozlar bilan ishlashning eng ma‘qul yo‘li birinchidan, ularning uyushtirgan “sahna ko‘rinishi”ga e‘tibor qaratmaslik, talabini to‘liq tinglash va hal qilishga harakat qilish, ikkinchidan, yolg‘on bo‘lsa ham ularning haq ekanligini tasdiqlash, uchinchidan ularni restorandan majburiy chiqarib yuborish. Ularni tinchlantirishning eng ma‘quli “albatta siz haqsiz, ...biroz sabr qiling” kabi skriptlardan ko‘proq foydalanish kerak.

Jig‘ibiyron mijozlar (Hysterical Harold) – ko‘rsatilgan xizmatlardan mamnun bo‘lmagan, jazavasi tutadigan mijozlar bo‘lib, tezda qizarib ketadigan va darhol balan ovozda do‘q urishga shaylanadigan mijozlardir. Ularni xudbin mijozlarga ham qiyoslash mumkin. jig‘ibiyron mijozlar har doim o‘zlarining yashirin jihatlarini namoyon qilishadi va ko‘proq yosh bolalarga o‘xshab ketadi. Ular bilan ishlashda eng avvalo sabr qilish, ular uyushtirayotgan “sahna ko‘rinishi”ni tomosha qilish, o‘zini namoyon qilishiga imkon berish, yakunlashi bilan qarshi choralar ko‘rish lozim.

Badjahl mijoz (Dictatorial Dick) – restoran xodimlariga har doim ko‘rsatma beruvchi, hamma narsani xuddi ilgaridagi kabi bo‘lishini talab qiluvchi mijozlardir. Ayrim hollarda u xodimlarni savodsizga chiqarib yozma ko‘rsatma ham berishi mumkin. yozma ko‘rsatmalar bajarilmagan taqdirda esa tegishli joylarga murojaat qilish bilan qo‘rqitadi. Ushbu mijozlar uchun “..ga murojaat qilaman, ...davrida bunday edi” kabi shiorlar xos. Badjahl mijozlar bilan ishlashda eng avvalo uning kamsitishiga yo‘l qo‘ymaslik, ko‘rsatmalariga rioya qilmaslik kerak. Eng asosiysi restoran uning talabi bo‘yicha nimalarga qodir yoki qodir emasligini tushuntirib qo‘yish kifoya

Talonchi mijozlar (Freeloading Freda) – restorandan faqat tekin ovqatlanish yoki xizmat ko‘rsatishlarini istaydigan mijozlardir. Ular bir so‘m sarflash orqali yuz so‘m undirib ketishni ma‘qul ko‘radilar. Talonchi mijozlar bilan ishlashda restoran xodimlariga ko‘proq sukut saqlashlariga to‘g‘ri keladi. Ular yolg‘ondan turli ig‘volarni tarqatishi, yolg‘ondan ovqatdan zaharlanishi, sog‘lig‘ini yo‘qotishi, kiyimiga zarar yetkazilganligi, ko‘rsatilgan xizmatlar, buyurtma yoki harid qilgan taomlarni bekor qilish kabi harakatlarga yo‘l qo‘yadilar. Tadqiqotlarga ko‘ra talonchi mijozlar atigi 1-2% ni tashkil qiladi. Talonchi mijozlarni jazolash yoki ulardan xalos bo‘lishning eng ma‘qul yo‘li ularning ma‘lum mablag‘ini qaytarib berish, rad etgan buyurtmalarini qaytarib olish hamda alohida qayd etib qo‘yishdir.

Shayton mijozlar (Hellish Thoughts) – restoran uchun har doim yomonlik istaydigan, ofitsiantlarni turli noto‘g‘ri yo‘llarga undovchi, turli ig‘vo tarqatuvchi mijozlardir. Ayrim hollarda ular janjal chiqarishlari ham mumkin. Ularni

tinchlantirishning eng ma'qul yo'li har safar turli ofitsiantni xizmat ko'ratish uchun yollashdir.

11.2. Restoran biznesida marketing tadqiqotlarini tashkil etish

Marketing tadqiqotlarini olib borishda turli sohalarda turli usullardan foydalanish, birinchi navbatda, turli axborot to'plash yo'llarining qo'llanilishiga bog'liq bo'lib, ular kabinet va kabinetdan tashqari usullar bilan to'planishi mumkin ki ularning birga qo'llanilishi imkoniyati bor. Qo'llaniladigan usullarning bo'linishi marketing axborotlarini to'plashning ikki usuliga bog'liq.

Kabinet usullari axborotlarning ikkilamchi qo'llanilishiga bog'liq bo'lib, ko'pincha to'plangan hujjatlar bilan ish olib borish usuli deb ataladi.

Kabinetdan tashqari tadqiq etish so'rovnoma, kuzatuv va eksperimentlar asosida birlamchi marketing axborotlarini to'plash usuli sifatida qaraladi.

So'rov – memonxonalar va restoranlar marketingi bo'yicha eng ko'p tarqalgan ma'lumotlar to'plash usulidir. Bu usul deyarlik 90 foiz tadqiqotlarda qo'llaniladi.

So'rov – bu usul birlamchi marketing axborotlarini og'zaki yozma ravishda murojaat qilib biron-bir ob'ektga nisbatan sub'ektlarning fikrlarini, afzal ko'rishlarini, ustanovkalarini qaratilgan bo'lib bilishdir.

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

1) Birlamchi axborot manbai sifatida:

- ommaviy;
- maxsuslashtirilgan.

Ommaviy so'rovda axborotning asosiy manbai bo'lib aholining turli kategoriyalari, kasbiy faoliyatlarini tahlil etish predmetiga bog'lanmagan. Ommaviy so'rovda qatnashganlarni respondent deb nomlash qabul qilingan (lotincha respondeo-javob berish).

Maxsuslashtirilgan so'rovlarda axborotning bosh manbai bo'lib kasbiy faoliyati bo'yicha tadqiqot predmeti bo'yicha kompetent bo'lgan shaxslardan to'planadi – bu bilan bunday so'rovlarning yana bir nomlanishi – ekspertli. Bunga ko'pincha marketing tadqiqotlarining boshlanish bosqichlarida murojaat qilib, muammoni aniqlashda va xulosa qilayotganda olingan axborotlarni tekshirish va qaror qabul qilish uchun murojaat qiladilar.

2) So'rov olib borish soniga qarab so'rovlar:

- nuqtali (bir martalik);
- takrori.

Takroriy so'rovlar tovarlarning hayotiy siklini aniqlash imkoniyatini berib, afzalliklarni va asosiy tendensiyalarni ularning o'zgarishini vaqt o'tishi bilan o'zgarishini marketing xulosalarini qabul qilishga imkon beradi.

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

- yoppasiga so'rov;
- tanlama so'rov (mijozlarni tanlab so'rov o'tkazishga).

Yoppasiga so'rov, masalan, tashkilotning ko'rgazmadagi ko'rgazmali qurollar to'g'risida mijozlarning fikrini bilish uchun o'tkazilishi mumkin.

Amaliyotda tashkilot mijozlari soni katta bo'lib, barcha mijozlardan so'rov o'tkazish iloji yo'q. Shu sababli saylab so'rov o'tkazish ko'proq yaroqli bo'lib, maqsadi, maxsus usul bilan ilmiy nuqtai nazardan tanlab olingan mijozlar o'rtasida so'rov o'tkaziladi. Agar saylab o'tkazilgan so'rov xossalarni to'liq yoritadigan bo'lsa, u reprezentativ deb ataladi.

Saylab o'tkaziladigan so'rovda fokus-guruh deb ataladigan usul alohida o'ringa ega.

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

Anketa olish orqali usulida so'raladigan mijoz yozma ravishda anketani oluvchining oldida savollarga javob qaytaradi yoki ishtirokisiz. O'tkazilish shakliga qarab u individual yoki guruhlarda so'rov olishga bo'linadi. Oxirgi holatda qisqa muddat ichida ko'p sonli mijozlar orasida so'rov o'tkazish imkoniyati bor (masalan, mehmonxonada o'tkaziladigan konferensiya ishtirokchilari orasida). Anketa orqali so'rov shu bilan birga to'g'ridan-to'g'ri (muloqot) va sirtqiga bo'linadi.

To'g'ridan-to'g'ri anketa orqali so'rov yozma ravishda anketani oluvchi oldida savollarga javob qaytarish – birlamchi marketing axborotini to'plashning eng ko'p ishlatiladigan usulidir. To'g'ridan-to'g'ri anketa olishda axborotning jiddiyligi, boshqa shakllarga nisbatan ancha haqqoniydir. To'g'ridan-to'g'ri anketa so'rovining yaxshi tomoni yana shundaki, anketa oluvchi quyidagi imkoniyatlari bor:

To'g'ridan-to'g'ri anketa so'rovi respondentlarni uyiga borib yoki ish joyida (o'qish joyida) o'tkazilishi mumkin, shuningdek aholi ko'p bo'lgan joylarda (ko'chada, do'konda, restoranda, teatrlarda, transporta va h.k.) o'tkazilishi mumkin. Oxirgi munosabat eng tarqalgan, sababi ixchamligida va birlamchi marketing axborotini tez to'plashga imkon beradi. Amaliyotda bu usulni qo'llashni shuni ko'rsatadiki, bir vaqtning o'zida besh baravar ko'proq respondentlar jalb qilinishi imkoniyati mavjud, masalan, uyga borib axborot to'plashga ko'ra. Aholi ko'p to'plangan joylarda axborot to'plashning yana yaxshi tomoni shundaki, axborot aniq olinadi masalan sotib olinadigan tovar bo'yicha yoki ko'rsatilgan xizmat bo'yicha: bunday holatda respondent "buzilmagan" axborot beradi, ularni baholash esa bir biriga bog'liq emas va tez qaror qabul qilish. Bunday holatda to'ldirish qulayligi uchun anketadagi savollar qisqa va qulay bo'lishi zarur.

Misol tariqasida Pizza Hit kompaniyasi mijozlariga to'ldirish uchun taklif etilgan anketani keltiramiz.

Hurmatli mehmonlar!

Bizlar Sizning ovqatlarimiz sifatidan, xizmat ko'rsatishimizdan va kompaniyamizdagi tozalikka qoniqqanigizga ishonch hosil qilishni hoxlaymiz. Iltimos, bir necha minut bizlarning anketamizga vaqtingizni ayamadan e'tibor bersangiz va quyilgan savollarga javob qaytarsangiz. Biz Sizning fikringizga yuqori baho beramiz.

1. Siz pitssani ko'p sotib olasizmi?
 - haftada bir bor
 - oyda bir bor
 - kamdan-kam
 - boshqasi
2. Siz pitssani qayerda iste'mol qilasiz?
 - restoranda
 - uyda
 - ofisda
 - boshqasi
3. Sizning yoshingiz nechada? _____

Kurort joylarida joylashgan mehmonxonalarda anketa so'rovlari plyajda o'tkaziladi. Bunda anketalarning 100 foiz qaytarilishi ta'minlanadi: odamlar mamnunlik bilan tadqiqotda qatnashadilar, chunki bu quyosh vannalarini qabul qilish jarayoniga rang-baranglik kiritadi.

Sirtqi anketa to'plashning eng ko'p tarqalgan shakli mehmonxona biznesida – anketalarni mehmonxona nomerlarida qo'yib so'rash yoki pochta orqali yuborish. Maqsadi anketalarni pochta orqali junatib va javoblarni ham pochta orqali qabul qilib olish.

Pochta orqali so'rov o'tkazishning yaxshi tomoni:

- katta mavzeni qamrab olish, shu bilan birga borish qiyin bo'lgan joylarni ham;
- psixologik barer bo'lmaganligi va anketa oluvchining javoblarga ta'siri bo'lmasligi;
- anketalarni to'ldirish uchun qattiq vaqt chegaralanuvi bo'lmasligi.

Kamchiligi:

- javoblarni o'zoq muddat kutish;
- anketalarning to'liq qaytarilmasligi (qaytarilmagan anketalarning soni ba'zida 90 foizni tashkil qiladi);
- anketa savollariga to'g'ri javob qaytarilganligiga va axborot to'g'riligiga qiyin ishonish.

Anketalarning qaytarib yuborilishiga anketa va u bilan birga yuboriladigan xat mazmuni muhim ta'sir ko'rsatadi, ya'ni tadqiqot g'oyasini "sotish" va respondentga uning ahamiyati to'g'risida ishonch hosil qilinishi zarur. Birga yuboriladigan xatda:

kim tomonidan tadqiqot o'tkazilishi, tadqiqot maqsadi, to'ldirilgan anketalarning qaytarilish muddatini ko'rsatish muhim ahamiyatga ega. Javoblarning anonim saqlanishi fikrini keltirish ham muhim ahamiyatga ega, respondentga tadqiqotda qatnashayotganligi uchun minnatdorchilik bildirib javoblarda aynan respondentning javobi muhim ahamiyat kasb etishini tashkilot uchun va mijozlar uchun qayd qilinishi kerak.

Ba'zi stimullar ham taklif etilishi mumkin (masalan, eng tez qaytarilgan javoblar uchun, ma'lum muddatgacha yuborilgan javoblar uchun respondentlar orasida turli yutuqlarni o'ynash). Anketalarni qaytarilishiga xat ichiga bo'sh konvert markasi bilan va qaytarish manzilgohi bilan solib respondentlarga taqdim etilsa.

Pochta orqali so'rov o'tkazilishining yana bir shakli pressa (ya'ni gazeta orqali): anketa gazeta yoki jurnalga chop etiladi. Ammo bu holda anketalarning qaytarilishi ancha kam. Bundan tashqari, anketaga eng faol gazetxonlar javob qaytarib, ular yuborgan axborotni diqqat bilan ko'rib xulosa olish kerak.

Rivojlanayotgan sirtqi anketa yo'nalishlaridan biri internet: masalan, tashkilot saytiga kiruvchilar orasida anketani tarqatish mumkin. Buning uchun tegishli anketa ishlab chiqilishi, uning saytga joylashtirish va saytga kiruvchilardan tadqiqot o'tkazish uchun mazkur savollarga javob qaytarishni iltimos qilish. Masalan, Hilton qator mehmonxonalarida anketa savollari har ikki haftada o'zgaradi. Shu bilan birga mijozlarga tadqiqot natijalari bilan tanishish imkoniyat ham yaratib beriladi. Shuningdek telekonferensiyada ham so'rov o'tkazish imkoniyati bor. Buning uchun shu muammoga qiziqadigan auditoriyani to'plash, bir necha muddat o'tayotgan diskussiyani kuzatish, taklif etilgan muammolar bo'yicha fikr bildirish, telekonferensiyaga javob berishni talab qiladigan savollarni taklif qilish.

So'rovning intervyu shakli respondentlar bilan shaxsiy muloqot qilishni taqozo qiladi va intervyu oluvchi o'zi savol beradi va javoblarni ham o'zi yozadi. Marketing tadqiqotlarida intervyuning asosiy farqi intervyu oluvchi bilan javob beruvchi shaxslarning shaxsiy muloqot va axborot almashinuvidir. Bunda intervyu oluvchi tadqiq etilayotgan muammo bo'yicha o'ziga xos taklif etilayotgan mahsulotlar sifati va ularga beriladigan baho, ularning narxi, reklamasi bo'yicha axborotni olishga intiladi. Intervyu usulining boshqa usullarga nisbatan yaxshi tomoni birlamchi axborotlarni olish jarayonida hodisalarning ijtimoiy-psixologik mohiyatini ochish imkoniyati mavjud – motivatsiya, qiziqish va mijozlarning ko'rsatiladigan xizmatga uning turlariga va sifatiga moyilligi.

O'tkazish shakliga qarab intervyu to'g'ridan-to'g'ri (bevosita) yoki bilvositaga bo'linadi.

To'g'ridan-to'g'ri o'tkaziladigan intervyu so'rovning egiluvchan taktikasini amalga oshirishga imkon beradi, javoblarni intervyu oluvchi kuzatuvlari bilan qo'shimcha qilishni taqozo qiladi. Bu usul bilan olinadigan axborotlarning

haqqoniyligi kattadir. Kamchiligiga narxining kattaligi, javob beruvchilarga intervyu oluvchi fikri ta'siri, intervyu oluvchilarni maxsus tayyorlash zarurati.

Agarda ko'p sonli va uncha murakkab bo'lmagan savollarga qisqa muddatda javob olish zarur bo'lsa, telefon orqali o'tkazish mumkin. Ko'pincha bu usuldan tadqiqot o'tkazishdan oldin foydalaniladi. Bu usulning yaxshi tomoni tez va yuqori natijaga erishish imkoniyatini beradi. Shu vaqtning o'zida intervyu olinayotgan bilan kontakt bo'lmaganligi sababi ishni qiyinlashtiradi.

Maqsadi va yo'nalishiga qarab intervyu klinik (uzoq muddatli, chuqur) va qisqa muddatliga bo'linadi. Klinik intervyuning maqsadi – javob beruvchining ichki intilishlari, qiziqishlari, motivlari, tavsiflari to'g'risida maksimal to'liq axborot olish. Qisqa muddatli esa konkret muammo, holat yoki hodisa to'g'risida axborot olishga yo'naltirilgan.

O'tkazilish texnikasiga qarab strukturalangan, yarim strukturalangan va aralash strukturaliga bo'linadi.

Strukturalashtirilgan (standartlashtirilgan) intervyu so'rov jarayonini detallari bo'yicha ishlab chiqarishga, ya'ni suhbat mavzusi, savollarning ketma-ket berilishi va javoblarning variantlarini ishlab chiqarishni taqozo etadi. Bunda intervyu oluvchiga alohida rol belgilanadi. Respondent esa diqqat bilan savolni eshitib, taklif etilayotgan javoblarning uning fikriga to'g'ri keladiganini tanlab aytishi kerak. Bunday holda intervyu oladigan shaxsning oladigan axborotlar sifatiga ta'siri minimumga yetkazilgan bo'ladi. Axborotlarning haqqoniyligiga birinchi navbatda intervyu oluvchining vijdonliligi va punktualligiga bog'liq.

Yarimstrukturali intervyu so'rov yo'l-yo'riqlarini detallar bo'yicha ko'rib chiqib, savollar ketma-ketligini ta'minlashni taqozo etadi. Ammo strukturali intervyuda farqli ravishda respondentga tayyor javob variantlari taklif etilmaydi. Savollarga u ozod holda javob qaytaradi. Intervyu oluvchining vazifasi javoblarni to'la va aniq shaklda, yo'riqnomaga asosan rasmiylashtirishdir. Bu so'zma-so'z javob beruvchining lesikasini saqlagan holda berilgan javobning yozilishi yoki so'rov o'tkazish jarayonida javoblarni maxsus kod yordamida yozish.

Aralash strukturaviy intervyuning farqi intervyu oluvchining yurish-turishining minimal standartlashtirilishi bilan farqlanadi. U oldindan tayyorgarlik ko'rmasdan savollarni tayyorlash yoki suhbat maxsus rejasini tuzmasdan o'tkaziladi. Suhbat yo'nalishi, uning mantiqiy strukturasi, savollarning ketma-ketligi, ularning lunda qilib taklif etilishi – bularning barchasi intervyu oluvchining individual xususiyatlariga bog'langan, uning predmet to'g'risidagi fikr almashinuvga munosabati va konkret situatsiyada o'zining moslashishiga bog'liqdir. Ommaviy so'rov o'tkazish natijalaridan bu holatda axborot unifikatsiyaga ya'ni keyingi statistik ishlov berishga muhtoj emas. Uning qimmatli tomoni uning yagonaligidadir.

Shuni ta'kidlash lozimki, intervyuning optimal shakli ting, osoyishta suhbat, axborotning haqqoniyligi intervyu oluvchining faxm-farosatiga, respondentni suhbatga chorlashiga va ish bo'yicha suhbatga chorlashiga to'g'ridan-to'g'ri bog'langan bo'ladi.

Shunday qilib, so'rov birlamchi marketing axborotlarini olish usuli sifatida turli ko'rinish va shakllarda olib borilishi mumkin. Baholash mezonlari u yoki bu tanlangan usulga qarab nemis olimlari Ye.Dixtlem va X.Xershgen tomonidan ishlab chiqilib 11.1-jadvalda keltirilgan.

So'rovning ajralib turishi birlamchi marketing axborotlarini to'plash usuli sifatida respondentlarning so'rovda qatnashishga rozilik bildirmasliklari foizi kattaligida, bu ularning shaxsiy hayotiga birovning aralashishini xoxlamaganliklari sababidir yoki ma'lum masalalar bo'yicha umuman suhbatlashmaslikdadir. Respondentlarni bunga qiziqtirish uchun tadqiqot o'tkazish jarayonida ularning qatnashishlari uchun turli asboblari qo'llanadi. Masalan, Ispaniyaning ba'zi mehmonxonalarida mehmon mehmonxonada yashagani uchun hisob-kitob qilayotganida (1-2 dollar) kamroq to'lash imkolniyatiga ega bo'ladi. Mijozni anketani to'ldirgani uchun, masalan, firma ichki kiyimi, kichik uy jihozlari yoki kupon (mehmonxona boshqa xizmatlaridan foydalanish uchun saunaga, basseynga, sartaroshxonaga va h.k.) bilan taqdirlash mumkin.

11.1-jadval

Turli shakldagi so'rovlarning baholash mezonlari

Mezonlar	Anketa olish	To'g'ridan-to'g'ri intervyu	Telefon orqali intervyu
Javobni qaytishi	-	+	0
Harajatlar	+	-	-
Intervyu oluvchining ta'siri	+	-	0
So'rov hajmi	-	+	-
Savollar tartibini saqlash	-	+	+
Chetdagilarning ta'sir ko'rsatishi	-	+	0
Tezligi	-	-	+
Savollarni noto'g'ri tushunish	-	+	+
Axborot kompleksi	-	+	0
Anonimlikni ta'minlash	-	+	-

So'zsiz munosabatning hisobga olinishi	-	+	-

Izox: “+” – berilgan so'rov shaklining bu mezon nuqtai nazaridan afzalligini bildiradi; “-” – kamchiliklar mavjudligini; “0” – afzalligi ham, kamchiligi ham bo'lmashligini bildiradi.

Restoran biznesida marketing tadqiqotlarining asosiy funksiyasi – vaziyatga oqilona baho berish, restoranning oqilona harakat strategiyasini ishlab chiqish va noto'g'ri qaror qabul qilinishi bilan bog'liq xatarlarni kamaytirishdir.

Ko'p jihatdan an'anaviy marketing tadqiqotlari va restoran biznesidagi tadqiqotlar o'zaro sezilarli farq qilmaydi. Biroq, bunda o'ziga xos jihatlari mavjud. Restoran biznesida marketing tadqiqotlari restoranlar faoliyatining barcha jabhalarini qamrab olishi mumkin. Bunda tadqiqotlarning eng muhim jihatlari sifatida quyidagi yo'nalishlarni ko'rsatishimiz mumkin:

Yangi restoran ochish bilan bog'liq muammolarni marketing tadqiqotlari asosida hal etish. Ushbu yo'nalishlar marketing tadqiqotlari quyidagi punktlardan iborat bo'ladi:

- ommaviy ovqatlanish korxonalari bozorini yalpi tahlil qilish (shahar, viloyat, tuman, hudud bo'yicha), bozorning egallanmagan nishalarini aniqlash maqsadida bozorning asosiy ishtirokchilarni aniqlash, raqobat ustunligini hamda kuchli va zaif jihatlarni aniqlash;

- raqobat muhitini tadqiq qilish: maqsadli auditoriya, narx siyosati, marketing strategiyasi, reklam va siljitish;

- potensial iste'molchilarni aniqlash: iste'molchilarni demografik (jinsi, yoshi, daromadi va shu kabilar) va psixografik (tashrifning takroriyliigi, maqsadi, tashrifni rag'batlantiruvchi omillar, o'rtacha ovqatlanish narxi, soni, tashrif vaqti joyi, restoranni tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi omillar) belgilar bo'yicha segmentlash.

O'tkazilgan tadqiqot natijasida tashkil qilinishi rejalashtirilayotgan restoranning bozorda mukammal nishasi aniqlanadi va iste'molchilar uchun jozibador bo'lgan segmentlar aniqlanadi.

Restoranning harakatlar strategiyasi bilan bog'liq muammolarni marketing tadqiqotlari asosida hal etish. Agarda restoran ma'lum harakat dasturiga ega bo'lib kelgusida uni takomillashtirish bilan bog'liq muammolarni hal etishni ko'zda tutgan bo'lsa, u holda marketing tadqiqotlari quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

- raqobat muhitini tahlil qilish (raqiblar hatti-harakati va imkoniyatlarini tahlil qilish). Bunda restoranning maqsadli auditoriya uchun harakat dasturi qanchalik jozibadorligi chuqur tadqiq qilinadi.

- maqsadli auditoriyani tahlil qilish (mijozlarning tashrif maqsadi va takroriyliigi, tashrif vaqti, yaqin kishilar va do'stlarning fikri, joylashuvi, tashrif

buyuruvchi guruhlar, faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq va boshqa tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi omillar).

O'tkazilgan tadqiqot natijasida restoranning amaldagi harakat dasturi yoki strategiyasining maqsadli auditoriya uchun qanchalik muhim ekanligi hamda pozitsiyalashtirish, narx, reklama va siljitish siyosati to'g'risida xulosalar beriladi.

Restoranlarda mavjud muammolarni marketing tadqiqotlari asosida hal etish. Mazkur yo'nalishda tadqiqot buyurtmachisi to'siq bo'layotgan asosiy muammolar haqida tasavvurga ega, kelgusida ularning yechimini topish maqsadida marketing tadqiqotlariga murojaat qiladi. Bunda tadqiqotlar quyidagi punktlarni o'z ichiga oladi:

- restoranni tahlil qilish (restoranning joylashuvi, oshxona va bar menyusini tahlil qilish, narx siyosati, muassasaning intereri va qiyofasi, audio, video va vizual effektlar yordamida jihozlanishi, rag'batlantirish dasturlari, o'rtacha ovqatlanish narxi va qiymati, xizmat ko'rsatish sifati va turlarini tahlil qilish).

- maqsadli auditoriyani tahlil qilish (mijozlarning tashrif buyurish vaqti va takroriyliigi, tashrif maqsadi, menyuning qoniqarliligi, xizmat ko'rsatish darajasi, sifat-narx mutanosibligi, tashrifni rag'batlantiruvchi omillar).

Tadqiqot natijalari bo'yicha malakali mutaxassislar yordamida restoranning kelgusi faoliyatiga to'sqinlik qilayotgan omillar aniqlanadi va ularni bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqiladi.

Restoran xizmatlari bozorining keyingi 15-20 yildagi rivojlanish tendensiyalari shuni ko'rsatmoqdaki, yuqori narx segmentining boshqa segmentlarga nisbatan jadal rivojlanmoqda. 1990 yillarda restoranlar asosan yuqori daromadli mijozlar uchun mo'ljallangan bo'lsa, bugungi kunda ushbu segment deyarli o'sishdan to'xtadi, uning o'rnini o'rta va past daromadli mijozlar uchun mo'ljallangan ommaviy restoranlar segmenti egallamoqda. Xorijiy mamlakatlar marketing amaliyotida restoran biznesida "o'rtacha –" va "o'rtacha +" segmentlar ham ajratib ko'rsatilmoqda.

Shuningdek, tashrif maqsadi va uni rag'batlantiruvchi omillar ham tubdan o'zgardi: ilgari restoran va tungi klublarga tashrifning asosiy maqsadi dam olish va ko'ngilochar tadbirlarni tomosha qilish bo'lsa, bugungi kunda respondentlarning 82% tashrifning asosiy maqsadi – bu do'stlar bilan uchrashish, ishbilarmonlik suhbatlari, oilaviy dam olish hamda uydan tashqarida ovqatlanish ekanligini bildirishgan. Albatta bu bilan dam olish yoki ko'ngilochar tadbirlar yo'q bo'lib ketmaydi. Bu tadbirlar ham aksariyat yosh mijozlar segmentiga ko'chib, o'smirlar uchun xos bo'lib qolmoqda.

Asosiy auditoriya ehtiyoj va moliyaviy imkoniyatdan qat'iy nazar 25-45 yoshli mijozlardan iborat bo'lib, ko'ngilochar tadbirlar bugungi restoranlarga tashrif buyurishning asosiy motivi bo'lmay qoldi. Zamonaviy mijozlar uchun restoranlarning taom va xizmatlari, intereri, xizmat ko'rsatish darajasi, joylashuvi, qo'shimcha

xizmat turlarining mavjudligi kabi omillar juda ahamiyatli bo'lib, ularni faqatgina marketing tadqiqotlari asosida tahlil qilish va aniqlash mumkin.+

11.3. Restoranlarda xodimlarning zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalari

Restoran marketingning 7P's elementi – people yoki participant (ingl. – odamlar, ishtirokchilar) ya'ni, mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi personaldir. *Chartered Institute of Marketing*²⁴ tarifiga ko'ra uning ahamiyati quyidagilarda namoyon bo'ladi:

- mijozlarning restoran xodimi bilan muloqoti restoran va uning mahsulot va xizmatlari haqidagi dastlabki tasavvurni hosil qiladi, bu o'z navbatida mijozlarning mamnun(norozi)ligini keltirib chiqaradi;

- restoranning mijozlar bilan muloqat qiladigan har bir xodimi albatta maxsus tayyorgarlikdan o'tgan bo'lishi talab etiladi;

- restoranning mijozlar bilan muloqat qiladigan har bir xodimi nafaqat restoranning tashkiliy madaniyatiga, balki mijozlar kutishiga ham muvofiq kelishi kerak;

- aksariyat mijozlar uchun ayrim xodimlar bilan ishlash yoki muloqat qilish muhim, shuning uchun malakali restoran xodimining boshqa restoranga o'tib ketishi albatta sodiq mijozlarning ham ketishiga olib keladi;

- restoranlarda sotuvdan keyingi xizmatlar raqobat ustunligini yaqqol namoyon qiladi. Ayniqsa servislashgann jamiyatda xizmatlarning narxi ahamiyatga ega bo'lmasdan, xizmat ko'rsatish jarayoni va uni amalga oshiruvchi xodimlar muhim o'rin tutadi. Buning dalili sifatida eng ko'p sotiladigan yoki narxi nisbatan yuqori bo'lgan har qanday xizmatni olib qarashingiz mumkin. Ushbu xizmatlarning albatta sotishdan keyingi xizmati mavjud.

Mijozlar bilan muloqat qiluvchi restoran xodimi muvaffaqiyatning asosiy omillaridan biridir. Shuning uchun restoran xodimlarini tanlash yoki baholashda eng muhimi mijozlar nuqtai nazaridan quyidagi savollarga e'tibor qaratish lozim:

- restoran haqidagi tasavvurning shakllanishida xodimlar qanday rol o'ynaydi? Restoran haqidagi tasavvur hamda uning xodimlari haqidagi tasavvurlar o'zaro muvofiqmi?

- xodimlar restoranning ijobiy imijini shakllantirish va qo'llab quvvatlashda ishtirok etadimi?

- xodimlar o'zlari taqdim etayotgan xizmatlarga qanday munosabat bildiradi? Xizmat ko'rsatilishi haqida yetarli ma'lumotga egami?

²⁴ Chartered Institute of Marketing (CIM) – Britaniya Qirolligining marketing va marketing sohasiga oid ta'lim yo'nalishlarini birlashtirgan oliy ta'lim muassasasi

- xodimlarni mijozlar qanday baholaydi? Restoran xodimlari yetarli bilim, malaka va ko‘nikmalarga egami? Mohir xodim martabasiga egami?
- xodimlar restoranning missiyasi haqida rahbariyat bilan fikr almashinadimi?
- restoran xodimlarining mijozlar bilan yuqori saviyada muloqat qilishini qanday omillar rag‘batlantiradi? Tashkiliy madaniyatni targ‘ib qilishidachi?

Yuqoridagi barcha savollar orqali restoran xodimining yutuq va kamchiliklarini tezda aniqlab olish mumkin. Ularni bartaraf etish, afzallik jihatlarini yanada boyitib borish restoran tomonidan amalga oshirilayotgan kadrlar siyosatiga, xodimlar manfaatining restoran manfaatlariga muvofiq kelishiga bog‘liq. Eng muhimi ushbu talablarning muvozanati xodimlarni tanlash, ishga yollash, o‘qitish, malakasini oshirish, zaruriy bilim malaka va ko‘nikmalar tarkibini belgilab olish, motivatsiya, tashkiliy madaniyat va xizmat ko‘rsatish shart-sharoitlariga bog‘liqdir.

Xodimlar yuqori darajada xizmat ko‘rsatishi shuningdek, yollangan xodimlar ham lozim darajadagi layoqat va motivlarga ega bo‘lishlari kerak. Shuning uchun natija a‘lo darajada bo‘lishligi uchun xodim o‘z qobiliyatini namoyon qilishi va o‘z mehnatining muntazam motivatsiya qilinishiga erishishi lozim. Masalan, Ispaniyada *El Bulli*, ayrimlar fikricha dunyodagi eng yaxshi restoran bo‘lishga harakat qiladi. U yil davomida faqat 7 oygina faoliyat ko‘rsatadi, oshxonadagi o‘rinlar soni 50 taga ham yetmaydi va faqat bittagina tungi o‘rindiqli mavjud. Restoranda ta’kidlashicha yiliga milliondan ortiq buyurtma kelib tushadi, lekin faqatgina 8000 tagina tushlikni qabul qilgan xolos. Shunga qaramasdan ushbu restoranni 40 dan ortiq bosh-oshpazlar qo‘llab-quvvatlaydilar! Mijozlar restoranning ayrim xodimlari bilangina yuzma-yuz gaplashishi mumkin bo‘lib, bunday o‘ziga xos servis ko‘rsatishni ta’minlashni o‘z zimmlariga olishgan. Odamlar bu restoranga sehr-afsonalar izlab kelishadi. Haqiqatan ham *El Bulli* ga kirish oson emas. Har qanday restoranda *El Bulli* ning yangi nomlanishidan qat’iy nazar buni sahna ortidagi talantlar ko‘rib chiqishi talab qilinadi.

Ma’lum ish uchun eng yaxshi odamni tanlash uchun eng avvalo nomzodlarga emas, balki ishning xususiyati va holatiga e’tibor qaratish lozim. Eng avvalo, inson resurslarini rejalashtirish jarayonida ishtirok etishdir. Inson resurslarini rejalashtirish tashkilotning qo‘yilgan maqsadlariga erishishi uchun mavjud inson resurslarining imkoniyatlarini va ularga bo‘lgan kelgusi talabni tahlil qilish jarayonidir. Restoranning tashkiliy strategiyasida siz xodimlar qanday bilim, malaka va ko‘nikmalarga ega bo‘lishligini aniqlab olishingiz, haqiqatda xodimlarning bilim, malaka va ko‘nikmalari qanday darajada, kompaniya va uning xodimlari vaqt davomida qanday rivojlanadi, inson resurslarini rejalashtirish xodimlarning nafaqat bugungi kungi, balki uzoq istiqboldagi talablariga yo‘naltirilganligini belgilab olishingiz kerak. Aksariyat kadrlar bilan ishlash bo‘limlari bugungi kunda vakant bo‘lgan ish o‘rinlarini to‘ldirish bilan band bo‘lib, tashkilotning kelgusi ehtiyojlari

uchun kadrlarni prognozlashga ham e'tibor qaratishlari lozim. Masalan, siz restoranni kengaytirmoqchi yoki yangisini qo'rmoqchi bo'lsangiz, loyihangiz amalga oshgunga qadar yoki amalga oshgandan so'ng kadrlarga zarur bo'ladigan bilim, malaka va ko'nikmalarning maqsadga muvofiqligi to'g'risida o'ylab ko'rishingiz kerak. Aksincha, boshqa mehnat bozoridan kadrlarni izlash, mehnat bozorida mavjud kadrlarni qayta o'qitish yoki boshqa ish beruvchilardan bo'shagan sobiq xodimlarni ishga yollashingiz zarur. Ushbu strategiyalarning har biri o'ziga xos harajat(kamchilik) va foyda(afzallik)ga ega bo'lib, sinchkovlik bilan o'rganib chiqilishi talab etiladi. Shuningdek, bu strategiyalarning har biri ma'lum vaqt momentida xodimlarni qidirish, vaqti kelganda yollash imkonini beradi.

Restoranlarda inson resurslarini rejalashtirish (HRP) ortiqcha xodimlar mavjudligi, kadrlarning bugungi kundagi ayrim bilim, malaka va ko'nikmalari (KSA's) noo'rin va keraksiz ekanligi, natijada restoranlar boshqa malakasi yuqoriroq bo'lgan xodimlarni ishga yollashi zarurligini ko'rsatadi. Shuningdek, yangi bilim, malaka va ko'nikmalarga mavjud xodimlarni o'qitish yoki ularni motivatsiya qilish, huquq va vakolatlarini kengaytirish orqali ham erishish mumkin, biroq, odatda eng ma'qul yo'l yangi xodimlarni ishga qabul qilish orqali kadrlarning KSA's ni oshirishdir.

Inson resurslarini rejalashtirgandan so'ng yangi xodim izlashdan oldin aynan qaysi ish o'rinlarini to'ldirish lozimligini aniqlashga vaqt ajratish lozim bo'ladi. Masalani diqqat bilan va astoyidil tahlil qilish ish joylarining aniq xususiyatini, har bir lavozim uchun talab qilinadigan malaka talablari haqida aniq ma'lumotga ega bo'lish imkonini beradi. (11.2-jadval). Masalani tahlil qilish orqali ko'p sonli mijozlarga xizmat ko'rsata olishga qodir jismonan baquvvat, sifatli va xavfsiz xizmatni ta'minlovchi malakali ofitsiantlar yoki xorijiy mijozlar bilan turli tillarda suhbatlasha oladigan kishilar kerakligini aniq bilib olish mumkin.

Ko'pchilik restoranlar o'z xodimlarining zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalarini aniqlash, ish toifalari yoki asosiy ishga qo'yiladigan talablarni belgilash uchun ma'lum miqdorda mablag' ham sarflashadi, nomzodlarning mazkur talabga javob bera olishlarini aniqlash maqsadida ularni attestatsiyadan o'tkazadilar. Puxta ishlangan baholash yoki o'lchash tizimi o'tkazilgan sinovlarning aniqliligi va ishonchlilikini kafolatlaydi, xodimlarni zarur lavozimlarga tayinlashda samarali va huquqiy asoslangan vosita bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari puxta ishlab chiqilgan baholash ko'rsatkichlari xodimlarni egallagan bilim, malaka va ko'nikmalari, qobiliyatlari bilan uzviy bog'liq holda rag'batlantirishga qaratilgan tizim yaratishda ham katta imkoniyat bo'ladi.

Bir vaqtning o'zida bilim, malaka va ko'nikmalar bo'yicha yondashish asosan sanoat korxonalari uchun xos bo'lib, restoranlarda mijozlar talabining his etib bo'lmazligi, saqlanmasligi (o'zgaruvchanligi) bois, birmuncha murakkab hisoblanadi.

Ishlab chiqarish jarayonidagi kuch, balandlik, qo‘l mehnatini o‘lchash va baholash restoran industriyasidagi do‘stona munosabat, tanqidni qabul qila olish, yordam berishga tayyor turish kabi yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatishda muhim bo‘lgan ko‘rsatkichlarni o‘lchash va baholashga nisbatan birmuncha oson. Shu boisdan ham restoranlarda xodimlarning bilim, malaka va ko‘nikmalarini aniqlashda munosabatlar bilan bog‘liq omillarni hisoga olgan holda ma‘lum chetlanishlarga ham zarurat sezadi. Umuman olganda restoranlarda xodimlarning shaxsiy fazilatlariga asosiy e‘tibor qaratilib, “munosabat o‘rnatish uchun yollash, mahorat uchun tayyorlash” mazmunidagi kadrlar tamoyilidan foydalanishadi. Mijozlar nuqtai nazaridan ushbu iborani “mijozlarni ular haqida qayg‘urmaguningizga qadar sizning nechog‘lik bilimingiz borligi qiziqitirmaydi” qabilidagi ibora orqali tez-tez eshitishingiz mumkin.

11.2-jadval.

Yevropa restoranlarida ofitsiantlarining bilim, malaka va ko‘nikmalariga qo‘yiladigan talablar

• tez o‘zgaruvchan muhitda ishlay olish.
• yuqori moslashuvchanlik; stress va bosim ostida ishlay olish, murakkab sharoitlarda mulohaza yurita olish, munosabatlarni va restoran imijini ijobiy tomonga o‘zgartira olishi.
• murakkab statistik ma‘lumotlarni tahlil qila olish va xulosa chiqarish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak.
• ichki va tashqi mijozlar bilan ishlashda yuqori darajada sabr-toqat talab qiladigan vaziyatlardan samarali bartaraf eta olish, odob, diplomatik takt, jahlni tuta olish, aniq ma‘lumotlarni to‘plash va nizolarni hal qila olish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak.
• restoran industriyasiga yo‘naltirilgan o‘rta-maxsus ma‘lumot darajasiga ega kerak.
• o‘z sohasi bo‘yicha kamida 2 yillik ish tajribasiga ega bo‘lishi kerak.
• navbatlarni boshqarishning axborotlashgan tizimlarida ishlay olishi kerak.
• nufuzli restoranlarning ish tajribasiga ega bo‘lishi kerak.
• operativ ish yoki sotuvlar bo‘yicha ish tajribasiga ega bo‘lishi kerak.
• maxfiy axborotlar bilan to‘g‘ri ishlay olish va ehtiyotkor bo‘lishi kerak.
• fransuz va ingliz tillarida erkin so‘zlasha olishi va har qanday axborotni yetarli darajada hal qila olishi kerak.
• chiroyli qiyofali va bejirim kiyingan, sanitariya-gigiyena me‘yorlariga amal qilgan bo‘lishi kerak.
• keng qadam tashlay olishi va uzoq muddat tik turgan holda ishlay olishi kerak.
• ish vaqti talabdan kelib chiqib o‘zgarishiga tayyor bo‘lishi kerak.
• liderlik qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak.
• ingliz va fransuz tillarida erkin suhbatlasha olishi va yozish malakasiga ega bo‘lishi kerak. Golland tilini bilishi ijobiy. Nemis yoki ispan tilini bilishi yutuq hisoblanadi.

Eng mohir ijrochilar o'rganish. Mijozlarning har biri ko'rsatilayotgan xizmatdan turlicha natija kutganligi xizmat ko'rsatishning his etib bo'lmashligi va mukammalligiga olib keladi. Eng mohir va tajribali restoran xodimini aniqlashda restoranlar eng mohir xizmat ko'rsatuvchilarni tanlash va ularning shaxsiy fazilatlarini, o'z-o'zini rivojlantirish, qobiliyati va shaxsiy temperamentlarini aniqlashga qaratilgan strategiyadan foydalanadilar. Keyin esa aynan shu profilga mos keluvchi nomzodlarni topishadi.

Shu bilan muayyan lavozimlarga talab etiladigan xodimlarning bilim, malaka va ko'nikmalarini aniqlash uchun bu yondashuv hozirda muvaffaqiyatli faoliyat olib borayotgan xodimlarga nisbatan qo'llaniladi. mohiyatan, bu yondashuv tajribali xodimlarga nisbatan benchmarking qo'llashdir. G'oya shundan iboratki, muayyan bilim, malaka va ko'nikmalar, qobiliyat va shaxsiy fazilatlarga ega xodimlarni ishga yollaydigan bo'lsangiz, tanlanayotgan nomzod bunday hislatlarga ega bo'lmagan raqibiga nisbatan yuqori ko'rsatkichlarga ega bo'lish kerak. Agarda siz yangi xizmat ko'rsatuvchi xodimni topishni xoxlasangiz, imkoni boricha xozirda samarali faoliyat ko'rsatayotgan xodimga mos keladiganini topishingiz zarur. Bu sizga kuchli malakaga ega xodimlaringiz erishgan yutuqdan ko'proq natijaga erishish imkonin beradi.

Lavozimlar iste'dodini oshirib borish. Xorijdagi aksariyat restoranlarda *Gallup Corporation, S.R.I., J.D. Power* iste'dodlarni aniqlash strategiyasini ishlab chiqqan. G'oyaning mazmuni shundan iboratki, eng mohir xodimlar iste'dodiga asoslangan holda shu yo'nalishdagi va toifa lavozimdagilarning iste'dodini oshirib borishdir. Keyin bu etalon yangi nomzodlarni sinovdan o'tkazish uchun qo'llaniladi. Masalan, parklarda bilek sotuvchilar uchun ko'proq pul to'play oladigan, tezkor va aniqlik bilan ishlovchilarni yollashadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, eng mohir bilek sotuvchilarda qo'shimcha iste'dod va qobiliyat mavjud ekan. Haqiqatda olib qaraganda bilek sotuvchilar tematik park va uning mijozi o'rtasidagi birinchi aloqa o'rnatish nuqtasi hisoblanadi. Takroriy tashrif buyuruvchilar biletlarning turli xilligidan xabar topishmagan bo'lishadi. Mijozlarning nima qilishlarini yaxshi bilgan holda sotuvchi ularga eng ma'qul keladigan tematik park bilekini taqdim qiladi. Har bir xodim iste'dodli bo'lishligi uchun, eshita olish, shaxslararo muloqatni samarali olib bora olishlik va ko'p miqdordagi pullarni tez va puxtalik bilan izlab topa olish kabilarni talab etadi. Muvaffaqiyatli sotuvchi haqiqatan ham bo'sh vaqtlarni rejalashtira oladi. Shundan so'ng iste'dodli bilek sotuvchilar profili aniqlangach, ushbu jarayonga tanlovni va bajarilgan ishni rag'batlantirishni rejalashtirish mumkin bo'ladi.

Butun boshli bo'limlarda bunday yondashuvdan foydalanishni kengaytirish mumkin. Agarda muayyan bo'lim tahlili amaldagi tarkib a'zolari taqqoslanayotgan iste'dod darajasini qoniqtirmasa, kelgusida yollanadigan xodim albatta ularda yetishmayotgan ayrim hislatlarga albatta ega bo'ladi. *Choice Hotels* va *Marriott*

International restoranlarida xodimlarning zaruriy hisoblangan ustuvor qobiliyatlari majmui mavjud. Shunga mos keluvchi bilim malaka va ko'nikmalarni aniqlash asosida kelgusida yetakchilarni tanlashda samaraga erishadilar. Xodimlarning bilim malaka va ko'nikmalari, qoidaga ko'ra, bundan oldingi xodimning xususiyatlarini o'rganish asosida shakllantirilgan. Bu o'quvlar aniqlangach, rasmiylashtiriladi va shunday tarzda belgilanadiki, ularning nimalardan iborat ekanligin hech kim bilmaydi. Choice Hotels ichki tanlov, xizmat martabasini oshirish va xodimlar rotatsiyasida foydalanish uchun bilim, malaka va ko'nikmalar bazasini shakllantirgan. *Marriott* bu borada *Benchstrength Management System* deb nomlangan o'z tizimiga ega bo'lib, yuqori malakali menejerlarni kelgusi vazifalarni bajarishlarida va rivojlanishida dasturamal bo'lib hizmat qiladi.

Bilim, malaka va ko'nikmalarga asoslangan yondashuv bir qator kamchiliklarga ega. Vazifalarni muayyan toifa bo'yicha loyihalashtirish qiyin. Ayniqsa, bir lovozim yoki bir vazifani bir nechta xodim bajargan taqdirda bu jarayon qimmatga tushishi mumkin. *Marriott* restoranlarida menejerlar ko'plab yordamchilarga ega bo'lib, ular kelgusida zarur bo'ladigan xodimlar kompetensiyasini ishlab chiqish bilan shug'ullanadi (11.3-jadval). Bundan tashqari zarur kompetensiyalarning o'zgarishi, tanlov ko'rsatkichlari va shartlarining o'zgarishiga ham olib keladi.

11.3-jadval

Restoran biznesda liderlik uchun zarur bo'lgan bilim, malaka va ko'nikmalar modeli

O'z-o'zini boshqarish	odob-axloq va halollik, vaqtdan unumli foydalanish (taym-menejment), mohirlik va moslashuvchanlik, o'z-o'zini rivojlantirib borish
Strategik mavqe	mijozlar ehtiyojini tushunish, sifatga intilish, manfaatlarni uyg'unlashtira olish, jamoa haqida qayg'urish
Kommunikatsiya	ta'sirchan nutq, chiqishimlilik, ochiq muloqat qila olish, eshita olish
Shaxslararo munosabatlar	tarmoqni shakllantira olish, nizolarni boshqara olish, xilma-xillikni ta'minlay olish
Liderlik	xabardorlik, jamoada ishlash, motivatsiyani rag'batlantirish, chidamlilik, boshqalarni yo'naltira olish va ishlov bera olish, o'zgarishlarni qarshi olish, yetakchilik, har tomonlama bilimdonlik,
Tarmoq haqida bilimlar	biznes va tarmoq ekspertizasi
Tashabbuskorlik	shaxsiy rivojlanishi va o'z-o'zini takomillashtirishga intilishining mavjudligi.
Strategik fikrlash	qaror qabul qilish va faoliyatga baho berishda turli omillarni hisobga ola bilishi.
Munosabatlarni	qo'yilgan maqsadga erishish va biznesni kengaytirish

yaxshilay olish	borasida ichki va tashqi aloqalarni yazshi yo'lga qo'yish malakalari.
Yo'naltiruvchilik sifati	kompaniyani muvaffaqiyatga eltuvchi yo'nalishga yo'naltira olishi, o'z qarashlarini butun jamoaga tushuntira bilishi, xodimlarni shijoat va harakatchanlikka unday olishi.
Boshqalarni rivojlantirishga ta'sir ko'rsata olishi	guruh yoki mehnat jamoasi uchun ustoz va murabbiylik qila olishi, vakolatlarni samarali taqsimlay olishi va noqulay vaziyatlarda qaror qabul qilishga o'rgatishi.
Yuqori samarali guruhni shakllantira olishi	korxona xodimlarida eng samarali, natijali xodimlarni tanlay olishi va tashkiliy maqsadlarga erishish imkoniyatining mavjudligi, guruh bilan ishlashda samaradorlik.
Natijaga ta'sir ko'rsatish qobiliyati	o'zi va jamoani natijaga ta'sir ko'rsata olish darajasida ishlashga unday olishi, mavjud barcha to'siqlarni bartaraf etishga intilishi va amalga oshira bilishi.
Xatarlarni zimmasiga ola bilishi	biznesda qo'yilgan maqsadlarga yerishishda turli xatarlarni o'z zimmasiga olishi, muvaffaqiyatga eltuvchi noan'anaviy usullarni ikkilanmasdan qo'llay olishi.
Hal qiluvchi aql	guruh a'zolari uchidan qat'iy qarorlar qabul qila olishi, muammo va qiyinchiliklardan qo'rqmasligi, barcha muammolarni zudlik bilan va uzil-kesil hal qilishi.
Eshita olish va to'g'ri muomala qilishi	yetakchining og'zaki va yozma nutqi, turli e'tirozlarga javob qaytarishi, nafaqat eshitishi, balki qarshi tomonning nuqtai nazarini to'g'ri angay olishi.

Muayyan vazifalar bo'yicha kompetensiyalarni ishlab chiqish uzoq istiqbolda xodimlarni bir lavozimdan ikkinchisiga o'tkazishda zarur bo'lishi mumkin. Shu boisdan ham *Marriott* va *Choice* kabi kompaniyalar o'z restoranlarida bunday ko'rsatkichlarning farq qilmasligini ta'minlash maqsadida umumiy kompetentlik bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar ishlab chiqishgan.

Bundan tashqari, mazkur kompetensiyalar kelib chiqishiga ko'ra kompaniyaning eng mohir amaliyotchilariga yo'naltirilgan. Agarda kompaniya xodimlarni o'qitish, iste'dod va qobiliyatlarni aniqlash, xodimlarni rotatsiya qilish va xizmat martabasini oshirishni ko'zda tutadigan bo'lsa, kelgusida bu kompetensiyalardan foydalanishda va me'yorlarni o'rnatishda bu borada samaraga erishmasligi mumkin. Buning uchun kompetensiyalarni xodimlarni tanlashning ma'lum bir vositasi sifatida qarash maqsadga muvofiqdir.

Xizmat ko'rsatuvchi xodimning boshqa xususiyatlari bir vaqtning o'zida ayrim bilim, malaka va ko'nikmalar yoki ko'nikmalar muayyan vazifani bajarish uchun talab qilinishi va aniqlanishi mumkin, bizga ma'lum bo'lgan ayrim xususiyatlar ham mavjudki, ular xizmat ko'rsatuvchi xodim, xodimlar va mijozlar uchun haqiqatan ham birinchi navbatda zarur bo'ladi. Ulardan biri xodimlarning zavq-shavq, g'ayrat va ishtiyoqi (entuziazm) hisoblanadi. Entuziazm zararli odat, ko'pchilik mijozlar restoran indusitriyasining asosiy xizmat ko'rsatish tizimini yaxshi rejalashtirgan,

xizmat ko'rsatishdan mamnuniyatda bo'lgan kompaniyalarga tashrif buyurishadi. Tajribali xizmat ko'rsatishni talab qiladigan mijozlar juda ozchilikni tashkil qiladi. Bunday xodimlar ko'p munosabatlarda o'zlarining entuziazm kayfiyatini namoyon qiladilar, ammo eng muhimi mijozlar uchun o'ziga xos "shou" yaratishidir. Tayyorgarlik ko'rilmagan manzara va tomoshalar mijozlar kutishiga mos keladi va restoran tajribasini to'ldiruvchi vazifasini bajaradi. "showpeople" mijozlarni o'ziga jalb qiladi va uzoq vaqt esda qolishni ta'minlaydi. Bu restoranda hirgoyi qilib taom keltiruvchi server, sayr chog'ida qiziqarli monolog aytib beradigan avtobus haydovchisi, yoki parkdagi qisqa aylanish chog'ida kutilmaganda "yaxshi shou"ga aylantiradigan park xodimi bo'lishi mumkin.

Tanlab olinadigan, yollanadigan va o'qitilgan xodimlar nafaqat funksional vazifalarini bajaradilar, balki mijozlar uchun maxsus "shou"larni ham tashkil qiladi va restoran tajribasi to'g'risida muhim yo'nalishlar bo'yicha iliq tasavvurlar paydo qilishga harakat qiladilar. Birinchidan, ular restoran to'g'risidagi eng dastlabki tasavvurlarni shakllantiradilar va mijozlarning takror tashrif buyurish yoki takroriy harid qilishlariga yordam beradi.

Ofitsiantlarni yollash raqobat ustunligini namoyon qiladi, chunki raqibotchi restoranlar mijozlar uchun o'zga xos mukammal shou uyushtiradigan, yaxshi tayyorgarlikka ega, zavq-shavqqa to'lgan xodimlarning qobiliyatlarini hech qachon o'zlashtira olmaydilar. To'g'ri tanlangan ofitsiantlar ishtirokida mijozlar uchun shou uyushtirish ularga o'z xursandchiliklarini namoyish qilish uchun ajoyib imkoniyatdir. Kompaniyalar mijozlar uchun ma'qul bo'lgan bunday shoularni uyushtiradigan xodimlarni muntazam ravishda rag'batlantiradi, mijozlar bilan ijodiy kayfiyatda ishlashlari va individual fazilatlarini namoyish qilishlarini yuqori baholaydilar hamda ularga ishonch bildiradilar. Kutilmagan imkoniyatdan foydalanib o'z ijodiy imkoniyatlarini namoyish qilish va qobiliyatlarining betakrorligini ko'rsata olish ular uchun mehnat faoliyatining qiziqarli bir qismi xolos.

Har bir restoran o'z mijozlariga haqiqiy xotirjamlik hissini namoyish qilishi lozim. Ular ko'taringi ruhda, xursand, zavq-shavqqa to'lgan va xizmat ko'rsatishga chin dildan qiziqqanligini namoyish qilishi lozim, hatto o'zi bunday kayfiyatda bo'lmasa ham. Bu ulardan og'ir jismoniy mehnat kabi ko'p hissiy mehnat talab qiladi. Mijozlar bilan bevosita ishlaydigan xodimlarni ishga yozlashda ularning nafaqat o'z funksional vazifasini bajara olishligi, balki, ijobiy emotsional munosabatda bo'la oladigan va mehnat qila olishiga ham e'tibor qaratish lozim. Xodimning haqiqiy hissiyotlari kompaniya hissiyotlariga to'g'ri kelmaydigan vaziyat bo'ladigan bo'lsa, ular quyidagi ikki usuldan foydalanishlari lozim: ular o'z ichki hissiyotlarini yashirish orqali chehrasini o'zgartirishi, yoki o'z ichki kechinmalarini ro'yobga chiqarishi.

Xizmat ko'rsatishga ixtisoslashganligidan qat'iy nazar har kim ham samimiylikni namoyon qila olmaydi. Restoranlarning barcha xodimlari o'z ish faoliyatida yuqori darajada xizmat ko'rsatishlari uchun xodimlarning haqiqiy samimiyatni namoyish qilishni talab qiladi. Ayrim vaziyatlarda mijozlarning noroziligini kun bo'yi eshitish va unga toqat qilishga aksariyat xodimlar bardosh bermaydi. Bu kun, hafta, oy, yillar davom etishi mumkin va oxir oqibat xodimning "portlashi" yoki "alanga olishi" bilan tugaydi. Ayrim hollarda sabliy xolat bo'lmashligi ham mumkin. Xodimlar muntazam ravishda bir xil ishni bajarishi va shunday yo'l tutish lozimligidan "portlaydi" yoki "alangalanadi". Fast-fud restoranidagi serverga e'tibor bering. U qachongacha shunday tabassum va quvonchli salomlashishda davom etadi? va bu an'anani qachongacha davom ettiradi?. Yuzaki aktyorlik qobiliyatini namoyish qiladigan xodimlar tabiatan aktyor bo'lgan xodimlarga nisbatan ko'proq salbiy oqibatlarni boshidan kechiradilar. Ayrim vaziyatlarda xodimlar "avto-pilot" tartibi (o'zini-o'zi boshqara olmaslik)ga o'tib qolishadi va hayajonli mehnat bilan ish joyida istalgancha shug'ullana olmaydilar. Ular mijozlarni samimiylik bilan ko'nglini ko'tarishda hissiy yondashish zarurligini unutishadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xizmat ko'rsatishga bo'lgan ehtiros ma'lum darajada xizmat ko'rsatishning ijobiy natijasi bilan ham bog'liq. Nihoyat, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lalilar, shuningdek doimo xushmuoma, e'tiborli va boshqalarga yordam berish uchun imkon qadar tayyor turishlari shart.

Bob bo'yicha xulosalar

Restoranlarda barcha mijozlarning tub ehtiyojlari ochlikni bartaraf etish va sifatli taom tanovul qilish bo'lsada, tez, do'stona va malakali xizmat ko'rsatish har qanday taomning sifatini yuqori darajada baholanishiga yordam beradi. Restoranlarda mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq tub ehtiyojlarini anglashga imkon beruvchi asosiy omillarni to'g'ri baholay olish lozim.

Marketing tadqiqotlarini olib borishda turli sohalarda turli usullardan foydalanish, birinchi navbatda, turli axborot to'plash yo'llarining qo'llanilishiga bog'liq bo'lib, ular kabinet va kabinetdan tashqari usullar bilan to'planishi mumkin.

Restoran biznesida marketing tadqiqotlarining asosiy funksiyasi – vaziyatga oqilona baho berish, restoran oqilona harakat strategiyasini ishlab chiqish va noto'g'ri qaror qabul qilinishi bilan bog'liq xatarlarni kamaytirishdir.

Restoran xizmatlari bozorining keyingi 15-20 yildagi rivojlanish tendensiyalari shuni ko'rsatmoqdaki, yuqori narx segmentining boshqa segmentlarga nisbatan jadal rivojlanmoqda. 1990 yillarda restoranlar asosan yuqori daromadli mijozlar uchun mo'ljallangan bo'lsa, bugungi kunda ushbu segment deyarli o'sishdan to'xtadi, uning

o'rnini o'rta va past daromadli mijozlar uchun mo'ljallangan ommaviy restoranlar segmenti egallamoqda.

Xodimlar yuqori darajada xizmat ko'rsatishi shuningdek, yollangan xodimlar ham lozim darajadagi layoqat va motivlarga ega bo'lishlari kerak. Shuning uchun natija a'lo darajada bo'lishligi uchun xodim o'z qobiliyatini namoyon qilishi va o'z mehnatining muntazam motivatsiya qilinishiga erishishi lozim.

Ko'pchilik restoranlar o'z xodimlarining zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalarini aniqlash, ish toifalari yoki asosiy ishga qo'yiladigan talablarni belgilash uchun ma'lum miqdorda mablag' ham sarflashadi, nomzodlarning mazkur talabga javob bera olishlarini aniqlash maqsadida ularni attestatsiyadan o'tkazadilar. Puxta ishlangan baholash yoki o'lchash tizimi o'tkazilgan sinovlarning aniqliligi va ishonchliligini kafolatlaydi, xodimlarni zarur lavozimlarga tayinlashda samarali va huquqiy asoslangan vosita bo'lib hisoblanadi.

Tayanch so'z va iboralar. Umumiy ovqatlanish korxonalari, marketing tadqiqotlari, restoran marketingi, restoran biznesi, restoran biznesida marketing tadqiqotlari, restoranlarda inson resurslarini rejalashtirish.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketingning qaysi elementlaridan foydalaniladi?
2. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing tadqiqotlari qanday tashkil etiladi?
3. So'rovnoma anketa qanday tuziladi?
4. Dunyoga mashhur restoran va kafelarning marketing faoliyati tajribasidan qaysi jihatlarni O'zbekistonda qo'llash mumkin?
5. MacDonalds kompaniyasining marketing yutuqlaridan misollar keltiring.
6. Umumiy ovqatlanish korxonalari marketing majmuasida qo'llaniladigan "7P"ni tushuntirib bering.
7. Umumiy ovqatlanish korxonalarining qanday turlari mavjud?
8. Xo'randa sifatida restoranga kirib, siz uning marketing konsepsiyasini faoliyatida qo'llashini qanday bilasiz?
9. Bilim, malaka va ko'nikmalarga ega kishilarni aniqlash va yollash sifatli xizmat ko'rsatish uchun zaruriy vosita bo'lib qoladimi?
10. Nomzodlarning texnik malakasi, shaxslararo ko'nikmalari va ijodiy qobiliyatini muammolarning yechimi sifatida kuzating.
11. Nima uchun restoran biznesida ichki manbadan yollash va rotatsiya qilish tizimi keng ommalashmagan? Bu strategiyaning kamchiliklari nimadan iborat?
12. Restoranlar oliy ta'lim muassasalari bitiruvchilarini ishga yollashda qanday xatoliklarga yo'l qo'yishi mumkin?

12-BOB. BANK XIZMATLARI MARKETINGI

REJA:

- 12.1. Bank xizmatlarining guruhlanishi va bank xizmatlari marketingining tavsifi.
- 12.2. Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati Bank marketingi muhiti.
- 12.3. Bank xizmatlari sohasida marketing faoliyati konsepsiyasi.
- 12.4. Bank marketingi rivojlanishining asosiy yo'nalishlari.

12.1. Bank xizmatlarining guruhlanishi va bank xizmatlari marketingining tavsifi

Har qanday mamlakatda ham bank sistemasi milliy iqtisodiyotning muhim elementlaridan biri hisoblanadi.

Bank tizimida marketingning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bank xizmat sohasida faoliyat ko'rsatib, mijozlarning talabini qondiradi. Bank xizmati ko'rsatish har qanday bankning asosiy faoliyati hisoblanadi. Foyda olish uchun bank tashkiloti mijozga maqbul bo'ladigan xizmatni tashkil etishi kerak va uning narxini belgilab bozorga chiqishi va amalga oshirishi kerak. Bank xizmati bozorda sotishga qaratilgan va talabni qondiradigan xizmat hisoblanadi.

Boshqa xizmatlar singari bank xizmatlari ham qo'l bilan ushlab bo'lmaslik, abstrakt harakterga egaligi, sifatining doimiy emasligi, saqlab bo'lmaslik kabi o'ziga xos- xususiyatlar bilan harakterlanadi.

Bank tamonidan ko'rsatilayotgan xizmatlarni shartli ravishda to'rt guruhga bo'lish mumkin: strategik, joriy, operativ, maxsus.

Bank xizmatlarini quyidagicha guruhlash mumkin: kredit xizmatlari, depozitlar, hisoblash- kassa xizmatlari, investitsion operatsiyalar va qimmatli qog'ozlar, ssuda kapitallarini transformatsiyalash.

1. Kredit xizmati – ma'lum bir muddatga, qaytarib berish sharti bilan tamoiyillariga asoslanib, ma'lum bir pul summasini taqdim etishda bank va mijoz orasidagi munosabatdan iboratdir. Kredit operatsiyalari ikki xil bo'ladi: aktiv va passiv. Aktiv operatsiyada bank kreditor, passiv operatsiyada esa bank debitor hisoblanadi. Bunda bankning mijozlari jismoniy va yuridik shaxslar yoki boshka banklar, moliyaviy tashkilotlar bo'lishi mumkin.

2. Depozitlar- mijozlarga erkin pul mablag'larini vaqtinchalik banklarda to'plash imkoniyatini beradigan xizmatlardir.

3. Hisoblash- kassa xizmatlari – mijozlar va bank tashkilotlari bilan hisob- kitob ishlaridir.

4. Investitsion operatsiyalar va qimmatli qog'ozlar. Bank investitsiyasi –bu pul mablag'larini xalq xo'jaligining turli tarmoqlariga berishdan iboratdir.

5. Ssuda kapitallarini transformatsiyalashga faktorining, lizing, aksioner, kontragent, mijozlarga konsultatsiya va auditorlik xizmatlari ko'rsatish kabilar kiradi.

Bank xizmatlarining bozorga chiqishida asos bo'lib marketing bo'limi tomonidan analitik va informatsion materiallar asosida ishlab chiqilgan bankning siyosati va strategiyasi xizmat qiladi.

Bugungi kunda marketing bank ishi yutug'ida umumiy boshqaruv, moliya, texnologiya bilan bir qatorda strategik omillardan biri bo'lib qolmoqda. Avvaliga banlar marketingni faqatgina mijozlarni jalb etish, rag'batlantirish va talabni o'rganish vositasi deb bilgan bo'lsalar, 1980 yillardan boshlab esa bank marketingi konsepsiyasi shakllandi. Banklar bugungi kunda o'zining axborotlarni yig'ish, qayta ishlash sistemasi va marketing xizmatlariga ega bo'ldi. Marketing xizmatlari marketing dasturlarini ishlab chiqadilar va nazorat qiladilar.

Banklarda yaxshi faoliyat yuritayotgan marketing sistemasi quyidagi asosiy elementlarni o'z ichiga oladi: bank mahsuloti (xizmati), sotish, bozor, baholar, siljitish.

Marketingning mohiyati iste'molchiga ishlab chiqarilgan mahsulotni zo'rlab tiqishtirish emas, balki bozorda talabga ega bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarish va sotuvdan iboratdir. Masalaning bunday qo'yilishi bank sektorida marketing faoliyatini tashkil etish uchun ma'lum bir qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi.

Bank tizimida marketingning o'ziga xosligi, uning faqatgina pul mablag'laridan samarali foydalanishni ta'minlashdan iborat bo'lib qolmasdan, balki bank faoliyati ob'ekti hisoblangan pul oborotining o'ziga xosligi bilan ham tushuntiriladi. Shundan ham ko'rinib turibdiki, bank tizimida marketing birinchi navbatda pul aylanmasini tezlashtirishga qaratilgan bo'lmog'i lozim. Bu yo'nalishni amaliyotga joriy etishning asosiy usullaridan biri marketing xizmatida hisob – kitobning elektron shaklini (plastik kartochkalar) amalga oshirishdan iboratdir.

Ikkinchi asosiy vazifalardan biri hisob – kitoblarni tez, aniq va to'g'ri bajarib, bank mijozlari talabini qondirishdan iboratdir.

Bank sohasi marketingining muhim jihatlaridan yana biri shundan iboratki, bu yerda marketing axborotlarni to'plash, tahlil qilish, marketing tadqiqotlarini o'tkazish va bank tijorat xizmatchilariga bank xizmatlarini rivojlantirish va baho siyosati bo'yicha tavsiyalar tayyorlashga qaratilishi lozim.

Bank marketingi ko'p darajada xizmatlar sohasi marketingiga yaqin xususiyatlariga ega bo'lishi bilan bir qatorda, o'ziga xos – xususiyatlarga ham egadir. Bank xizmatlari sohasida marketing konsepsiyasining asl mohiyatini quyidagicha ifodalash mumkin: iste'molchi (mijoz) bankning xizmat darajasidan qoniqishi va kelgusida ham aynan shu bank xizmatlaridan foydalanishi lozim. Bu esa bu bankning raqobatchi bankka nisbatan xizmat ko'rsatish darajasi yuqori ekanligidan dalolat beradi.

Quyidagi 12.1-jadvalda bank xizmatlari marketingning tavsifi keltirilgan.

12.1-jadval

Bank xizmatlari marketingining tavsifi

Bank xizmatlarining o'ziga xos-xususiyatlari	Bank xizmatlari marketingini tashkil etish bo'yicha tavsiyalar
Xabardor emaslik	Xizmatlar bo'yicha xabarlar berishga harakat qiling, ularga kredit kartochkalari berish orqali bankka bog'liqligini kuchaytiring.
Ishlab chiqarish jarayonidan ajralmasligi	Ko'proq bank filiallari tashkil qilishga harakat qiling. Mijozda qaysi bo'limga murojat qilmasin, yuqori darajada xizmat ko'rsatilishiga ishonch paydo bo'lsin.
Standartlashtirishning murakkabligi	Yuqori sifatga faqatgina kadrlarni to'g'ri tanlash va ularning malakasini oshirish orqaligina erishish mumkin. Mijozlar bilan teskari aloqani (shikoyatlar va tavsiyalar kitobi, raqobatchilarni o'rganish) yo'lga qo'yish tavsiya etiladi.
Saqlash mumkin emasligi	Talabning faslga qarab va vaqtinchalik tebranishini yumshatish kerak (mos keladigan baho siyosati, telefon, pochta va hokazolar orqali xizmat ko'rsatish vaqti haqida xabarlar berib turish).
Xizmatni sotish, unga mijozlarning buyurtma berishidan boshlab	Mijozga maksimal qulaylik yaratish uchun xizmat ko'rsatish zonalarini tashkil etish kerak, chunki uning bankka kelishi xizmatlarning sotilishidan dalolat beradi.

Bu jadval ma'lumotlaridan shuni anglash mumkinki, bank xizmatlari marketingi ham o'ziga xos-xususiyatlari bilan boshqa xizmatlar marketingiga juda yaqin turadi.

12.2. Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati Bank marketingi muhiti

Bank marketingining maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: banklar uchun alohida qiziqish uyg'otadigan kapital bozoridagi talablarni va uning alohida segmentlarini o'rganish; foizlar siyosatini tahlil qilish; reklama; bank passivlari va aktivlarini kengaytirish; bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish;

xodimlarni boshqarish; mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish. Bank kapital bozorini tahlil qilib, hududdagi ob'ektlarning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini hisobga olish asosida mablag'lar (qo'yilmalar, depozitlar) jalb qilish hamda kreditlar va ssudalar berish bo'yicha dastur tuzadi. Shu ma'noda bank raqobat kurashi strategiyasining umumiy prinsiplarini va bank xizmatlari bozorini egallashning konkret usullarini belgilab olishi zarur. Bankning barcha bo'linmalari ana shu strategiyaga asoslanib faoliyat yuritishi zarur.

Marketingni keng qo'llash va kapital bozorini tahlil qilish, shuningdek, tegishli strategiyani ishlab chiqishga misol tariqasida XX – asrning 60 yillarda «Bank of Amerika» bankining siyosatini keltirib o'tish mumkin. Uning bozordagi strategiyasi shundan iborat ediki, bu bank o'z diqqatini boshqa Amerika tijorat banklari rad etgan mayda jamg'armalarni qabul qilish va mayda mablag' qo'yuvchilarni jalb qilishga jamladi. Natijada «Bank of Amerika» moliyaviy quvvati jiahitidan o'sha vaqtda umumiy soni 14 mingtagacha yetgan AQSh tijorat banklari o'rtasida yetakchi o'ringa chiqib oldi. Bunday misol shuni ko'rsatadiki, banklar jamg'armalarni ko'paytirishning har bir imkoniyatini hisobga olishlari kerak, chunki bu o'z navbatida ularning kredit potensialini kengaytiradi.

Bank marketingining boshqa muhim sohasi qarz oluvchilarning kredit qobiliyatini tahlil qilish hisoblanadi. Bunga kreditlarni shartlaydigan omillarni o'rganish kiradi. Shuning uchun ham bank uchun qarz oluvchining kreditni kredit shartnomasidagi shartlarga mos ravishda qaytirish imkoniyati va shunga tayyorligini o'rganish juda muhimdir. Bank o'z zimmasiga oladigan tavakkal darajasini bilishi, shuningdek, o'zi bera oladigan kredit hajmini hisobga olishi shart. Mijozning kredit qobiliyatini tahlil qilish bilan bankning kredit bo'limi sho'g'ullanadi. U mijozlar to'g'risidagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, umumlashtirish va kelgusi faoliyat uchun saqlash bilan shug'ullanadi.

Kredit qobiliyatini o'rganish chegaralari ssuda hajmi va muddatlari, kredit berilayotgan kompaniya yoki korxonaning o'tgan davr mobaynidagi faoliyati natijalari, shuningdek, bankning qarz oluvchi bilan o'zaro munosabatlariga bog'liq.

G'arb modeliga ko'ra mijozning kredit qobiliyati bank va kompaniya o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning juda muhim jihati hisoblanadi, ayniqsa, bu personal (shaxsiy) uniyalar yo'li orqali banklar va korporatsiyalarni birlashtirish, ishtirokchilik tizimi va uzoq muddatli moliyaviy aloqalarga asoslangan bo'lsa. Presonal uniya bank xodimlarining kompaniya boshqaruvida bo'lishini yoki aksincha kompaniya xodimlarining bank boshqaruvida bo'lishini nazarda tutadi. Ishtirokchilik tizimi qimmatli qog'ozlar, asosan aksiyalarga birgalikda egalik qilishni nazarda tutadi. Uzoq mudatli aloqalar kompaniya yoki korxona tomonidan bankdan 15 va undan ko'p yillarga kredit olishni anglatadi. Aloqalarning bu turi kredit qobiliyatini barqarorlashtiradi.

Bank marketingi deganda, shuningdek, pul jag'armalarini va mablag'larini akkumulyatsiya qilish yo'nalishi bo'yicha, ham kreditlar berish yo'nalishi bo'yicha konkret bank faoliyatiga bozordagi ma'lum talabni tushunish kerak. Ma'lumki, banklar o'z faoliyatini asosan jalb qilingan mablag'larga (depozitlar va qo'yilmalar) asoslantiradi. Shuning uchun bank marketingini ishlab chiqishda iloji boricha ko'proq pul mablag'larini jalb qilish muhim jihat hisoblanadi. Bunda banklar funksional jihatdan tijorat, jamg'arma, ipoteka, investitsiya, ixtisoslashgan banklarga bo'linishini hisobga olish lozim.

Bankdagi jamg'armalar bo'yicha foiz stavkalari darajasi, turli qimmatli qog'ozlar bo'yicha (aksiyalar bo'yicha dividendlar va xususiy va davlat obligatsiyalari bo'yicha foizlar) olinadigan, shuningdek sug'urta polislari bo'icha to'lovlar hajmi o'rtasidagi nisbat kata ahamiyatga ega. Pullarni jamg'arishning turli shakllari o'rtasidagi bu nisbat pulni qayoqqa qo'yish maqsadga muvofiqroq ekanligini ko'rsatadi: jamg'arma shaklida bankkami, qimmatli qog'ozlargami yoki sug'urta polisigami?

Bank marketingining ikkinchi qismi bir qator omillarga bog'liq. Avvalmbor bu kapital bozorida turli iqtisodiyot sohalari tomonidan bo'lgan talabdir. Qoida tariqasida tijorat banklari qisqa muddatli va o'rta muddatli qarz berishga ixtisoslashadi. Shuning uchun ham ular uchun sanoat, transport va savdo korxonalarining kreditga bo'lgan talabini baholash muhimdir, chunki bu sohalar iqtisodiyotning umumiy holatini ko'rsatib turadi.

Banklar o'z mablag' jamg'armalarini aksiyalar, xususiy va davlat obligatsiyalariga qo'yib, qimmatli qog'ozlar bozorida qizg'in faoliyat ko'rsatadilar. Qimmatli qog'ozlar bozorini, u yoki bu qimmatli qog'ozga mablag' qo'yish foydaliligini baholash aktiv operatsiyalari yo'nalishi bo'yicha bank marketingining muhim qismi hisoblanadi. Bunda shuni nazarda tutish kerakki, 1929-1933 yilgi krizisdan keyin g'arb mamlakatlarining ko'pchiligida qimmatli qog'ozlar bozorida banklarning deyarli barchasining faoliyati cheklangan. Ularga asosan markaziy va mahalliy hukumat tomonidan chiqarilayotgan davlat qimmatli qog'ozlariga qo'yilmalar qo'yishga ruxsat beriladi. Shu bilan birga xususiy aksiyalar va obligatsiyalarga mablag' qo'yish yo man qilingan (masalan, AQSh, Kanada, Angliyada) yoki cheklangan (g'arbiy Yevropa mamlakatlari, Yaponiyada) bo'lishi mumkin.

Ma'lumki, O'zbekistonda tijorat banklari 1991-1998 yillarda yaratila boshlandi. Yangi bank tizimining muhim xususiyati shundan iborakti, u asosan tijorat banklarilaridan iborat. Bunda ularning asosiy qismini ustav kapitali 100 mln. so'mdan kam bo'lgan mayda banklar tashkil qiladi. Bank marketingi endigini real faoliyat boshlanmoqda, chunki bozor elementi sifatida tijorat banklari hali bank marketingi yaratilishgachayoq faoliyat ko'rsata boshlagan edi. Shu davrda

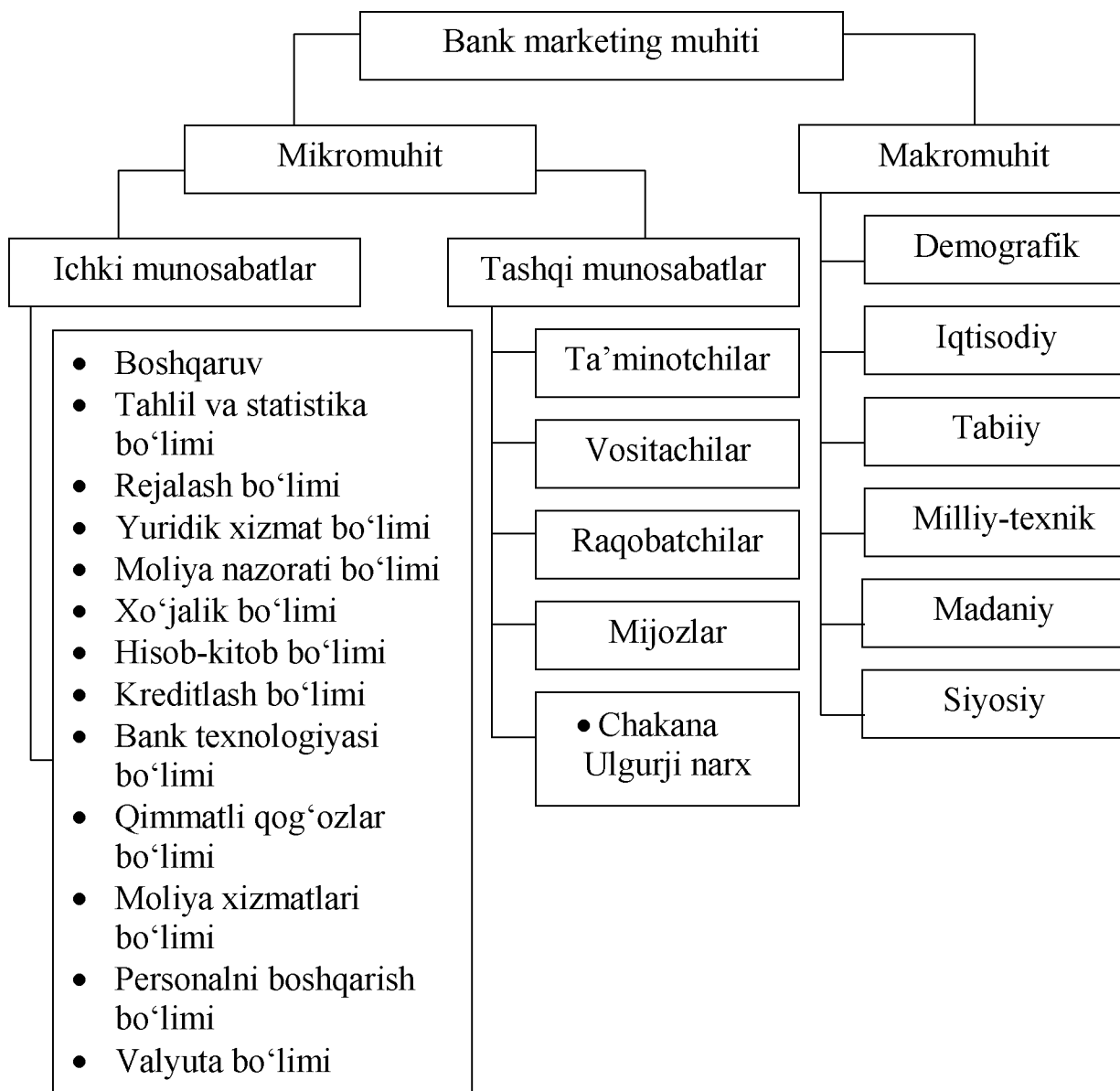
iqtisodiyotda tegishli qonuniy asosga ega bo'lgan ba'zi bozor elementlari paydo bo'la boshlagandi. Jadal ravishda tijorat banklarining o'zini tuzib, boshqa kredit-moliya institutlarini yaratish, korxonalarni aksiyadorlikka aylantirish va xusuiylashtirish, narxlarni erkinlashtirish, korxonalarining mustaqilligini kuchaytirish kabilar shular jumlasidandir.

Banklar hozircha jahon amaliyotida umume'tirof etilgan korxonaning iqtisodiy faoliyatini baholash bilan bog'liq marketing usullaridan yetarli darajada foydalanilmayaptilar. Agar banklar ko'rsatilgan marketing usullarini hisobga olsalar va sanoat hamda milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga kreditlar qo'yish bilan shug'ullansalar maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu tug'ridan-to'g'ri bank krediti berish orqali ham, qimmatli qog'ozlar bozori orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Qimmatli qog'ozlar bozori keng xusuiylashtirish mavjud bo'lgandagina mumkin bo'ladi. Bundan tashqari real bank marketingining shakllanishi inflyatsiya darajasini pasaytiradi. Aholi turli ijtimoiy qatlamlarining daromadlarini baholash, mijozning kredit qobiliyatini hisobga olish, uning butun iqtisodiy faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish (agar u korxona bo'lsa) zarur. Shuning uchun bank marketingining asosiy vazifalaridan biri xorijiy bank marketingi tajribasini o'rganish va O'zbekistonning o'ziga xos sharoitlarini hisobga olgan holda bu tajribani joriy qilishdir.

Iste'molchilar, ya'ni mujozlar bank tashqi muhitining asosini tashkil etadi. Boshqa xizmatlar tizimida bo'lgani singari bank xizmatlari marketing muhiti ham mikromuhit va makromuhitlarga bo'linadi.

Quyidagi 12.1-rasmda bank marketingi muhitining asosiy tashkil etuvchilari keltiriladi.

Bu chizma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, mikromuhitdagi ichki munosabatlar bank xizmatining sifatini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Umuman, xizmatlar industriyasi yuqori kontaktga ega bo'lgan soha hisoblanadi, bu yerda xizmat ko'rsatish sifati xizmat ko'rsatayotganlarning ishlash sifatiga ko'p darajada bog'liq bo'ladi. Yuqori kontaktlilik deganda shuni tushunish mumkinki, xizmatni sotish xizmat ko'rsatuvchi bilan mijozning uchrashuvi jarayonida ro'y beradi. Mijoz shu jarayondagi hamma hodisalarni, instrument va jihozlarni kuzatib turib xizmat sifatiga baho beradi.



12.1-rasm. Bank sohasida marketing muhiti.

Marketingning tashqi mikromuhiti – bu bankning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga to'g'ridan - to'g'ri ta'sir ko'rsatadigan sub'ektlar va omillardir.

Marketingning tashqi makromuhiti – bu marketingning hamma tashqi mikromuhitiga ta'sir ko'rsatuvchi katta tabiiy omillar (siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy, ilmiy – texnikaviy, madaniy, tabiiy)ning majmuidan iboratdir.

Siyosiy omillar davlatning tadbirkorlar manfaatini himoya qilish, har xil mulkchilik shakllariga munosabati, siyosiy holatning barqarorligi kabilar bilan harakterlanadi.

Ijtimoiy – iqtisodiy omillar aholi turmush darajasi, aholining to'lov qobiliyati, demografik jarayonlar, moliya sistemasining barqarorligi, inflyatsiya jarayonlari va hokazolar bilan harakterlanadi.

Xuquqiy omillarga tabiatni muhofaza qilish bo'yicha me'yoriy hujjatlar, mahsulotlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish tizimida standartlashtirish,

iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va boshqa sohalarda qabul qilingan Qonunlar va qonunchilik hujjatlari kiradi.

Ilmiy – texnikaviy omillar ilm – fan yutuqlaridan foydalanayotgan korxonalarga ustunlik beradi.

Madaniy omillar marketingga katta ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchilarning ma'lum bir mahsulotni sotib olishlari va iste'mol qilishlari tarixiy, madaniy an'analarga asoslanadi va bunda geografik omillarning ham ta'siri katta bo'ladi.

Tabiiy omillar – bu tabiiy resurslarning mavjudligi va atrof – muhitning holati kiradi. Tashkilotlar va mikromuhitning tashqi sub'ektlari o'zlarining xo'jalik va marketing faoliyatlarida bu omillarni albatta hisobga olishlari kerak bo'ladi.

Bankning marketing xizmati tashqi muhitni va bankning ichki faoliyatini doimiy ravishda tadqiq etib borishi kerak.

Bankning asosiy guruh mijozlari jismoniy shaxslar, korxonalar, davlat organlari hisoblanadi. Mijozlarning talablari o'zgarib turganligi uchun mijozlar bilan doimiy aloqa o'rnatib turish, uchrashuvlar, suhbatlar, so'rovlar tashkil etib turish juda muhim hisoblanadi. Individual mijozlarning motivatsiyasiga iqtisodiyotning holati katta ta'sir ko'rsatadi. Masalan, inflyatsiya (pulning qadrsizlanishi) odamlarni o'z mablag'larini himoya qilish yo'llarini o'ylay boshlashga majbur etadi, tabiiyki bu holda banklarga qiziqish ortadi. Ayni vaqtda yirik korxonalar xorijiy banklarning movqeiga katta ahamiyat beradi va xalqaro operatsiyalar o'tkazishga ahamiyat bera boshlaydilar.

Ko'pchilik hollarda bank xizmatlari bozorida banklarning raqobat-chilari uchta strategik guruhlar hisoblanadi. Bular o'sha hududda joylashgan banklar, boshqa regionlarda joylashgan katta ixtisoslashgan banklarning filiallari va boshqa bank bo'lmagan moliya tashkilotlari hisoblanadi.

Bankning marketing xizmatlari bajaradigan muhim ishlardan biri axborotlarni to'plash hisoblanadi.

Marketing axborotlarining manbalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- 1) moliya bozori (bank, investitsion kompaniyalar, sug'urta fondi, nafaqa fondi, birja, auksionlar, raqobatchilar);
- 2) davlat tashkilotlari (hokimiyat, markaziy bank, bojxona xizmati, statistika qo'mitasi, soliq xizmati va boshqalar);
- 3) ommaviy axborot vositalari (SMI);
- 4) mijozlar bilan aloqada bo'ladigan bank strukturalari faoliyatlari natijalari va boshqalar.

Albatta bank marketologlari marketing tadqiqotlarini ham o'tkazib borishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarining eng an'anaviy sxemasi quyidagicha:

- 1) bank xizmat ko'rsatadigan bozorning hissasi aniqlanadi;

- 2) raqobatchilarga nisbatan bozorda aniq xizmat turlarining hissasi aniqlanadi;
- 3) demografik axborotlar qayta ishlanadi, kerak bo'lsa mijozlarning demografik rivojlanish modeli ishlab chiqiladi.

Raqobat bankni har bir mijozning potensial talabi va imkoniyat-larini bilgan holda ularning har biri uchun kurashishga majbur qiladi.

12.3. Bank xizmatlari sohasida marketing faoliyati konsepsiyasi

Bankning marketing xizmatchilari o'z faoliyatida o'zlari tanlagan marketing konsepsiyasi asosida ish olib boradilar.

Marketing faoliyati konsepsiyasi bu bankning iste'molchilarga mo'jallangan maqsadli falsafasi va strategiyasidir. Bu bankning butunlay va qisman moliya – kredit sistemasiga ta'sir ko'rsatadigan jami ko'rsatkichlari tahliliga asoslanadi. Marketing konsepsiyasi bazasida bank faoliyatini optimallashtirish shakllanadi va keyinchalik uning tashqi va ichki faoliyati kompleks rejalashtiriladi.

Banklarning harakteristikasi (katta – kichikligi, faoliyatining o'ziga xosligi, ta'sis etuvchi), maqsadi va vazifalariga qarab ma'lum bir marketing konsepsiyasi tanlanadi. Banklarning bir qismi Rossiya sharoitida ko'p yillar davomida ma'lum bir konsepsiyadan foydalanadi. Ba'zi bir banklar esa tashqi va ichki omillarga bog'liq tarzda darhol o'z konsepsiyalarini o'zgartiradi.

Bank tadbirkorligida qo'llaniladigan marketing konsepsiyasini ko'rib chiqamiz.

1. Ishlab chiqarish konsepsiyasi yoki bank texnologiyasini takomillashtirish konsepsiyasi. Bu degani mijozlar bankni tanlaganda bahosi yuqori bo'lmagan o'ziga maqbul bo'lgan xizmat ko'rsatadigan bankni tanlaydi, bank esa ko'pincha yuqori samaradorlikka ega bo'lgan an'anaviy xizmatlarni taklif etadi.

Bu konsepsiyani banklar quyidagi hollarda tanlaydi:

a) aniq va potensial mijozlarning asosiy qismi uncha yuqori bo'lmagan daromadga ega bo'lsa;

b) mijozlar bazasining ortishi asosida bankning shartli – doimiy harajatlarining kamayishi, bank xizmatlari bozorida ba'zi xizmatlarga ajratilayotgan mablag'larning o'sishini ta'minlasa.

2. Tovar konsepsiyasi, ya'ni bank xizmatlarini takomillashtirish konsepsiyasi. Bu degani mijozlarni raqobatchilaridan o'zining harakteristikasi va sifati bo'yicha yuqori bo'lgan bank xizmatlariga jalb etish va shu asosda iste'molchilarga ko'proq foyda keltirish. Banklar bu holatda ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini oshirishga ko'p harakatlarini qaratadilar.

Bu marketing konsepsiyasi ko'rsatilayotgan bank xizmatlarining sifat darajasiga, xizmatlar sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi siyosiy va iqtisodiy

kon'yunkturalarini hisobga olish, bank xizmatlari ko'rsatilganda xavf – xatarlarning kamayishi kabilarga asoslanadi.

3. Savdo konsepsiyasi, yoki tijorat faoliyatini intensivlashtirish konsepsiyasi. Bu marketing tadqiqotlari asosida kerakli darajadagi mijozlarni va ko'rsatiladigan xizmat hajmini oshirish maqsadida bank xizmatlari reklamasini va faol axborotlar tizimini tashkil etishdan iboratdir.

Bu konsepsiyaga tipik misol tariqasida mijozlar e'tiborini kompleks xizmatlar ko'rsatishga jalb qilish maqsadida banklar tomonidan sug'urta va lizing kompaniyalarini, nafaqa fondlarini, shuningdek noa'ana-viy xizmatlarni (nou-xau, biznesning har xil sohalari bo'yicha konsulta-siyalar va boshqalar) tashkil etish hisoblanadi. Bu konsepsiyani amalga oshirish uchun banklar marketingning ko'p funksiyali xizmatini tashkil etadilar.

4. An'anaviy marketing konsepsiyasi: bank xizmatiga iste'molchilar talabining oshishini, asosan aholining ayrim olingan sotsial guruhlarning iste'molini va talab motivatsiyasini tahlil qilish asosida ta'minlash mumkin. Boshqacha aytganda marketing u yoki bu bank xizmatlariga talab va taklifning tahlilidan boshlanishi va shundan so'nragina taklif va uni siljitish bo'yicha dastur ishlab chiqishdan iborat bo'lmog'i lozim. Bu konsepsiya bank doirasida 1990 yilning o'rtalaridan o'z tarafdorlariga ega bo'la boshladi. Bu konsepsiya quyidagilar bilan harakterlanadi:

- 1) an'anaviy bank xizmatlariga talabning ortishi;
- 2) ko'pchilik banklarda tashqi va ichki infrastrukturaning mavjudligi;
- 3) davlat va xalqaro moliya bozorining rivojlanishi;
- 4) pul resurslarining chegaralanganligi.

Sanab o'tilgan to'rtta marketing konsepsiyasining umumiy bog'liqligini grafik tarzida ifodalash mumkin (12.2-rasm).



12.2-rasm. Marketing konsepsiyalarining umumiy bog'liqligi

Bu yerda C_1 o'qi – bank mijozlari manfaatlarining qondirilishini ifodalaydi; C_2 o'qi esa – bankning o'zining manfaatini ifodalaydi. Bank-larni to'rtta kvadrantga bo'lish, ularga bo'ladigan xavf – xatar darajasini aniqlash uchun katta ahamiyat kasb etadi. Shu asosda aniq va potensial mijozlar bilan ishlash taktikasi va strategiyasi ishlab chiqiladi.

Birinchi kvadrantga ma'lum darajada foyda olib, mijozlar qiziqishini qondirayotgan banklarni kiritish mumkin. Bu banklar barqarorlik (ishonchlilik) reytingida birinchi o'rinni egallaydi. Bu kvadrantga kiritiladigan banklar mijozlarga yuqori sifat darajasida kompleks xizmatlar ko'rsatadi. Bu banklarning mijozlari ham moliyaviy barqaror hisoblanadilar.

Ikkinchi kvadrantga mijozlari bank xizmatlari bozorida yetarli darajada oriyentirga ega bo'lgan banklarni kiritish mumkin. Shu sababli aniq bank xizmatlari uchun mijozlar boshqa banklardagiga nisbatan ortiqcha pul to'laydilar. Bu kvadrantda ko'pchilik hollarda bank texnologiyasi uchun ortiqcha harajatlarni qilmasdan, yuqori foyda olishni xohlovchilar turadi. Banklarning bu kvadrantda turishi ko'pchilik hollarda ikki yillarga cho'ziladi, keyinchalik bunday banklar biznes dunyosida va mijozlar nazarida o'z hurmatini yo'qotadi.

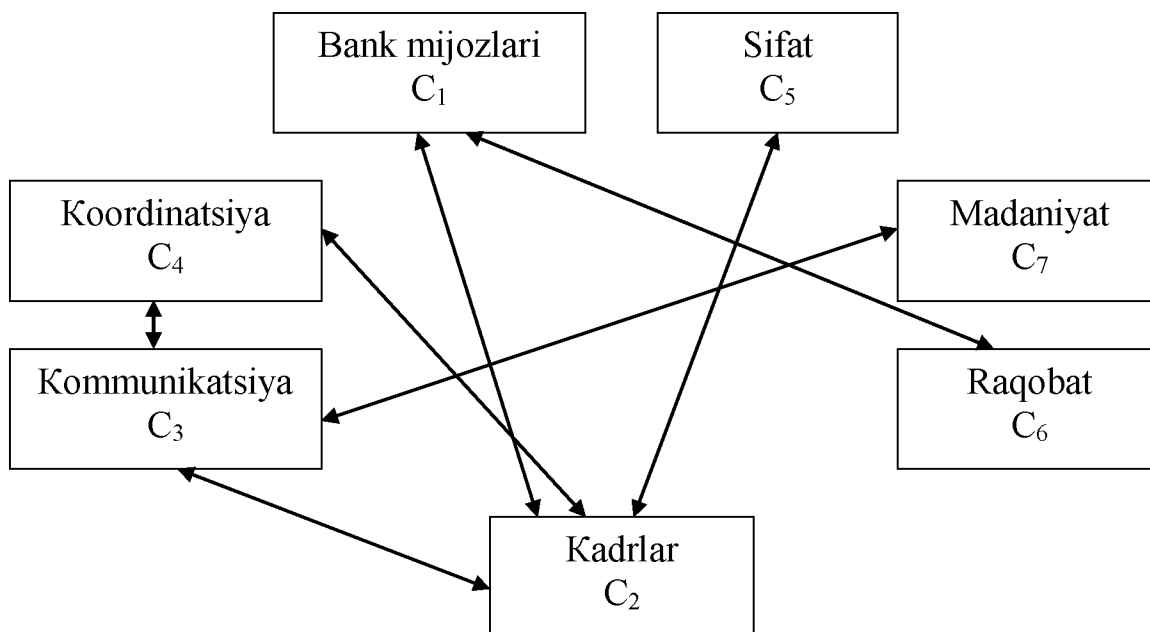
Uchinchidan kvadrant – Bankrotlar-banklarning iqtisodiy va marketing sohasidagi yo'l qo'ygan kamchiliklari tufayli yoki banklar tomonidan sotib olingan qimmatli qog'ozlarning qiymati pasayishi oqibatida banklarning shartnomaviy majburiyatlarini bajarmasligi hisoblanadi.

To'rtinchi kvadrantga - ko'pchilik hollarda bank ssudasi hisobidan yangi texnologiyalarni joriy etadigan, assortiment siyosatini o'zgartiradigan, bozor talabini o'rganmasdan ishlab chiqarish hajmini oshiradigan, umuman mijozlari xayrixoh banklarni kiritish mumkin.

Shuningdek, bu kvadrantga bolalar, qariyalar, kasallar, nogironlar uchun tovarlar ishlab chiqaradigan mijozlarga kreditlar beradigan banklar kiradi.

5. Ijtimoiy – axloqiy konsepsiya. Bu konsepsiya bankning maqsadli falsafasi, g'oyasi, siyosati va strategiyasi tor tarmoqlar manfaatiga emas, balki umuminsoniy, umumjamoa manfaatlariga qaratilishidan dalolat beradi. Ba'zan bu konsepsiya «Insonga qaratilgan» yoki «Intellectual iste'mol konsepsiyasi» ham deb yuritiladi. Bu konsepsiya bank uchun eng istiqbolli konsepsiya hisoblanib, jamiyat manfaatdorligini ta'minlashga qaratiladi.

Bu konsepsiya 1980 yillarning boshlarida shakllandi. Bu konsepsiyaning variantlaridan biri «7 – C» konsepsiyasi hisoblanadi (12.3-rasm).



12.3-rasm. Marketingning iqtisodiy-axloqiy konsepsiyasi «7-C» sistemasining elementlari

Bu yerda marketing instrumentlari yordamida iste'molchilarning, ishlab chiqaruvchilarning va jamiyatning manfaatlari uyg'unlashadi. Yoki boshqacha aytganda, mijozlarning talabining qondirilishi jarayonida banklar o'z foydasini oladi, jamiyat esa (bank va mijozlar orqali) byudjet ajratmalari yoki ijtimoiy ob'ektlar qurish shaklida o'z hissasiga ega bo'ladi.

«7-C» sistemasining hamma elementlari aniq mazmunga ega, ular o'zgaruvchan, har xil tashqi va ichki omillarga bog'liq hisoblanadi. Banklar uchun ularni butun hajmda amalga oshirish ko'p moddiy harajatlar talab qiladi.

Endi esa «7-C» sistemasi elementlarini ko'rib chiqamiz.

C_1 – bank mijozlari yoki bank xizmati iste'molchisi. Har qanday bank agar uning xizmatlariga iste'molchi bo'lgan holdagina yashay oladi. Bozorda bank va iste'molchi uchratadi. Moliya bozorining o'ziga xos – xususiyati shundan iboratki, buning asosiy sub'ektlari bir – biri bilan chambarchas bog'langan, ular orasidagi munosabatlar ham aniq, lekin ko'p omillarga bog'liq bo'ladi.

Banklar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi har bir mijoz bilan munosabatlarni tashkil etish muammolariga alohida e'tibor berishni, banklar va mijozlar o'rtasida hamkorlik munosabatlarini o'rnatishni taqazo etadi. Bu esa o'z navbatida raqobatda yutib chiqishning garovi hisoblanadi.

C_2 – kadrlar, ya'ni bank, mijoz va raqobatchilarni bir – biriga bog'lovchi element hisoblanadi. Har qanday bankning samarali faoliyat ko'rsatish darajasi kadrlar malakasi va ularning o'z ishlariga munosabatiga ko'p darajada bog'liq bo'ladi. Bu yerda bank uchun asosiy muammo – kadrlarni izlash va rahbar mijozlar va raqobatchilar haqida axborotlarni yig'ish hisoblanadi.

C₃ – kommunikatsiya. Bu degani bank xizmatlari iste'molchilariga u yoki bu xizmatlar bo'yicha asosiy bank g'oyalari va aniq tadbirlarini yetkazishning shakl va uslublaridan iboratdir. S₃ - o'z ichiga to'rtta masalani qamrab oladi.

C_{3.1} – kommunikatsiyaning texnik ta'minoti (televizor, radio, internet va boshqalar).

C_{3.2} – iste'molchilar, mijozlar uchun shartnomaning predmeti, bank xizmati haqida va uning tavsifi, bank xizmatlari ko'rsatish tartibi haqida axborotlarning to'laligi. Bu axborotlar asosan 5 ta asosiy savollarga javob berishi kerak: Qachon? Qanday? Qayerda? Kimga? Qancha? Bank xizmati xodimi mijozlar bilan bitim tuzganda boshi berk ko'chaga kirib qolmasligi kerak, u juda bosiqlik bilan bitim tuzishni oxirigacha olib borishi zarur bo'ladi.

C_{3.3} – maqsadni aniq va tushunarli qilib bayon etish. Bu holat vaqtni tejaydi, faoliyatning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

C₄ – koordinatsiya, ya'ni bank tashkilotining ob'ektlari va sub'ektlari faoliyatida to'g'ri va teskari aloqalarning mavjudligi.

C₅ – sifat: ma'lum bir mijozlarning talabini qondirish mumkin bo'lgan xizmatlar xususiyatlarining majmui. Bu har qanday ishlab chiqaruvchining shuningdek, bank va mijozlarning ham gullab – yashnashini ta'minlaydigan asosiy elementlardan biri hisoblanadi.

C₆ – raqobat: o'z maqsadlariga erishishning foydali sharoitlari uchun ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasidagi kurash va hamkorlik jarayonidir. Ayrim tovarlarning (xizmat) raqobatbardoshligini aniqlash uchun baho, ishlab chiqarish harajatlari, foyda kabi ko'rsatkichlarni tahlil qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulotning (xizmatning) yuqori darajada raqobatbardoshligi mahsulot va xizmatlarning tengi yo'q sifati bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

C₇ – madaniyat: sistemaning yuqorida keltirib o'tilgan hamma komponentlarini o'z ichiga oladi va jamiyatning, shuningdek ayrim qatlamlarning rivojlanish darajasini ifodalaydi.

Banklarning «7-C»konsepsiyasini qo'llaydigan marketing faoliyati modeli ko'p o'lchamli va ijtimoiy yo'naltirilgandir.

«7-C» marketing konsepsiyasi bank tadbirkorligining sistemali falsafasi hisoblanadi, chunki u bank faoliyati to'g'risida katta hajmdagi axborotlarni to'plash, ishlov berish va tahlil qilishni ko'zda tutadi. Albatta, bunday banklar to'la axborotlarga ega bo'lmagan banklarga qaraganda raqobatda birmuncha ustunliklarga ega bo'ladi. Lekin, bunday axborotlarni olish katta hajmdagi harajatlarni va malakali xodimlar bo'lishini talab qiladi.

Bugungi kunda bu konsepsiyalardan har biri moliya va bank xizmatlari sohasida u yoki bu darajada qo'llanilmoqda.

Bank marketingining asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- 1) bank xizmatlari bozori va unga talablarni kompleks o'rganish va bo'lg'usi rivojini bashorat qilish;
- 2) banklarning ishlab chiqarish – sotish, eksport va boshqa imkoniyatlarini real baholash;
- 3) uzoq muddatli marketing strategiyasini, uning maqsadi, vazifalarini, amaliyotga joriy etish yo'llarini ko'rsatgan holda ishlab chiqish;
- 4) bozor talabi va bank potentsiali asosida tovar siyosatini rejalashtirish;
- 5) talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish;
- 6) sotishni rejalashtirish va tashkil etish.

Bu funksiyalarni joriy etish banklar xo'jalik faoliyatini yaxshilash uchun sharoit yaratadi.

Shunday qilib, bank marketologlari moliya xizmatlari bozorida va iqtisodiyotda ro'y berishi mumkin bo'lgan krizis holatlarni bartaraf etishlari uchun marketing faoliyatini boshqarishning hozirgi zamon usullarini bilishlari talab etiladi.

12.4. Bank marketingi rivojlanishining asosiy yo'nalishlari

Mamlakatimiz banklari tomonidan bank xizmatlarining rivojlanishida jahon tajribasidan foydalanish muhim omil bo'lib hisoblanadi. Shu munosabat bilan quyidagi holatlarga ahamiyat berish lozim. Chet el tajribasidan foydalanish samaradorligi, mamlakatimiz banklarining jahon kliring to'lov sistemasi doirasida hisob-kitoblarni o'tkazish zamonaviy shartlariga moslashishi, mijozlarning tashqi iqtisodiy faoliyatiga xizmat ko'rsatganda xatarlarni boshqarish, elektron bank xizmatlarini tashkil etishda Internetdan foydalanish, investitsion bank xizmatlarini rivojlantirish, xususan, korporativ moliya sohasida aktivlarni ko'paytirish va boshqarish.

Xalqaro kapital bozorida bank xizmatlarini rivojlantirish uchun Respublikamiz banklari kredit tarixini tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Shu o'rinda ularning ustivor vazifalari bo'lib aksiyadorlik kapitaliga chet el investorlarini ma'lum darajada jalb etish hisoblanadi. Bu arzon kreditlarni olishga, xalqaro tajribadan foydalanish asosida bank xizmatlari va texnologiyalarini rivojlantirishga, mijozlarni ko'paytirishga va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Mamlakatimiz banklariga chet el tajribasini bank va mijoz uchun maqbul shaklida ishlab chiqish, bosqichma-bosqich tartibda ularni amalga oshirish, har bir bosqichda xatarni ajratish va baholashni tadbqiq etish lozim. Bu amaliyotlar strukturasini kompleks tahlil etish, kontragentlarning kredit, valyuta va to'lov xatarini hamda xarajatlarni kamaytirish imkoniyatini beradi.

Bank xizmatlari jahon tajribasidan foydalanish, respublikamiz banklari uchun segmentatsiyalangan yondoshishni qo'llaganda va korporativ mijozlar bilan

ishlashda, eksportga yo'naltirilgan korporatsiyalarga va boshqa mijozlariga xizmat ko'rsatishda moslashtirilgan holda zarur. Tajribani jalb etishning muvaffaqiyatli bo'lishi bank xizmatlarining sifatiga bog'liq va «bank xizmatlari – hisobraqamlari bo'yicha aylanmalar - u bilan bog'liq xizmatlar» tamoyiliga asoslangan. Jahon tajribasidan foydalanishda, tashqi iqtisodiy faoliyat xatarlarni boshqarish muhim omil hisoblanadi, buning uchun xatarlar hisob-kitobi jadvalini ishlab chiqish lozim.

Bank tizimini rivojlantirish faqatgina kredit muassasalarning kapitalizatsiyasini orttirish bilan bog'liq bo'lmay, ishonchni ortishi va bank xizmatlari kapitalini rivojlanishi bilan birga olib borilishi lozim. Shuning uchun bank tizimini modernizatsiyalash maqsad va vazifalari mustahkam rivojlanishni ta'minlashdan iborat bo'lishi kerak.

Xizmat ko'rsatishni differensiyalash va bozor segmentatsiyasi orqali mijozlarni jalb qilish yaxshi natijalar berib, yangi xizmatlarning sotuvidan foydani ta'minlasada, ular ko'pincha qisqa davrda samaralidir. Chunki boshqa moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi firmalar tezlikda foydali bo'lgan differensiyalash va segmentatsiyalash sohasida osonlik bilan har bir bank amaliyotlarini bajarishi mumkin va bu holatda raqobat yuzaga keladi hamda bank yangi xizmat ko'rsatish g'oyasini izlashi zarur bo'ladi. Bozorda erishilgan afzallikni pasayishiga to'sqinlik qiladigan yo'llardan biri, boshqa xech qaysi xizmat ko'rsatuvchi firma foydalana olmaydigan esda qoladigan shiordan, savdo markasi yoki patentlangan nomdan foydalanishdir. Bu mijoz moliya muassasasining reklamasini ko'rganda yoki mazkur bankka borganda bank uchun kerak bo'lgan hissiyot va reaksiyani yuzaga keltiradi. Lekin, bu usullarning samaradorligi uzoqqa cho'zilmaydi. Shu bois bank boshqaruvi doimiy ilgarilab borib, o'zgarib turadigan sharoitda o'z mijozlarining talablari bo'yicha qadam tashlashi lozim. Shu bilan birga mijozlarni tez-tez o'rganib turish, mijozlar orasidan maslahatchi guruhlarini tashkil etish yoki mijozlar hohlagan vaqtlarida telefon qilib o'zlarining shikoyat va takliflarini ayta olish imkoniyatini beruvchi bepul telefon aloqalarini tashkil etish kerakli usullardan bo'lib qolaveradi.

Respublikamiz tijorat banklari marketing faoliyati bo'yicha o'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatdiki, banklar tomonidan foydalanilayotgan bank marketingi modeli hozircha juda oddiy bo'lib, pul mablag'larini bankka jalb qilish bo'yicha bozorni jiddiy va chuqur o'rganish bilan bog'lanmagan.

Yuzaga kelgan bank tizimining rivojlanish yo'li O'zbekistonda bank kapitalining xususiyatlarini, ya'ni bank kapitalini jamlashning asosiy manbai byudjet mablag'lari sifatidagi arzon resurslar, markazlashgan ssudalar, xukumat rejalarini moliyalashtirishda ishtirok etishdan iborat ekanligini belgiladi. Lekin, bunga davlat banklarining ma'lum doirasigina kira oladi.

Agar Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki ixtisoslashtirilganligi va xizmatlarni tadbqiq etishga intilib jahon standartlariga javob bera oladigan marketing

usullarini qo'llashni boshlagan bo'lsa, boshqa banklar o'z ixtisoslaridan foydalanib, bank xizmatlari bozorida o'z ulushlarini saqlab qolishga intildilar. Lekin, Respublika xukumati tomonidan qabul qilingan xususiy banklarni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar o'z natijalarini berdi va raqobatli muhitni rivojlantirishga imkon yaratdi. Raqobatga layoqatni saqlab qolish uchun, boshqa banklarda mavjud xizmatlar bo'yicha raqobatbardosh shartlar taqdim etish yoki yangi bank xizmatlarini tadbiq etish lozim bo'lib qoldi.

Bank xizmatlari bozori miqdor va sifat ko'rsatgichlari bo'yicha barqarorlik an'anasiga ega. Mahalliy va chet el banklari, hamda banklar va nobank moliya muassasalari o'rtasidagi raqobatning o'sishi bank xizmatlari turini kengayishiga va foydani ko'payishiga imkon berdi. Bundan tashqari Respublika xukumati tomonidan moliyaviy sohani muayyan tartibdan chiqarish, bank menedjerlariga mijozlarni jalb qilish uchun mustaqil yangi shakllarni ishlab chiqishga imkoniyat berdi.

Marketingni boshqarishni tashkil etish va dastlabki rivojlanish davrida Respublikamiz tijorat banklari marketingni boshqarish asosiy usullari bank xususiyatlarini va ixtisosini hisobga olmagan holda filial tarmoqlarini kengaytirish, xizmatlar standart to'plamini taqdim etish, o'rtacha tariflarga moslangan narxni shakllantirish strategiyasini amalga oshirishdan iborat bo'ldi.

Keyinchalik yirik banklarda filiallar tarmog'ini kengaytirish sekinlashdi yoki umuman to'xtadi, ba'zi banklarda filiallarni kamaytirish jarayoni yuz berdi. Ikkinchi tomondan marketing usullarini ustun tomonlari, kanallar va bank mahsulotlarini sotish xajmini ko'paytirishga mo'ljallangan mini-banklarni ko'paytirishga, «Bank-mijoz» tizimini, plastik kartochkalarni rivojlantirishga, yangi bank xizmatlarini tadbiq etishga, vaqti-vaqti bilan bank mahsulotlariga bo'lgan tarifni o'zgartirishga majbur etdi.

Yangi bank xizmatlarini taqdim etish, bank amalga oshirishga jazm etgan xatarli chora-tadbirlardan biri bo'lib hisoblanadi. Bank ishida yangi bank xizmatlarining muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi ko'pincha alohida bank nazoratidan tashqaridagi umumiy omillar bilan aniqlanadi, ayniqsa bank faoliyatini tartibga solish yangi xizmat atrofida shafqatsiz to'siqlar hamda iqtisodiy shartlar qo'yishi, jumladan foiz stavkalarini tebranishi yangi xizmat turlarining xarajat va daromadlari o'rtasidagi nisbatni keskin va tubdan o'zgartirib yuborishi mumkin. Bu holatda yangi bank amaliyotlarini amalga oshirish, yangi bank xizmatini yetarli rivojlantirish, ishlab chiqarish va marketing uchun kapitalning mavjud emasligi, yangi xizmatning tadbiq etilishida yuqori bank rahbariyatining yetarli ishtirok etmasligi, bozor yomon o'rganilgan holda, bank marketing bo'limi jamiyatning yangi xizmat turiga bo'lgan talabini aniq belgilay olmaganligi, yomon xizmat ko'rsatilganda, mijozlar yangi xizmat reklamasi va uning bajarilishi o'rtasida muvofiqlik yo'qligini sezgan hollarda muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin.

Buni plastik kartochkalar misolida kuzatish mumkin, ya'ni naqd pul muomalasi bilan bog'liq omillar terminallar va bankomatlardan foydalanishga salbiy ta'sir ko'rsatdi va ularning xarajatlarini qoplamadi. Yangi xizmatning bank uchun xatarini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Ko'pchilik tijorat banklari amaliyotida ma'lum narhni shakllantirish usullari orasida raqobatga qarab narhni shakllantirish keng tarqalgan. Xarajatlar asosida narhni belgilash usuli asosan yirik tijorat banklari tomonidan qo'llaniladi. Lekin, ko'rsatilgan bank xizmatlari narhini xarajatlar asosida aniqlash, tijorat banklarida amaliyotlar turi bo'yicha aniq xarajat va chiqimlar taqsimoti mavjud holdagina amalga oshirilishi mumkin.

Oxirgi yillar davomida marketingning asosiy elementi asosan banklarni universallashtirishga yo'naltirilgan va bankning ixtisosi bo'yicha mijozlarga standartlashtirilgan xizmatlar to'plamini taqdim etgan banklar filial tarmog'ini kengaytirmoqdalar. Kredit qo'yilmalar bo'yicha marketing bozorining yagona yo'nalishi - yuqori foiz bilan mablag'larni tez qaytarib olishga intilish bo'lib qolmoqda. Qoidaga ko'ra, banklar baholash va korxonalarining faoliyatining iqtisodiy tahlili, uning balansi tahlili, to'lovga layoqatlilik, chiqarilayotgan mahsulotlar sifati, raqobat darajasi, reklama bilan bog'liq umumqabul qilingan jahon usullarini qo'llamaganlar.

Banklar marketing strategiyasining asosiy xususiyati ommaviy axborot vositalari orqali aholi qo'yilmalari bo'yicha yuqori foizlarni to'lash xaqida reklama qilish bo'lib qoldi. Bunday reklamalarda bank o'z moliyaviy holati haqida axborot bermaydi, aksincha faqat qo'yilmalar bo'yicha 3, 6, 12 oylik foizlar to'lovi turidagi an'anaviy bank xizmatlari to'plamini taklif etmoqdalar. Depozitlar hamda aktiv amaliyotlar bo'yicha samarasiz marketing strategiyasi natijasida bank menedjmenti ham samarasiz bo'lib qolishiga olib keldi, bu o'z navbatida O'zbekistondagi ba'zi bank faoliyatlarini tugatishga olib keldi (XIFbank, Karvonbank).

Respublikada bank mahsuloti bo'yicha (xususiyatlari, samarali foydalanish, ishonchlilik, rasmiylashtirish) bank aktiv amaliyotlar xajmini orttirishga bank rahbarlari tomonidan tijorat yondoshuv yetarli darajada mavjud emas. Banklar mahsulot xususiyati va rasmiylashtirilishiga, uning soddaligiga ahamiyat bermayaptilar. Banklar tomonidan mahsulotdan foydalanish bo'yicha maslahatlar berilmaydi. Bundan tashqari mahsulotlar hayotiy davri bo'yicha balanslanmagan.

Tarif siyosati bo'yicha banklar o'zlarining xarajatlari haqida aniq ma'lumotga ega emas. Ma'lum mijozlarning qiziqishiga qarab bozordagi baholar darajasi aniqlanadi. Shunga ko'ra deklaratsiya qilingan depozit foiz stavkalari kreditlar berilayotgan amaldagi stavkalarga to'g'ri kelmaydi, bozorning mahsulot bahosiga sezgirligi tahlil etilmaydi. Hisob-kitob amaliyotlari va kassa amaliyotlari bo'yicha belgilangan stavkalar xarajatlar bilan bevosita bog'lanmagan, natijada xarajatlar ko'paymoqda, xizmat ko'rsatish bo'yicha tariflar esa pasaymoqda. Buning oqibatida

xizmatning rentabelligi pasaymoqda. Turli sabablarga ko'ra qaytarilmaslik xatari darajasi yuqori bo'lgan kreditlar berish amaliyoti mavjud. Banklar aniq maqsadli strategiyani qo'llamayapti.

Xizmat ko'rsatish sifati bo'yicha. Banklar mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayoni haqida aniq axborotga ega emas, eng muhim holatni, ya'ni qanday xodimga mijozlarga xizmat ko'rsatish ishonib topshirilganligi va xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar qandayligini o'rganilmayapti. Mijozlarga xizmat ko'rsatilgan holatlarda banklar ko'proq o'zlariga nima kerakligi haqida o'ylamoqdalar (hisobot uchun axborot, blankalar va boshqa bank xujjatlarini to'ldirish, soliqlarni o'z vaqtida to'lash va boshqa qonunchilik ijrosi bo'yicha majburiy to'lovlar va boshq.) va mijozlar bankdan nimalarni istayotganliklariga umuman ahamiyat bermaydilar. Xizmat ko'rsatish tamoyillari, ixtisoslashgan mahsulot sotuvchilar mavjud emas.

Reklama bo'yicha. Banklar reklamaning samaradorligi, ya'ni qaysi ommaviy axborot vositasi va qaysi reklama mijozlarni ko'paytirishga, xizmat ko'rsatish xajmiga, imidjni yaxshilanishiga imkon yaratishi haqida aniq axborotlarga ega emaslar. Reklama kampaniyasi va olinayotgan foyda o'rtasida bog'liqlik elementi mavjud emas, shunga muvofiq bank mahsulot xarajatlariga reklama chiqimlarini kiritmaydi. Bank aktiv amaliyotlari va bank imidjini o'sishi uchun zarur reklama axborotlarining o'zi mavjud emas. Ko'pincha ommaviy axborot vositalari xodimlarining o'zi banklarga kelib, reklama kampaniyalarini o'tkazadilar, banklarning esa reklamani samaradorligi va foydaliligini baholashga vaqtlari bo'lmaydi.

Sotish kanallari bo'yicha. Ba'zi banklarning filial, mini-bank va kassa tarmoqlari kengaymoqda, ba'zi bir banklar esa tarmoqlarini qisqartirmoqdalar. Lekin kengaytirish sabablari har doim ham bank mahsulotlarini sotish ortganligi bilan bog'liq emas. Bank mahsulotlari to'plami bilan aniq ishlab chiqilgan dastur, geografik va tarkibiy tuzilmaviy sotish kanallari tashkil etish lozim.

Bob bo'yicha xulosalar

Bank tizimida marketingning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bank xizmat sohasida faoliyat ko'rsatib, mijozlarning talabini qondiradi. Bank xizmati ko'rsatish har qanday bankning asosiy faoliyati hisoblanadi.

Bank xizmatlarini quyidagicha guruhlash mumkin: kredit xizmatlari, depozitlar, hisoblash- kassa xizmatlari, investitsion operatsiyalar va qimmatli qog'ozlar, ssuda kapitalarini transformatsiyalash.

Bank marketingning maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Marketing faoliyati konsepsiyasi bu bankning iste'molchilarga mo'jallangan maqsadli falsafasi va strategiyasidir. Bu bankning butunlay va qisman moliya – kredit sistemasiga ta'sir ko'rsatadigan jami ko'rsatkichlari tahliliga asoslanadi. Marketing konsepsiyasi bazasida bank faoliyatini optimallashtirish shakllanadi va keyinchalik uning tashqi va ichki faoliyati kompleks rejalashtiriladi.

Banklarning harakteristikasi (katta – kichikligi, faoliyatining o'ziga xosligi, ta'sis etuvchi), maqsadi va vazifalariga qarab ma'lum bir marketing konsepsiyasi tanlanadi.

Bank marketing faoliyati bankning tadbirkorlik sohasida bajaradigan xizmatlar majmui.

Bank xizmatlari bozori segmenti bank muassasalari tomonidan bozorga taklif etilayotgan xizmatlar turiga va marketing kompleksiga bir hilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bank xizmatlarini bozorda pozitsiyalash bank xizmatlarini bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriladigan chora-tadbirlar yig'indisi.

Bank muassasalari maqsadli bozori bank xizmatlari bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va bank faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Tayanch so'z va iboralar. Bank xizmatlari, bank xizmatlari marketingi, bank marketingining xususiyatlari, kredit xizmati, bank marketingi muhiti, bank marketingidagi tadqiqotlar, bank xizmatlari bahosi, foiz stavkasi, qo'yilmalar, bank marketingida rejalashtirish va nazorat.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Bank iste'molchiga qanday xizmatlar ko'rsatadi?
2. Bank xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari nimalarda namoyon bo'ladi?
3. Bank marketingining makromuhitini tushuntirib bering.
4. Bank marketingining mikromuhitini tushuntirib bering.
5. Bank tadbirkorligida qo'llaniladigan marketing konsepsiyalariga qanday konsepsiyalar kiradi?
6. Bank marketing konsepsiyalarining umumiy bog'liqligini tushuntirib bering.
7. Bank xizmatlarini takomillashtirish konsepsiyasini qanday tushunasiz?
8. Bank xizmatlarida "7-C" konsepsiyasini tushuntirib bering.
9. Bank marketingining asosiy funksiyalari nimalardan iborat.
10. Dunyo bank tizimi haqida nimalarni bilasiz?
11. Dunyo banklarida marketing xizmatining roli.
12. O'zbekistonda bank marketingi qanday shakllanmoqda?

13-BOB. SUG'URTA XIZMATLARI MARKETINGI

REJA:

- 13.1. Sug'urta marketingi va uning o'ziga xos-xususiyatlari.
- 13.2. Sug'urta xizmatlari bozorini segmentlash zaruriyati va ahamiyati.
- 13.3. Sug'urta xizmatlari bozori bilan bog'liq atama va tushunchalar.

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

Sug'urta marketingi – umumiy marketing fanining bir qismi va sug'urtalovchi va sug'urtalanuvchi o'zaro munosabati sistemasi bo'lib, ehtiyoj va qiziqishlarni o'zaro hisobga olishga yo'naltiriladi.

Sug'urta marketingini ikki xil nuqtai nazardan, ya'ni makroiqtisodiy va amaliy nuqtai nazarlaridan qarash mumkin.

Bir tomondan bu sug'urta bozori hodisasi bo'lib, ikkinchi tomondan sug'urta kompaniyasining bozorni o'rganishga va iste'molchilar bilan ishlashni optimallashtirishga yo'naltirilgan marketing instrumentidir. Shu sababli marketingning amaliy tomoni sug'urtalovchining bozor natijalarini yaxshilashga qaratilgan instrumentlar majmuasi hisoblanadi.

Hozirgi kunda g'arbiy mutaxassislar sug'urta marketingi strukturasining ikki mustaqil yo'nalishini ko'rsatadi. Bular tovar (bozor) marketingi va strukturaviy (tashkiliy) marketinglardir.

Bozor marketingining maqsadi – sug'urtalovchining faoliyatini takomillashtirish va tashqi muhitning holatini va tovar muhitining o'zgarishini tahlil qilish hisobiga kompaniyaning foydasini oshirishdan iboratdir.

Bozor marketingi bozorni o'rganishni va segmentlashni, bozorning sug'urta mahsulotiga talabini aniqlashni va kompaniyaning intilishini foydali yo'nalishlarga konsentratsiya qilishni, mijozlar guruhi uchun xavf-xatarlar darajasini aniqlashni, sug'urta mahsulotini ishlab chiqishda ehtiyojni bilishni, ya'ni sug'urta mahsulotini bozor talabi bo'yicha takomillashtirish kabilarni o'z ichiga oladi.

Tashkiliy marketing esa kompaniyaning ichki tuzilishini optimallashtirish hisobiga uning samarali faoliyat olib borishini yuksaltirishdan iboratdir. U o'z ichiga sug'urta mahsulotini sotishning optimal variantlarini tanlashni, sotishni rag'batlantirishni, kompaniyaning strukturasini rivojlantirish va takomillashtirish, mehnat taqsimotini takomillashtirish kabilarni o'z ichiga oladi.

Sug'urta marketingi potensial va mavjud mijozlarning tahlil etmasdan turib samarali faoliyat yuritishi mumkin emas.

Sug'urta marketingi quyidagilarni amalga oshiradi: bozorni tadqiq etadi va o'zining sug'urta portfeli o'rganadi; sug'urta mahsulotiga (xizmatiga) talablarni ishlab chiqadi; sug'urta mahsulotlarini bozorga siljitadi.

Bozorni tadqiq etish va o'zining sug'urta portfeli o'rganish kompaniya uchun foyda keltiradigan guruhlarini izlashni va topishni ko'zda tutadi.

Sug'urta mahsulotlariga talablarni ishlab chiqish – bu sug'urta qilinuvchilarning talabiga mos sug'urta mahsulotining xossalari aniqlashni, narsalardan manfaatdorlik, sug'urtalayotgan xavf-xatarlar, sug'urta mahsulotining narxi, sug'urtalovchi tomonidan ko'rsatilayotgan qo'shimcha xizmatlar, mijozga sifatli va to'liq xizmat ko'rsatish kabilarni o'zida aks ettiradi.

Sug'urta mahsulotlarini bozorga siljitish sug'urta mahsulotini sotishning mos sistemasini tanlashni, potensial mijozlarni sug'urta mahsuloti haqida axborot berish, sug'urta kompaniyasining imidjini yaxshilash hisobiga sug'urta mahsulotini sotishni rag'batlantirish, sotishni rag'batlantirishning chegirma narxlarga asoslangan sistemasini, sug'urta xizmatlarini sotuvchilariga mukofotlar berish, konkurslar o'tkazish, sotish joylarida reklama kabi tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Yuqoridagi marketing tadbirlarini amalga oshirish natijasida sug'urta kompaniyasining marketing strategiyasi shakllanadi. Sug'urta kompaniyasining marketing strategiyasi – bu kompaniyaning bozorda optimal harakat sistemasini ishlab chiqish uchun bozorni o'rganish jarayonida olingan materiallarni kompleks tadbiriq etishdan iboratdir.

Marketing strategiyalarini tadbiriq etishning instrumentlari bo'lib sug'urta mahsulotini ishlab chiqish siyosati, baho siyosati, sug'urta mahsulotini sotishni tashkil etish usullari va tarqatish siyosati, agentlarni o'qitish, sotishni rag'batlantirish, iste'molchilar bilan doimiy aloqalarni o'rnatish va boshqalar hisoblanadi.

Marketing strategiyasining samaradorligi va optimalligi mezoni bo'lib foydani maksimallashtirish, siljilayotgan tovarning va kompaniyaning obro'-e'tiborini yuksaltirish, tovarlar va xizmatlarning sotish hajmini oshirish kabi ko'rsatkichlar hisoblanadi.

Marketing strategiyasining asosiy tarkibiy qismi bo'lib quyidagilar hisoblanadi: sug'urta xizmatlarini ko'rsatishi; kerakli sug'urta mahsulotini tayyorlash va ishlab chiqish; kadrlarni o'qitish; sotish sistemasini ishlab chiqish va sug'urta mahsulotini sotishni rag'batlantirish; istiqbolli bozor segmentlarini baholash; sug'urta bozorida istiqbolli harakatlarning samaradorligini aniqlash; marketing aksiyalari iqtisodiy samaradorligini hisoblash va boshqalar.

Shuni alohida qayd etish lozimki bugungi kunda juda kam sug'urta kompaniyalari o'zining marketing strategiyalarini to'g'ri ishlab chiqqanlar.

Mamlakatimizda ham sug'urta xizmatlarini takomillashtirish borasida e'tiborga molik ishlar amalga oshirilmoqda.

Mamlakatimiz tadbirkorlarining manfaatlarini xalqaro texnologiya, tovarlar va xizmatlar bozoriga tijorat asosida axborot, marketing, reklama va konsalting xizmatlarini ko'rsatish orqali siljitishni har tomonlama qo'llab-quvvatlash maqsadida "O'zbekinvest" import-eksport milliy kompaniyasi tomonidan 1997 yil avgust oyida "O'zbekinvest Eksiminform" marketing agentligi – ixtisoslashtirilgan sho'ba korxonasi tashkil etildi. "O'zbekinvest Eksiminform" marketing agentligining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- tashqi bozorlarga chiqishda marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishda o'zbek eksportchilariga amaliy yordam ko'rsatish;

- milliy mahsulotlarni xalqaro texnologiyalar, tovarlar va xizmatlar bozorlariga kompleks marketing siljitishning amalga oshirishda ko'maklashish.

"O'zbekinvest Eksiminform" marketing agentligining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- xalqaro texnologiyalar, tovarlar va xizmatlar bozorlarining holati va rivojlanish istiqbollarini kompleks marketing tahlilini tashkil etish;

- milliy ishlab chiqaruvchilarning eksport imkoniyatlarini tadqiq etish va texnologiyalar, tovarlar va xizmatlarni xalqaro bozorlarga siljitish strategiyasini ishlab chiqish;

- milliy texnologiyalar, tovarlar va xizmatlarni eksport qilish takliflari nuqtai nazaridan xalqaro bozorlar sig'imi va ehtiyojlari to'g'risidagi axborot ma'lumotlar bankini shakllantirish va xalqaro reklama-savdo axborot tarmoqlariga tizimli tarzda kirib borish;

- savdoni rivojlantirish bo'yicha xalqaro, xorijiy mamlakatlar va xususiy shaxslar bilan hamkorlikni o'rnatish;

- manfaatdor tashkilotlar bilan hamkorlikda xalqaro konferensiyalar, seminarlar, taqdimot tashkil etish, o'zbekistonning eksport salohiyati va investitsiya imkoniyatlarini yoritib beruvchi maxsus kataloglarni nashr etish;

- xorijda O'zbekistonning savdo uylarini tashkil qilish. Xalqaro bozorlarga texnologiyalar, tovarlar va xizmatlarni faol siljitish maqsadida ko'rgazma, yarmarkalarni o'tkazish va boshqalar.

Sug'urta mahsulotini o'rganishda quyidagi jihatlarni e'tiborga olish va o'rganish muhimdir.

1. Ko'pchilik salohiyatli mijozlar, jismoniy shaxslar tomonidan sug'urtaning mohiyatini yetarlicha tushunib yetmaslik va oqibatda sug'urtalovchi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi muloqotda tushunmovchiliklar kelib chiqadi. Ko'pincha bu tushunmovchiliklar sug'urta himoyasining samaradorligi va uning bahosining shakllanish mexanizmini ko'zda tutmaydi.

2. Sug'urta mahsulotining uzoq yashash muddati va sug'urtalovchi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi o'zaro ta'sirning uzoq muddatli harakteri. Mijozning

sug'urta kompaniyasi bilan muloqotining muhim qismi bo'lib sug'urta hodisasini ko'rib chiqish hisoblanadi. Noroziliklarni ko'rib chiqish shartnoma tuzilgan vaqtdan ko'p vaqtni oladi, ya'ni sug'urta mahsulotini harid qilish bosqichida mijoz uning sifatini qarama-qarshi baholay olmaydi.

3. Sug'urta mahsulotini patentlashtirishning mavjud emasligi raqobatchilar tomonidan muvaffaqiyatli ishlanmalardan nusxa ko'chirilishiga olib keladi.

4. Makroiqtisodiy muhitga bog'liq. Makroiqtisodiy muhit dinamikasi sug'urta holatiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladi.

Sug'urta xizmatlarini sotishni boshqarishda sug'urta xizmatlari hayot siklini nazorat qilish muhim o'rinni egallaydi. Sug'urta qiluvchi kompaniya o'zining taklif etilayotgan sug'urta mahsulotlarining iste'molchilar ehtiyojlariga qanchalik muvofiq kelishini doimo tekshirib borishi kerak. Bundan tashqari ular o'zlari ishlab chiqqan va rejalashtirilgan sug'urta mahsulotlari bozor ehtiyojlariga qay darajada muvofiq kelishini kuzatib borishlari kerak. Yangi sug'urta xizmatlariga yo'l ochib berish uchun sug'urta mahsulotlari paydo bo'lishadi va yo'qolib boradi. Bu jarayon sug'urta mahsuloti hayot siklida o'z ifodasini topadi.

13.2. Sug'urta xizmatlari bozorini segmentlash zaruriyati va ahamiyati

Sug'urta bozori ham nihoyatda ulkan va xilma-xil taklif hamda talabga ega. Bu yoshi, jinsi, ijtimoiy ahvoli, daromadlari darajasi, ko'nikmalari va qiziqishlari turlicha bo'lgan, har biri alohida ravishda rang-barang sug'urta ehtiyojiga ega bo'lgan o'nlab million kishidan iborat haqiqiy va ehtimoldagi mijozlardir. Ularning ehtiyojlarini qondirish uchun faqat birgina turdagi sug'urta mahsuloti yetarli emasligi turgan gap, ya'ni barcha mijozlarga yagona sug'urta qoplamasini taklif etilishi, amalda bu sug'urta mahsulotining u, yoki bu tomonidan qanoatlanmagan barcha ehtimoldagi mijozlar talabining qondirilmay qolishiga olib keladi. Aniqroq aytganda, sug'urta mahsulotlarining bir xillashtirilishi orqali iste'molchilarni alohida-alohida yoki guruh asosida yondashilganidagi darajadachalik qanoatlantirib bo'lmaydi. Lekin har bir sug'urtalanuvchining ehtiyojlarini o'rganish, odatda, juda qimmatga tushadigan va texnik jihatdan murakkab tadbir. Masalani hal etish uchun sug'urta bozorini soddalashtirish, ya'ni uni segmentlarga – iste'molchilarni sug'urta ehtiyojlari hamda niyatlariga ko'ra bir-biriga mos yoki yaqin guruhlariga ajratish lozim. Segmentlash - bozorni o'zaro farqlanuvchi turli qismlarga maksimal darajada bo'lib tashlanishidirki, bunda bo'laklar ichidagi mijozlar xususiyatlariga ko'ra (qismlarning xossalari) maksimal darajada o'xshash bo'ladi²⁵.

²⁵ Shennayev X.M. Xalikulova G.T. Sug'urta marketingi. – T.: TMI – 2013y.

Umuman olganda segmentlash – nimanidir muayyan qoidalar asosida bo'laklarga ajratilishidir. Sug'urta bozorini va sug'urta kompaniyasi yig'ma jildini segmentlash marketing asosida yoki texnik asosda o'tkazilishi mumkin. Marketing asosida yoki xatti-harakatga asoslangan segmentatsiya – sug'urta bozorini iste'molchilarning mahsulotini sotib olish chog'idagi xatti-harakatlarini aniqlash imkonini beradigan mezonlar asosida bo'linishidir. Texnik segmentatsiya esa, sug'urtalanuvchi uchun sug'urta hodisasining yuzaga kelish xatarini baholashga yo'naltirilgan bo'ladi. Marketing asosida segmentlash sug'urta mahsulotini sotib olish va undan foydalanish chog'ida iste'molchilarni xatti-harakatlari bo'yicha bir-biriga mos guruhlariga ajratilishidir. Ikkinchi holda esa, xatarlilik darajasiga ko'ra bir-biriga maksimal darajada o'xshash bo'laklarni ajratib olishga harakat qilinadi. Endi bozorni bo'linishining bu ikki ko'rinishiga xos bo'lgan xususiyatlarni muhokama qilishga o'tsak.

Segmentlash sug'urta qiluvchilarga o'z faoliyat vositalarini iste'molchilarning muayyan guruhlarining talablariga maksimal darajada moslashtirish imkonini beradi. Ularning har biri faqat o'zigagina xos bo'lgan talabga ega bo'lganligi sababli, har bir iste'molchi o'z tarif va xatar darajasiga ko'ra bozorning alohida bir bo'lagi sifatida namoyon bo'lishi ham mumkin. Aslida sotuvchi ana shu har bir iste'molchi uchun alohida marketing dasturini ishlab chiqishi lozim bo'lardi. Ammo hamisha ham buning imkoni bo'lavermaydi. Sug'urta kompaniyalari alohida shaxsga nisbatan sug'urta qoplamasi bo'yicha ishlanmani faqat bir o'zini olgan taqdirda ham alohida bozor hajmiga ega bo'lgan nihoyatda yirik mijozlar uchun loyihlashtirishlari mumkin. Odatda, kompaniyalar o'z sug'urta xizmatlarini maydaroq firmalar va alohida jismoniy shaxslarga moslashtirishni maqsadga muvofiq deb hisoblamaydilar. Buning o'rniga sug'urta qiluvchi sug'urta qoplamasiga nisbatan o'z talab-istaklari bilan va marketingga javoban xatti-harakatlari bilan, shuningdek, sug'urta xatari darajasi bilan ajralib turadigan mijozlarning kattaroq guruhlarini aniqlashga harakat qiladi. Masalan, kompaniya sug'urtalash ehtiyojlari iste'molchilarning daromadlariga bog'liq ravishda o'zgarishini kashf etishi mumkin. Boshqa tomondan esa, sug'urta qiluvchi yoshroq haridorlar bilan keksa yoshli haridorlar o'rtasida tuzukkina farq borligini ham ko'rishi mumkin. Nihoyat, sug'urtalanuvchining munosabatiga ayni vaqtda daromadlari darajasi ham, yosh darajasi ham birgalikda ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Bozorni ko'p miqdordagi ko'rsatkichlar asosida segmentlash chog'ida bo'laklarga ajratishning aniqligi va har bir alohida bo'lak xususiyatlari aniq belgilanganligi ko'rsatkichi yuqori ko'tarilib boradi. Bunda ularning soni ham ortib, har bir bo'lakning «aholi miqdori» kamayib boradi. Shu sababli bozorni bo'laklarga

ajratishning chuqurligi turlicha bo'lishi mumkin. Sug'urta qiluvchining marketing strategiyasi shakli ham xuddi shunga bog'liq bo'ladi²⁶.

Ommaviy marketingda sug'urta qiluvchi muayyan bitta tovar ishlanmasi, ommaviy taqsimoti va o'tkazilishining rag'batlantirilishi bo'yicha bir varakayiga hamma haridorlar bilan ish olib boradi. Ommaviy marketingni yoqlovchi asosiy dalillardan biri shuki, bunday yondashuv chog'ida mahsulotni o'tkazish harajatlari, narxlari past darajada bo'ladi, shuningdek maksimal darajada katta bozor shakllanishi ehtimol tutiladi.

Tabaqalashtirilgan marketing ommaviy marketingdan shu bilan farqlanadiki, bunda sotuvchi turli xususiyatga ega bo'lgan sug'urta qoplamasining ikki yoki bir necha turlarini sotadi.

Maqsadli marketing. Bu holda sotuvchi bozor bo'laklari o'rtasiga chegara qo'yib, ulardan bittasini yoki bir nechasini ajratib olib, har bir ajratib olingan bo'lak bo'yicha tovar yoki marketing majmuasi ishlanmasini tayyorlaydi.

Bugungi kunda sug'urta qiluvchilar ommaviy va tabaqalashtirilgan marketingdan maqsadli marketing texnikasini qo'llashga tobora ko'proq o'tib bormoqdalar. Bu esa kompaniyalarga mavjud imkoniyatlarni to'liqroq ochish imkoniyatini bermoqda. Har qanday sug'urta kompaniyasi biladiki, uning xizmatlari hech qachon barcha mijozlarga birdaniga to'g'ri kelavermaydi. Shu sababli, ayrim sug'urta qiluvchilar o'zlari samarali xizmat ko'rsata oladigan bozorning alohida qismlari, bo'laklarini ajratib olib ishlashni xush ko'radilar. Sug'urta qiluvchi har bir maqsadli bozor uchun shu bozorga mos va kerakli sug'urta qoplamasini ishlab chiqishi mumkin. Buning uchun u narxlar, shartlar va kelishuvlar, franshizlar va taqsimlash kanallari, reklama ishlarini zarur tarzda o'zgartirib turadi.

Sug'urta bozorini bo'laklarga ajratish omillari va mezonlarining son-sanog'i yo'q. Shu sababli sug'urta bozorini segmentlashning eng muhim vazifasi asosiy, sug'urta mahsulotini sotib olish chog'idagi sug'urtalanuvchining xatti-harakatini yorqin tavsiflovchi jihatlarini, uning uchun xatarlilik darajasini aniqlashdan iborat bo'lib, bu sug'urta kompaniyasi uchun segmentlashni bir muncha soddalashtiradi.

13.3. Sug'urta xizmatlari bozori bilan bog'liq atama va tushunchalar

Sug'urta munosabatlarida quyidagi tomonlar qatnashadilar:

Sug'urtalovchi – sug'urta xizmatlarini ko'rsatishga ixtisoslashgan va tegishli litsenziyaga ega bo'lgan yuridik shaxslar. Tadbirkorlik faoliyatining muhim bo'g'ini. O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonuniga ko'ra,

²⁶ Shennayev X.M. Xalikulova G.T. Sug'urta marketingi. – T.: TMI – 2013y.

sug'urta shartnomasiga muvofiq sug'urta to'voni (sug'urta puli) to'lovini amalga oshirish majburiyatini oluvchi yuridik shaxs sug'urtalovchi deb hisoblanadi.

Sug'urtalovchilar turli mulk shakliga ega bo'lishi mumkin (davlat sug'urta tashkilotlari, aksionerlik sug'urta tashkilotlari hamda o'zaro sug'urtalash jamiyatlari). Sug'urta faoliyatini olib boruvchi tashkilotlar maxsus davlat organining tegishli litsenziyasiga ega bo'lishi zarur.

Sug'urtalanuvchi – sug'urtalovchi bilan aniq sug'urta munosabati o'rnatgan va tegishli sug'urta mukofotlarini to'lovchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

Sug'urta vositachilari – sug'urtalovchi va sug'urtalanuvchi o'rtasida vositachilik vazifasini bajaruvchi yuridik shaxs. Maqomi bo'yicha vositachi sug'urtalanuvchining manfaatlarini himoya qiladi. Ko'rsatgan xizmatlari uchun vositachi tegishli vositachilik haqini oladi.

Risk- bitta kutilayotgan hodisa bo'yicha xavfning yuzaga kelishi. Risk tushunchasi ko'rinishlarining xilma-xilligi, uni sodir bo'lishi natijasida yuzaga kelgan oqibatlarning og'irligi, riskni ro'y berishi sababli paydo bo'lgan zararlarni mutloq tugatishni imkoniyati bo'lmaganligi sug'urta ishini tashkil etish uchun asos yaratdi. Shunday qilib, risk sug'urtaviy huquqiy munosabatlarni shakllantirish uchun shart-sharoit yaratadi. Risk-riskli holatlarning yagonalik va o'zaro aloqadorlik yig'indisidir.

Sug'urta fanida risk tushunchasiga turlicha tariflar berilgan. Jumladan, risk-bu konkret hodisa yoki hodisalar yig'indisi bo'lib, ular sodir bo'lgan taqdirda sug'urta kompaniyasi qoplamalar to'laydi. Risk sug'urta ob'ekti bilan to'g'ridan to'g'ri bog'langan. Ob'ektga risk salbiy ta'sir ko'rsatib, uni shikastlashi yoxud nobud qilishi mumkin. Shu tufayli risk - bu yagona tasodifiy hodisa bo'lib, uning ro'y berishi inson ongiga yoki irodasiga bog'liq emas. Sug'urta risklarining ro'yxati sug'urtalovchining sug'urta javobgarligi hajmini tashkil etadi.

Risk bahosining puldagi ifodasi sug'urta tarif stavkasini tashkil etadi; sug'urta ob'ekti; sug'urta javobgarligining turi.

Tibbiy sug'urta- aholi sog'ligini himoya qilish vositalaridan biri. Sug'urta hodisasi ro'y berishi munosabati bilan, sug'urta polisi orqali bepul tibbiy xizmat ko'rsatilishi. Tibbiy xizmat ko'rsatish bilan bog'liq xarajatlarni sug'urta kompaniyasi to'laydi. Tibbiy sug'urta majburiy yoki ixtiyoriy bo'ladi.

Mulkiy sug'urta - turli ko'rinishdagi mol-mulklarni saqlash bilan bog'liq manfaatlar sug'urta munosabatlarining ob'ekti hisoblangan, sug'urtaning mustaqil tarmog'i. Sug'urtalanuvchining shaxsiy mulki, uning qaramog'ida joylashgan mol-mulklar sug'urtalanishi mumkin. Sug'urtalanuvchi sifatida, nafaqat mol-mulkning sohiblari, balki mol-mulkning saqlanishi uchun mas'uliyatli bo'lgan jismoniy va yuridik shaxslar ham bo'lishi mumkin.

Netto-stavka - brutto-stavkaning asosiy tarkibiy qismi. Netto-stavka sug'urta qoplamasini to'lashga mo'ljallangan pul mablag'lari resurslari bo'lib, u brutto-stavkaning 90 foizigacha miqdorini tashkil etishi mumkin.

Majburiy sug'urta - sug'urta munosabatlarning qonun kuchiga ega bo'lgan shakli. Majburiy sug'urta qonunchilik hujjatlari asosida amalga oshiriladi. Ushbu hujjatda sug'urtaga tortiladigan ob'ektlar soni, sug'urta javobgarligining hajmi, sug'urta munosabatlarida qatnashadigan tomonlarning huquq va majburiyatlari hamda boshqa rekvizitlar ko'rsatiladi. Amaldagi qonunchilikka asosan, O'zbekistonda majburiy sug'urtani tegishli litsenziyaga ega bo'lgan har qanday sug'urta kompaniyasi o'tkazishi mumkin. Shuningdek, majburiy davlat sug'urta turlari ham mavjud. Masalan, harbiy xizmatchilar, davlat bojxona va soliq xizmati xodimlari hamda bir qatorda shunday toifadagi shaxslar baxtsiz hodisalardan majburiy davlat sug'urtasiga tortiladi. Bu sug'urta turi bo'yicha sug'urta mukofotlari Davlat byudjeti mablag'lari hisobidan amalga oshiriladi.

Risklarni joylashtirish:

1) sug'urta manfaati tufayli yuzaga keladigan sug'urtaviy huquqiy munosabatlarning boshlanish jarayoni. Risklarni birlamchi, ikkilamchi va uchlamchi joylashtirish mos ravishda to'g'ridan to'g'ri sug'urtalash, qayta sug'urtalash va retrotsessiyani anglatadi. Bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiyotda risklarni joylashtirish sug'urta vositachilari orqali sug'urta bozorida amalga oshiriladi;

2) sug'urta brokeri yordamida bir vaqtning o'zida yirik va xavfli risklarni qismlarga bo'lib bir nechta sug'urta kompaniyasida sug'urtalash uslubi. Bir qancha sug'urta kompaniyalari tarkibidan bittasi yetakchi sifatida ajralib chiqadi va u sug'urta shartnomasidagi shartlarni ma'qullab, riskning tegishli qismini o'z javobgarligiga oladi. Keyin, broker boshqa sug'urta kompaniyalariga murojaat qilib, riskning qolgan qismini ham joylashtiradi.

Sug'urta - har xil noxush hodisalar ro'y berishi natijasida ko'rilgan zararni qoplash hamda fuqarolarning hayotida tegishli sug'urta hodisalari ro'y berganda ularga moddiy yordam ko'rsatish maqsadida tashkil etiladigan va undan foydalanish bilan bog'liq (maqsadli pul fondlari) iqtisodiy munosabatlar yig'indisi. o'tkazish shartiga qarab, sug'urta majburiy va ixtiyoriy bo'ladi. Ob'ektiga ko'ra, mulkiy, shaxsiy va javobgarlik sug'urtasiga bo'linadi. Sug'urtaning asosini risk tashkil etadi. Sug'urta - bu riskni taqsimlash usulidir.

Sug'urta fondidan foydalanish bilan bog'liq atamalarga quyidagilar kiradi:

Bosh polis- sug'urta kompaniyasi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi yozma bitim. Bu bitimga muvofiq, tegishli davr mobaynida sug'urtalanuvchi barcha ob'ektlarni sug'urta kompaniyasiga sug'urtalash uchun beradi. Chet el tajribasida bu bitim «ochiq polis» yoki «polis-abonament» deyiladi. Mazkur bosh polis asosida sug'urtalash tashqi savdo yuklari sug'urtasida keng tarqalgan. Sug'urtalanuvchi

sug'urta kompaniyasiga har bir jo'natilgan yuk haqidagi ma'lumotlar (yukning vazni, sug'urta summasi, yukni jo'natish va qabul qilib olish punktlari) bayon etilgan arizani taqdim etsa yetarli, yuk avtomatik ravishda sug'urtalangan hisoblanadi.

Kvotali qayta sug'urtalash - sug'urta kompaniyasi qayta sug'urtalovchi kompaniya bilan kelishgan holda unga risklarni bir qismini beradi. Bu operatsiya kvota shartnomasi orqali rasmiylashtiriladi. Qayta sug'urtalovchi kompaniyaga sug'urta mukofotini tegishli qismi beriladi va qayta sug'urtalovchi kompaniya mutanosib ravishda ko'rilgan zararni qoplashda ishtirok etadi.

Vositachilik haqi - mijozlarni sug'urtaga tortganligi uchun sug'urta kompaniyasi tomonidan vositachilarga (sug'urta brokeri, agent) to'lanadigan haq. Vositachilik haqining miqdori sug'urtaning turiga va kelib tushgan mukofotning hajmiga bog'liq holda sug'urta mukofotiga nisbatan foizlarda to'lanadi.

Sug'urta polisi - sug'urta shartnomasi tuzilganlik faktini tasdiqlovchi hujjat. Sug'urta polisida quyidagi rekvizitlar bo'lishi shart: sug'urta kompaniyasining yuridik manzili, sug'urtalanuvchining nomi, sug'urta ob'ekti, sug'urta mukofotining miqdori, shartnomaning amal qilish muddati. Sug'urta qoplamasini to'lashda sug'urtalanuvchi sug'urta polisini sug'urta kompaniyasiga taqdim etishi zarur.

Sug'urta dalolatnomasi - sug'urta hodisasi ro'y berganda sug'urta kompaniyasi tomonidan tuziladigan hujjat. Dalolatnomada mol-mulkning zararlanish yoxud nobud bo'lish sabablari, ko'rilgan zarar miqdori va boshqa ko'rsatkichlar bo'ladi. Dalolatnomaga, zarur hollarda sug'urta hodisasi va mol-mulkning zararlanganligini tasdiqlovchi tegishli tashkilotlarning (yong'inga qarshi kurash, davlat avtomobil nazorati, qishloq xo'jaligi, veterinariya xizmati va boshqalar) yozma hulosasi ilova etiladi. Xalqaro sug'urta munosabatlarida sug'urta dalolatnomasini adjaster yoki avariya komissari tuzadi va mohiyatan avariya sertifikatiga yaqinlashadi.

Sug'urta mukofoti- sug'urta xizmatini ko'rsatganlik uchun to'lanadigan haq. Sug'urta mukofotining miqdori sug'urta summasiga nisbatan foizlarda aniqlanadi. Sug'urta mukofotining miqdori aniq summalarda ham ifodalanishi mumkin. Masalan, avtomobil egalarining uchinchi shaxsga zarar keltirish fuqarolik javobgarligini sug'urtasida sug'urta mukofoti aniq pul birligida ko'rsatiladi.

Sug'urta puli - sug'urta majburiyatini bajarish hamda sug'urta operatsiyalarini moliyaviy barqarorligini ta'minlash maqsadida yuridik shaxs maqomiga ega bo'lmasdan o'zaro kelishgan holda bir qancha sug'urta kompaniyalarining ixtiyoriy uyushmasi. Sug'urta puli, asosan, xavfli, yirik ob'ektlarni sug'urtalash maqsadida tashkil etiladi. har qaysi kompaniya o'z sug'urtalangan riskni pulga beradi va buning uchun, pul orqali yig'ilgan sug'urta mukofotlarining bir qismini oladi.

Sug'urta ob'ekti - shaxsiy sug'urtada fuqarolarning hayoti, sog'ligi, mehnat qobiliyati bilan bog'liq manfaati; mulkiy sug'urtada binolar, qurilmalar, transport

vositalari uy-joy mulki, tashiladigan yuklar va boshqa moddiy boyliklarni saqlashga bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslarning manfaati; jismoniy yoki yuridik shaxsning o'z hatti-harakati bilan uning shaxsga zarar keltirish fuqarolik mas'uliyati - mas'uliyatni sug'urtalashda sug'urta ob'ektlari bo'lib hisoblanadi. Riskni baholash maqsadida sug'urta ob'ekti sug'urta kompaniyasining mutaxassislari tomonidan ekspertiza qilinishi mumkin.

Sug'urta shartnomasi - ikki yoki undan ortiq tomonlar o'rtasida tuziladigan yozma ravishdagi bitim bo'lib, bunda sug'urta kompaniyasi sug'urta hodisasi tufayli zarar ko'rilganda sug'urtalanuvchiga sug'urta qoplamasi yoki sug'urta summasini to'lash majburiyatini, sug'urtalanuvchi esa belgilangan muddatlarda sug'urta mukofotini to'lash majburiyatini oladi. Sug'urta shartnomasi tuzilganlik faktini tasdiqlash uchun sug'urtalovchi sug'urtalanuvchiga sug'urta polisi beradi. Sug'urta shartnomasini tuzishdagi asosiy, oddiy va qo'shimcha shartlar sug'urta shartnomasining mazmunini tashkil etadi.

Xalqaro darajada qo'llaniladigan sug'urtaga oid atamalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

Abandon - to'liq miqdordagi sug'urta summasini olish uchun sug'urtalanuvchining sug'urtalangan mol-mulkdan sug'urtalovchining foydasiga voz kechishi (sug'urtalangan kema nobud bo'lganda, u xabarsiz yo'qolganda, kema yoki yuk qaroqchilar tomonidan bosib olinganda). Abandon to'g'risidagi ariza voqea-hodisa ro'y bergandan keyin olti oy mobaynida berilishi kerak. Ayrim chet mamlakatlar qonunchiligida abandon sug'urtalanuvchining bir tomonlama akti hisoblanadi. Faqat, Angliya qonunchiligida abandon uchun sug'urtalovchining roziligi talab etiladi.

Avariya komissari - sug'urta kompaniyasining vakolatiga ega bo'lgan jismoniy yoki yuridik shaxs. Sug'urtalangan kema yoki yuk bo'yicha ko'rilgan zararning xarakteri va miqdorini aniqlaydi, hodisa ro'y berganlik sabablarini o'rganadi. Sug'urta kompaniyasi avariya komissarining chet elda ham, mamlakat ichkarisida ham tayinlashi mumkin. Avariya komissarining yuridik manzili, telefon va teleks raqamlari sug'urta kompaniyasi tomonidan beriladigan sug'urta polisida ko'rsatiladi. Sug'urtalanuvchi sug'urta hodisasi ro'y berishi zahoti avariya komissariga murojaat qilishi zarur. Avariya komissari mol-mulkning zararlanganlik darajasini aniqlaydi va sug'urta kompaniyasining topshirig'iga asosan, ko'rilgan zararni qisman qoplashi mumkin. Avariya komissari bajarilgan ishlar to'g'risida sug'urta kompaniyasi uchun avariya sertifikatini tuzadi yoki unga yozma axborot tayyorlaydi.

Avariya sertifikat - mol-mulk sug'urta hodisasi tufayli zararlanganda, ko'rilgan zararning miqdori va xarakterini tasdiqlovchi hujjat. Avariya sertifikatini avariya komissari (adjaster) tomonidan tuziladi va tegishli vositachilik haqi hisobiga

sug'urtalanuvchiga taqdim etiladi. Avariya sertifikati sug'urtalanuvchining sug'urta qoplamasini olish to'g'risidagi arizasiga ilova etiladi va qoplamani to'lashda sug'urta kompaniyasiga asos bo'lib xizmat qiladi.

Adjaster - sug'urta hodisasi ro'y berishi munosabati bilan sug'urtalanuvchi tomonidan bildirilgan e'tirozni tartibga solishda sug'urta kompaniyasining manfaatlarini himoya etuvchi jismoniy yoki yuridik shaxs. U sug'urtalanuvchi bilan unga to'lanadigan sug'urta qoplamasi miqdorini kelishishga harakat qiladi. Adjaster sug'urta hodisasini ro'y berish sabablarini o'rganadi va tahlil etadi. Ushbu tahlil natijalari bo'yicha sug'urta kompaniyasiga ekspert xulosasini tuzadi hamda avariya komissari funksiyasini bajaradi. Adjaster vazifasini sug'urta kompaniyasining tarkibiy bo'limi yoki ixtisoslashgan tashkilot amalga oshirishi mumkin.

Aktuariy - lotin tilidan tarjima qilganda hisobchi degan ma'noni bildiradi. Aktuar hisob-kitoblar nazariyasini o'zlashtirib olgan sug'urta matematikasi sohasidagi mutaxassis. U sug'urta tariflarini hisoblash va metodologiyasini ishlab chiqish, uzoq muddatli sug'urta turlari bo'yicha sug'urta zahiralarini shakllantirish bilan bog'liq hisob-kitoblarni amalga oshirish bilan shug'ullanadi. Hozirgi paytda Angliyada aktuariylar instituti faoliyat ko'rsatmoqda. Aktuariylarning xalqaro uyushmasi mavjud.

Aktuar hisob-kitoblar - sug'urta tarifi stavkalarini hisoblashning iqtisodiy-matematik usullari yig'indisi. Ushbu hisob-kitoblar katta sonlar qonuniga asoslanadi. Aktuar hisob-kitoblarning metodologiyasi, ehtimollar nazariyasi, demografiya qonuniyatlariga asoslanadi, tarif stavkasini miqdori sug'urta hodisalari ro'y berishining ehtimoliyligiga bog'liq. Demografiya ma'lumotlaridan fuqarolarning hayotini sug'urtalashda sug'urtalanuvchilarning yoshiga mos ravishda sug'urta tarifi stavkasini tabaqalashtirishda foydalaniladi. Uzoq muddatli hayotni sug'urtasi bo'yicha sug'urta summalari sug'urtalangan shaxs vafot etganda yoki u ma'lum bir yoshga yetganda to'lanadi. Yetarli miqdordagi sug'urta fondini shakllantirish uchun, sug'urtalovchi shartnoma amalda bo'lgan davrda qancha shaxs vafot etishi yoki ma'lum bir yoshga yetishi ehtimoliyligini bilishi zarur. Aholi o'limi darajasi haqidagi statistik ma'lumot asosida turli yoshga yetishi ehtimolligini hisoblash hamda fuqarolarning o'limi to'g'risidagi jadvalni tuzish mumkin. Bu jadval asosida nafaqani va hayotni sug'urtalash bo'yicha tarif stavkalarni hisoblash mumkin.

Anderrayter – 1) turli risklarni sug'urtalash vakolatiga ega, sug'urta kompaniyasi tomonidan tayinlanadigan shaxs. Sug'urta kompaniyasini sug'urta portfeli shakllanishi uchun javob beradi. U sug'urta shartnomalarini tuzish, risklarni baholash va sug'urta tarifi stavkasini belgilash yuzasidan tegishli malakaga ega bo'lishi zarur; 2) Lloyd sug'urta polislarini beradigan Lloyd sug'urta korporatsiyasini a'zosi; 3) potensial mijozlarga sug'urta polisini sotish bilan shug'ullanadigan yoki

manfaatdor tomonlarga sug'urta sohasi bo'yicha yuqori darajada maslahat xizmatlarni ko'rsatadigan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Anderrayter siyosati- sug'urtalash bilan bog'liq yangi takliflarni ko'rib chiqish va mazkur taklifni qabul qilish yoki rad etish to'g'risida xulosalar chiqarishga qaratilgan siyosat.

Annuitet – renta va nafaqalarni sug'urtalashning hamma turlarini umumlashtiruvchi tushuncha. Bunda sug'urtalanuvchi sug'urta kompaniyasiga bir vaqtning o'zida yoki bir necha yillar davomida tegishli sug'urta mukofotlarini to'laydi. Keyin sug'urtalanuvchi butun hayoti davomida sug'urta kompaniyasidan daromad oladi. Annuitetning bir turi hisoblanadigan fuqarolarning yillik daromadini sug'urtasi bugungi kunda Buyuk britaniyada, Fransiya va AQShda keng rivojlangan.

Dispasher – dengiz transportida umumiy avariya sodir bo'lganda ko'rilgan zararni kema, yuk va fraxt o'rtasida taqsimlash bo'yicha hisob-kitoblarni tuzadigan mutaxassis. Rivojlangan mamlakatlarda dispasher funksiyasini maxsus kompaniyalar bajaradi. Zararlarni taqsimlash bo'yicha hisob-kitoblar dispasha deyiladi va dispashani tuzganlik uchun haqni manfaatdor tomonlar (kema egasi, yuk egasi, yukni sotib oluvchi shaxs) to'laydi.

Yevropolis – Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida sug'urta shartnomasi tuzganlik faktini tasdiqlovchi sug'urta polisi.

Kovernota – sug'urta vositachisi tomonidan sug'urtalanuvchiga beriladigan va sug'urtalanuvchining sug'urta shartnomasi tuzishini tasdiqlovchi hujjat. Ushbu hujjatda ko'rsatilgan muddat mobaynida sug'urta brokeri sug'urtalanuvchiga sug'urta polisini berishi shart. Chunki, kovernota sug'urta kompaniyasi uchun yuridik kuchga ega bo'lgan hujjat hisoblanmaydi.

Bob bo'yicha xulosalar

Sug'urta marketingi – umumiy marketing fanining bir qismi va sug'urtalovchi va sug'urtalanuvchi o'zaro munosabati sistemasi bo'lib, ehtiyoj va qiziqishlarni o'zaro hisobga olishga yo'naltiriladi.

Sug'urta mahsulotlariga talablarni ishlab chiqish – bu sug'urta qiluvchilarning talabiga mos sug'urta mahsulotining xossalarini aniqlashni, narsalardan manfaatdorlik, sug'urtalayotgan xavf-xatarlar, sug'urta mahsulotining narxi, sug'urtalovchi tomonidan ko'rsatilayotgan qo'shimcha xizmatlar, mijozga sifatli va to'liq xizmat ko'rsatish kabilarni o'zida aks ettiradi.

Sug'urta xizmatlarini sotishni boshqarishda sug'urta xizmatlari hayot siklini nazorat qilish muhim o'rinni egallaydi. Sug'urta qiluvchi kompaniya o'zining taklif etilayotgan sug'urta mahsulotlarining iste'molchilar ehtiyojlariga qanchalik muvofiq kelishini doimo tekshirib borishi kerak.

Tabaqalashtirilgan marketing ommaviy marketingdan shu bilan farqlanadiki, bunda sotuvchi turli xususiyatga ega bo'lgan sug'urta qoplamasining ikki yoki bir necha turlarini sotadi.

Sug'urta bozorini bo'laklarga ajratish omillari va mezonlarining son-sanog'i yo'q. Shu sababli sug'urta bozorini segmentlashning eng muhim vazifasi asosiy, sug'urta mahsulotini sotib olish chog'idagi sug'urtalanuvchining xatti-harakatini yorqin tavsiflovchi jihatlarini, uning uchun xatarlilik darajasini aniqlashdan iborat bo'lib, bu sug'urta kompaniyasi uchun segmentlashni bir muncha soddalashtiradi.

Sug'urtalovchi – sug'urta xizmatlarini ko'rsatishga ixtisoslashgan va tegishli litsenziyaga ega bo'lgan yuridik shaxslar.

Majburiy sug'urta - sug'urta munosabatlarining qonun kuchiga ega bo'lgan shakli. Majburiy sug'urta qonunchilik hujjatlari asosida amalga oshiriladi.

Sug'urta mukofoti- sug'urta xizmatini ko'rsatganlik uchun to'lanadigan haq. Sug'urta mukofotining miqdori sug'urta summasiga nisbatan foizlarda aniqlanadi.

Adjaster - sug'urta hodisasi ro'y berishi munosabati bilan sug'urtalanuvchi tomonidan bildirilgan e'tirozni tartibga solishda sug'urta kompaniyasining manfaatlarini himoya etuvchi jismoniy yoki yuridik shaxs.

Tayanch so'z va iboralar. Sug'urta marketingi, sug'urta mahsuloti, sug'urta xizmatlari, sug'urta bozori, sug'urtalovchi, sug'urtalanuvchi, sug'urta vositachilari, risk, majburiy sug'urta, sug'urta polisi, sug'urta mukofoti, sug'urta shartnomasi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Sug'urtaning mohiyatini tushuntirib bering.
2. Sug'urtalashdan maqsad nima?
3. Sug'urtalovchi kimlar hisoblanadi?
4. Sug'urta marketingining o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
5. Sug'urta xizmatlari segmentasiyasida qanday belgilardan foydalaniladi?
6. Sug'urta bozori ishtirokchilari kimlar?
7. Sug'urta xizmatlariga bo'lgan talabni oshishida qanday omillar ta'sir qilmoqda?
8. Sug'urta polisi tushunchasi qanday ma'noni anglatadi?
9. Sug'urta xizmatining mahsulot ishlab chiqarishdan farqini tushuntirib bering?
10. Sug'urta riskiga ta'rif bering?
11. Aktuariylarning asosiy vazifasi nimalardan iborat?
12. Sug'urta ob'ekti va sub'ekting bir-biridan farq qiluvchi jihatlarini ko'rsating?
13. Yevropolis haqida so'zlab bering?
14. Kovernota deganda nimani tushunasiz?

14-BOB. LIZING VA BAHOLASH XIZMATLARI MARKETINGI

REJA:

- 14.1. Iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish sharoitida lizing xizmatlarining vujudga kelishi.
- 14.2. Lizing xizmatlari bozorining shakllanishida marketing faoliyatining o'rnini.
- 14.3. Lizing xizmatlari bozorini o'rganishda marketing tadqiqotlarini ahamiyati.
- 14.4. Baholash xizmatlari va uning o'ziga xos xususiyatlari.

14.1. Iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish sharoitida lizing xizmatlarining vujudga kelishi.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida 70-yillarning o'rtalarida va 80-yillarning boshlariga kelib iqtisodiyotning turli tarmoqlarida lizing operatsiyalarining jadal rivojlanishi hisobiga uning tuzilmasida jiddiy o'zgarishlar yuz berdi. Bu mamlakatlarda lizing qisqa vaqt ichida iqtisodiy faoliyatning muhim vositalaridan biriga aylandi. O'z xizmatlarini taklif etayotgan yangidan yangi kompaniyalar paydo bo'la boshladi, lizing shartnomalari shartlaridagi o'zgarishlar tufayli esa investitsiya vositalarini sotib olishning g'oyatda turli-tuman variantlari vujudga keldi. Lizingning yuksak iqtisodiy samaradorligi va investitsiya vositasi sifatida g'oyatda sharoitlarga moslashuvchanligi iqtisodiyotda keng ommalashishiga imkon berdi.

Lizingning bu darajada keng yoyilishi va uning bozor iqtisodiyoti tuzilmasidagi o'rnini izohlash uchun (buning o'z ob'ektiv sabablari bor) quyidagi asosiy shart-sharoitlarni ta'kidlab o'tish lozim: lizing - moliyalashtirishning g'oyatda qadimiy shakli bo'lib, o'z taraqqiyoti davomida bir necha bosqichlarni bosib o'tgan va shu yo'l bilan o'zining ahamiyatini, xo'jalik yuritishning turli bozor tizimlariga moslasha olishini isbotlagan.

I bosqich 1877-1950 yillarni o'z ichiga oladi. Aynan shu davrda, avstriyalik tadqiqotchi V.Xoyerning fikricha, «lizing» atamasi hozirgi ma'noda muomalaga kirdi. 1877 yilda AQShda tovarlarni faqat ijaraga berishga asoslangan shartnomalar tizimi - «lizing» vujudga keldi, «Bell» telefon kompaniyasi telefon apparatlarini sotish emas, balki ularni ijaraga berishga qaror qildi. V.D.Gazman ta'kidlab ko'rsatganidek, bu qadar oddiy operatsiya faqat aloqaning rivojlanishiga kuchli ta'sir etdi, deyish noto'g'ri bo'lar edi. O'ziga xos moliyaviy xizmatlar ko'rsatishdan keladigan foyda yangi texnika ishlab chiqaruvchilarida katta qiziqish uyg'otdi, ular asbob-uskunalarini ijaraga berishga yuqori baho berdilar, chunki bu, ularni oddiy sotishdan farqli ravishda, «nou-xau» dan foydalanishga bo'lgan monopol huquqini himoyalashga imkon berar edi.

Birinchi mustaqil lizing kompaniyasi bo'lgan «Yunayted Steys Lizing Korporeyshn» 1952 yilda San-Fransisko shahrida ro'yxatdan o'tkazildi. Tezda ushbu voqeaning davomchilari juda ko'payib ketdi va ijara munosabatlarida haqiqiy inqilob to'ldiniga sabab bo'ldi. Bu yerda shuni ham qayd etish zarurki, mazkur bosqich keyingi davrlarda ko'p jihatdan savdo va xizmat ko'rsatish sohalarida faoliyat ko'rsatuvchi lizing korxonalarining rivojlanishi va faoliyati uchun tashkiliy asos bo'ldi.

14.1-jadval

Lizing xizmatlarining evolyutsiya bosqichlari

Evolutsiya bosqichlari	Harakterli xususiyatlari
I bosqich 1877-1952 lar	– 1877 yil. Lizing tizimining paydo bo'lishi («Bell» telefon kompaniyasi). – 1952 yil. Dastlabki mustaqil «Yunayted Steys Lizing Korporeyshn» lizing kompaniyasining tashkil qilinishi. – Ushbu bosqich ko'p jihatdan lizingning rivojlanishi va faoliyat ko'rsatishi uchun tashkiliy asos bo'ldi.
II bosqich 1952-1974 lar	– Lizing infratuzilmasining shakllanishi. – Soliq imtiyozlarining kuchga kirishi va tezkor amortizatsiya usulining qo'llanishi. – Fan-texnika taraqqiyoti ta'sirida ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirish va mexanizatsiyalashtirish yuz berdi. – Assortimentning kengayishi va mahsulotlarning tabaqalashuvi. – Kichik va o'rta firmalarning rivojlanishi.
III bosqich 1974 yildan hozirgi davrga qadar	– AQSH va Farbiy Yevropa mamlakatlarida inqirozlar to'ldini. – Yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi. – Mahsulotni sotish muammolarining keskinlashganligi tufayli lizingning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi. – Lizing yordamida moliyalashtirish samaradorligining e'tirof qilinishi.

II bosqich 1950-74 yillarni o'z ichiga oladi. Bu davr lizing infratuzilmasining shakllanishi bilan bog'liq. Lizing tadbirkorligi dinamikasining asosiy yo'nalishi uning kapital qo'yilmalarni moliyalashtirish vositasi sifatida qo'llanilishida namoyon bo'ldi. Jahon bozor iqtisodiyotida bu jarayon quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi. Jumladan, AQSH va Farbiy Yevropa mamlakatlarida urushdan keyingi iqtisodiy vaziyat bilan bog'liq bo'lgan: likvid mablag'lar hajmining yetarli emasligi; raqobatning keskinlashuvi; korxonalar foydasining kamayishi; iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish maqsadlarida davlatning investitsiya siyosatni tartibga solishga katta e'tibor qaratishi.

Xorijiy mamlakatlarning tajribasidan ma'lumki, investitsiya siyosatiga ta'sir ko'rsatishning asosiy iqtisodiy vositasi soliq va amortizatsiya imtiyozlari bo'ldi. Soliq imtiyozlarining ta'siri, ob'ektning xizmat muddati bazasi e'tiborga olinmay, hisoblanadigan tezkor amortizatsiya usulining

qo'llanilishi lizingda iqtisodiy jihatdan foydali bo'lib chiqdi. Buning diqqatga sazovor joyi shuki, ushbu foyda lizing bitimining barcha ishtirokchilari uchun baravar foydali edi.

Lizing beruvchi soliq imtiyozlariga ega bo'lar, vaholanki, agar u aynan shu asbob-uskunani sotib olganda, unga bunday imtiyoz berilmas edi. O'z navbatida, bundan lizing oluvchi ham yutar edi, chunki soliq imtiyozlarini hisobga olganda lizing beruvchi stavkalarini kamaytirishi mumkin edi, ushbu stavkalar esa bankning qayta moliyalashtirish stavkasi foizlaridan 1,5-2 baravar kam bo'lishi mumkin edi. Bundan tashqari, lizing beruvchi asbob-uskunalar bo'yicha 10 foizlik imtiyoz olish huquqini ham qo'lga kiritar edi, lizing to'lovlari summasi esa foydalanuvchining soliqqa tortiladigan umumiy daromadidan chegirib tashlanar edi.

Shunday qilib, soliq va amortizatsiya qonunlari lizingni rivojlantirish jarayonini qo'llab-quvvatlashga sabab bo'ldi. Imtiyozlar qanchalik ko'p berilsa, ushbu mamlakatlarda, lizing shu qadar tez rivojlandi.

II bosqichning oxiriga kelib lizing sohasidagi tadbirkorlik dinamikasining asosiy yo'nalishi yangilanish va yanada rivojlanish sari o'zgardi. Bunda fan-texnika taraqqiyoti katta rol o'ynadi. Fan-texnika taraqqiyoti ta'sirida ishlab chiqarish va boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirish va mexanizatsiyalash boshlandi, bu esa ishlab chiqarishga, ayniqsa elektron-hisoblash texnikalarni ishlab chiqarish sohasiga kapital qo'yilmalarning o'sishiga olib keldi va texnika transport vositalari bilan bir qatorda lizingning birinchi ob'ektlaridan biriga aylandi. Shubhasiz, bu g'oyatda qimmatbaho bo'lgan asbob-uskunalaridan foydalanish aynan lizing operatsiyalarining keng tarqalishi tufayli mumkin bo'ldi. Lizing oluvchi ushbu texnikadan vaqtincha foydalanish yo'li bilan o'z ishlab chiqarish muammolarini tez hal qilish imkoniyatiga ega bo'ldi. Bundan tashqari, lizing tufayli alohida texnikanigina emas, balki jamlangan texnologiyalardan ham foydalanish mumkin bo'ldi. Ayni paytda eng ilg'or texnologiyalarni qo'lga kiritish, uni o'zlashtirish va yuksak texnik saviyada saqlash uchun ham sharoitlar yaratildi. Assortimentning bir necha marta kengayishi va mahsulotning tabaqalashuvi, kichik va o'rta firmalarning ko'pligi lizing korxonalarining samarali faoliyat ko'rsatishiga imkoniyat yaratdi.

Ichki va tashqi bozorlarda raqobat kuchayib borayotgan sharoitlarda texnikani iste'molchilarga qanday moliyaviy shartlar bilan taklif qilinishiga katta ahamiyat berila boshlandi. Sanoat va savdo kompaniyalarining muntazam o'zgarib turuvchi talabini endilikda faqatgina kredit muassasalarining klassik operatsiyalari hisobiga to'liq qondirish mumkin bo'lmay qoldi. Xo'jalik yuritish manbalaridagi ustivor yo'nalishlar lizing foydasiga o'zgara boshladi. Yuqorida tavsiflab o'tilgan omillar va ularning ta'siri lizingning ahamiyatini kuchaytirib yubordi.

Lizing tadbirkorligining rivojlanishidagi III bosqich 1973-74 yillardagi iqtisodiy inqiroz davrida boshlanib, bu davrda, 1980-82 yillardagi ham monopoliyalarning lizing biznesi bilan munosabatlarini qayta ko'rib chiqish jarayoni jadallashdi va lizing rivojlanishi faoliyat sohasining kengayishi bilan bog'liq bo'ldi.

AQSH va Farbiy Yevropa mamlakatlarida yuz bergan inqirozlar asosiy kapital tuzilmasining iqtisodiy taraqqiyotdagi yangi sharoitlarga nomuvofiq ekanligini ko'rsatdi. Ye.V. Kabatovanning

fikricha, buning bir necha sababi bor edi, lekin ularning orasida eng muhimlari - asosiy ishlab chiqarish fondlarining aksariyat qismi jismonan eskirganligi; energetik inqirozi tufayli narxlarning ko'tarilishi oqibatidagi jadal ma'naviy eskirish (uning ta'siri ostida ko'p energiya talab qiladigan asbob-uskunalaridan foydalanish qimmatga tushadigan bo'lib qoldi va ularning qadri tushib ketdi); yangi avlod asbob-uskunalarining paydo bo'lishi. Ko'pchilik firmalarga xos bo'lgan ishlab chiqarish va marketing infratuzilmasi sifat jihatdan yangi texnologiyalar, talab va taklif kon'yunkturasi dunyosi bilan almashdi, bularning barchasi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarda katta o'zgarishlarga olib keldi. Lizing jamiyatning ijtimoiy tuzilmasida muhim o'rin egalladi. Davlat tomonidan lizing biznesini qo'llab-quvvatlashi kuchaydi. Ushbu holat ayniqsa 70-yillarning oxirlarida yaqqol sezila boshlandi, bu esa ko'p jihatdan mahsulotni sotish muammosining keskinlashuvi bilan bog'liq edi.

Inqiroz sharoitlarida zarur resurslardan samarali foydalanish, iste'molchilar doirasini kengaytirish va yangi sotuv bozorlarini egallash maqsadlarida lizing moddiy-texnika ta'minotning, nafaqat joriy, balki qo'shimcha foyda olish bilan bog'liq uzoq muddatli vazifalarni ham hal qilishning asosiy manbaiga aylandi. Bu davrda moliyaviy qiyinchilikka duchor bo'lgan kichik firmalar bilan bir qatorda ulkan resurslarga ega bo'lgan yirik kompaniyalar ham lizing xizmatlariga murojaat qildi. Yirik kompaniyalarning lizingga bunday e'tibor berishlariga asosiy sababi ularning ishlab chiqarish hajmini oshirish va yangi sotuv bozorlarida mustahkam o'mashib olishga intilishi edi.

Bu bosqichda banklar ham asta-sekin bunday operatsiyalarga qo'shila boshladilar. Ular lizing kompaniyalariga kreditlar ajrata boshladilar. Mavjud ma'lumotlarga qaraganda, 70-yillarda dunyoning ko'pgina yetakchi banklari lizing bo'yicha maxsus bo'limlar yoki lizing kompaniyalarini tashkil qildilar. Masalan, «Siti benk» o'zining lizing kompaniyasi va bu kompaniyaning shu'ba filiallari orqali «Interneshnl Xorvestr» korporatsiyasining o'ta qudratli traktor texnikasini lizingga berish bilan shug'ullandi.

Yuqorida qayd etilganidek, ushbu bosqichning o'ziga xos jihati ikkita yirik iqtisodiy inqiroz ro'y bergan, ishbilarmonlik faoliyati pasaygan, talab toraygan, foyda me'yori kamaygan sharoitlarda yirik korporatsiyalar aynan lizingga murojaat qildilar. Bu esa, ayni paytda, lizing korxonalarining faoliyat taktikasini belgilab berdi, ya'ni ular uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulotni ijaraga berish hajmlarini ko'paytirish imkoniyati paydo bo'ldi. 80-yillarning boshida, g'arb iqtisodchilarining ma'lumotlariga ko'ra, dunyoning 60 dan ortiq mamlakatlarida lizing kompaniyalari tashkil qilingan bo'lib, ular chet ellardagi 150 ta filiallari orqali rivojlanayotgan mamlakatlarda operatsiyalarni amalga oshirish bilan shug'ullangan. Korxonalar sonining bunday ortishi lizing tadbirkordigi rivojlanishidagi eng muhim o'zgarishni yorqin ifodalaydi. Aytib o'tilgan fikrlarni umumlashtirib, lizingning rivojlanishiga va uning iqtisodiyotdagi o'miga eng katta ta'sir ko'rsatgan quyidagi bir qator asosiy omillarni sanab o'tish mumkin:

- soliq-amortizatsiya imtiyozlari;
- fan-texnika taraqqiyoti;
- lizing yordamida moliyalashtirish samarali ekanligining tan olinishi;
- lizingning sotuv funksiyasi;

– lizing bilan bog'liq xizmatlar to'plamining kengligi.

Biz lizing sohasidagi tadbirkorlik bosqichlarini ko'rib o'tishni boshlaganimizda lizing kompaniyalari sonining ko'payib borish tendensiyasi mavjudligini ko'rsatib o'tgan edik. Barcha mamlakatlarning tajribasidan kelib chiqqan holda shuni aytish mumkinki, lizing korxonalarining faoliyat jarayoni turlicha bo'lib, ko'pgina omillarga va avvalo raqobatbardoshlikka bog'liqdir. Raqobatbardoshlikning hal qiluvchi omillari narx va sifatdir. Odatda, bitimning «narxi» asosiy omil hisoblanadi. Lizing beruvchi uchun «narx» daromaddor koeffitsiyenti, shu jumladan ijara muddati, mulkning qoldiq qiymati, soliq rejimi, risk darajasi, bo'nak to'lovlarining mavjudligi, tomonlarning huquq va majburiyatlari bilan bog'liq. Lizing oluvchi uchun esa ko'pincha lizing bilan bog'liq harajatlarning miqdori, shu jumladan lizing bitimining foizi yoki xalqaro bozordagi valyuta kurslarining o'zgarishi narx ko'rsatkichi hisoblanadi. Tijorat risklarini kamaytirish uchun lizing beruvchilar odatda davlat yoki xususiy sug'urta fondlaridan foydalanadilar. Eksportni moliyalash bilan shug'ullanuvchi rasmiy organlar tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan firmalar narx bo'yicha kuchliroq raqobatlasha oladilar. Ular imtiyozli eksport kreditlarini jalb qilib, bozorda ehtimoli bor bo'lgan risklarni hisobga olishga va natijada lizing stavkalarini ko'tarishga majbur bo'ladigan o'z raqobatchilariga nisbatan qulayroq tijorat shartlarini taklif qilishlari mumkin.

Raqobatbardoshlikning yana bir muhim omili, yuqorida aytib o'tilganidek, sifat hisoblanadi. Sifat deganda mulkning va ko'rsatiladigan xizmatlarning sifati tushuniladi. Ularga faqat texnik xizmatlar ko'rsatish emas, balki maxsus servis - mulkni sug'urtalash, tashqi savdo litsenziyalarini olish, moliyaviy va boshqa hujjatlarni rasmiylashtirish, shuningdek, lizing beruvchining lizing bozorida operatsiyalarni yuritish uchun moliyaviy resurslarni tezda safarbar qila olishi mahorati ham nazarda tutiladi. Bundan tashqari, lizing kompaniyalarining raqobatbardoshligi tadbirkorlik faoliyatining turli mamlakatlarning davlat organlari tomonidan belgilangan soliq va huquqiy rejimlariga ham bog'liqdir. Shuning uchun ham, lizing beruvchilar o'z hamkorlarining huquqiy, soliq va buxgalteriya standartlarini bilishi va mumkin bo'lgan foyda va zararlarni to'g'ri baholay olishi kerak bo'ladi. Lizing kompaniyalarining tajribasi va nufuzi ham raqobatbardoshlik mezonlari qatoriga kiradi. Bu yerda nufuz deganda lizing kompaniyasi ko'rsatadigan xizmatlarning sifati va ushbu kompaniya bilan birga ishlaydigan bank yoki ishlab chiqarishning maqomi tushuniladi.

Bunday omillarning yo'qligi lizing to'lovlarining amalga oshirilmasligi, mulkka egalik maqomini qo'ldan boy berilishi va oxir-oqibat, lizing kompaniyasining tugatilishi kabi salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Tabiiyki, iqtisodiyotda lizing biznesi bilan shug'ullanuvchi korxonalar mutlaq sonining ko'payishi haqida gap borayotganligi tufayli, yangidan tashkil qilinayotgan kompaniyalar soni tugatilgan kompaniyalar sonidan baribir ortiqdir. Biroq, shuni aytib o'tish lozimki, lizing kompaniyalarini tugatish har doim ham ularning bankrot bo'lganligini bildiravermaydi. Aksariyat hollarda bunga lizing kompaniyasi boshqa bir yirik korporatsiyalar tomonidan sotib olinishi sabab bo'ladi. Shuning uchun ham, lizing bilan shug'ullanuvchi korxonalar sonini aniq belgilash qiyin, chunki bu faoliyat bilan investitsiyalash uchun mablag'larga ega bo'lgan huquqiy shaxslar ham, jismoniy shaxslar ham shug'ullanadi. Lizing bilan shug'ullanuvchi firmalarning umumiy sonini faqat milliy lizing assotsiatsiyalarining ma'lumotlari bo'yicha aniqlash

mumkin. Masalan, «Lizevrop» assotsiatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, ro'yxatdan o'tgan lizing kompaniyalarining soni ayrim yetakchi Yevropa mamlakatlarida 2003 yilda Germaniyada – 685, Fransiyada – 516, Buyuk Britaniyada – 143, Italiyada – 270, Daniyada – 430 va Avstriyada – 111 ta bo'lgan.

Bugungi kunda mamlakatimiz iqtisodchilari tomonidan lizing o'rmini baholash va uni rivojlantirish istiqbollari muammolariga e'tibor berilmagan deb bo'lmaydi. Shuni aytishimiz mumkinki, O'zbekistonda lizing sohasidagi tadbirkorlik shakllari evolyutsiyasini atroflicha, izchil kompleks tahlil qilish bo'yicha katta ishlar boshlab yuborilgan. Ayni paytda, biz yuqoridagi tahlillar asosida, respublikamizda lizingdan foydalanishning maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz. Respublikadagi mavjud iqtisodiy vaziyat ham shuni taqozo etadi, jumladan:

- respublikada kichik biznesning rivojlanishi;
- davlatning iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish maqsadida ko'rsatayotgan yordami;
- xorijiy investorlarning respublikadagi turli yo'nalishlarni rivojlantirishga mablag' ajratishga qiziqayotganligi;
- asbob-uskunalar parkining qoniqarsiz holatda ekanligi. Ishlab chiqarishni texnik qayta qurollashtirishning ob'ektiv zarurati.

Hozirgi iqtisodiyotdagi mavjud muammolar respublikada iqtisodiy islohotlarning borishiga va, tabiiyki, aholining farovonligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Faoliyat ko'rsatayotgan tarmoqlarga investitsiyalarning yo'qligi iste'molchilarda ham, mahsulot ishlab chiqaruvchilarda ham yangi muammolarni keltirib chiqarmoqda. O'zbekiston Respublikasi Hukumati iqtisodiy rivojlanishni yuksaltirish uchun lizingni g'oyat zarur kapital qo'yilmalar hajmini oshirishning potensial samarali usuli deb qaramoqda.

14.2. Lizing xizmatlari bozorining shakllanishida marketing faoliyatining o'rni

Iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridagi kabi, lizing kompaniyalarini boshqarishda ham marketing eng muhim vosita hisoblanadi. Lizing operatsiyalarini yanada keng qo'llashga, bozorda lizing faoliyati hissasini oshirishga erishish uchun lizing kompaniyalarining mijozlar bilan o'zaro munosabatlarida samarali tizim bo'lgan lizing marketingi g'oyat zarur.

Lizing marketingida tadqiqot predmeti lizing bozoridagi talab va taklif hisoblanadi. Lizing bozori - o'ziga xos lizing xizmatlarining oldi-sotdisi jarayoni bilan bog'liq munosabatlarning alohida sohasidir. Shu munosabat bilan, bizning fikrimizcha, marketingni tashkil etishning muhim shartlaridan biri lizing biznesining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish hisoblanadi. Lizing xizmatining o'ziga xosligi shundaki, u bir paytning o'zida ham mulkiy, ham moliyaviy xizmat hisoblanadi. Lizingni mulkiy xizmat turi toifasiga kiritishga sabab shuki, haridorlar mulkni lizing beruvchidan o'z ishlab chiqarish iste'moli uchun sotib oladilar.

Lizingni moliyaviy xizmat turi qatoriga kiritish ham mumkin, chunki uni amalga oshirish jarayonida moliyaviy resurslar qayta taqsimlanadi. Lizing beruvchining puli lizing ob'ekti ko'rinishida vaqtincha iste'molchi tasarrufida bo'ladi, ob'ekt yordamida mahsulot ishlab chiqarilib, foyda olish

uchun bozorda sotiladi. Lizing oluvchi foydasidan esa lizing beruvchiga badali to'lab turiladi. Moliyaviy xizmat sifatidagi lizing marketingining maqsadi - lizing beruvchi va oluvchining moliyaviy resurslaridan samarali foydalanishdir.

Lizing jarayonining o'ziga xos xususiyati shuki, mulkiy va moliyaviy xizmatlar bir-biridan ajralmas bo'lib, faqat birgalikdagina lizing xizmatini tashkil qiladi. Bizning fikrimizcha, lizing sohasida lizing marketingini ajratib turuvchi bir qator xususiyatlar mavjud. Xususan, lizing marketingi bir paytning o'zida ham tovarlar marketingi, ham xizmatlar marketingini o'zida mujassam etadi. Bunda tovarlar marketingining maqsadi mijozning lizing ob'ektiga bo'lgan ehtiyojini qondirishdan iborat. Xizmatlar marketingining maqsadi esa - lizing beruvchining moliyaviy resurslaridan lizing oluvchining samarali foydalanishidir.

Demak, lizing marketingi lizing jarayonining o'ziga xos xususiyatlari tufayli iqtisodiy faoliyatning boshqa sohalaridan farq qiladi. Bizningcha, lizing marketingi - bu lizing beruvchi va lizing oluvchi o'rtasidagi manfaat va ehtiyojlarni ikkiyoqlama hisobga olishga qaratilgan munosabatlar tizimidir.

1. Lizing kompaniyasining marketing muhitini o'rganish. Marketing muhiti kompaniyaning muayyan bozorni egallash bo'yicha imkoniyatlarini shakllantiradigan va belgilab beradigan omillar majmui tarzida qaraladi va, o'z navbatida, ichki va tashqi muhitga bo'linadi. Ichki muhit ko'proq kompaniyaning tashkiliy tuzilmasi hamda uning xodimlarini tayyorlash tizimiga bog'liqdir. Tashqi muhit mikro va makromuhitga bo'linadi. Mikromuhit quyidagi elementlardan tashkil topadi: xizmatlarning iste'molchilari; yetkazib beruvchilar; raqobatchilar; moliyaviy tuzilmalar (banklar, investitsiya kompaniyalari); lizing kompaniyaga real yoki potensial qiziqayotgan hamda uning qo'yilgan maqsadga erisha olish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadigan muloqot auditoriyalari.

Kompaniya mikromuhit elementlariga bevosita boshqaruv ta'sirini ko'rsata olmaydi, lekin bilvosita ta'sir ko'rsatishiga qodir. Masalan, lizing kompaniya iste'molchilarga nisbatan ma'lum bir marketing strategiyasini amalga oshiradi, talabni o'rganadi, shakllantiradi va qondiradi. Yetkazib beruvchilarga nisbatan esa yetkazib beruvchilarni tanlaydi, ularga buyurtmalar beradi, moliyaviy munosabatlarga kirishadi. Lizing kompaniya o'zining narx siyosati, sifati, nufuzi va bozorda ishtiroki bilan raqobatchilarga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Muloqotdagi auditoriyaga xizmatlarning sifati va tur-xili, ularning talabga mosligi, hududiy yaqinligi va shu kabilar bilan ta'sir ko'rsatadi. Makromuhitga kelsak, u amalda kompaniya tomonidan hech qanday ta'sirga duchar bo'lmaydi. Kompaniya makromuhitdagi o'zgarishlarga moslashishga va o'z marketing faoliyatini shu o'zgarishlarga muvofiq holda olib borishga majbur. Makromuhit elementlariga, odatda, ijtimoiy-siyosiy vaziyat, bozor kon'yunkturasi, qonunchilik barqarorligi, ilmiy-texnika taraqqiyoti, moliyalashtirish manbalari va hokazolar kiradi.

O'tkazilgan tadqiqotlar lizing kompaniyalari tashqi muhit tomonidan uch taraflama ta'sirda bo'lishligini ko'rsatdi:

- davlat va tarmoqlarning boshqaruv organlari tomonidan (sertifikatlash, standartlashtirish, qonunchilik, soliqqa tortish);
- lizingning ta'minoti tizimlari tomonidan (investitsiyalar, ta'lim, ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari, asbob-uskunalarni tanlash imkoniyatlari va hokazo);

- iste'molchilar tomonidan (talab, ehtiyoj, sifat).

Xorijiy mamlakatlar tajribasidan kelib chiqib, aytish mumkinki, tashqi muhit ta'siriga tashkiliy o'zgarishlar bilan javob berish lozim bo'ladi. O'zgarishlarning chuqurligiga qarab quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin: kompaniyaning tarkibiy qayta tashkil etish, yo'nalishini o'zgartirish yoki qadriyatlarni qayta baholash va diversifikatsiyalash.

2) Bozorni va lizing kompaniyasining bozor imkoniyatlarini o'rganish. Bozorni kompleks o'rganish natijasida bozor holati rivojlanishini ilmiy asoslanishiga hamda kompaniya faoliyati samaradorligini ta'minlash maqsadida marketing chora-tadbirlarni ishlab chiqish mumkin bo'ladi.

Bozorni o'rganish jarayonida iste'molchiga taklif qilinayotgan tovarni o'rganishga katta e'tibor beriladi. Tovarni o'rganish quyidagi masalalarni tadqiq etishni ko'zda tutadi:

- tovarning yangiligi, sifati va raqobatbardoshligi;
- potensial haridorlarning ehtiyojlarini qondira olish qobiliyati;
- mahalliy qonunchilik talablariga, bozorda qaror topgan qoida va odatlarga mos kelishi.

Bizning fikrimizcha, lizing kompaniyalarida tovarni o'rganish jarayoni birmuncha boshqacharoq kechadi. Bu ish katta axborot resurslarini talab qiladi, ya'ni bevosita har bir lizing kompaniyasida u yoki bu tovarni ishlab chiqaruvchilar to'g'risida ma'lumotlar bazasi mavjud bo'lishi kerak, chunki potensial lizing oluvchilar uchun texnik va narx tavsiflari bo'yicha eng maqbul tovarni aniqlashda shu baza zarur bo'ladi. Odatda, lizing oluvchi tovarni lizing shartlarida asosida sotib olishda ishlab chiqaruvchini o'zi tanlashi ham mumkin.

Bozorni kompleks o'rganishning keyingi yo'nalishi potensial mijozlarni o'rganib, ular orasidan lizing beruvchiga eng ko'p foyda keltiradigan iste'molchilar guruhlarini aniqlashdan iborat. Lizing bozorini o'rganish esa uni segmentlashni va eng afzal segmentlarni aniqlashni nazar tutadi. Bunda potensial mijozlarning xususiyatlari ham e'tiborga olinadi, jumladan:

- ularning lizing xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlari;
- geografik va ijtimoiy-iqtisodiy toifalari;
- iste'molchilarning to'lov qobiliyati;
- mijozlarni lizing xizmatidan foydalanish maqsadida ularga reklama va boshqa vositalar yordamida ta'sir ko'rsatish imkoniyati;
- mijozlarni kompaniyaga jalb qilish qiymati;
- lizing kompaniyalarining raqobatbardoshligi va raqobatchilarning kutilayotgan hatti-harakatlari.

Bozorni segmentlashda uning demografik, geografik va iqtisodiy ko'rsatkichlari hal qiluvchi omillar hisoblanadi. O'zbekistondagi mintaqalarining maydoni, aholisi soni bo'yicha ham va lizingning rivojlanish darajasi bo'yicha ham bir-biridan farq qiladi. Shuning uchun lizing xizmatlariga qo'yiladigan ayrim talablarni, shuningdek, ularni muayyan mintaqaning va shu yerda yashovchi aholining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda bozorga olib kirish usullarini ishlab chiqish

va o'rganish zarur. Bozorlarni segmentlash amaliyotida haridorlar segmentini tanlashning uch mezonini qabul qilingan:

- segmentning asosiy tavsiflari shunday bo'lishi kerakki, harajatlar (ishlab chiqarish va marketing harajatlari) o'z-o'zini qoplashi va kompaniya foyda olishi kerak;
- segmentning asosiy tavsiflari o'lchanadigan va ularni har biri yetarlicha aniq ifodalangan bo'lishi kerak.
- tanlangan segment ochiq va erkin bo'lishi lozim.

Marketing segmentini tanlash boshqa bir qator holatlar bilan ham aniqlanishi mumkin, ulardan firmaning moliyaviy imkoniyatlari, ko'rsatiladigan xizmatlar harakteri, mahsulotning yangilik darajasi, raqobatchilarning bozor strategiyasi, bozorning katta-kichikligi va, nihoyat, kompaniyaning o'z maqsadlari muhim ahamiyatga ega.

Iste'molchini o'rganish jarayonida muayyan bozordagi va uning ayrim segmentlaridagi talab va taklifni o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Talab va taklif o'rtasidagi muvofiqlik va mutanosiblik bozor muvozanatini belgilaydi. Unga marketing yordamida erishish mumkin, chunki strategiya va taktika bozorni kompleks o'rganish tadbirlarini ishlab chiqish va mahsulotga bo'lgan talabni maqsadli ravishda ta'minlashga asoslanadi.

14.2-jadval

Lizing xizmatlari talabiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar

Omillar	Ta'sir
Potensial lizing oluvchilar va lizing ob'yektlari soni	talabning bevosita bog'liqligi
Potensial lizing oluvchilarning daromadlari	bevosita bog'liqlik
Banklar va lizing kompaniyalari raqobatchilarining xizmatlariga bo'lgan narxlari	teskar bog'liqlik
Lizingni soliqqa tortish	imtiyozli soliqlar talabni rag'batlantiradi
Lizing sohasida qonun va boshqa me'yoriy hujjatlarning mavjudligi	bevosita bog'liqlik
Lizing foiz stavkalari	bevosita bog'liqlik - foiz stavkasi qancha kichik bo'lsa, lizingning jalb qiluvchanligi shunchalik yuqori bo'ladi

Lizing bozoridagi talabni o'rganish lizing kompaniyasining tarkibida ixtisoslashgan marketing xizmatining bo'lishini talab qiladi, bunday xizmat potensial lizing oluvchilar tarkibini va ularning lizing xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini baholaydi. Lizingga bo'lgan iste'molchi talabini o'rganish potensial lizing oluvchilarning daromadlarini statistik o'rganish, olingan axborotlarni to'plash va tahlil qilish kabi usullardan foydalanishni nazarda tutadi. Lizing xizmatlari talabiga ta'sir ko'rsatuvchi bir qator omillar 9-jadvalda aniqlandi.

Talabni hisoblashda, lizing kompaniyalari birinchi navbatda lizing xizmatlari bozorida taklif etilgan xizmatlarning hajmi va turlariga bevosita ta'sir qiladigan va yuqorida sanab o'tilgan barcha omillarni tahlil qilishi va asosiylarini inobatga olishi kerak bo'ladi.

Talabni lizing xizmatlar bozorida harid qobiliyati hamda potensial haridorlar soni bilan belgilanadigan hozirgi mavjud va potensial talabga ajratish mumkin. Bunda lizing kompaniyasi imkoniyatlari bilan bozordagi ehtiyojlar o'rtasidagi muvozanat ta'minlanishi, shuningdek lizing kompaniyasining ishlab chiqarish rejasini resurslar bilan optimal ta'minlanishi va uning zaruriy rentabelli bo'lishini ta'minlash kerak.

Lizing bozoridagi taklifni yoki raqobatli muhitni o'rganishning ikki asosiy usuli mavjud: 1) bozor holati haqida e'lon qilingan statistik va tahliliy materiallarni tahlil qilish; 2) o'z axborot manbalaridan foydalanish. Tadqiqotning eng optimal varianti ikki usuldan birgalikda foydalanish hisoblanadi.

Lizing xizmatlari taklifini lizing beruvchilar belgilaydilar. Taklifning hajmi va tarkibiga ko'p jihatdan lizing beruvchilar o'rtasidagi raqobat omillari, lizing faoliyatini olib borish harajatlari darajasi va muayyan mamlakatda muayyan davrda lizing bozoridagi vaziyatni tavsiflovchi boshqa omillar ta'sir ko'rsatadi.

Lizing beruvchilar o'rtasidagi raqobat narx bilan bog'liq va narxga bog'liq bo'lmagan bo'lishi mumkin. Narxga bog'liq raqobat (lizing xizmatlarini arzonlashtirish) lizing stavkasi, ya'ni lizing beruvchining lizing bitimini amalga oshirish harajatlari hisobiga amalga oshiriladi. Lizing kompaniyasi juda yirik bo'lib qulay bozor holatida turgan va ko'riladigan zararni ko'p sonli lizing beruvchilar o'rtasida vaqtincha taqsimlanishini ta'minlay oladigan hollarda lizing stavkasi (lizing badallarining bir qismi) foizlarni kamaytirish manbai bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Lizing bozoridagi taklifning narxga bog'liq bo'lmagan omillari quyidagilardan iborat:

- lizing beruvchilar soni;
- lizing bitimini amalga oshirish harajatlarning o'rtacha bozor me'yorlari va komission mukofotlari stavkalari;
- bozor tuzilmasi va uning moliyaviy holati (lizing bozorining hajmi, kompaniyalar lizing portfellari holati, lizing beruvchilarning o'z mablag'lari hajmi, kapitalning konsentratsiyasi darajasi);
- risk darajasi, lizing operatsiyalarining rentabelligi;
- lizing kompaniyalarining soliqqa tortilishi;
- lizing kompaniyalari investitsiyalarining ichki rentabelligi.

Marketing xizmati tomonidan raqobat darajasini baholash va maqsadli bozorga chiqish xaqida qaror qabul qilish uchun lizing xizmatlari bozori tahlili muayyan ko'rsatkichlar yordamida tahlil qilindi. Ushbu ko'rsatkichlarni bozordagi lizing kompaniyalar sonigina bilan emas, balki ularning hajm bo'yicha ham muvozanatlashganligini hisobga olgan holda o'rganish kerak. Tadqiqotning ko'rsatishicha, bozorda lizing kompaniyalari juda ko'p bo'lishi mumkin, ammo unda faqat bitta-ikkita kompaniyagina peshqadamlik qiladi. O'zbekistonda ana shunday kompaniya «O'zqishloqxo'jalikmashlizing» aksiyadorlik jamiyati va «Baraka» universal lizing kompaniyasi. Bozordagi xizmatlar turi birxil bo'lgan hollarda bozor hissasini natural ko'rsatkichlarda baholash maqbulroq. Bunda natural ko'rsatkichlar asosida hisoblangan bozor hissasi kattaligini qiymat ko'rsatkichlari asosida hisoblangan bozor hissasi ko'rsatkichi bilan taqqoslash maqsadga muvofiq.

Agar ular bir-birida katta farq qilsa, demak bozorlar noto'g'ri aniqlangan yoki lizing xizmatlari narxlarida farqlar katta. Ba'zi kompaniyalar iste'molchiga lizing xizmatlarining qimmatroq va murakkabroq variantlarini sota olsa, ayni paytda boshqalari arzonroq va sifati pastroq xizmatlar ko'rsatadi. Bozordagi xizmatlar turlicha bo'lganligi tufayli, ko'rsatilayotgan xizmatlarning hajmi va miqdorini qiymat ifodasida baholash lozim.

3) O'tkazilgan marketing tadqiqotlari asosida lizing xizmatlariga qo'yiladigan talablarni ishlab chiqish zarur - bu xizmatlarning lizing oluvchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondiradigan, iste'molchilarning istak-hohishlariga mos keladigan xususiyatlarini aniqlash jarayonidir. Bizning fikrimizcha, ularga quyidagilarni kiritish mumkin: qabul qilinayotgan lizing ob'ekti; lizingdagi xatarlar; lizing xizmatlari narxi; lizing beruvchi tomonidan ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlar (texnik xizmat ko'rsatish, mulkni ta'mirlash va hokazo); lizing shartnomasi amal qiladigan muddat davomida mijozga ko'rsatiladigan xizmatning sifati va to'laligi.

4) Lizing xizmatlarini bozorga olib kirishda bir necha tadbirlar o'tkazilishi kerak, jumladan:

- potensial mijozlarni mavjud lizing xizmatlari va uning ijobiy xususiyatlari haqida xabardor qilish; potensial lizing oluvchini ob'ektni lizing shartlarida olish zarurligiga ishontirish (lizing xizmatlarining maqsadli reklamasi);
- lizing kompaniyasi obro'sini oshirish hisobiga lizing ob'ektlari savdosini rag'batlantirish (lizing beruvchining nufuzi reklamasi);
- lizing shartlaridagi savdo samaradorligini ta'minlaydigan lizing ob'ektini sotish tizimini tashkil qilish;
- savdoni lizing beruvchining chegirmalari tizimi va reklama orqali rag'batlantirish.

Lizing xizmatlarini bozorga olib kirishda shuni e'tiborga olish kerakki, iste'molchining maqsadi lizing xizmati yordamida yuzaga kelgan muammolarni hal qilishdan iborat. Shu sababli lizing marketingi doirasida lizing xizmati iste'molchining muammolarini hal qilish jarayoniga aylantirilishi lozim, bu esa standartlashtirilgan xizmatlar emas, balki har bir mijozga individual yondashishni talab qiladi. Bu ayniqsa, lizing xizmatlariga talab sust bo'lgan hollarda muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ko'p hollarda mijozlar lizing yordamida o'z muammolarini hal qilish mumkinligidan bexabar bo'ladi.

Lizing xizmati kompleks sotilishi nuqtai nazaridan uch pog'onali tuzilishga ega: xizmatning o'zi - lizing ob'ektining o'zini foydalanishga berilishi; iste'molchilarning talablarini hisobga olgan holda, lizingning umumiy va xususiy shartlarini o'z ichiga oladigan, ma'lum bir sifat tavsiflariga, firma belgisiga va shu kabilarga ega bo'lgan xizmatlarni ta'minlash; mijozga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish.

Lizing marketingi doirasida bunday uch pog'onali tuzilma iste'molchining muammolarini hal qilish jarayoniga aylanishi lozim. Lizing beruvchilar har bir mijozning aniq bir muammolarini hal qilishga e'tibor berganlaridagina qo'shimcha raqobatli ustunliklarga ega bo'lishlari mumkin.

Maxsus lizing xizmatlari. Lizing xizmati xolos ob'ektni ijaraga berishdan iborat deb qarash bilan cheklanib qolmaslik kerak. Lizing xizmatlariga iste'molchining muayyan vaqtdagi ma'lum bir muammolarini hal qilish jarayoni deb qarash lozim.

Lizing kompaniyani ichki madaniyati. Ichki kommunikatsiyalar tizimi, xodimlarning maqsad va motivatsiyalari lizing xizmati uchun iste'molchilar nazarida qo'shimcha ahamiyat kasb etishi (yoki aksincha uning qiymatini pasaytirib yuborishi) mumkin.

Lizing xizmatlarini ko'rsatish shartlari tizimi uni ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi va har bir muayyan mijoz uchun katta ahamiyat kasb etadi. Lizing xizmatlarini taklif qilish shartlari tizimi mulkni lizing shartlarida sotib olishni tasodifiy bir martalik hariddan uzoq muddatli munosabatlarga aylantiradi.

Lizing kompaniyalarining nufuzi. Agar lizing beruvchi mijozlar orasida ijobiy obro'-e'tiborga ega bo'lmasa, ishonchli hamkor sifatida tanilmagan bo'lsa, u holda lizing xizmatlarini sotishni tashkil qilish mumkin emas.

Faol lizing oluvchi. Lizing faoliyati lizing oluvchi bilan bevosita muloqot tarzida amalga oshiriladi va u bu ishda faol rol o'ynaydi. Lizing beruvchi mijozning o'zi bilan ishlashdan manfaatdorligini ta'minlash uchun unga faol hamkorlikda ishtirok etishda yordam beradi, iste'molchisini o'z marketing majmui tarkibiga kiritishga muvaffaq bo'ladi.

Yuqorida bayon etilgan fikrlarga asoslangan holda aytish mumkinki, lizing biznesining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda va keltirilgan marketing majmuini, uning asosiy vositalari yordamida amalga oshirilgandagina lizing kompaniyasi faoliyati samaradorli bo'lib, lizing xizmatlari bozorida muvaffaqiyatga erishishi mumkin, ya'ni:

- ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshiradi. Sifatni oshirishga qaratilgan marketing tadbirlari lizing xizmatlari ko'rsatish sohasida ayniksa muhimdir, chunki xizmatni tovarga singari almashtirib bo'lmaydi. Iste'molchi lizing kompaniyasining aybi bilan zarar ko'rsa, bu zarar xizmatdan foydalanish harajatlardan bir necha baravar yuqori bo'lishi mumkin;
- mijozlarga namunali xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi;
- potensial iste'molchilarning talablarini va ehtiyojlarni qondirishda resurslardan unumli foydalaniladi;
- muayyan iste'molchilarning ehtiyojlari hisobga olinadigan yo'nalishli sharoitlarni shakllantiradi;
- faoliyat ko'lamini kengaytirish va o'z nufuzini oshirish hisobiga bozorda ustunlikka erishadi;
- lizing beruvchi va lizing oluvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni takomillashtiradi;
- lizing kompaniyasining bozorda samarali faoliyat ko'rsatishini ta'minlaydi.

14.3. Lizing xizmatlari bozorini o'rganishda marketing tadqiqotlarini ahamiyati

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lamini, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita

korxona va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Lizing xizmatlari bozori tobora yangi asbob-uskunalar, texnika-texnologiyalar, nou-xou va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatining barcha jabxalarini o'z ichiga oladi va ular bo'yicha qarorlar qabul qilish bilan bog'liqdir. Ular marketing kompetksi va uning tashqi muhit unsurlariga ham tegishlidir. Lizing xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

1. Lizing xizmatlari bozorini va sotishni tadqiq qilish:

- a) lizing xizmatlari bozorining sig'imini baholash;
- b) lizing xizmatlari bozori va uning segmentlari tavsifini aniqlash;
- v) lizing xizmatlari bozorida o'zgarishlar tendensiyasini tahlil qilish;
- g) sotish hajmini istiqbollash;
- d) mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'g'risida axborot olish;
- e) iste'molchilar talabini o'rganish;
- j) raqobatchilar to'g'risida axborot olish.

2. Lizingga olinadigan va beriladigan tovarlarni tadqiq qilish:

a) yangi texnika-texnologiya, asbob-uskuna, ehtiyot qismlar, nou-xoular to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash;

- b) lizingga berilishi mumkin bo'lgan tovar haqida test o'tkazish;
- v) yangi texnika-texnologiyalarning ish faolligini sinab ko'rish va tadqiq qilish.

3. Bahoni tadqiq qilish:

a) lizingga beriladigan texnika-texnologiya, asbob-uskuna, ishlab chiqarish vositalarining bahosi bilan unga bo'lgan talab o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq qilish;

b) lizingga berilgan tovarlarning hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollash.

4. Mahsulot harakatini tadqiq qilish:

- a) reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish;
- b) turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish;
- v) reklamani turli variantlarini sinab kurish;
- g) lizingga beriladigan tovarlar harakatining turli usullari va vositalarini kompleks solishtirma tahlil qilish.

5. Mahsulotni haridorlarga yetkazish:

- a) lizingga beriladigan tovarlarni joylashishini tadqiq qilish;
- b) lizing ob'ektlarini yetkazish nuqtalari joylashishini tadqiq qilish;
- v) servis xizmati joylashishini tadqiq qilish.

Marketing tadqiqotlari o'tkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablag'lar sarflaydi. Masalan, AQShda yillik sotish hajmi 25 mln. dollar bo'lgan kompaniyalar o'z marketing byudjetlarining 3,5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Jahondagi mashhur lizing kompaniyalari sohaga ko'proq mablag' sarflaydilar.

Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Lizing xizmatlari bozorini tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;
- lizing berilgan tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa tavsiflarining o'zgarishi tendensiyasi;
- xududiy, ijtimoiy, daromadi, korxona faoliyati kabi ko'rsatkichlar bo'yicha iste'molchi korxonalarni guruhini aniqlash;
- texnika-texnologiya, asbob-uskuna va ishlab chiqarish vositalarini rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda haridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (xududlar va segmentlar bo'yicha ham);
- firmaning raqobatdoshligini va uning bozordagi o'rni.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli harakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o'zlashtirish maqsadida harajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi o'ziga xos omillarni o'rganishdir.

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish o'z oldiga kompaniyalar, firma (korxona) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib quyadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chukur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, ishlab chiqarish va unda chiqadigan tovarlarning bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirish kerak.

Marketing tadqiqoti muammosi va maqsadlarini aniqlash yalpi tadqiqotda eng muhim va mas'uliyatli bosqich hisoblanadi. Ko'pgina hollarda tadqiqot maqsadi uni vujudga keltirgan muammo bilan bir xil deb qaraladi. Aslida esa, mavjud muammoni hal etish maqsadga erishish imkonini beradi, deb qaralishi lozim.

Muammoni aniq belgilash, bu tadqiqotni to'g'ri tashkil etish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Muammoning mantiqan to'g'ri, sodda va maqsad sari yo'naltirilganligiga alohida e'tibor bermoq lozim. Aks holda, noto'g'ri ifodalangan muammo tadqiqotni maqsad sari yo'naltirilmaslikka, vazifalarni aniq belgilay olmaslikka, yuqori ortiqcha harajatga olib keladi. Masalan, lizing xizmatlari bilan faoliyat olib boruvchi A firma oldida turgan muammolar quyidagicha bo'lishi mumkin. Lizing oluvchilar uchun qanday texnika-texnologiya, asbob-uskuna qancha muddatgi, qanday foizda berilishi ma'qul? Lizing oluvchilar olingan mulklarni qiymatini to'lashga, foizlarni qoplashga imkoniyatlari bormi? Qanday qilib firma lizing oluvchilar ko'lami va yo'nalishlarini oshirishi va samarali tashkil etishi mumkin va boshqalar.

Ushbu muammolar turkumi aniq belgilangan, lekin ularni hal etish tayinli ketma-ketlikni va kelgusi intilishlar uchun zaruriy ma'lumotlarni to'plash zaruratini yaratadi. Jumladan, ilk lizingga berilgan mulk va lizing oluvchi to'g'risida imkoni boricha ko'proq ma'lumot olish, ularni tilak va istaklarini o'rganish zarur bo'ladi.

Tadqiqot rejasini tuzish bosqichida unda safarbar qilinadigan uslublar, tadqiqot qurollari, tanlov tarkibi va belgisi, muloqotdagi jamoa bilan bog'lanish vositalari belgilab olinadi. Odatda marketing tadqiqotini boshlashdan oldin uni o'tkazish uslublari, vositalari hususida chuqur mulohaza yuritish va qiyosiy baholash zarur bo'ladi.

Tadqiqotlarda kuzatish, eksperiment va so'rov uslublari keng qo'llaniladi. Lekin ular asosida axborotni yig'ish vositalari qurollari, tanlov tarkibi turlicha bo'lishi mumkin.

Kuzatish – birlamchi axborot olishda ko'p qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U mutaxassislarning tegishli muammo bo'yicha shaxsiy kuzatishlari, baholashlari, umumlashtirishlari asosida amalga oshiriladi. Jumladan, yuqoridagi misolimizdagi A lizing xizmatlari ko'rsatuvchi firmasi ish boshlashidan avval, bozorda faoliyat yuritayotgan boshqa firmalar ish faoliyati bilan tanishishi, lizing oluvchilar fikrini o'rganish lozim. So'rov uslubi tadqiqotda o'rganilayotgan ob'ektning mohiyati, intilish hususiyatlari borasida ko'proq ma'lumot to'plashda qo'llaniladi. Masalan, lizing firmasining ishtiyoqmandlar guruhini aniqlashi borasidagi tadqiqotlari. Jumladan, ularning to'lov qobiliyati, nima uchun lizingni tanlashi xususida ma'lumotlar yig'ishi va umumlashtirilishi. Boshqacha qilib aytganda, firma mijozlar ishining tegishli faoliyati xususidagi fikrlari va mulohazalarining bilish maqsadida tashkil qilinadigan tadqiqotlarda so'rov uslubi ko'proq qo'llaniladi.

Eksperiment – tadqiqotlarda muqobil deb belgilangan yo'nalishlar bo'yicha istakdagi amaliy holatni vujudga keltirish va bu asosda samarali bo'lgan yo'nalishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashga asoslanadi. Masalan, lizing firmasining uzoq muddatga beriladigan mulkni bir necha turlarini amaliy holatda sinab ko'rish va bunga lizing oluvchilarning munosabatini o'rganish.

Ekperiment asosida uyushtirilgan tadqiqot bir muncha ko'proq harajatlarni taklif etsada, istakdagi yoki sinalayotgan marketing tadbiri xususida to'laroq va real natija olish imkonini yaratadi. Shu jihatdan eksperiment mahsulot sifatini texnik jihatdan takomillashtirish, qadoqlanishi, reklama va sotish borasida ayrim uslublar va tadbirlarni sinab ko'rishda ko'proq namoyon bo'ladi.

Guruhli baxs uslubi tadqiqotda murakkab va dolzarb mavzu bo'yicha yetakchi mutaxassislarning guruh tarzidagi suhbatini, munozaralarini va bu asosda ishlab chiqilgan umumiy takliflarni ishlab chiqishga tayanadi. Masalan, lizing firmasining asbob-uskunalarining turlari, ularning xususiyatlari bo'yicha turli toifadagi mutaxassislarning munozarasi. Ushbu guruhga lizinga berilayotgan tovarning iste'mol xususiyati bo'yicha, transport turlari va yo'nalishlari bo'yicha mutaxassislar, mulkni baholovchilar, marketing tadqiqotchisi va boshqalar kirishi mumkin. Odatda ushbu guruh 6-10 kishidan iborat bo'lib, belgilangan mavzu muammolari bo'yicha har bir guruh vakilining fikr va mulohazalarini o'rganishga, inobatga olishga asoslanadi. Guruhli bahs uslubida tashkil etilgan tadqiqotlarning yozma shaklidagi bayoni, videolenta tasviri amalga oshiriladi va qayta muhokama qilinadi.

Tadqiqot qurollari sifatida esa anketa (so'rov varaqasi) texnik jihozlar (magnitafon, videokamera, kompyuter dasturlari va hk.) qo'llaniladi. Ushbu qurollar qanday tadqiqot uslubiga mos kelishi, samarali natija berishi dastlab belgilab olinadi. Masalan, kuzatish natijalarini qayta ishlashda maxsus kompyuter dasturlarining qo'llanilishi, uning natijalarini grafik, digramma, jadval tarzida taqdim etilishi.

O'z navbatida tadqiqot qurollaridan izlanishning turli bosqichlarida bir yo'la yoki birin-ketin foydalanish mumkin bo'ladi. Bu esa tadqiqot qurollari vositasida olinadigan natijaning tezroq, kam harajatlar evaziga amalga oshirilishiga sabab bo'ladi.

14.4. Baholash xizmatlari va uning o'ziga xos xususiyatlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida sotuvchi ham, oluvchi ham bitim tuzib, tavakkal qilar ekan, o'zini qiziqtirayotgan obyektning sotilish bahosi haqida bilishni istaydi. Ammo, obyektning bozor narxi bitim imzolangandan keyingina ma'lum bo'ladi. Odamzod tarixida, Aristotel zamonidan to bizning kunimizgacha ham hech kimga, hatto mislsiz aql sohibiga ham bozor bahosining aniq miqdorini belgilash usulini topish nasib etmagan.

Shu bilan birga, bitimning bozor bahosi asosida sotuvchi va xaridorning baho masalasida kelishuvi zahirida hal qiluvchi natija sifatida ichki miqdor - aniq bozor sharoitida son jihatidan aniqlangan, o'zi bilan bozor qiymatini beradigan qiymat yotadi. Aynan mana shu miqdorni ekspert-baholovchi aniqlashga harakat qiladi. O'zbekiston Respublikasining «Baholash faoliyati haqida»gi Qonunining 3-moddasida shunday deyilgan: «Baholash faoliyati baholovchi tashkilotning baholash obyekti qiymatini aniqlashga qaratilgan faoliyati tushuniladi». Baholovchilar obyektning bahosini aniqlashda umuman bozorning holati va shu segment haqida mavjud bo'lgan boshqa ma'lumotlarga qo'shimcha ravishda buyurtmachi tomonidan taqdim etilgan, tashqi manbalardan kelib tushgan ma'lumotlardan foydalanadi. Olingan ma'lumotlar asosida obyektни yaratish uchun sarflangan pul miqdori, uning keltirgan foydasi, bu foyda bilan yonma-yon turgan xavf-xatar va boshqalar hisoblab chiqiladi. Aniqlangan miqdor bitimning bo'lajak bahosiga mos kelishi ham, undan farq qilishi ham mumkin. Bundan tashqari, ma'lum bir obyekt bo'yicha sotuvchi va xaridorning buyurtmasini bajara turib, baholovchi har xil miqdorga ega bo'ladi, shu bilan birga, buyurtmachilar tomonidan kutilmagan ma'lumotlar bazasiga duch kelish ham kuzatiladi.

Ammo bunday har xillik muhim ahamiyat kasb etmasligi kerak. Shunday ekan, baholovchi tomonidan aniqlangan baho - bu bozor narxi ham emas, tovarning tannarxi ham emas. Bu shu ikki narx orasida baholanayotgan obyektning o'ziga xos xususiyatlari va mazkur vaqtdagi umumbozor parametrlarini organik birlashtirgan holda, birini ikkinchisi bilan ifodalagan tarzda oraliq holatni egallaydi. Shuning uchun har qanday baho aniq paytga «bog'liq» bo'ladi.

Baholash faoliyatining mohiyati va o'ziga xos jihatlarini tushunish uchun imkon qadar ochiq ma'lumotlar berish zarur. Mulkning miqdor bahosini belgilashda har qanday xususiy mulk obyektining miqdori aniq vaqt va holatda, aniq bozor sharoitida ta'sir ko'rsatadigan boshqa omillar qiymatini nazarda tutgan holda pul shaklida ma'lum maqsad sari yo'naltirilgan, tizimli jarayon nazarda tutiladi.

Professional baholovchi o'z faoliyatida hamisha ma'lum maqsad asosida ish yuritadi. Maqsadning aniq va oqilona belgilanishi hisoblanadigan qiymatni to'g'ri belgilash va baholash metodlarini to'g'ri tanlash imkonini beradi.

Baholash maqsadi mijoz investitsion qaror qabul qilishi, bitim tuzish, moliyaviy hisobotga o'zgarishlar kiritishi uchun zarur bo'lgan baholanadigan qiymatning u yoki bu ko'rinishini aniqlashdan iborat bo'ladi.

Baholash ishlarining tashkil etilishidan davlat tizimidan tortib, xususiy shaxslargacha nazorat-tekshiruv organlari, boshqaruv tizimi, kredit organlari,

sugʻurta kompaniyalari, soliq firmalari, mulkning xususiy egalari, investorlar singari har xil tomonlar manfaatdor boʻlishi mumkin.

Baholash jarayonida ishtirok etadigan tomonlar oʻz iqtisodiy manfaatlaridan kelib chiqib, baholash maqsadini belgilaydilar.

Mulkni baholash quyidagi maqsadlarda amalga oshirilishi mumkin:

- tashkilot yoki firmani boshqarish samaradorligini oshirish;
- tashkilot obligatsiyalari va aksiyalarini bozor fondida sotish;
- asoslangan innovatsion qarorlar qabul qilish;
- tashkilotni yaxlit yoki uning ayrim qismlarini sotish;
- shartnoma bekor qilinishi yoki sheriklardan birining vafoti munosabati bilan hamkorlarning ulushini belgilash;
- tashkilotning qayta tuzilishi;
- tashkilotning yoʻqotilishi, birini biri yutib yuborishi, ularning birlashtirilishi yoki xolding tarkibidan ayrim tashkilotlarning ajrab chiqishi uning bozor narxini belgilashni taqozo etadi. Shunday ho- latlarda aksiyalarni sotish yoki sotib olish narxi, konversiya narxi yoki birlashtirilgan tashkilot aksiyadorlariga beriladigan mukofot qiymatini aniqlash;
- tashkilotni takomillashtirish rejasini ishlab chiqish. Strategik rejalashtirish jarayonida firmaning nazarda tutilayotgan daromadini, uning qatʼiylik darajasi va imij qiymatini baholash;
- tashkilotning kreditga qodirligi va uning kredit olishdagi garov qiymatini aniqlash. Bunday vaziyatlarni baholashda buxgalter hisobi boʻyicha aktivlar qiymatining bahosi uning bozor bahosidan keskin farq qilishi mumkin;
- yoʻqotish holatiga kelib qolib, aktivlarning qiymatini belgilash zarurati paydo boʻlganda sugʻurta qilish;
- soliqqa tortilish;
- soliqqa tortilishi lozim boʻlgan baza aniqlangan holatlarda tashkilotning daromadi va uning imijini obyektiv baholashni tashkil etish;
- asosli boshqarish uchun zarur boʻlgan qarorlar qabul qilish. Inflatsiya tashkilotning moliyaviy holatini buzadi. Shuning uchun mulkni mustaqil baholovchilar yordamida muntazam ravishda qayta baholab turish moliyaviy qarorlar qabul qilish uchun baza hisob- langan moliyaviy hisobotlarning haqqoniyligini oshirish imkonini beradi;
- mulkni rivojlantirishni investitsion loyihalashtirish. Bunday holatlarda uni asoslash uchun korxonaning dastlabki bahosini, uning xususiy kapitali, aktivini bilish zarur.

Agar bitim obyekti tashkilot mulkining biror elementi boʻladigan boʻlsa yoki biror narsasiga soliq belgilanadigan boʻlsa, zaruriy obyekt alohida

baholanadi. Masalan, mashina, uskunalar, nomoddiy aktivlar va h.k.

Tashkilotning alohida mulk elementlari qiymatini baholash quyidagi hollarda amalga oshiriladi:

- ko‘chmas mulkning biror qismi sotilganda, masalan, foydalanilmay yotgan yer mulki, bino, inshootdan qutulish zarurati paydo bo‘lganda;
- kreditorlar bilan hisoblashish kerak bo‘lganda;
- sud qarori bilan hamkorlardan biriga yetkazilgan moddiy zararni qoplash kerak bo‘lganda va boshqalar;
- ko‘chmas mulkning bir qismini garovga qo‘yib kredit olishda;
- ko‘chmas mulkni sug‘urta qilishda shu bilan bog‘liq sug‘urta qilinadigan mulkning sug‘urta narxini belgilashda;
- ko‘chmas mulkni ijaraga berilganda;
- mulkni soliqqa tortish uchun soliq miqdorini aniqlashda;
- ko‘chmas mulkning bir qismini yangi tashkil etilgan boshqa tashkilotga mulk sifatida rasmiylashtirishda;
- birorta investitsion loyihaning biznes-rejasini ishlab chiqish va baholashda;
- ko‘chmas mulkni baholashda oraliq bosqich sifatida tashkilot qiymatining umumiy bahosidan foydalanishga xarajat sifatida yondashuvda.

Bahoning asosiligi va ishonchliligi ko‘pincha nimani baholashga va uning qanchalik to‘g‘ri belgilanganligiga bog‘liq bo‘ladi: oldi- sotdi, kredit olish, sug‘urta, soliq to‘lash, qayta tuzish va boshqalar.

Baholash jarayonini tashkil etish uning maqsadi, soni, hisobga olinishi lozim bo‘lgan omillarni jamlash bilan bog‘liq bo‘ladi.

Baholovchi bozor narxini yoki undan farq qiluvchi qiymat shaklini hisoblab chiqadi. Baholash standartida baholash jarayoni subyektlari tayanishlari lozim bo‘lgan qiymatning (baho, narx) o‘nta shakli aniqlangan:

- bozor bahosi;
- obyekt qiymati bahosining bozor bilan cheklangan narxi;
- obyektning almashtirish bahosi;
- obyektning takror ishlab chiqarish bahosi;
- obyektning foydalanilayotgan vaqtdagi bahosi;
- investitsion baho;
- obyektni soliqqa tortish uchun belgilanadigan bahosi;
- likvidatsiya qilish (yo‘qotish) bahosi;
- chiqitga chiqarish bahosi;
- maxsus bahosi.

Mulkning bozor bahosining har xil ta’riflari mavjud. Ulardan har birini alohida ko‘rib chiqamiz. Birinchidan, biznes (tashkilot)ning miqdor bahosi - bu

jarayon. Ekspert-baholovchi bu jarayonda natijaga erishish uchun bahoning maqsadi bilan bog'liq bo'lgan mazmun va ketma-ketlilik, obyektning parametrlari va tanlangan metodi bilan bog'liq bir qator operatsiyalarni amalga oshirishi kerak.

Ikkinchidan, baholashning barcha bosqichlari uchun umumiy bo'lgan jihatlarni ajratish lozim. Masalan, baholashning maqsadini aniqlash, narxning hisob-kitob bilan bog'liq turini tanlash, zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlash, tannarxni baholash metodlarini asoslash, obyektning miqdori tannarxini hisoblab chiqish, tuzatishlar o'tkazish, yakuniy bahoni chiqarish, natijalarni tekshirish va taqqoslash. Bosqichlarning birortasini o'tkazib yuborish yoki o'rnini almashtirish mumkin emas. Bunday o'zboshimchalik natijaning noto'g'ri bo'lishiga olib keladi. Bundan kelib chiqadiki, baholash faoliyati - ketma-ketlilik jarayonida barcha ishlar ma'lum izchillikda amalga oshiriladi.

Uchinchidan, tannarxni baholash ma'lum maqsad sari yo'naltirilgan jarayon. Ekspert-baholovchi o'z faoliyatida hamisha aniq maqsad asosida ish olib boradi. Albatta, u obyekt tannarxining miqdorini hisoblab chiqishi, qanday narxni belgilash lozimligi baholash maqsadiga, shu bilan birga, baholanadigan obyektning parametrlariga ham bog'liq. Masalan, biznes miqdorini baholash oldi-sotdi bitimi maqsadida amalga oshiriladigan bo'lsa, unda bozor narxi hisoblab chiqiladi; agar biznes miqdorini baholash uni tugatish maqsadida amalga oshiriladigan bo'lsa, unda likvidatsion narx hisoblab chiqiladi.

To'rtinchidan, tannarxni belgilash jarayoni shundan iborat bo'ladiki, baholovchi tannarxning miqdorini pul birligi shaklida belgilaydi. Shundan kelib chiqib qiymatga oid barcha ko'rsatkichlar, ular aniq o'lchovga va pul birligiga qanchalik mos kelishidan qat'i nazar, son bilan ifodalanishi lozim.

Beshinchidan, mulk qiymatini baholashning mohiyatiga oid jihatlari bozor bilan bog'liq vaziyatga tayanadi. Bundan ko'rinadiki, baholovchi baholanilayotgan obyektning qurilishi yoki sotib olinishi, texnik xarakteristikasi, joylashgan o'rni, keltiradigan daromadi, aktiv va vazifalarning tarkibi hamda tuzilishi kabi xarajatlar bilan cheklanib qolmaydi. U albatta: bozor konyunkturasi, raqobatning darajasi va strategiyasi, baholanayotgan mulkning bozordagi ulushi, uning makro va mikroiqtisodiy muhitdagi o'rni, unga ta'sir etadigan xavf-xatarlar, olinadigan foydaning o'rtacha darajasi, o'xshash obyektlarning bahosi va shu kabi bozor omillarining barchasini hisobga oladi.

Oltinchidan, bozor narxi albatta pul birligida, masalan, so'm yoki dollar shaklida aniqlanadi. Bunda, avvalo, tanlangan valuta asosida ish olib borish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bundan tashqari, ish tutishning mazkur usuli hisob-kitobning aniq bo'lishiga va valutaning bir turidan ikkinchisiga o'tishda yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan xatoliklarning oldini olishga erishiladi.

Mulkning narxini belgilashda baholovchi baholanayotgan obyektning aylanma daromadi, xavf-xatar, bu foydani nazorat qilib olish, bozor sharoitida oʻrtacha foyda olish darajasi, shunga binoan boshqa obyektlarning bahosi, baholanayotgan obyektning xarakterli tomonlari, aktivlarning tarkibi va vazifalari (tarkibiy qismlari), bozor holati kabi asosiy omillarni toʻliq hisobga olishga harakat qiladi.

«Baho» atamasi nafaqat iqtisodiyotda, balki boshqa sohalarda ham qoʻllaniladi. «Faoliyatni baholash», «auditor bahosi», «buxgalter bahosi», «reyting bahosi» kabi iboralar keng qoʻllaniladi.

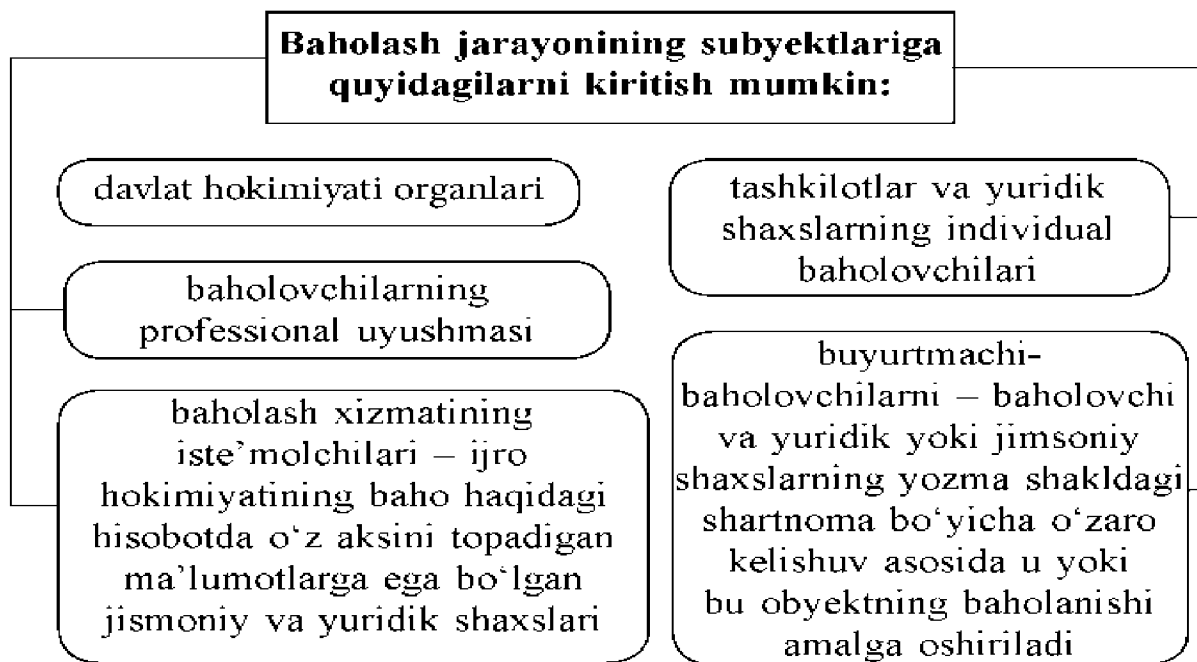
Bozor narxining qiymatini bilish xususiy tadbirkorga ishlab chiqarish jarayonining oʻsishiga, mulkni rivojlantirishga yoʻnaltirilgan bir qator tadbirlarni amalga oshirish imkonini beradi. Baholashning uzluksiz tarzda amalga oshirib turilishi boshqarish samaradorligining ortishiga olib keladi hamda bankrot va inqiroz holatlaridan himoya qiladi.

Professional baholovchiga buyurtma berganda investor u bilan shartnoma tuzadi. Shartnomada tomonlarning huquq va majburiyatlari belgilanadi. Baholovchi bajariladigan ishning sifatiga javobgar hisoblanadi, demak, notoʻgʻri baholash xavfi buyurtmachining emas, ekspertning zimmasiga yuklanadi.

Obyektni samarali boshqarish va taqsimlash maqsadida uning bozor yoki boshqa turdagi bahosi aniqlangach, bu jarayonda kimlar ishtirok etishi va aynan qaysi obyektlarda mumkinligini ham aniqlash lozim. Narx belgilanayotganda, obyekt va subyektlarning bahosi ham nazarda tutiladi.

Baholash faoliyatining subyekti jismoniy va yuridik shaxslar, davlat hokimiyati organlari, oʻz-oʻzini boshqaruvchi tashkilotlarning baholovchilari hisoblanadi.

Obyektlarni individual tadbirkorlarning baholovchilari yoki baholovchi kompaniyalarning baholovchisi kabi jismoniy shaxslar ham baholashlari mumkin. Oxirgi holatda aynan baholovchi kompaniya obyektни baholash uchun buyurtmachi bilan shartnoma tuzadi. Obyektni baholovchi subyektlar sifatida, bir tomondan, faoliyati qonun bilan belgilab qoʻyilgan (baholovchilar) yuridik va jismoniy shaxslar (individual tadbirkorlar), ikkinchi tomondan, ularning xizmatidan foydalanadigan isteʼmolchilar (buyurtmachilar) tan olinadi. Shu tariqa buyurtmachi va baholovchilar - birinchi bosqichning subyektlari, qolgan barchasini ikkinchi bosqichdagi subyektlar deb atash mumkin.



14.1-rasm. Baholash jarayonining subyektlari.

Hokimiyat organlari tizimni shakllantirishda, talablarni belgilashda, baholash jarayonini tashkil etish uchun shart-sharoitlar yaratishda, normativ-huquqiy aktlar va ularning ijro organlari tomonidan amaliyotga joriy qilinishida va baholovchilarning faoliyatini nazorat qilishda ishtirok etadi.

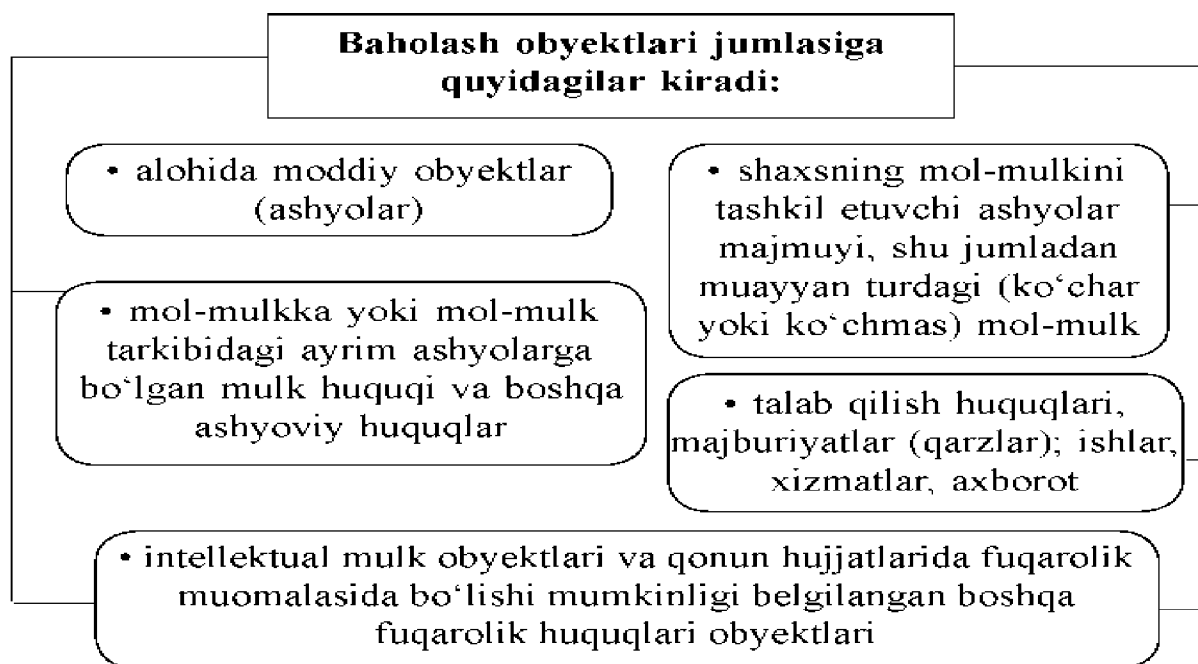
Hokimiyat organlarining normativ-huquqiy aktivini baholash jarayonini qat'iy tartibga bog'lanib qolishidan saqlash va real iqtisodiy hayotga imkon qadar yaqinlashtirish maqsadida baholovchilarning o'zlari ushbu jarayonda faol ishtirok etishining maqsadga muvofiq ekanligi nazarda tutiladi.

Baholash ishini tashkil etishda baholash haqida shartnoma asos bo'lgan hollarda O'zbekiston Respublikasining «Baholash faoliyati haqida»gi (1999-yil 19-avgust) Qonuni, fuqarolik qonunlari talablari tomonlar ixtiyoriga havola etiladi. Qonunga binoan shartnomada buyurtmachi va baholovchi jismoniy va yuridik shaxslar bo'lishi mumkin. Buyurtmachi, baholovchidan farqli o'laroq, individual xususiy tadbirkor bo'lmagan jismoniy shaxs ham bo'lishi mumkin. Har ikki tomon orasida ma'lum bir obyektning baholash haqida shartnoma rasmiylashtiriladi yoki uzoq muddatga bir qator obyektlarni baholash haqida buyurtmachining arizasiga asoslaniladi.

Ta'kidlash joizki, «baholovchi» atamasi ikki ma'noda qo'llaniladi: birinchidan, baholovchi - baholash jarayonini amalga oshiruvchi firma; ikkinchidan, baholovchi - baholash jarayonini amalga oshiruvchi professional jismoniy shaxs.

Shu tariqa baholash jarayonini amalga oshiruvchilar bu borada umumiy

qobiliyatga va huquqqa ega bo'lgan, uning ustavi bilan tanish bo'lgan individual tadbirkorlar, yuridik shaxslar bo'lishi mumkin.



14.2-rasm. Baholash obyektlari.

Tashkilotning mulkiy majmua tarkibiga uning maqsadlari yo'lida xizmat qiladigan, xo'jalik ishlarini yuritish uchun zarur bo'lgan, foyda olishga xizmat qiladigan mulkning barcha turlari, shu bilan birga, ko'chmas mulk (yer maydoni, bino, inshootlar), mashinalar, asbob-uskunalar, boshqa transport vositalari, inventarlar, xomashyo, mahsulot, mulkiy majburiyatlar, qimmatbaho qog'ozlar, nomaterial aktivlar, intellektual xususiy mulk obyektlari, firmaning nomi, xizmat belgilari, patentlar, litsenziyalar, yangiliklar, tovar belgilari kiradi. Shuning uchun mulkni baholashda baholovchi tashkilotni uning xususiy kapitali qiymatini aniqlagan holda, umumiy tarzda va mulkiy majmuaning ayrim qismlarini (aktivlar va vazifalarni) alohida baholaydi.

Mulkni baholashda tashkilot yuridik shaxs bo'lgan holda bir vaqtning o'zida xo'jalik subyekti bo'lishi ham mumkinligini hisobga olish lozim. Shuning uchun obyektning baholash jarayonida ma'lum yuridik huquqlarning mavjudligini ham nazarda tutish lozim. Bu mulkning baholash obyekti sifatidagi o'ziga xos jihati namoyish etadi. Baholanayotgan mulkning o'ziga xos tomonlaridan yana biri shundan iboratki, baholovchi baholanayotgan obyektning mulkiy kompleksi (moddiy-buyum)ning qiymatini ham, tashkiliy va rivojlanish samaradorligini (tashkilotning moliyasi, boshqarish tizimi va h.k.) ham aniqlashi lozim.

Baholovchi tomonidan hisoblab chiqilgan daromad va xarajatlarning barchasi bozor narxining asosiy qiymatini tashkil etadi. Biznes faoliyatning aniq

turi sifatida bozor iqtisodi sharoitida tashkilotning tashkiliy shakli sifatida mulkdorning sarflagan resurslarini ko'plab, daromad olishdagi ehtiyojlarini qondiradi.

O'zbekiston Respublikasida baholash xizmatlari sohasiga oid zarur huquqiy baza shakllantirilgan va ularning faol rivojlanishi uchun iqtisodiy sharoitlar yaratilgan. O'zbekiston Respublikasida baholash faoliyati oxirgi yillarda sezilarli darajada aniq va ahamiyatli natijalarga erishdi. Shu bilan birga, ijtimoiy va iqtisodiy sharoitlar o'zgarishsiz bo'lmaydi, baholash faoliyati, mutaxassislik faoliyatining turi sifatida olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarning joriy talablariga javob berishi lozim. Milliy amaliyotimizning joriy va bo'lg'usi holati tahlili ko'rsatishicha, yaqin yillar baholash faoliyatining sifati yanada ortishi bilan tavsiflanishi kerak.

Bob bo'yicha xulosalar

Lizing marketingida tadqiqot predmeti lizing bozoridagi talab va taklif hisoblanadi. Lizing bozori - o'ziga xos lizing xizmatlarining oldi-sotdisi jarayoni bilan bog'liq munosabatlarning alohida sohasidir.

Lizingni moliyaviy xizmat turi qatoriga kiritish ham mumkin, chunki uni amalga oshirish jarayonida moliyaviy resurslar qayta taqsimlanadi. Lizing beruvchining puli lizing ob'ekti ko'rinishida vaqtincha iste'molchi tasarrufida bo'ladi, ob'ekt yordamida mahsulot ishlab chiqarilib, foyda olish uchun bozorda sotiladi. Lizing oluvchi foydasidan esa lizing beruvchiga badali to'lab turiladi. Moliyaviy xizmat sifatidagi lizing marketingining maqsadi - lizing beruvchi va oluvchining moliyaviy resurslaridan samarali foydalanishdir.

Lizing bozoridagi taklifni yoki raqobatli muhitni o'rganishning ikki asosiy usuli mavjud: 1) bozor holati haqida e'lon qilingan statistik va tahliliy materiallarni tahlil qilish; 2) o'z axborot manbalaridan foydalanish. Tadqiqotning eng optimal varianti ikki usuldan birgalikda foydalanish hisoblanadi.

Lizing xizmati kompleks sotilishi nuqtai nazaridan uch pog'onali tuzilishga ega: xizmatning o'zi - lizing ob'ektining o'zini foydalanishga berilishi; iste'molchilarning talablarini hisobga olgan holda, lizingning umumiy va xususiy shartlarini o'z ichiga oladigan, ma'lum bir sifat tavsiflariga, firma belgisiga va shu kabilarga ega bo'lgan xizmatlarni ta'minlash; mijozga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish.

Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Lizing xizmatlari bozorini tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;
- lizing berilgan tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa tavsiflarining o'zgarishi tendensiyasi;
- xududiy, ijtimoiy, daromadi, korxona faoliyati kabi ko'rsatkichlar bo'yicha iste'molchi korxonalarni guruhini aniqlash;
- texnika-texnologiya, asbob-uskuna va ishlab chiqarish vositalarini rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda haridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (xududlar va segmentlar bo'yicha ham);
- firmaning raqobatdoshligini va uning bozordagi o'rni.

Baholash maqsadi mijoz investitsion qaror qabul qilishi, bitim tuzish, moliyaviy hisobotga o'zgarishlar kiritishi uchun zarur bo'lgan baholanadigan qiymatning u yoki bu ko'rinishini aniqlashdan iborat bo'ladi. Baholash ishlarining tashkil etilishidan davlat tizimidan tortib, xususiy shaxslargacha nazorat-tekshiruv organlari, boshqaruv tizimi, kredit organlari, sug'urta kompaniyalari, soliq firmalari, mulkning xususiy egalari, investorlar singari har xil tomonlar manfaatdor bo'lishi mumkin.

Hokimiyat organlarining normativ-huquqiy aktivini baholash jarayonini qat'iy tartibga bog'lanib qolishidan saqlash va real iqtisodiy hayotga imkon qadar yaqinlashtirish maqsadida baholovchilarning o'zlari ushbu jarayonda faol ishtirok etishining maqsadga muvofiq ekanligi nazarda tutiladi.

Tayanch so'z va iboralar. Lizing, lizing xizmatlari, lizing xizmatlari bozori, lizing marketing, maxsus lizing xizmatlari, faol lizing oluvchi, baholash, baholash xizmatlari, baholovchi, mulkni baholash, baholash jarayoni.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Lizing xizmatlari marketingining o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
2. Lizing xizmatlarini rivojlanish bosqichlarini sanab bering?
3. Lizing va baholash xizmatlarini iqtisodiyotda tutgan o'rnini tushuntirib bering.
4. Lizing xizmatlariga bo'lgan talab qanday o'rganiladi?
5. Lizing xizmatlarida marketing tadqiqoti qanday amalga oshiriladi?
6. Qanday maxsus lizing xizmatlarini bilasiz?
7. Lizing xizmatlari bozori ishtirokchilarini tushuntirib bering.
8. O'zbekiston lizing xizmatlari bozorining joriy holatini tushuntirib bering.
9. Baholash xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering?
10. Baholash standarti nima?
11. Baholash jarayonida kimlar ishtirok etadi?

15-BOB. KONSALTING XIZMATLARI MARKETINGI

REJA:

- 15.1. Konsalting xizmatlari bozorini rivojlantirishda marketingning o'рни.
- 15.2. Konsalting xizmatlar sohasida marketing elementlaridan foydalanish.
- 15.3. Benchmarking tushunchasi va uning ahamiyati.
- 15.4. Benchmarkingning o'ziga xos xususiyatlari va turlari.

15.1. Konsalting xizmatlari bozorini rivojlantirishda marketingning o'рни

Konsalting bozorida konsalting xizmatlarini qidirib topishda marketing kerakli element bo'lib hisoblanadi, Ya'ni iste'molchilar konyunkturasini chuqur o'rganib chiqish va ular talabini qondirish yo'l-yo'rig'ini topish kerakdir. Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish kerak:

Birinchi bosqich. Bozorni segmentlarga ajratiladi. Ya'ni, konsalting xizmatining qaysi ko'rinishiga qanday iste'molchilar borligi aniqlanadi. Buning uchun konsalting firma taklif qilayotgan konsalting xizmatlariga qanday iste'molchilar imkoniyati borligi aniqlab chiqiladi va konsalting xizmatlariga pul to'lash qobiliyati bo'lgan tashkilot va jismoniy shaxslar ro'yxati tuzib chiqiladi.

Ikkinchi bosqich. Bu tovar (mol) larni pozitsiyalarga ajratish va shu orqali har bir xizmatning baxosi aniqlab chiqiladi.

Marketing faoliyatining oqibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman, har qanday, har bir haridorni barcha turdagi tovarlar bilan to'liq va ratsional ravishda bozor orqali ta'minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi marketingning tshkil etilishi darajasi bilan umumiqtisodiy rivojlanish darajasi o'rtasidagi bog'lanishdan, ularning o'zaro asoslanganligidan kelib chiqadi. Iste'molchi –haridorlar jamiyatda taklif etilayotgan xizmatlar va rusurslarning barcha turlarini harid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy mahsulotning umumiy hajmi, shu jumladan, xizmat ko'rsatish darajasini aniqlovchi omili hisoblanadi.

Marketing darajasiga xizmat ko'rsatish darajasi va tarmoqlar strukturasini ta'siri juda kattadir. Tarmoqlar strukturasini konkret yaratilgan xizmat ko'rsatish darajasini aniqlash bilan birga ishlab chiqarish, moddiy resurslarning konkret turlariga bo'lgan ehtiyojni ham aniqlab beradi. Masalan, respublikada gazning kuplab kazib chiqarilishi va iste'mol kilinishi yoqilgi balansini o'zgartirib yubordi. Bu esa bir kancha ijobiy natijalar berdi. Ma'lumki, konsalting xizmatlar va xizmatlar, ularning hajmi, uzluksiz o'sadigan va kengayib boradigan nomenklaturasi, ularning taqsimlanishi, sotish va iste'molchilarga yetkazib berish jarayoni marketing elementlari faoliyati ob'ekti bo'lib hisoblanadi. Iqtisodiyot iste'moliga kelib

tushadigan yangi xizmat turlarining ko'lamini shu mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar soniga qaraganda tezroq o'sadi. Shunga ko'ra marketing elementlarining ish hajmi ham oshib boradi. Chunki, bunda xizmatlarni ko'rsatish darajasi qiyinlashadi, moddiy resurslarni yetkazib berish, qabul qilish, qayta ishlash, saqlash va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan marketing ishlarini xajmi ortadi. Ko'plab korxonalar o'zaro xo'jalik aloqalari tortilib, xo'jalik aloqalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xo'jalik aloqalarining 8 marta kengayishiga olib keladi, bu esa savdo shaxobchalari va ombor xo'jaligini kengaytirishni talab qiladi. Marketingning mukammallik darajasi shu tarmoqning o'z tizimi doirasida Fan-texnika tarakkiyoti natijalaridan foydalanish ko'lamini bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi bo'lgan marketing to'la ma'noda umumiy boshqarishning tashkil etish darajasiga ham bog'liqdir. Milliy iqtisodiyotni boshqarishda sodir bo'ladigan o'zgarishlar va qayta tashkil qilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga ham ta'sir kuchini ko'rsatadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial prinsipi uziga xos marketing strukturasini tashkil etishni talab etsa, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esa butunlay boshqasini takazo etadi. Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi hisoblanadi. Davlat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing elementlari orkali tovarlarni har xil bosqichda aniqlab taqsimlaydi, sotadi, yetkazib beradi va ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning barcha bosqichlarida takror ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish masalasi muhim urin egallab keldi. Korxonalar tegishli miqdor, assortiment va sifatli moddiy resurslar bilan kanchalik o'z vaqtida ta'minlab turilsa, ishlab chiqarish jarayonining bir maromda davom etish uchun shart – sharoit yaratildi. Bu mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytiruvchi muhim omillardan biridir.

Marketing mahsulot sifatini oshirishdga ham juda katta ta'sir ko'rsatadi. Marketing iste'molchilarni sifati yuqori tovarlar yaratish orkali rejada ko'rsatilgan sifatlardagi mahsulotni ishlab chiqarishga yordam beradi. Mahsulotning sifati uning ishlab chiqaruvchi korxonaning uzigagina emas, shu bilan birga unga xom-ashyo va material sotuvchi yondosh korxonalarga ham bog'liq. Iste'molchiga yetkazib berilgan sifatsiz mahsulot ishlab chiqaruvchiga qaytarib yuboriladi yoki past sortga utkaziladi. Bu narsa mahsulotni qaytadan urash yoki koplash, tuzatish, tashish harajatlarini kupaytirib yuboradi. Bundan tashkari, mahsulot yuboruvchilar iste'molchiga yetkazilgan zarar uchun ham moddiy javobgardirlar. Me'yoriga yetkazilmagan xom – ashyo ishni kiyinlashtiradi, bir material urniga majburan boshqa material ishlatishiga, ishlab chiqarish ritmining buzilishiga, mahsulot xilini o'zgarishiga, korxonalarda normativdan ortiqcha materiallar to'planib qolishiga sabab bo'ladi.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta'sirining ahamiyatini ham ta'kidlab utmok zarur. O'zbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha harajatlarning 85 foizidan ortikrogi marketing elementlari orkali utadigan moddiy resurslarning harajatlari tashkil qiladi. Moddiy resurslarni tejab teragb foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko'p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan iste'molchilarga yetkazib berilguncha bo'ladigan davrdagi sinish, to'qilish, qurib kolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasidandir.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bo'lib – iqtisodiyotdagi axolining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga karatilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika tarakkiyotini jadallashirish, mexnat unumdorligini oshirish, xalq xo'jaligini barcha tarmoqlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun marketing tadqiqot izlanishlarini kuchaytirish kerak.

Bozor munosabatlarning ravnaki, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiy jarayondir. Haridor ishtiyoki, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo'lgan axborot va ma'lumotlar kulamini muayyan tartibga solish vazzifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ayni vaqtda amalga oshirilayotgan islohatlar bu o'rinda o'z samarasini bermokda va bu xozirgi kunda qaror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo'lmoqda.

15.2. Konsalting xizmatlar sohasida marketing elementlaridan foydalanish

Konsalting xizmatlari bozorining salohiyatini oshirishda marketing kompleksi elementlaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Konsalting xizmatlari bozorining yuksalishida jahon tajribasi hisoblangan marketingning o'rni beqiyosdir. Marketing va uning kompleksidan samarali foydalanish evaziga konsalting xizmatlari bozorini Respublikamizda rivojlantirishmiz mumkin. Buning uchun konsalting firmalarida konsalting xizmatlari bozorini o'rganish, ehtiyoj bor maslahat turlarini shakllantirish, maqsadli bozorni tanlab olish, ularga mos xizmatlarni taklif etish, mijozlarga mos narxlarni shakllantirish, xizmatlarni uzatish va siljitish, xizmat ko'rsatishni rag'batlantirib borish lozim.

Konsalting bozorida konsalting xizmatlarini qidirib topishda marketing kerakli element bo'lib hisoblanadi, ya'ni iste'molchilar konyunkturasini chuqur o'rganib chiqish va ular talabini qondirish yo'l-yurig'ini topish kerak.

Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish kerak:

Birinchi bosqich. Bozorni segmentlarga ajratiladi. Ya'ni, konsalting xizmatining qaysi kurinishiga qanday iste'molchilar borligi aniklanadi. Buning uchun Siz taklif qilayotgan konsalting xizmatlariga qanday iste'molchilar salohiyoti borligi aninlab chikiladi va konsalting xizmatlaringizga pul tulash kobiliyati bulgan tashkilot va jismoniy shaxslar ruyxati tuzib chikiladi.

Ikkinchi bosqich. Bu tovar (mol) larni pozitsiyalarga ajratish va shu orqali har bir xizmatning bahosi aniqlab chiqiladi.

O'zbekistonning bozor munosabatlariga o'tishdagi faol harakati natijasida bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlardagi xo'jalik yuritishning samarali usullari o'rganilib, amalda tadbqiq etilmoqda. Shu o'rinda bozor infratuzilmasining muhim elementlaridan hisoblangan konsalting xizmatlari bozorini shakllantirishning dolzarbligini ta'kidlab o'tish lozim.

Konsalting faoliyati jahon iqtisodiyotining tez suratda o'sib borayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. U o'sish surati buyicha faqat axborot texnologiyalari bozori (internet texnologiya va telekommunikatsiya)dan keyingi o'rinda turadi. Bu bevosita zamonaviy bozorning asosan, fan-texnika, texnologiyalar sohasida tez suratda taraqqiy etayotgani bilan bog'liqdir. Raqobat ko'rashining kuchayishi bozorda o'zgarishlar dinamikasining oshishiga sharoit yaratadi. Bunday vaziyatda kelajakni oldindan ko'ra bilish qiyinlashib, tavakkalchilik natijasidagi havf ortadi, qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborotlar yetishmaydi va o'z navbatida ushbu axborotlarga ega bo'lish uchun sarflanadigan harajatlarning samarasiz ketish ehtimoli mavjud bo'ladi. Bunday sharoitda tashqi muhitning doimiy, tez o'zgaruvchan shartlariga moslashuvchan harakat qiluvchi boshqaruvga ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlargina faoliyat ko'rsatishi mumkin. Shunday bir vaziyatda malakali konsalting xizmatining roli yanada ortadi.

O'zbekistonda konsalting xizmat turining paydo bo'lishi bevosita mamlakatimizda xo'jalik yuritishning yangi tizimiga o'tish bilan bog'liqdir. Avvalgi vaqtda sobiq ittifoq korxona raxbarlari raqobat, samaradorlikni oshirish, daromadni ko'tarish haqida o'ylab ham ko'rishmagan, chunki korxonalar davlatning mulki hisoblangan. Endilikda, korxona siyosati to'la o'zgarib, rahbariyat boshqaruv apparatiga firma taktikasini ishlab chiqish va tovar, narx, savdo siyosatini, bozorda tovarning siljish strategiyasini amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi marketing xizmatini joriy etish kabi vazifalarni yuklamogda.

15.3. Benchmarking tushunchasi va uning ahamiyati

Marketing va menejment rivojlanishining yangi nazariyasi va yo'nalishlariga bo'lgan qiziqishning oshib borishi, bozorda barcha sub'ektlarning o'zaro aloqasidagi

mukammallik 4 R (Product, Price, Place, Promotion) ni o'z ichiga oluvchi marketingning klassik tushunchasi yechimlarni topishda yetarli darajada emasligini ko'rsatdi. Shu o'rinda marketing rivojining yangi yo'nalishlariga tadbirkorlikning eng yaxshi usul va uslublarini topish va o'rganish bilan bog'liq bo'lgan benchmarking kirib keldi.

Benchmarking - marketingli konsaltingning qiziqarli texnologiyalaridan biri hisoblanadi. Bu biznesni olib borish usullaridan eng yaxshisini topish va o'rganish jarayonidir.

Benchmarking - mahsulot sifatini yaxshilash dasturini ishlab chiqishni nazarda tutuvchi raqobatbardoshlik konsepsiyasining evolyutsion rivojlanishi mahsulidir. U birinchi marta 1950-yillarning oxirida Yaponiyada paydo bo'ldi. G'arbda benchmarking o'zining zamonaviy ma'nosida 1979-yilda "Kseroks" korporatsiyasi tomonidan korporatsiya bozor ulushining inqirozi bilan bog'liq muommolarni bartaraf etish maksadida qo'llanilgan.

Benchmarking konsepsiyasi 50-yillar oxirida yuzaga keldi, Yaponiyalik ekspertlar AQSh va G'arbiy Evropada etakchi kompaniyalarga tashrif buyurib, tajribalarini o'rganish uchun tashrif buyurishdi.

Yaponiyada "benchmarking" tushunchasi "dantotsu" so'zini anglatadi, ya'ni "harakat, tashvish, eng yaxshi (etakchilik) g'amxo'rlik qilish" (lider).

"Benchmarking" atamasi 1972 yilda Kembrij Strategik Rejalashtirish institutida (AQSh) paydo bo'ldi. (Xerox kompaniyasi)

"Baholash" atamasi ingliz tilidagi «benchmark» so'zidan kelib chiqqan bo'lib, u rus tiliga tarjima qilishda «standart», «landshaft», «yo'nalish» deb tarjima qilinadi. Chet el terminologiyasida "benchmarking" - bu mutaxassis tomonidan olingan standart va mos yozuvlar sifatida ishlatiladi, shuningdek, standartga asoslanib, biror narsani baholash mumkin.²⁷

Geografiyada bu atama, oldindan aniqlangan balandlikni bildiradi, bu esa undan tushadigan boshqa balandliklarni aniqlash uchun qo'llanma sifatida qo'llaniladi. Statistika sohasidagi mutaxassislar bazani benchmarking deb bilishadi, ya'ni. qanday yangi yoki haqiqiy ko'rsatkich bilan solishtirilmoqda.

Axborot texnologiyalari sohasida benchmarking kompyuterning sifat ko'rsatkichlarini standart konfiguratsiyaga ega bo'lgan boshqa kompyuter bilan taqqoslab baholaydi.²⁸

Mahalliy va xorijiy mualliflarning marketing va boshqaruv sohasidagi ilmiy adabiyotlari va nashrlarida ushbu konsepsiyaning turli ta'riflari keltirilga:

²⁷ Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Багисев. – 2005. – URL : <http://marketing.spb.ru/read/m12/index.ht>

²⁸ Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Че-ленков. – М. : Новости, 2000. – 176 с. – С. 81.

Benchmarking - mahsulotni, xizmatlarni, eng jiddiy raqiblarning ishlab chiqarish tajribasini yoki ularning sohalarida yetakchi bo'lgan kompaniyalarni o'rganish va baholashning uzluksiz jarayonidir.

Filipp Kotler qiyoslashni "kompaniyaning mahsulotlarini va jarayonlarini raqobatchilardan yoki boshqa sanoat tarmoqlarida etakchi kompaniyalar bilan solishtirish jarayoni ish sifatini yaxshilash yo'llarini topish uchun" deb ta'riflaydi.

N.A.Vojvodina benchmarkingni boshqalarning ishlarini yaxshiroq o'rganish yoki aniqlashni, keyinchalik o'rganish, takomillashtirish va tashqi ish uslublarini qo'llashni muntazam ravishda amalga oshiradigan faoliyat sifatida belgilaydi va bu hech qachon kattaligiga, biznes sohasiga yoki geografik joylashuvga bog'liq emas.

1) Benchmarking - doimiy rivojlanish dasturlari doirasida ijobiy o'zgarishlarni talab qiluvchi sohalarini aniqlash uchun kompaniya biznesini tahlil qilish jarayoni.

2) Benchmarking - muntazam tizimli izlanishlar, eng yaxshi amaliyotlarni joriy etish, bu esa ishlashni yaxshilash imkonini beradi.

Benchmarking jarayoni - bir obyektning boshqaruv ko'rsatkichlarini bir-biriga nisbatan taqqoslash, boshqa korxona faoliyatida ijobiy tajriba va uslublarni o'rganish, takomillashtirish va qo'llash bo'yicha eng yaxshi boshqaruv tajribasini aniqlash. Benchmarking - bu bozor va sanoatning eng yaxshi kompaniyalari bilan raqobatbardoshlikni ta'minlash va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan o'zgarishlarni amalga oshirish bilan solishtirish jarayonidir.

Benchmarkingning eng mashhur tafsirlari, shuningdek, 15.1-jadvalda keltirilgan ta'riflarni o'z ichiga oladi.

15.1 – jadval.

Adabiyotda mavjud qiyosiy ko'rsatkichlar

Muallif	Ta'rif
Arenkov IA, Baum P.F., Tomilov V.V.	Korxonaning barcha darajalarida eng raqobatbardoshlik darajasini oshirish maqsadida eng muvaffaqiyatli innovatsiyalarni izlash va amalga oshirish usuli ²⁹
Bog'iyev GL	Tarmoq, tarmoqlararo, milliy va xalqaro miqyosda hamkorlar va raqobatchilarning ilg'or tajribalariga asoslangan tadbirkor strategiya uchun uzoq muddatli fikrlash jarayoni ³⁰
Kampi R.	Eng yuqori yutuqlarga olib keladigan sanoat tajribasini toping ³¹
Mikhailova E.A.	Raqobatchining mahsulotini yoki uning biron bir qismini tahlil qiladigan kompaniyaning mahsuloti bilan

²⁹ Аренков, И.А. Инновационный потенциал фирмы: стратегия развития / И.А. Аренков, П.Ф. Баум, В.В. Томилов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 122 с.

³⁰ Багиев, Г.Л. Бенчмаркинг в разработке стратегий маркетинга / Г.Л. Ба-гиев, И.А. Аренков, М.В. Мартынова // Маркетинг в системе управления предпринимательством. – Киев, 1996. – С. 22–34.

³¹ Кемп, Р. Бенчмаркинг: обзор опыта достижения делового совершенства / Р. Кемп. – 2007. – URL : <http://www.benchmarkingclub.ru/kemp.pdf>

	solishtirish, uning raqobatbardoshligini oshirish ³²
Rietveldt D., Kachalin V., Fukolova U.	Bir kompaniyaning iqtisodiy ko'rsatkichlarini qiyoslash va boshqa, yanada muvaffaqiyatli ishlash ³³

Shuni ta'kidlash kerakki, ekspertlarning aksariyati kvotalash – tashkilotning zaif tomonlarini aniqlash uchun muvaffaqiyatli mavjud bo'lgan kompaniyalar va tadbirkorlar boshqaruv usullarini qo'llash ekanligini ta'kidlashadi.

Aslida, benchmarking eng yaxshi kompaniyalar, sanoat rahbarlari, sheriklar va raqobatchilar tajribasiga ijodiy munosabatdir. Sizning izlayotgan yechimlaringizning 90 foizi allaqachon mavjud deb hisoblashadi - kimdir sizga bunday muammolarni hal qilishdan oldin kerak edi, demak siz butun yo'lni bosib o'tishingiz shart emas, shunga o'xshash sharoitlarda muvaffaqiyatga erishgan boshqa kompaniyalarning eng yaxshi tajribasidan foydalanish yaxshiroqdir. Benchmarkingning o'ziga xosligi shundaki, uning faoliyati boshqa sohalarda to'plangan kompaniyalarning tajribasi ham o'rganilmoqda.

Mazkur konsaltingli xizmat qo'yidagilarga tenglashtiriladi:

- maslaxatchilarni taklif qilgan korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash;
- harakteristik jihatdan bir xil, lekin ko'rsatgichlari yaxshi bo'lgan korxona va tashkiliy tizimlarni ko'rsatish;
- shaxsiy raqobat imkoniyatlarini oshirish uchun yetakchilarning ilg'or tajribasini qo'llash.

Ko'pgina tashkilotlar uchun benchmarking biror-bir yangilik emas, u raqobatli tahlil doirasida o'ta aniqlikka asoslangan, shakllantirilgan va tartibga solingan yondoshuvdir.

Benchmarkingdan foydalanish ko'p yo'nalishlidir. Shunday qilib, benchmarking mantiqan haridorga yaqin soxada, byurtmani bajarish uchun muammoli vaziyatlarni tez va kam harajatlar bilan yechishga imkon beradi. Benchmarking doirasida tadbirkorlik funksiyasi tovar yoki xizmatlarni yaratuvchi va ularni bozorga suruvchi jarayon sifatida taxlil qilinadi.

Bunda diqqat markazida quyidagi savollar turadi: Qaysi firma raqobat chuqqisida turibdi? Nima uchun o'z korxonamiz eng zo'r emas? Yetakchi bo'lish uchun korxonada nimani o'zgartirish va nimani saqlab qolish kerak? Eng yaxshi bo'lish uchun qanday strategiyani qo'llash kerak?

Shunday qilib, benchmarking taxlilining moxiyati shuni kursatadiki, uni marketing tadqiqotlari yo'nalishlaridan biri deb qarash kerak. Benchmarkingni amaliy jixatdan qo'llash to'rtta harakatlar ketma-ketligini talab etadi.

³² Михайлова, Е.А. Основы бенчмаркинга / Е.А.Михайлова /Менеджмент в России и за рубежом. 2001.– № 1.

³³ Ритвельдт, Д. Сравнительный анализ эффективности предприятий как инструмент стратегического планирования / Д. Ритвельдт, В. Качалин. – 2007. – URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/7_3_00.htm

Benchmarkingni amalga oshirishda taxlilning uchta asosiy turi qo'llaniladi:

- ustunlikning ichki taxlili - tashkilot ichida solishtirish, masalan bo'limlar, qismlar yoki tovar guruxlari bo'yicha;
- ustunlikning tashqi tahlili - turli soxalarda faoliyatning o'xshash turlarini solishtirish, masalan turli bozorlarda ishlovchi raqobatchilar yoki hamkasblar;
- ustunlikning funksional tahlili - turli tarmoqlar tashkilotlariga xos jarayonlar yoki funksiyalarni solishtirish.

Asosiy g'oya shundaki, uchragan yaxshi natijaviy xolatlarni, uslublarni topishdir.

Ustunlik taxlili quyidagi qoidalarga majburiy ravishda amal qilishni talab kiladi:

- tashkilot raxbarlarining ustunlik tahlili g'oyasiga qiziquvchanligi;
- loyixa maqsadlari va zarurati xaqida ishchilarni xabardorligi;
- ishchi dasturning oddiy, qadamma-qadam va tushunarli tartibda tuzilishi;
- loyixa jarayonining batafsil hujjatlashtirib borilishi.

Raqobat kurashida g'alaba qozonish uchun o'z tarmog'idagi sharoitlar va o'yin qoidalarini bilish bilan birga, aniq bir tarmoq yoki yetakchi korxona bo'lishidan qat'iy nazar yutuqning umumiy omillarini tushinish muhimdir. Bu shunday omillarki, asosiy faoliyatning natijaviy xolatini mo'ljalga ola bilish, harajatlarni e'tibordan chetda qoldirmaslik, tovar yetkazib beruvchilar bilan aloqalar, sifat va mahsuldorlikni oshirish, zamonaviy texnologiyalarni qo'llash kabilardir.

Benchmarking jarayonini oltita bosqichga ajratib qarash mumkin:

1. Ustunlikni taxlil qilish ob'ektini aniqlash. Bunda ishlab chiqarish taxlili yordamida o'rganish mumkin bo'lgan yordam ko'rsatilayotgan korxonalarning ob'ektlarini aniqlash tushuniladi. Bunda tashkilotni butunlay yoki tarmoqlar bo'yicha tanqidiy taxlil qilish imkoniyatlari tug'ilib, ustunlik taxlilining ichki yoki tashqi jixatdan, haridorning qabul qilish pozitsiyasi nuqtai nazarlaridan o'rganish aniqlab olinadi. Undan tashkari, bu qurol tovarlarni tahlil qilishda, sotish xajmining nazorat kursatkichlari, mijozlar talablariga yo'naltirish kabilarda qo'llanilishi mumkin. Umuman olganda, yordam ko'rsatilayotgan korxona talablari va iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olmaganida, bu usulni qo'llashda hech qanday cheklovlar bo'lmaydi.

2. Ustunlikni taxlil qilishda hamkorlarni tanlash. Tanlanadigan hamkor - tashkilotlar nafakat o'z-o'zicha yetakchilar qatorida bo'lishi, balki shaxsiy kompaniya bilan yuqori darajada solishtiruvga loyiq bo'lishi kerak. Bu jarayon quyidagi qadamlarni o'z ichiga oladi:

- axborotning aniq manbalardan tezlikda va doimiy olish imkoniyati, shuningdek ishonchli ma'lumotlarni yig'ish;
- yig'ilgan malumotlarni atroflicha tasniflash, tartibga keltirish;

- eng yaxshi namunalarni tanlash.

3. Ma'lumotlarni yig'ish nafaqat sifat yoki miqdor ko'rsatgichlari balki, mehnat mazmunini, yukori hosildorlikni anglatuvchi jarayon yoki omillarni urganish va tasniflashni ham nazarda tutadi. Bu bosqich quyidagi vazifalarni o'z ichiga oladi:

- aniqlashtirish va tushuntirish xususiyatiga ega bo'lgan so'rov qog'ozlarini tahlil etish konsepsiyasini ishlab chiqish;
- yordam ko'rsatilayotgan tashkilot xaqidagi ma'lumotlarni yig'ish (kuchli va zaif tomonlar);
- ustunlikni tahlil qilishda hamkorlar haqidagi dalillarni yig'ish;
- qo'shimcha manbalardan foydalanish;
- axborotlarni hujjatlashtirib borish;
- qo'lga kiritilgan ma'lumotlarni raxbariyat(byurtmachi) tomonidan tan olinishi va qo'llab qo'vvatlanishi uchun tadqiq etish.

4. Axborot taxlili ustunlikni taxlil qilish jarayonida ishtirok etuvchilarda ijodiy va analitik qobiliyatning mavjudligini nazarda tutadi. Tahlil qilish o'xshashlik va farqni tan olishgina emas, balki solishtirishni murakkablashtirib yuborishi mumkin bo'lgan ta'sirlarni ko'rsatish, o'zaro aloqalarni tushunish hamdir. Bu yerda quyidagi ishlar bajariladi:

- olingan ma'lumotlarni tartibga solish va solishtirish;
- axborot materiallarining sifatini nazorat qilish;
- ma'lumot olishda chalg'ituvchi ta'sirli omillarni kuzatish;
- samarali usullar bilan solishtirish asosida ishdagi kamchiliklarni ko'rsatish;
- kamchiliklarning mavjudligini tushuntiruvchi sabablarni aniqlash;
- shaxsiy resurslar hisobidan tovar ishlab chiqarish va iste'molchiga yetkazish oralig'ida ba'zi qism yoki jarayonlarni tanlashga imkon beruvchi taxlilni o'tkazish. ("Tayyorlash yoki harid" taxlili).

5. Olingan malumotlarni hayotga tadbik etish. Tadbik etiladigan uslub nafaqat ishlab chiqarishni yaxshilashi, balki tashkilotning kelajakdagi taraqqiyoti, kutilmagan muammolardan bexatar o'tishini ta'minlashi kerak. Bu uslublar yuqori cho'qqidagi korxonalardan ko'chirilgan uslub bo'lmasdan korxonaning innovatsion taraqqiyotini ta'minlaydi.

Mavjud imkoniyatlarni aniq tadbirlar yordamida amalga oshirish kerak. Bunda olingan ma'lumotlar oddiy rejalashtirish bilan amalga oshadimi, yo'qmi? yoki alohida yondoshuv kerakligini aniqlash zarur. Bunday maksadlarga yunaltilgan yangiliklar: ustunlik taxlili okibatlarini ko'rib chiqish; manfaatdor shaxslarga natijalar xaqidagi hisobotni berish; yaxshilanish imkoniyatini kursatish; korxonaning doimiy ish rejasi bilan muvofiqlik; rejaga zaruriy o'zgarishlarni kiritish bo'yicha qayta ishlov berish; rejani xayotga tadbik kilish; ustunlik taxlilini uzluksiz jarayon

sifatida qabul qilish; kelajakda innovatsion rivojlanish uchun natijalardan foydalanishni anglatadi.

6. Tahlil natijalarini joriy qilish jarayonini nazorat qilish ikki bosqichda sodir bo'ladi: birinchidan, korxona faoliyati natijalari urnatilgan baholash ko'rsatgichlarining rivojlanishida kuzatib borilishi kerak; ikkinchidan, oraliq maqsadlarning bajarilishi hamda resurs va muddatlar bo'yicha rejalarining amalga oshirilishi tekshirilishi kerak. Uslub va jarayonlar doimiy o'zgarishlarni talab etadi. Eng yaxshi yutuq hisoblangan uslub, tez orada standart ko'rsatgichdan pastga tushib ketishi mumkin. Shuning uchun ko'rsatgichlar eng yaxshi ekanligini muntazam tekshirib turish kerak. Ustunlik tahlili - bu bir vaqtdagi harakat bo'lib qolmasdan, tashkilotda doimiy harakati shakllangan funksiyaga aylanishi kerak. Ustunlik taxlili joriy kilingach, harajatlar ancha pasayadi, chunki:

- ishchilar ustunlik taxliliga ishona boshlaydi;
- solishtiriladigan yetakchi tashkilotlar bilan doimiy tajriba almashish yo'lga qo'yiladi. Bunda bozorda yangi samarali faoliyat qo'rsatayotgan tashkilotlar paydo bo'lishini e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak.
- muxim axborot manbalarining aniqligi, ma'lumotlar bazasining shakllanganligi va ularning to'ldirib borish. Axborotlardan optimal foydalanish, ma'lumotlarni tizimli ravishda hujjatlashtirish va aniqlashtirishni talab etadi.

Shunday qilib, benchmarkingni strategik yo'naltirilgan marketing tadqiqotlarining muhim qismlaridan biri deb karash mumkin. Benchmarkingli yondashuv marketingda yechimlarni qabul qilish jarayonining uzgarishiga olib keladi. Odatda firmaning an'anaviy marketing yechimlari, marketing strategiyasi, marketing tadqiqotlari va marketing kompleksi munosabatlarida menejerlar va marketologlarning ichki sezgisi asosida qabul qilingan. Bugungi zamonaviy sharoitda firmaning raqobatbardoshligi va barqarorligini ta'minlashda bunday yondashuv yetarli emas.

15.4. Benchmarkingning o'ziga xos xususiyatlari va turlari

Yangilanish jarayonida menejer-marketolog uning tashkiloti bozor talablariga qanchalik moslashganini, uning faoliyatini qanday va nima hisobidan yaxshilash mumkinligini, buning uchun nima qilish kerakligi kabi qator savollarga javob topishi kerak. Bunda boshlang'ich muammo tashkilot ichki faoliyatini bozor talablariga muvofiq ravishda tashkil etish hisoblanadi.

Benchmarking maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin: «O'zingizni tomondan ko'rish» imkoniyati - sizning kuchli va zaif tomonlarini xolisona tahlil qiling.

Kompaniyalar - sanoat rahbarlari tadqiqotlari, bu sizning oldingi lavozimni yo'q qilish va yetakchi mavqega erishish uchun strategik mezonlarni aniqlash

imkonini beradi.

Bugungi jahon iqtisodiyotining rivojlanishini belgilaydigan eng muhim omil - jahon iqtisodiyotining globallashuvi. Uning asosini milliy iqtisodlarning o'zaro bog'liqligi va ularning yaqin integratsiyasi. Globallashuv jarayoni nafaqat davlatlararo munosabatlar darajasini, balki iqtisodiyotning barcha darajalarini ham ta'sir qiladi. Bu turli mamlakatlardagi kompaniyalarning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Globallashuv bilan chambarchas bog'liq bo'lgan voqealardan biri transnationalizatsiya hisoblanadi. Transmilliy iqtisodiyotni tahlil qilganda, buning ikkita aspektini hisobga olmaslik mumkin emas: avvalo, yetakchi kompaniyalar o'rtasida faol raqobat mavjud, ikkinchidan, ular o'rtasidagi o'zaro aloqalar tizimi shakllanmoqda.

Benchmarking (ingliz tilidan benchmark - "origin", "nick") – boshqa kompaniyalarning muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi bilan bir kompaniyaning ish faoliyatini qiyosiy tahlil qilish mexanizmi. «Benchmark» atamasi qurilishda va kon sanoati sohasida qarzga olingan bo'lib, ular uch o'lchovli aniq aniqlangan. Bu nuqta masofani, sirt maydonini o'lchashda mos yozuvlar nuqtasi sifatida olinadi. Terim odatda boshqaruv samaradorligi jihatidan belgilanadigan standart uchun metafora sifatida qaraldi. Boshqacha qilib aytganda, menejment kontekstida taqqoslash mavjud yoki misolni yoki hisoblash ko'rsatkichni ishlashning boshlang'ich nuqtasi sifatida ishlatilishini anglatadi.

Shunday qilib, tashkilotda individual funksiyalar va jarayonlarning samaradorligini tahlil qilish uchun taqqoslash amalga oshiriladi. Bu ishlab chiqarish samaradorligining sabablarini aniqroq aniqlash va aniqlangan muammolarni hal qilish bo'yicha tavsiyalar berish imkonini beradi.

Ko'rsatkichlar korxonaning barcha hududlarida - logistika, marketing, kadrlar boshqaruvi va boshqalarda qo'llaniladi.

Benchmarking konsepsiyasining juda ko'p talqinlari mavjud. Ba'zilar buni raqobatbardoshlik konsepsiyasining evolyutsion rivojlanishidan, boshqalar esa sifatni yaxshilash dasturi deb hisoblashadi, boshqalar buni Yaponiya yaponiyalik biznes amaliyotining ekzotik mahsuloti deb hisoblashadi. Eng qadimgi va eng taniqli ta'rif: "benchmarking - bu eng jiddiy raqiblarning yoki ularning sohalarida yetakchilik qilayotgan kompaniyalarning mahsulotlarini, xizmatlarini va ishlab chiqarish tajribalarini o'rganish va baholash jarayonidir".

Izlanishlar ob'yekti:

- Korxona
- Jarayon
- Bo'lim
- Mahsulot
- Texnologiya

- Boshqarish funktsiyalari
- Boshqarish tizimlari
- Uslublar va yondashuvlar va boshqalar.

Benchmarkingning mohiyati olimlar va amaliyotchilar tomonidan bir konsepsiya va jarayonlar sifatida va bir funksiya (alohida turdagi faoliyat), strategiya, ish maqsadlari uchun vosita, strategiya sifatida birma-bir aniqlash uchun taklif etiladi.

Ushbu konsepsiyalarni umumlashtirib, quyidagicha taqqoslashni taklif etamiz: raqobatbardosh ustunliklarga erishish va o'z sharoitlariga moslashishga erishish orqali korxonaning raqobatbardoshligini oshirish usullaridan biri bo'lib, ular o'zlarining ko'lamidan qat'i nazar biznes jarayonlarini amalga oshirishning eng yaxshi usullari va shu bilan bozorning yuqori bozor ehtiyojlarini qondiradi.

Marketing muhiti nuqtai nazaridan ushbu atama o'zingizning biznesingizning raqobatlashayotgan kompaniyalarning ilg'or tajribasi va kerak bo'lganda boshqa muvaffaqiyatli firmalar bilan, hatto boshqa sohalarda faoliyat yuritadigan korxonalar bilan qiyosiy tahlilini nazarda tutadi.

Benchmarkingning maqsadi sizdan ko'ra yaxshiroq bo'lgan ishni topishdir. Lekin bu yetarli emas: biznesni boshqarish va boshqarishning eng yaxshi yo'li topgach, “buni qanday qilib yaxshiroq qilish kerak?” Degan savolga mustaqil javob topish kerak.

Ushbu maqsadga erishish uchun benchmarkingni olib boruvchi korxona muammolarni hal qilish kerak. Zamonaviy taqqoslash G'arbning biznes vositasidir, G'arb sivilizatsiyasi, uning qadriyatlari va intilishlari benchmarkingga ba'zi yondashuvlarni o'zgartirishi mumkin emas.

Benchmarking faoliyatining quyidagi asosiy tamoyillari mavjud:

O'zaro munosabatlar. Benchmarking - har ikki sherik uchun ham foydali bo'lgan o'zaro kelishilgan ma'lumotlar almashinuviga asoslangan faoliyatdir.

O'xshashlik. Hamkorlikdagi tadqiqotlar shunga o'xshash bo'lishi kerak. Har qanday jarayonni qadrlash mumkin, ammo faqat o'qish va baholash natijalari korxonangizning madaniy, tarkibiy va ishbilarmon kontekstiga o'tkazilishi mumkin.

O'lchov. Bir nechta hamkor korxonalarda o'rganilayotgan jarayonning xususiyatlarini kantitativ baholash zarur.

Ishonchlilik. Benchmarking dalillarga, aniq tahlilga va jarayonni o'rganishga asoslangan bo'lishi kerak. Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu prinsiplar sheriklarning ehtiyojlari va axborot almashinuvini o'zaro muvofiqlashtiradigan sharoitlarda muvaffaqiyatli bajarilishi mumkin.

Benchmarking tamoyillarini boshqa bir talqini E.A. Mixailov. Uning ta'rifiga ko'ra, benchmarking konsepsiyasining beshta asosiy tamoyillari mavjud.

Ushbu tamoyillar quyidagilardan iborat:

1-prinsip. Sifatdagi konsentratsiya.

Sifatiga kompleks yondashuv faqat mahsulotni yakuniy iste'molchiga xizmat yoki mahsulotni taqdim etishda emas, balki kompaniyaning tashkiliy faoliyatining barcha yo'nalishlari va funksiyalarida sifat sohasidagi doimiy ishni nazarda tutadi. Shu munosabat bilan kompaniyaning xodimlarining turtki va sodiqligi juda muhimdir. Kompaniyaning xodimlari xaridor, mahsulot va xizmatlarning ehtiyojlarini eng yaxshi ta'minlash uchun ishlab chiqarilgan va taqdim etiladigan sifat uchun javobgardir. Shunga muvofiq, sifat sohasidagi muammolarni hal qilishda qo'llanilishi kerak bo'lgan yondashuv ularni tanib olish va tuzatishga emas, balki xatolar va nuqsonlarni bartaraf etishga qaratilishi kerak. Buni tushunish va eng muhimi, bu mafkurani qabul qilish uchun, korporativ madaniyatni global qayta konfiguratsiya qilish odatda zarur bo'lib, nikohning paydo bo'lishiga to'sqinlik qiladigan yondashuvdan voz kechishga qaratilgan. Tez-tez va tegishli tashkiliy o'zgarishlar. So'nggi yillarda "ichki iste'molchilar" deb e'tirof etilgani va ularning ehtiyojlarini identifikatsiya qilish borgan sari ko'proq ta'kidlandi. Shubhasiz, yuqoridagi muammolarni hal qilish kompaniya xodimlarining manfaatdorligini talab qiladi, ular korporativ madaniyatda aks ettirilmaydi.

2-prinsip . Biznes-jarayonlarning ahamiyati.

Benchmarkingning ikkinchi asosiy prinsipi biznes-jarayonlarning muhimligi hisoblanadi. Sinov jarayonida tashkilotda yuzaga keladigan biznes jarayonlar moliya bo'limi, savdo bo'limi va hokazo. Kabi klassik funktsional bo'linmalarining ishlashiga qaraganda muhimroqdir. Har qanday kompaniya asosiy va ikkilamchi biznes jarayonlarining ishlash tizimidan boshqa narsa emas. Bundan tashqari, har qanday yirik biznes jarayoni mahsulotni ishlab chiqarish yoki oxirgi foydalanuvchiga xizmat ko'rsatish bilan bog'liqdir va shuning uchun kompaniyaning funktsional bo'linmalarining ko'pchiligi yoki uning asosiy vazifasi u yerda yuz beradigan biznes-jarayonlarni ushlab turish bilan bog'liq.

3-prinsip. Sinov jarayonini rejalashtirish jarayonida klassik TQM modelining kamchiliklarini hisobga olish kerak. Klassik TQM modeli quyidagilarga asoslangan: doimiy yaxshilash (yaxshilash) zarurati; xaridorning ahamiyati; madaniy o'zgarish; takomillashtirishning doimiy mazmuni; guruh ishi va har bir hissaning ahamiyati. TQM tizimini tatbiq etish dasturi birinchi navbatda tashkilot rahbariyatining bevosita nazorati ostida bo'lishi kerak, ikkinchidan, uni amalga oshirishdan oldin rejalashtirilishi lozim; sinovdan o'tgan; kerak bo'lsa, tuzatilgan va qayta ishlangan. Yuqoridagi barcha talablarga qat'iy rioya qilsak ham, jiddiy xatolar ko'pincha amalga oshiriladi: TQM tizimini tatbiq etish natijalarini baholashda oldingi natijaga (TQM kiritilishidan oldin) maqsadlar va vazifalarni bajarish darajasi asos bo'ladi. Albatta, baholashning ushbu konsepsiyasi mantiqsiz emas, lekin uni faqat tizimni joriy etishning dastlabki bosqichlarida qo'llash mumkin, chunki keyin butunlay oqilona savol tug'iladi: boshqaruv birinchi navbatda takomillashtirish (takomillashtirish)

jarayonlariga, ikkinchidan, tashkilotning bugungi muammolari. Hech shubha yo'qki, tashkilot rahbariyati strategik maqsadlar uchun ustuvorliklarni belgilashi kerak, ammo hech qanday narsa e'tiborga olinmasligi kerak, bunda raqobatchilar asosiy g'oyalarni qarzga olmaydilar, tashkilotni boshqarishda yondashuv to'g'ri, ammo hamma narsaga qaramay ro'yxatdagi shartlar, raqobatchilar hali ham afzalliklarga ega, ya'ni o'rganish va qabul qilish uchun biror narsa borligini anglatadi.

4-prinsip . Muntazam tashqi qiyoslash.

Tashkilot xodimlari avvalo tashkilotning asosiy raqobatchilari hamda jahon amaliyotining eng yaxshi namunalari va misollarini doimiy, va batafsil o'rganish zarurligini tushunib yetishlari kerak, ikkinchidan, u ichki biznes jarayonlarining muhimligini tan oladi, shu ikki jihatni birlashtirish kerak tashkilotning yagona tizimdagi faoliyati va muntazam ravishda ichki jarayonlarni, texnologiyalarni, mexanizmlarni chuqur tahlil qilib, ularni tashqi qarashlar bilan taqqoslash. Faqat sistematik qiyosiy tahlil bizga yaxshilanish jarayonini izchil amalga oshirish uchun asos yaratishga imkon beradi.

5-prinsip. Benchmarking omon qolishning asosi hisoblanadi.

Benchmarkingning beshinchi prinsipi quyidagicha ta'kidlaydi: benchmarking holda, tashkilotning tajovuzkor muhitda saqlanishi mumkin emas, chunki Xerox korporatsiyasining benchmarkingni amalga oshirishdagi muvaffaqiyatli tajribasi aniq namoyon bo'ldi. Biroq, harakat qilish uchun, Xerox bilan bo'lgani kabi, vaziyatni tanqidiy nuqtaga olib kelishning hojati yo'q. Benchmarking tamoyillari va maqsadlari bu vositaning marketing maqsadlariga erishish uchun juda mos ekanligini ko'rsatadi bozor talablarini yaxshiroq qondirish uchun kompaniyani takomillashtirish jarayoniga zarur ma'lumotlarni taqdim etadi.

Baholashning tipologiyasiga umumiy yondoshish doirasida quyidagi benchmarking jarayonining turlarini ajratish mumkin. Bu shunday:

- ichki benchmarking - tashkilot doirasida shu kabi jarayonlarni, mahsulotlarni, xizmatlarni taqqoslash. Bunday holda ma'lumot almashishni osongina tashkil qilishingiz mumkin, ammo sezilarli farqni topish mumkin emas;

- tashqi raqobat benchmarking - mahsulotlarni taqqoslash, korxonaning kuchli tashqi raqobatchilardan (yoki bir nechta raqobatchilardan) faoliyati. Bu holatda katta farqlar mavjudligi ehtimoli bor, lekin bu qiyinchilik axborotni taqdim etishdan iborat. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, bunday taqqoslashlar bilan haqiqiy kashfiyotlar kamdan-kam hollarda yuz beradi. Qoida tariqasida deyarli barcha kompaniyalar o'z raqobatchilarini diqqat bilan kuzatib boradilar va ularning kuchli tomonlaridan kamroq xabardor bo'lishadi;

- tashqi tarmoq ichidagi benchmarking (estrodial) - solishtirma taqqoslashni amalga oshiruvchi bo'limlarni taqqoslash, sanoatning umumiy sanoatidagi eng yaxshi tashkilotlarning o'xshash birliklari bilan taqqoslash. Ushbu turdagi qiyosiy

ko'rsatkichlar, tashkilotning bir xil sanoat bilan shug'ullanadigan, lekin bevosita raqobatchilardan tashqari boshqa tashkilotlarning o'xshash bo'linmalari bilan taqqoslashni amalga oshiradigan birliklarni taqqoslab, biror narsaga ega bo'lishlari mumkin bo'lgan holatlarda qo'llaniladi;

- tashqi sektorlararo benchmarking - bu turdagi benchmarking korxonalar va tashkilotlarning faoliyatini funktsiyalar emas, balki jarayonlarga yo'naltirilgan holda qayta ko'rib chiqish zarurati bilan bog'liq. Ushbu turdagi qiyosiy ko'rsatkichlar an'anaviy funktsional modellardan farqli, korxonaning yuqori darajadagi modeli bo'lgan biznes-jarayonlarning tarmoqlararo tasnifi modeliga asoslangan. Milliy iqtisodiyotning turli sohalari va faoliyat sohalari biznes-jarayonlari to'g'risida umumiy fikr beradi;

- qo'shma tarmoqlar va tashqi qiyosiy ko'rsatkichlar - eng keng tarqalgan yondashuv ichki va tashqi qiyosiy ko'rsatkichlarning kombinatsiyasi hisoblanadi. Odatda eng yaxshi natijalarni bergan bu kombinatsiya.³⁴

- vertikal benchmarking - to'liq ishlab chiqarish siklini yoki butun institutning faoliyatini qamrab oluvchi eng yaxshi yutuqlarni qidirish, o'rganish va qo'llash usulidir;

- gorizontall qiyoslash - bu jarayonni va tashkilot faoliyati natijalarini takomillashtirishga yordam beradigan alohida operatsiyalar, texnologiyalarni izlash, o'rganish va qo'llash usulidir.

Sinov turlarini tasniflashni taklif qilish kengaytirilishi mumkin va tashkilotda benchmarkingni tasniflashning asosiy xususiyati iqtisodiy shaxsning salohiyati bo'lishi kerak. Shunday qilib, G.S. Merzlikina, L.S. Shaxovskaya korxonaning iqtisodiy hayotiyligi doirasida bozor, ishlab chiqarish va moliyaviy imkoniyatlarni ajratib turishni taklif qiladi. Tavsiya etilgan tasnifga ko'ra, bozor, iqtisodiy va moliyaviy qiyosiy ko'rsatkichlarni ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiqdir.

Bozorda taqqoslash - raqobatchilarning marketing bo'yicha eng yaxshi amaliyotlarini solishtirish va ularning bozor imkoniyatlariga ega va bozorda ularning o'rniga ega bo'lgan bozor muhiti bilan o'zaro aloqasini taqqoslash. Siz bozorda raqobatbardosh ustunliklarni muntazam ravishda kuzatib borish, mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish va korxona o'zini doimiy nazorat qilish tizimi orqali bozor holatini kuzatish imkonini beradigan, bozorni qiyoslashni tez-tez amalga oshirish tavsiya etiladi.

Ishlab chiqarishni qiyoslash - raqobatlashayotgan korxonalarning ishlab chiqarish jarayonlarini, ishlab chiqarish texnologiyalari, foydalanilgan mashina va uskunalar, moddiy resurslar va ishlab chiqarish xodimlarini mahsulotning sifatini

³⁴ Бенчмаркинг – менеджмент или шпионаж? – 2007. – URL : <http://www.indmarketing.ru/articles/html/article10220.html>

yaxshilash, ishlab chiqarish jarayonini pasaytirish orqali bozor ulushini saqlab qolish va yanada ko'paytirish maqsadida ishlab chiqarishning o'z imkoniyatlarini bilan taqqoslash.

Bob bo'yicha xulosalar

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bo'lib – iqtisodiyotdagi axolining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga karatilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika tarakkiyotini jadallashirish, mexnat unumdorligini oshirish, xalq xo'jaligini barcha tarmoqlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat.

Konsalting faoliyati jahon iqtisodiyotining tez suratda o'sib borayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. U o'sish surati buyicha faqat axborot texnologiyalari bozori (internet texnologiya va telekommunikatsiya)dan keyingi o'rinda turadi.

Benchmarking - marketingli konsaltingning qizikarli texnologiyalaridan biri hisoblanadi. Bu biznesni olib borish usullaridan eng yaxshisini topish va o'rganish jarayonidir.

Benchmarking - mahsulot sifatini yaxshilash dasturini ishlab chiqishni nazarda tutuvchi raqobatbardoshlik konsepsiyasining evolyutsion rivojlanishi mahsulidir.

Benchmarking - mahsulotni, xizmatlarni, eng jiddiy raqiblarning ishlab chiqarish tajribasini yoki ularning sohalarida etakchi bo'lgan kompaniyalarni o'rganish va baholashning uzluksiz jarayonidir.

Benchmarkingning mohiyati olimlar va amaliyotchilar tomonidan bir konsepsiya va jarayonlar sifatida va bir funksiya (alohida turdagi faoliyat), strategiya, ish maqsadlari uchun vosita, strategiya sifatida birma-bir aniqlash uchun taklif etiladi.

Gorizontaal qiyoslash - bu jarayonni va tashkilot faoliyati natijalarini takomillashtirishga yordam beradigan alohida operatsiyalar, texnologiyalarni izlash, o'rganish va qo'llash usulidir.

Bozorda taqqoslash - raqobatchilarning marketing bo'yicha eng yaxshi amaliyotlarini solishtirish va ularning bozor imkoniyatlariga ega va bozorda ularning o'rniga ega bo'lgan bozor muhiti bilan o'zaro aloqasini taqqoslash.

Tayanch so'z va iboralar. Konsalting xizmatlari, konsalting xizmatlari bozori, konsalting faoliyati, benchmarking, benchmarking konsepsiyasi, dantotsu, benchmarking jarayoni, o'zaro munosabatlar, o'xshashlik, ishonchlilik, ichki benchmarking, tashqi raqobat benchmarking, vertikal benchmarking, gorizontaal qiyoslash.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Konsalting xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Konsalting xizmatlari marketingining mohiyatini izohlab bering?
3. Benchmarkingning mazmunini tushuntirib bering?
4. Benchmarkingning rivojlanish bosqichlari va turlarini sanab bering?
5. O'zbekiston konsalting xizmatlari bozorining joriy holati qanday?
6. Benchmarking konsepsiyasi asoschilari kimlar?
7. Benchmarking faoliyatining asosiy maqsadlarini yoritib bering?
8. Benchmarking faoliyatining qanday asosiy tamoyillari mavjud?
9. Benchmarking prinsiplarini izohlab bering?
10. Tashqi tarmoq ichidagi benchmarkingni mazmunini yoritib bering?

16-BOB. TURIZM VA MEHMONXONA XO'JALIGI MARKETINGI

REJA:

- 16.1. Turizmda marketingning mohiyati va mazmuni, funksiyalari.
- 16.2. Turizmda marketing konsepsiyalari.
- 16.3. Turistik korxonalarda marketingni tashkil etish va marketing nazorati sistemasi.
- 16.4. Mehmonxona xo'jaligi industriyasida marketing mohiyati.
- 16.5. Mehmonxona xo'jaligining marketing muhitiga ta'sir etuvchi omillar.

16.1. Turizmda marketingning mohiyati va mazmuni, funksiyalari.

Turizm o'zining asosiy tavsiflari bo'yicha boshqa xo'jalik faoliyatlaridan keskin darajada farq qilmaydi. Shu sababli zamonaviy marketingning qoidalari va tamoyillarini turizmga ham tadbiq etish mumkin.

Shu bilan bir qatorda turizmning nafaqat tovar savdosi, balki boshqa xizmatlar savdosidan farq qiluvchi xususiyatlari ham mavjuddir. Masalan, turizm xizmatlar hisssasi esa 25 % ni tashkil etadi.

An'anaviy ishlab chiqarishda mehnat mahsuli tovar bo'lsa, turizm xizmatlar faoliyat natijasi turistik mahsulot hisoblanadi. Turistik mahsulot deganda turistlarning talabini qondira oladigan har qanday xizmat turi tushuniladi. Albatta bu xizmat turi uchun pul to'lanadi. Turistik xizmatlarga esa mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjimonlik, maishiy, kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. Turistik mahsulotni tor va keng ma'nolarda tushunish mumkin. Turistik mahsulotni tor ma'noda olganda – bu turizm industriyasining alohida olingan sektorida ko'rsatilayotgan xizmatlar tushuniladi.

Turistik mahsulot keng ma'noda – bu tovarlar va xizmatlarning kompleksi majmuasi bo'lib turistik sayohat, ya'ni tur tushuniladi. Asosiy turistik mahsulot bo'lib kompleks xizmatlar, ya'ni turistlarga bir "paket"da sotiladigan xizmatlarning standart naborlari hisoblanadi. Chet mamlakatlarda turistik sayohatlarda ko'rsatiladigan xizmatlar majmuasi pekidj-tur deb yuritiladi. Ular esa ko'pchilik turistik firmalarning faoliyatida asosiy predmet hisoblanadi. Lekin shuni alohida qayd etish lozimki, pekidj-turga talab darajasi mamlakatlarda bir-biridan keskin darajada farq qiladi. Ularga Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniyada eng ko'p e'tibor beriladi, ya'ni uning hisssasi butun sayohatda 38 foizni tashkil etadi. Gresiya, Ispaniya va Italiya kabi mamlakatlarda pekidj-turga talab uncha yuqori emas, ya'ni 30 % ni tashkil etadi.

Turistik mahsulotlar umumiy tavsiflar bilan bir qatorda o'ziga xos farq qiluvchi xususiyatlarga ham egadir.

Birinchidan, bu tovarlar va xizmatlarning kompleksidan iborat.

Ikkinchidan, turistik xizmatlarga talab juda elastik, baho va daromadlarga qarab, shuningdek sotsial va siyosiy sharoitlarga qarab juda o'zgaruvchan hisoblanadi.

Uchinchidan, iste'molchi turmahsulotni iste'mol qilganga qadar ko'ra olmaydi, ko'pchilik hollarda ularni iste'mol qilish to'g'ridan-to'g'ri turistik xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida amalga oshiriladi.

To'rtinchidan, iste'molchi turmahsulot va uni iste'mol joyidan uzoqda bo'lib, shu masofani bosib o'tishi talab etiladi, aksincha emas.

Beshinchidan, turmahsulot vaqt va joyga qarab o'zgaruvchan bo'ladi, ya'ni talab tebranuvchandir.

Oltinchidan, turistik xizmatlarni taklif etish moslanuvchan emasligi bilan harakterlanadi. Ular faqatgina o'sha joydagina iste'mol qilinishi mumkin. Mehmonxona, aeroport, damolish zonalarini boshqa hududga va boshqa sezonga ko'chirib bo'lmaydi.

Yettinchidan, turistik xizmatlar ko'pgina korxonalar tomonidan yaratiladi, ularning har birining o'ziga xos ishlash uslublari, har xil tijorat maqsadlari mavjuddir.

Sakkizinchidan, ahamiyatsiz kamchiliklar ham turistik xizmatlarning sifat darajasiga katta ta'sir ko'rsatadi. Buning boisi shundaki turistlarga xizmat ko'rsatishning o'zi mayda detallardan tashkil topgandir.

To'qqizinchidan, turistik xizmatlar sifatini baholash ancha sub'ektiv xususiyatga ega ekanligi bilan farq qiladi. Iste'molchining xizmatni baholashiga sotib olingan xizmatlar paketiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan (masalan, mahalliy aholi, turistik guruh a'zolari) kishilar ham katta ta'sir ko'rsatadi.

Va nihoyat o'ninchidan, turistik xizmatlar sifatiga tashqi muhit, tashqi omillar ham katta ta'sir ko'rsatadi (tabiiy sharoit, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro ahvol va boshqalar).

Turistik mahsulotning o'ziga xos bo'lgan xususiyatlari o'z navbatida turizm sohasi marketingiga ham katta ta'sir ko'rsatadi. Marketingning yagona ta'rifi bo'lmagani singari, turizm sohasi marketingining ham yagona tarifi mavjud emas.

Butunjahon turistik tashkilotining "turist" atamasiga bergan ta'rifiga asoslanib, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Ollelar turistik marketingning ta'rifi berishgan. Ularning fikricha "turizm marketingi – bu qo'yilgan vazifani tahlil qilish va hal etish uchun qo'llaniladigan asosiy uslublarning seriyasi hisoblanadi. Bu uslublari esa kishilarning talabini psixologik va ijtimoiy nuqtai nazaridan qondirish imkoniyatlarini aniqlash, turistik tashkilotlarning moliyaviy nuqtai nazardan ish ko'rib turistik xizmatlarga mavjud va yashirin talablarini ko'rsatish kabilarga qaratilishi lozim.

Butunjahon turistik tashkiloti turizm marketingning 3 ta asosiy funksiyasini ko'rsatadi:

- 1) mijozlar bilan aloqani o'rnatish;
- 2) rivojlantirish;
- 3) nazorat.

Mijozlar bilan aloqani o'rnatish o'z oldiga maqsad qilib tavsiya etilayotgan dam olish joyi va undagi servis xizmatlari, mehmon kutishi va bu sayohatdan kutilayotgan talabiga to'liq mos kelishiga ishontirishdan iboratdir.

Rivojlantirish yangiliklarni loyihalashtirishni ko'zda tutadi. O'z navbatida ko'zda tutilayotgan yangiliklar potensial iste'molchilarning talabiga mos bo'lishi kerak.

Nazorat bozorga xizmatlarni siljitish bo'yicha faoliyat natijalarini tahlil qilish va bu natijalar qanchalik darajada turizm doirasidagi imkoniyatlardan foydalanishga mosligini tekshirishni ko'zda tutadi.

Marketing nazorati asosidagina turistik korxona o'z faoliyatidagi yutuqlar va kamchiliklardan boxabar bo'ladi. Bu esa yo'l qo'yilgan kamchiliklarni tezda tuzatish imkoniyatini beradi.

16.2. Turizm marketing konsepsiyalari

Turizm sohasida marketing – har xil mamlakatlar ishbilarmonlarining jamoatchilik ijodiyoti mahsulotidir. Vaqt bilan hamohang marketing ham rivojlanib bormoqda. Bozor munosabatlarining har bir rivojlanish bosqichida turizm tijorat faoliyatida o'ziga xos yondashuvlar shakllanadi. Buning kengroq tavsifini 16.1-jadval ma'lumotlarida keltiramiz.

Bu bosqichlar turizmning turli davrlarda rivojlanishini ko'rsatadi.

Tarixan birinchi ishlab chiqarish konsepsiyasi vujudga keldi. Bu XX asrning 50-yillarida turistik korxonalar tomonidan keng qo'llanildi. Aynan shu davrda turistik xizmatlarga talab taklifdan ustun edi. Shu sababli hamma turistik xizmatlar ular iste'molchi to'liq javob bermasa ham sotilar edi. Turistik firmalar amalda bir xil mahsulotni taklif etar edilar. Shu sababli ham ularning hammasi o'z iste'molchisini topar edi. Bozorda esa raqobatlar yo'q edi. Natijada iste'molchi bozorda nimani taklif etsa shuni sotib olishga majbur edi. Bunda turizm marketingi turistik xizmatlarga talabni oshirish uchun qo'llanilar edi.

16.1-jadval

Turizm tijorat faoliyati konsepsiyasi

T/r	Davr	Turistik xizmatlar bozori holati	Tijorat faoliyati konsepsiyasi
1.	1950 yillar	Sotuvchi bozori	Ishlab chiqarish
2.	1960 yildan 1970 yilning o'rtalarigacha	Iste'molchi bozorining shakllanishi	Tijorat faoliyatini jadallashtirish
3.	1970 yilning o'rtalaridan to hozirgi davrgacha	Iste'molchi bozori	Marketing

Oltmishinchi yillarning boshidan boshlab turizm bozorida talab va taklifning nisbatidagi dastlabki o'zgarishlar ko'zga tashlana boshladi. Bunday holatda turistik firmalar o'z xizmatlarini sotish muammolariga e'tiborni qarata boshladi.

Bu esa tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasidan foydalanishni taqozo eta boshladi. Buni amalga oshirishda turistik firmalar reklama va sotishni rag'batlantirish kabi marketing unsurlaridan foydalana boshladilar.

Yetmishinchi yilning o'rtalarida turizm doirasida iste'molchi bozori shakllandi. U esa butunlay boshqa "o'yin qoidasini" taklif eta boshladi. Bunday sharoitda turistik korxonaning o'rganilmagan yoki kam o'rganilgan bozorda samarali faoliyat yuritishiga kafolat yo'q edi. Turistik korxona raqobat kurashida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun, avvalo, bozorni obdon o'rganishi, keyin esa bozorning talabiga qarab o'z xizmatlarini taklif etishi kerak edi. Bunda turistik korxona nafaqat bozor talabiga moslashishi, balki iste'molchi talabini shakllantirishi zaruriyati vujudga keldi. Shu asosda turizm marketing konsepsiyasi vujudga keldi.

Buni aniq ifodalash uchun marketing konsepsiyasini tijorat faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi bilan taqqoslaymiz (16.2-jadval).

16.2-jadval

Tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalarini taqqoslash

T/r	Konsepsiya	E'tibor qilinadigan asosiy ob'yekt	Maqsadga erishish vositasi	Foydani oshirish manbai
1.	Tijorat faoliyatini takomillashtirish	Turistik mahsulot	Sotish tizimini takomillashtirish, reklama, sotishni rag'batlantirish	Sotish hajmining oshishi
2.	Marketing	Iste'molchi zaruriyati	Marketing kompleksi	Iste'molchi talabini qondirish

Bu jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, marketing konsepsiyasida bosh ob'ekt mijoz va uning zaruriyati hisoblanar ekan.

Zamonaviy turizm turistik mahsulot, servis va ishlab chiqarishni tashkil etish nuqtai nazardan qaralsa o'ziga xos-xususiyatga ega ekanligini ko'ramiz. Turizm industriyasi tizimiga quyidagi ixtisoslashgan korxonalar, tashkilotlar va muassasalar kiradi.

1) Turistik mahsulotni ishlab chiqish va sotish korxonasi (turoperator, turagentlar);

2) Turistlarni joylashtirish xizmati korxonalari (mehmonxona, kemping, pansionatlar, dam olish uylari va boshqalar);

3) Ovqatlantirish xizmatlari bo'yicha korxonalar (restoran), qahvaxona, bar, oshxona va boshqalar);

4) Transport korxonalari (avtomobil, avia, temir yo'l xizmatlari, dengiz va daryo transporti korxonalari);

5) Turistik reklama-axborot muassasasi (reklama agentligi, reklama byurosi, axborot turistik markazlar va boshqalar);

6) Savdo korxonalari;

7) Turizmda dam olish korxonalari (kino, konsert zallari, avtomat o'yinlari zallari);

8) Turizmda milliy, regional boshqaruv organlari.

Bu korxona va tashkilotlarning har biri u yoki bu darajada marketing bilan shug'ullanadilar. Lekin shu bilan bir qatorda sayohat byurosi, restoran va transport korxonalarida marketingning oxirgi maqsadi va mazmuni bir xil emas.

Yuqorida bayon etilganlar asosida turizm doirasida quyidagi marketing darajalari mavjudligini ko'rsatish mumkin:

1) turistik korxonaning marketingi (turoperatorlar, turagentlar);

2) turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar marketingi;

3) turistik tashkilotlar jamoatchiligi marketingi;

4) joylar va hududlar marketingi.

Bu keltirilganlardan birinchi ikkitasi tijorat marketingi doirasiga kiradi.

Turistik korxona o'z navbatida quyidagi marketing funksiyalarini bajarishi lozim:

a) bozor imkoniyatlarini tahlil etish;

b) istiqbolli maqsadli bozorni tanlash;

c) turistik mahsulotni yaratish;

d) turmahsulotlarni tarqatish;

e) turmahsulotlarni siljitish;

f) turizm sohasida mahalliy, hududiy, milliy marketing konsepsiyalarining rivojlanishida ishtirok etish va boshqalar.

Marketingning har xil darajalari orasida chambarchas bog'liqlik bo'lishi zarur.

16.3. Turistik korxonalarda marketingni tashkil etish va marketing nazorati sistemasi

Turistik korxonalarda marketing konsepsiyalarini joriy etish uchun marketing xizmati tashkil etilishi kerak.

Turistik korxonaning faoliyat ko'rsatish doirasi va harakteriga qarab marketingning tashkiliy tuzilishi turli xil variantlarda bo'lishi mumkin. Bu yerda universal sxema bo'lishi mumkin emas.

Marketing bo'limining tashkiliy tuzilishining asosiy variantlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

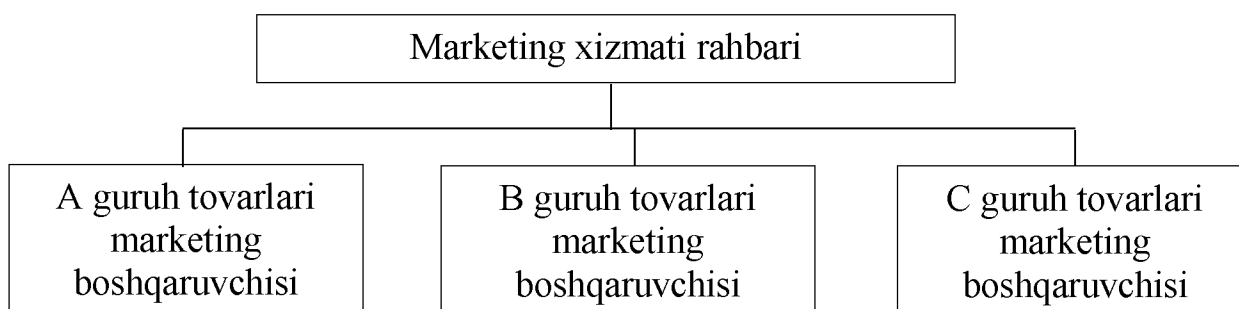
- a) bajariladigan funksiyaga qarab;
- b) tovarlarga qarab;
- c) hududiy tamoyillariga qarab.

Marketing xizmatining funksiyalarga qarab tashkiliy tuzilishi bajariladigan ishlarga javobgarlik ayrim olingan shaxsga yoki guruhlariga yuklatilishini ko'zda tutadi (16.1-rasm).



16.1-rasm. Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilishi.

Tovarlarga qarab marketing xizmatini tashkil etish tamoyili funksional tamoyilidan asosiy e'tibor har bir tovar guruhiga qaratilishi bilan farq qiladi (16.2-rasm).



16.2-rasm. Tovarlarga qarab marketing xizmatini tashkil etish tamoyili.

Bu yerda marketing xizmatini har bir tovar guruhi bo'yicha marketing boshqaruvchilari amalga oshiradilar.

Bir necha sotish tarmoqlariga ega bo'lgan katta turistik korxonalar esa marketing xizmatining hududlarga qarab tashkil etish tamoyillaridan foydalanishlari mumkin.

Shuni e'tiborga olish lozimki, marketing xizmatining har qanday sharoitga mos keladigan ideal tashkiliy tuzilishi bo'lishi mumkin emas. Yuqorida keltirilgan marketing xizmati tashkiliy tuzilmalarining har birining yutuq tomonlari va kamchiliklari mavjuddir. Quyidagi 16.3-jadvalda har bir marketing xizmati tashkiliy tuzilishining yutuq tomonlari va kamchiliklarini keltiramiz.

16.3-jadval

Marketing xizmati tashkiliy tuzilishlarining kuchli va kuchsiz tomonlari

Funksional tuzilma	
Kuchli tomoni Boshqaruvning oddiyligi. Har bir xizmatchining majburiyatlarining aniqligi. Marketologlarni funksiyasiga qarab ixtisoslashtirish mumkinligi, bu esa ularning kasbiy mahoratini oshiradi. Har bir qatnashuvchilar o'rtasidagi raqobat ish samaradorligini oshirish uchun rag'batlantiruvchi omil bo'lib xizmat qiladi.	Kuchsiz tomoni Tovarlar nomenklaturasi ko'payishi bilan ish sifatining pasayishi. Firmaning an'anaviy bo'lmagan faoliyati turlari va yo'nalishlari mexanizmining yo'qligi. Har bir qatnashuvchi o'z manfaatini ko'zlab raqobat kurashiga kiradi. Firmaning umumiy manfaati esa nazardan qolib ketadi.
Tovarlar tipiga qarab tashkiliy tuzilma	
Har bir tovar guruhining to'liq marketingini o'tkazish mumkinligi. Har bir tovarning iste'molchilarini va iste'mol xususiyatlarini o'rganishning mumkinligi.	Bir xodimning keng doirasidagi majburiyatlari malakasini o'stirishga to'sqinlik qiladi. Bir-birining funksiyasini takrorlaydigan bo'linmalarning mavjudligi.
Hududiy tamoyilga qarab tashkiliy tuzilma	
Bozorga chiqishda xizmatlarni yaxshiroq uyushtirishning (koordinatsiya) mumkinligi. Bozorga chiqishning kompleks dasturini ishlab chiqishning mumkinligi. Bozorni uning xususiyatini hisobga olib yaxshiroq prognozlash mumkinligi.	Tashkiliy tuzilishning murakkabligi. Bo'limlar ishini ixtisoslashtirish darajasining pastligi. Funksiyalarning bir-birini takrorlashi. Tovarlar nomenklaturasini yaxshi bilmaslik. Moslashuvchanlikning yo'qligi.

Turistik korxonaning marketing strukturasi tashkil etishda ular-ni tashkil etishning quyidagi tamoyillariga rioya etish talab qilinadi.

1. Marketing strukturasi oddiyligi. Marketing strukturasi qancha oddiy bo'lsa, shuncha muvaffaqiyatga erishish imkoniyati mavjud bo'ladi.

2. Bo'limlar orasidagi aloqa tizimining samaradorligi. Bu axborotlarni aniq uzatish va qabul qilish imkoniyatini tug'diradi.

3. Marketing zvenolarining qisqaligi. Strukturada zvenolar qancha kam bo'lsa axborotlarni shunchalik darajada tez uzatish va qabul qilish mumkin bo'ladi.

4. Moslashuvchanlik. Iste'molchilar talabining tez o'zgarib turishi, ilmiy-texnik jarayonlarning yuqori sur'atlar bilan rivojlanishi, sotishning qiyinlashuvi va boshqa omillar korxonaning tezda shu sharoitlarga moslashishini talab qiladi.

Bu maqsadlarni amalga oshirish uchun marketing xizmati rahbari va ularning yetuk mutaxassislari quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- a) bilim darajasi, eruditsiya va fikrlash qobiliyatining kengligi;
- b) tahlil etish qobiliyatining yuqoriligi;
- c) holatga qarab to'g'ri va samarali qarorlar qabul qila olishi;
- d) kommunikabelligi, ya'ni kirishuvchanligi;
- e) diplomatikligi va janjallarni bartaraf eta olish qobiliyati va boshqalar.

Mutaxassislarning fikricha, marketingning muammosi psixologiya doirasiga tegishlidir. Shu sababli marketolog shaxs sifatida punktuallik, qalb kengligi, yuqori madaniyat, hayotni sevish kabi xususiyatlarni ham o'zida mujassamlashtirgan bo'lishi talab etiladi. Ba'zi olimlar marketologlarda gollandiyalikning yuksak qalbi, avstraliyalikning madaniyati, shveysariyalikning hayotni sevuvchanligi, belgiyalikning mashinani boshqarish manerasi va nemislarning punktuallik xususiyatlari jamlangan bo'lishi kerak degan fikrni bildiradilar.

Ma'lumki, har bir korxonaning faoliyati ko'zda tutilgan maqsadlarga erishishga qaratiladi. Ana shu ko'zlangan maqsadlarga erishish darajasini baholash marketing nazorati jarayonlari orqali amalga oshiriladi.

Marketing nazorati – bu markeng doirasida doimiy, sistematik va to'g'ridan-to'g'ri nazorat yoki boshqacha aytganda me'yor va real bajarilgan ishni taqqoslashdan iboratdir.

Nazorat jarayoni asosan 4 bosqichdan iborat va ular quyidagilardir:

1. Standartlar va reja ko'rsatkichlarini o'rnatish.
2. Real bajarilgan ko'rsatkichlarni aniqlash.
3. Taqqoslash.
4. Taqqoslash natijalarini tahlil etish.

Umuman olganda nazorat natijalarini tahlil qilish asosida turistik korxona mavjud kamchiliklarni bartaraf etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

16.4. Mehmondo'stlik industriyasida marketing mohiyati

Marketing evolyutsiyaning murakkab yo'lini boshidan o'tkazdi, uning o'ziga xos xususiyati – bu konsepsiyani globalashtirishdir, ya'ni uni inson faoliyatining turli sohalarida qo'llash. Dastlab marketing jismoniy sezilarli tovarlarni sotishga moslashgan holda rivojlangan. Hozirgi sharoitda xizmat ko'rsatish sohasini nihoyatda

kengaytirishga va unda marketingni jadalroq qo'llanilishiga katta e'tibor qaratilmoqda.

Mehmondo'stlik industriyasi – bu tez rivojlanuvchi sohaning sektorlaridan biridir. Websterning izohli lug'atiga muvofiq (Webster New International Dictionary), “mehmondo'stlik industriyasi – bu mehmonlarga nisbatan do'stona va ochiq ko'ngillik bilan ajralib turuvchi mehmondo'stlik prinsiplariga tayanuvchi xizmat turlaridan iborat tadbirkorlik sohasidir”. Shu munosabat bilan mehmondo'stlik industriyasini mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat qilish bilan bog'liq turli-tuman faoliyat nomlari kabi aniqlash mumkin. “Mehmon” iborasi mehmondo'stlik industriyasida xizmatlar sohasi kabi muhimdir. Amaldagi huquqiy me'yorlarga va mehmondo'stlik industriyasi amaliyotida mavjud qoidalarga muvofiq “mehmon” iborasi “iste'molchi” va “mijoz” tushunchalariga o'xshashdir.

Mehmondo'stlik industriyasida marketing sanoat va savdo kompaniyalari tajribalari asosida shakllanadi, marketingning umumiy nazariyalari va uni qo'llash amaliyoti yutuqlarini o'ziga singdirdi. Shu bilan birga mehmondo'stlik industriyasidagi marketing uni o'ziga xos faoliyat turi sifatida o'rganishga imkon beruvchi bir qator xususiyatlarga ega.

Mehmondo'stlik industriyasi iste'molchilarga xizmatlar kompleksini beradi, ularning ichida mehmonxona xizmati asosiy o'rinni egallaydi. Biznes nuqtai-nazaridan mehmonxona – bu ma'lum iste'molchilik xususiyatlariga ega va mijozlar ehtiyojini qondira oluvchi, xizmatlarni ishlab chiqarish va ko'rsatish bo'yicha korxonadir. Mehmonxona korxonasi joylashtirish, ovqatlantirish, sayohatlarni tashkil etish, avtomobillarni ijaraga berish, kimyoviy tozalash, sartaroshxona, masaj xonasi, fitnes-markazlar xizmatini taklif etuvchi bir nechta bo'limlardan iborat. Ulardan eng muhimi ovqatlanishni, joylashtirish va yetkazish bo'yicha xizmatlardir.

Joylashtirish xizmatining mazmuni shundan iboratki, birinchidan – mehmonlarga foydalanishga maxsus joy (mehmonxona nomerlari) beriladi va ikkinchidan – mehmonxona personalisi tomonidan bevosita bajariladigan xizmatlar ko'rsatiladi.

Ovqatni yetkazish bo'yicha xizmatlar turli jarayonlar kompleksidan iborat: ishlab chiqarish (oshxonada taomlarni tayyorlash), savdo (iste'molga tayyor mahsulotlarni, alkogolli va alkogolsiz ichimliklar sotish), servisli (restoranda, kafeda va mehmonxona nomerlarida ofitsiantlar tomonidan mehmonlarga xizmat ko'rsatish).

Mehmonxona tashkilotida xizmatlarni ko'rsatish harakteri ishlab chiqarish usuli, moddiy-texnik ta'minot vositalari bo'yicha, hamda iste'mol harakteri bo'yicha ham ko'p tarmoqli kelib chiqishga ega. Shuning uchun alohida xizmatlarni kompleksli xizmatlarga birlashtirish vazifasi bozorning klassik formulasi: “Biznesning yagona, asl maqsadi – iste'molchini yaratish”ga muvofiq marketingning maxsus usullarini qo'llashni nazarda tutadi. Mehmondo'stlik industriyasida

marketing mohiyati ko'p jihatdan shunisi bilan aniqlanadiki, u xizmatlar bozoriga – bir qator xusuiyatlarga ega tovarning maxsus turini tavsiya etadi. Shunday ekan, mehmonxona xizmatlariga birinchi navbatda marketing konsepsiyasiga ma'lum darajada ta'sir etuvchi xizmatlarning umumiy harakteristikasi xosdir: sezilarsizlik, ishlab chiqish va iste'molning uzluksizligi, sifatning o'zgaruvchanligi, saqlashga qobiliyatsizligi.

16.5. Mehmonxona xo'jaliging marketing muhitiga ta'sir etuvchi omillar

Tashqi muhit – bu bir biridan mustaqil rivojlanuvchi ikki tizimchaning birligidir: makro muhit va bevosita muhit.

Makro muhit tashkilot faoliyati uchun umumiy sharoit yaratadi. Umuman bozorga ta'sir etuvchi, shu bilan birga har bir sub'ektga alohida ravishda ta'sir etuvchi kuch va omillarni tashkil qiladi.

Ko'p hollarda makromuhit omillari ma'lum bir tashkilot uchun spetsifik harakterga ega bo'lmaydi. Ammo ularning har biri uning ta'sirini o'zida sezadi va uni boshqara olmaydi. Makromuhitga faqatgina moslashish mumkin. Har bir tashkilot o'zi mustaqil moslashish masalalarini hal qiladi, uning musbat ta'sir etuvchilari tomonlarini kuchaytirib va manfiy ta'sir etishning oqibatlarini kamaytirishga harakat qiladi. Ammo makromuhit noqulay omillarini yo'lga tusiqlik qo'yish uchun, uning ta'sir etishining oqibatlarini imkoniyatlarini va mexanizmlarini tahlil qilib aniqlash kerak.

Makromuhitni o'rganish uning tashkil etuvchi omillarini tahlil qilishni taqozo etadi. Ushbu omillar: demografik, iqtisodiy, tabiiy, ijtimoiy-madaniy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy-huquqiy.

Iqtisodiyotning hamma sohalariga va shuningdek mehmondorchilik industriyasiga makromuhit ta'sir etish tizimida **demografik omillarni** ta'sirini inobatga olmaslikning iloji yo'q. Marketing jarayonlarini tadqiq etish davrida faqatgina aholi soni hisobga olinmasdan, balki uning yosh darajasi tuzilmasi, shahar va qishloq aholisining nisbatini, to'g'rilash va o'limni, jinslar nisbatini, tuziladigan nikohlar va ajralishlar nisbatini, oila tuzilishi, migratsiya jarayonlarini va hokazo hisobga olish kerak. Masalan, kurort joylarida joylashgan mehmonxonalarning samarali faoliyat ko'rsatishi uchun turistlar harakatining ularning yoshlariga nisbatan, jinslariga va oilaviy holatiga nisbatan o'zgarishini hisoblash o'ta muhimdir. Sayohatga asosan 18-30 yoshdagilar qiziqadilar. Ammo sayohatchilik harakatchanligi 30-50 yoshga to'g'ri kelmoqda. Marketing tadqiqotlarining natijasi shundan dalolat beradiki, turmush qurganlarga ko'ra turmushga chiqmagan (uylanmaganlar) ko'proq harakatchan, ayollar erkaklarga nisbatan ko'proq sayohatga chiqadilar.

Turizm yoshi qatta odamlarning eng tez rivojlanib boradigan bozori hisoblanadi. Yevropaning 12 mamlakatida o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, 2022-yilga borib, aholining 25%ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQShda turistlarning umumiy sonidan 28%ni yoshi yetuk bo'lgan sayyohlar tashkil qiladi. Yevropaga jo'naydigan kanadaliklarning 22% ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori bo'lgan turistlardir³⁵.

Urbanizatsiyaning eng yuqori darajasi Shimoliy Amerika (77%) va Yevropa (71%) mamlakatlarida ro'y berib, ular turistlarni asosiy «yetkazib beruvchilari» hisoblanadi. Bir mamlakat doirasidagi shaharlarda turistik faollik darajasi qishloqlarga qaraganda ancha yuqori. Shahar qanchalik yirik bo'lsa, shunchalik unda istiqomat qiluvchilar turistik safarga chiqishadi. Bu ehtiyoj ortiqcha doimo ish bilan band bo'lish va tez-tez asab buzilishidan kelib chiqib, shaharning nechog'lik yirik bo'lishiga qarab o'sib boradi. Shu bilan birga, bilim doirasini kengaytiruvchi turistik safarlarga chiqish to'grisidagi fikrga shahar aholisining umumiy va yanada yuqori bo'lgan madaniy bilim darajasi ta'sir etadi.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning qancha mijozi borligini bilish ham yetarli emas. Ular qancha va qanday xizmatlardan foydalanishini aniqlash muhimdir. Aholining to'lov qobiliyatiga qaysi omillar ta'sir etadi, bularga mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi ham, ish haqining miqdori ham, pulning qadrsizlanishi ham, ishsizlik ham kiradi. Turistik xizmatlarga bo'lgan talabni daromad darajasiga bog'liqligini ham esdan chiqarmaslik kerak. Hududiy iqtisodiy ko'rsatkichlar, joriy iqtisodiy sharoitlarda mijozlarning xaridlari va "bozorlar (iste'mol)" quvvati, iqtisodiy vaziyatning ayrim jihatlari muhim hisoblanadi. Bu tashqi kuchlar turizm va mehmonxona mahsulotlari va xizmatlarini sotib olish uchun iste'molchilar xarid quvvatiga ta'sir qiladi. Iqtisodiy kuchlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari; daromadning o'sishi va daromad taqsimoti; ishsizlik darajasi; yalpi ichki mahsulot va o'rtacha yillik ish haqi; kreditning mavjudligi va foiz stavkasi, valyuta kursi, mehnat resursi va mehnatga yaroqsizlik. Turizm industriyasi uchun yuqori foiz stavkali kreditlar ijobiy imkoniyatlarni yoki salbiy tahdidlarni keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, yuqori darajadagi shaxsiy qarz va yuqori foizli kredit stavkasi birgalikda tovarga bo'lgan talabning keskin tebranib to'rish ehtimoli mavjud bo'ladi. Aksincha, kredit olishning yengilligi va past foizli stavkasi turizm xizmatlariga bo'lgan talabni oshiradi. Shuningdek, valyuta bozorning asosiy kuchi bo'lib, valyuta kursini baholash bilan aloqada bo'ladi³⁶, shunday qilib, aholining xilma-xil guruhlarida o'rtasida daromadlar

³⁵ <http://www.turkistonpress.uz>

³⁶Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 59-60 p.

taqsimlanishi va iste'mol uchun sarflar tarkibini o'rganayotganda, firma iqtisodiy muhit omillarini hisobga oluvchi zaruriy axborot to'planadi.

Tabiiy omillar turistik korxonaning faoliyatiga ta'sir ko'rsatmasligi mumkin emas, chunki tabiiy resurslardan foydalanish, tashqi muhitni asrash umumbashariy masalalari hisoblanadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, fauna va flora) — mijozlarni safarni uyushtirishga jalb qilish va turistlarni bu yoki u mintaqa, mamlakatga sayr qilish uchun muhim unsur. Shunga misol, Bolgariyaning tabiiy resurslari turistlarni yozgi davrda o'ziga jalb qiladi. Belarusda nuqtai nazarni tabiiy boyliklardan foydalanishga qaratish mumkin. Tabiatdan foydalanish ko'proq davlat nazoratida bo'ladi, shuning uchun firmalar o'z marketing faoliyatida bu holatni ham hisobga olishlari shart.

Turistik korxonaning marketing faoliyati ijtimoiy-madaniy omillar ta'siri ostida bo'ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o'zaro va o'ziga bo'lgan munosabatlari katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabati) ta'sir etadi. Ilmiy-texnikaviy omillar tahlili uning rivojlanishi xizmatlarning yangi turlarini yaratish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o'z vaqtida foydalanishga ko'maklashadi.

Mehmondorchilik industriyasi korxonalari **ijtimoiy-madaniy omillar** ta'siri ostida bo'ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o'zaro va o'ziga bo'lgan munosabatlar katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabati) ta'sir etadi. Buning uchun korxonada bo'ladigan ijtimoiy-madaniy o'zgarishlarni o'rganishi va ulardan marketing amaliyotida foydalanishi kerak. Masalan, hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda odamlar o'z bo'sh vaqtini sport va dam olishga bag'ishlamoqchi bo'lishadi. Bu esa turmush muhitini rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni yaratib beradi. Marketing vazifasi ijtimoiy-madaniy sohadagi yuqorida aytib o'tilgan va boshqa an'analarni aniqlash va firma faoliyatini ularga qaratishdan iborat.

Mehmondorchilik industriyasi madaniy omillar ta'siriga doim to'qnash keladi. Har ko'p xilma-xil mijozlar, millati har xil, dini, yoshi, jinsi va h.k. Ularning har qaysi, ayniqsa ovqatlanishda o'z odatlariga ega. Mehmonxona ovqatlantirish xizmati bunga e'tibor qaratishi kerak.

Nemis mehmonlarning odatiy nonushtasi kofedan boshlanadi, kofe qaymoqli yoki sutli bo'lishi lozim. Shuningdek nonushtada ular bulochka, marmelad, sariyog', kolbasa va pishloq iste'mol qilishadi. Tushlikda nemislar odatiy holda uch turdagi

toamlarni (shurva, yogʻli goʻshtli taom yoki baliq, turli xil tayyorlangan kartoshka, sabzavot va salatlar, shuningdek deserti yoki pishloq) isteʼmol qiladi. Tushlik va kechki toamgacha Germaniyalik mehmonlar kofe bilan pirojka tanovil qiladi. Kechki taomga ular bitta yoki ikkita taom buyurtirishadi, albatta sovuq kolbasa va pishloqli gazak bilan. Nemis mehmonlari oʻzlarining pivolarini sevim isteʼmol qilishadi. Ular dunyoda eng koʻp pivo isteʼmol qiladigan millatlardan biri hisoblanishadi.

Texnologik omillar. Turizm sohasidagi texnologik taraqqiyot kompaniyalar uchun barcha xizmatlarni yaratish, mijozlarning xohish-istaklarini qondirishda katta ahamiyatga ega. Mehmonxona tizimida nomerlarni bronlashda, mijozlar haqidagi muhim maʼlumotlarni yigʻishda texnologiyalar katta rol oʻynaydi. Texnologiya narxlashtirish strategiyasining dinamikligiga jadal javob berish, mijozlar uchun yaxshi mahsulot va yuqori xizmatlarni koʻrsatish imkoniyatini yaratadi. Mexanizatsiyalashgan tizim va jarayonlar, yaʼni elektron, chiptalar buyurtmasini elektron sotuv orqali amalga oshirish, barcha aviakompaniyalar uchun avtomatik tekshirish jarayonlarini joriy qilish imkonini beradi. Mijozlar bilan marketing munosabatlarini rivojlantirish, narxlarni pasaytirish, mijozlar sadoqatini oshirishga koʻmaklashadi.

Bularning barchasi texnologiyalar marketing (boshqaruv) axborot tizimlarining eng muhim jihatlari hisoblanadi³⁷.

Fan-texnikaviy omillar taxlili uning rivojlanishi xizmatlar yangi turlarini ishlab chiqish, ularni sotish va mijozlarga xizmat koʻrsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan oʻz vaqtida foydalanishga koʻmaklashadi.

Fan va texnika rivojlanishi turistik xizmatlarni ommaviy taklif qilish vositalarini takomillashtirishga undaydi (mehmonxona xoʻjaligidagi moddiy-texnikaviy bazani, transportda, safarlar byurosida). Bugungi kunda ommaviy turistik safarlarni kompyuter texnikasisiz tashkil etishni tasavvur qilib boʻlmasligini alohida aytib oʻtish kerak. Koʻpgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdagi joylarni egallash tizimini kompyuterlashtirishga katta eʼtibor berishadi. Germaniya va Fransiyada barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan taʼminlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

Fan-texnika taraqqiyoti juda yuqori imkoniyatlarga boy boʻlib, firma uchun jiddiy xavf tugʻdiradi. Har qanday yangilik eskirgan texnologiya va ish uslublarini siqib chiqarish xavfini yaratadi, agarda fan-texnika tavsifdagi omillarga kerakli eʼtibor berilmasa, u salbiy oqibatlarga olib keladi.

Makromuhitning **siyosiy-huquqiy omillari** tadqiqoti birinchi navbatda davlat hokimiyati va boshqarish organlarining jamiyat rivojlanishi sohasida koʻzlangan

³⁷Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277.-63 p.

maqsadlari va davlatning qanday vositalar yordamida o'z siyosatini hayotga tadbiq etish to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish uchun o'tkaziladi.

Munosabatlarning huquqiy me'yor va chegaralarni o'rnatadigan qonunlar hamda boshqa hujjatlar tahlili turistik korxona harakatining chegaralarni o'zi uchun, o'z manfaatlarini himoya qilish uslublarni aniqlash imkoniyatini beradi. Bunda butunlay xo'jalik faoliyatni va xususan, turistik biznesni tartibga keltiruvchi qonuniy-huquqiy hujjatlarni o'rganish zarur.

Makromuhit omillarni tadqiqotini o'tkazayotganda ikki asosiy narsaga e'tibor berish juda muhim.

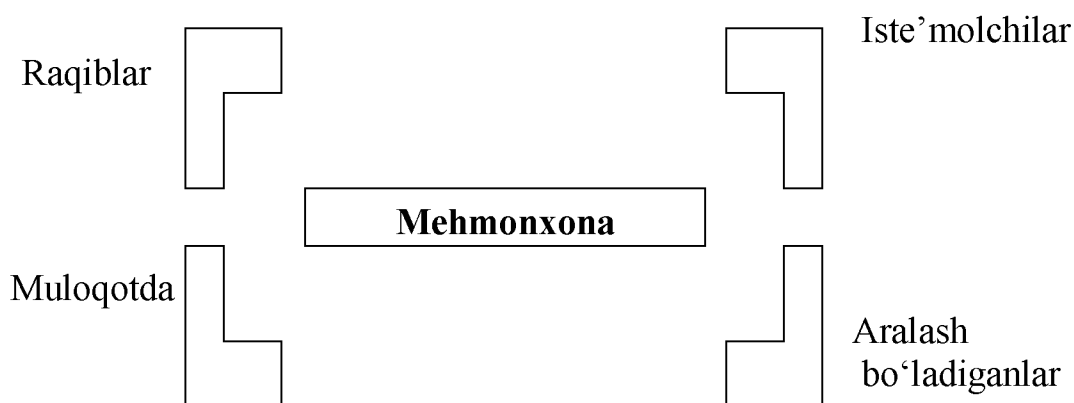
Birinchidan, marketing makromuhitining omillari o'zaro kuchli bog'langan va bir-biriga ta'sirini o'tkazadi. Buning uchun ularning tahlilini alohida emas, balki tizilmaviy, majmuali yuritish kerak.

Ikkinchidan, barcha mikromuhit omillarning har xil korxonalarga bo'lgan ta'siri bir xil emas va ularning o'lchamlari, hududiy joylashuvi, faoliyat xususiyatlari va boshqalarga bog'liq.

Bundan tashqari, firma tashqi omillardan qaysilari uning ishiga eng muhim ta'sir ko'rsatayotganini o'zi uchun aniqlab olishi kerak. Buning uchun korxonaga ko'proq xavf soluvchi omillarni aniqlash muhim bo'ladi. Bunda firma uchun qo'shimcha imkoniyatlarni yaratuvchi tashqi omillardagi o'zgarishlarni bilish maqsadga muvofiq bo'lardi.

Bevosita atrof-muhitni mehmonxona uzluksiz munosabatda bo'lgan tashqi marketing muhitining tarkibiy qismlarda namoyon bo'ladi. Bunda mehmonxonaning shu uzviy munosabatlarning tavsifi va mazmuniga muhim ta'sir etishini ifodalash muhimdir. Bu bilan u qo'shimcha imkoniyatlar shakllanishida va uning kelajakdagi borligiga tahdidlarning paydo bo'lishining oldini olishda faol ishtirok etadi.

Marketingning bevosita tashqi muhiti asosiy tarkibiy qismlari .16.3-rasmda ifodalangan.



16.3-rasm. Marketingning bevosita tashqi muhiti.

Mehmonxonaning bevosita tashqi doirasida «teng huquqliklarning eng afzali» bu, shubhasiz, iste'molchilardir. Ularni o'rganish qanday xizmatlarni ular ko'proq qabul qilish, savdoning qanday hajmiga umid qilish, salohiyatli mijozlar doirasini kengaytirish masalasini yaxshiroq hal qilishga ko'maklashadi. Marketing iste'molchilarni «qattiq» nazorat qila olmaydi va ulardan o'z xohishicha foydalana olmaydi. Mehmonxona uchun eng muhimi shundaki, marketing iste'molchilari hulqi, o'zgarishiga juda sezgir bo'ladi. Ularning keltiradigan sabablarini tahlil qiladi va korxona faoliyatini tartibga keltirishga oid chora-tadbirlarni taklif etadi.

Bevosita tashqi muhitning keyingi muhim tarkibiy qismi bu iste'molchilarni o'ziga jalb qilishda to'xtovsiz musobaqada ishtirok etuvchi raqiblardir. Marketing sohasida amerikalik mutaxassis J.Pildich o'zining «Haridorga yo'l» kitobida ta'kidlaganidek, o'z raqibini bilmoq — vaqt bilan kuchni ko'proq sarflab, ularni sinchiklab o'rganmoq demakdir. Nima uchun bu zarur? Chunki faqat raqiblar mehmonxona kelajakda erishadigan yoki ustunlikni ta'minlaydigan mezonlarni yuzaga keltiradi.

Marketing bevosita tashqi muhitidagi dastlabki ikki tarkibiy qismlarning o'ta ketgan muhimligini hisobga olgan holda iste'molchilarni o'rganish va raqiblarni o'rganishni marketing tadqiqotlarda mustaqil yo'nalishlarga ajratadi.

Amaliyotda hech qaysi mehmonxona mustaqil tarzda turni tashkil qila olmaydi, mijozlarni zarur bo'lgan transport vositalari, turar joylari bilan ta'minlay olmaydi, ovqatlanishni va h.k. tashkil qila olmaydi. Buning uchun, odatda, majmualiy xizmat ko'rsatishda yetishmaydigan bo'g'inlari bilan ta'minlaydigan munosib korxona va tashkilotlar «ko'maklashuvchilar» jalb qilinadi:

- joylashtirish korxonalari;
- transport vositalari;
- turistlarga hamroh bo'lish va axborotlarni yetkazib berish xizmatlarni yaratib beradigan sayrgoh byuro va boshqa firmalar;
- vositachi turistik korxonalar;

- savdo korxonalari;
- jamoa ovqatlanish korxonalari va hokazo.

Mehmonxonaning faoliyatiga ahamiyatli ta'sirni muloqot qiluvchi jamoalar o'tkazadi. Bu mehmonxona faoliyatiga salohiyatli yoki amaliy ta'sir etuvchi shaxslar guruhi, tashkilotlar, muassasalar salohiyatli ta'sir o'tkazish firmaga nisbatan betaraflik saqlash yoki unga ma'lum qiziqish ko'rsatish orqali namoyon bo'ladi.

Mehmonxonaning doirasida asosiy bo'lgan muloqot jamoalari quyidagilardir:

- moliyaviy tashkilotlar (banklar, sarmoya jamg'armalari, moliyaviy, sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya-kredit institutlari);
- ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye);
- jamoatchilik (iste'molchilar ittifoqlari, ijtimoiy shakllanishlar hamda tashkillashtirilgan kuch sifatida namoyon bo'lmaydigan aholi, masalan, kurort doirasida yashovchilar);
- o'z korxonasi to'g'risida o'z munosabatiga ega bo'lgan firma xodimlari.

Bundan tashqari, o'z xodimlari ko'ziga ega mehmonxonaning yaxshi obro' e'tibori boshqa muloqot qiluvchi jamoalarga ta'sir qiladi. Demak, mehmonxona rahbariyatidan mehmonxona xodimlarining axborot olish saviyasini oshirish harakatlari, mehnatini rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni, ijtimoiy kafolatlarni amalga oshirish talab qilinadi.

Bob bo'yicha xulosalar

An'anaviy ishlab chiqarishda mehnat mahsuli tovar bo'lsa, turizmda esa faoliyat natijasi turistik mahsulot hisoblanadi. Turistik mahsulot deganda turistlarning talabini qondira oladigan har qanday xizmat turi tushuniladi.

Turistik mahsulot keng ma'noda – bu tovarlar va xizmatlarning kompleksi majmuasi bo'lib turistik sayohat, ya'ni tur tushuniladi. Asosiy turistik mahsulot bo'lib kompleks xizmatlar, ya'ni turistlarga bir "paket"da sotiladigan xizmatlarning standart naborlari hisoblanadi.

Turizm sohasida marketing – har xil mamlakatlar ishbilarmonlarining jamoatchilik ijodiyoti mahsulotidir. Vaqt bilan hamohang marketing ham rivojlanib bormoqda. Bozor munosabatlarining har bir rivojlanish bosqichida turizm tijorat faoliyatida o'ziga xos yondashuvlar shakllanadi.

Mehmondo'stlik industriyasi – bu tez rivojlanuvchi sohaning sektorlaridan biridir. Websterning izohli lug'atiga muvofiq (Webster New International Dictionary), "mehmondo'stlik industriyasi – bu mehmonlarga nisbatan do'stona va ochiq ko'ngillik bilan ajralib turuvchi mehmondo'stlik prinsiplariga tayanuvchi xizmat turlaridan iborat tadbirkorlik sohasidir".

Mehmondo'stlik industriyasi iste'molchilarga xizmatlar kompleksini beradi, ularning ichida mehmonxona xizmati asosiy o'rinni egallaydi. Biznes nuqtai-nazaridan mehmonxona – bu ma'lum iste'molchilik xususiyatlariga ega va mijozlar

ehtiyojini qondira oluvchi, xizmatlarni ishlab chiqarish va ko'rsatish bo'yicha korxonadir.

Mehmonxona tashkilotida xizmatlarni ko'rsatish harakteri ishlab chiqarish usuli, moddiy-texnik ta'minot vositalari bo'yicha, hamda iste'mol harakteri bo'yicha ham ko'p tarmoqli kelib chiqishga ega. Shuning uchun alohida xizmatlarni kompleksli xizmatlarga birlashtirish vazifasi bozorning klassik formulasi: "Biznesning yagona, asl maqsadi – iste'molchini yaratish"ga muvofiq marketingning maxsus usullarini qo'llashni nazarda tutadi.

Tayanch so'z va iboralar. Turizm, turizm marketingi, turizm xizmatlari, turmahsulot, turizm marketing konsepsiyalari, marketing xizmati, mehmondo'stlik industriyasi, mehmonxona, mehmonxona xo'jaligi marketing.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Turizm marketingning mohiyatini tushuntiring.
2. Turistik mahsulotni qanday tasavvur qilasiz?
3. Turistik mahsulotlarning o'ziga xos farq qiluvchi xususiyatlari nimalardan iborat?
4. Turistik xizmatlar sifatini qanday baholash mumkin?
5. Turizm marketingning funksiyalari nimalardan iborat?
6. Turizm tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasini tushuntiring.
7. Turizm marketing konsepsiyasini qanday tushunasiz?
8. Turizm korxonalarida marketing bo'limining tashkiliy tuzilishi nimalarga asoslanadi?
9. Marketing prinsiplariga amal qiluvchi korxona o'z faoliyatining barcha jabhalarini kompleksda o'rganadi. Mehmondo'stlik industriyasi uchun bu qanchalik muhimligini tushuntiring.
10. Xo'randa sifatida restoranga kirib, siz uning marketing konsepsiyasini faoliyatida qo'llashini qanday bilasiz?
11. Marketing konsepsiyasiga to'la amal qilinadigan mehmondo'stlik industriyasi korxonalaridan biri haqida yozma ma'lumot tayyorlang. U real dalillar va sharhlardan iborat bo'lishi kerak.
12. Xizmatlarning qaysi harakteristikasi mehmonxona va restoranlar marketingi mohiyatini aniqlaydi?
13. Nima uchun mehmonxona nomerlarini "tez buziluvchi" mahsulotlar toifasiga kiritish mumkin?
14. Mijozlar uchun ko'rsatiladigan xizmatlarni "sezilarli" qilish uchun mehmonxona va restoranlar qaysi vositalardan foydalanadilar?
15. Talabni boshqarish uchun mehmonxona va restoranlar qaysi usullarni qo'llaydi?

17-BOB. TRANSPORT-LOGISTIKA XIZMATLARI RIVOJLANISHIDA MARKETINGNING O'RNI

REJA:

- 17.1. Logistika va marketing funksiyalarining o'zaro aloqadorligi.
- 17.2. Logistik servis va uning asoslari.
- 17.3. Transport xizmatlarini tashkil etishda iste'molchilar talabini o'rganish.
Transport logistikasi.

17.1. Logistika va marketing funksiyalarining o'zaro aloqadorligi.

Logistika barcha iqtisodiy fanlar bilan uzviy bog'liq. Iqtisodiyot qonunlari, kategoriyalari va assosiy tushunchalarini, iqtisodiy fanlarning konsepsiyasi va metodlarining mohiyat mazmunini bilmasdan logistikani o'rganish, uning konsepsiyasi, prinsiplari va metodlari to'g'risida tassavurga ega bo'lish hamda ulardan amaliyotda foydalanish bo'yicha ko'nikma va malakalarni shakllantirish mumkin emas. Logistika marketing bilan to'g'ridan to'g'ri va bevosita aloqaga ega. Shu sababli bo'lsa kerak aksariyat mutaxassislar logistika marketingning bir bo'limi deb hisoblaganlar va keyinchalik undan mustaqil fan sifatida ajralib chiqqan degan fikrga egalar. Chet el marketolog mutaxassislarining logistikaga bergan ta'riflari chuqur va har tomonlama tahlil qilinsa uning marketingga nisbatan ancha keng kategoriya ekanligi oydinlashadi. Amaliy marketing va logistika amaliyotini taqqoslab o'rganish shuni ko'rsatmoqdaki, marketingning ko'plab funksiyalari logistikaga o'tdi va o'tib bormoqda. Marketing va logistika fanlari predmeti va ob'ektlarini tahlil qilish natijasida ham bu fanlar mustahkam bir-biriga bog'liqligiga iqror bo'lish mumkin. Marketing fani predmeti tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining iste'molchi talablarini qondirish, hamda o'z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni ko'lga kiritish jarayonidagi hatti harakatlarini tashkil etish mantiqi, shakllari, uslublarini ifodalovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmuidan iborat bo'lsa logistika fanining predmeti iste'molchi va ta'minotchi urtasida harakatlanadigan moddiy oqimni boshqarish va tashkil qilishni umumiy harajatlar konchepsiyasi nukta nazaridan optimallashtirishning nazariy va amaliy uslublari tuplamidan iboratdir.

Marketing asosiy ob'ektlari: bozor, iste'molchi, tovar, xizmat, baho, tovar harakati, reklama, sotish va sotishni rag'batlantirishdir.

Ana shu iqtisodiy kategoriyalarni tadqiq qilish kompleks ravishda o'rganish marketing fanining asosini tashkil qilsa, logistika fanining tadqiq qiladigan, o'rganadigan aossiy ob'ekti bu moddiy oqimlardir.

Marketingdagi tovar va tovar harakati kategoriyalari bu logistikada moddiy oqim kategoriyasidir. Bundan ikkala fan ham aynan bir narsani o'rganar ekan degan

xulosa kelib chiqmasligi lozim. Bu ikkala fan mazkur iqtisodiy kategoriyalarni har xil maqsadlarda o'rganadi va turli xildagi masalalarni yechadi.

Marketingning bosh maqsadi takror ishlab chiqarish siklik jarayonining yakunlovchi bosqichi bo'lgan taqsimot bo'g'ining asosiy ob'ektlari bozor va iste'molchini o'rganishdan iborat. Bozor munosabatlari rivojining hozirgi haridor bozori bosqichida iste'molchining xulq atvorini harid nuqtai nazaridan o'rganish va ishlab chiqarishni uning ehtiyojiga moslashtirish takror ishlab chiqarish jarayoni samaradorligining asosini tashkil qiladi. Iste'molchi ehtiyojini o'rganish murakkab masala bo'lib, marketing falsafasining asosini tashkil qiladi.

Keng ma'noda ehtiyoj deganda iste'molchining ma'lum bir qimmatliklar (sennost)ga kelajakda bo'lishi mumkin bo'lgan zarurati (muxtojlik) tushiniladi. Adabiyotlarda asosan kishi (individium)larning ehtiyejlari o'rganilgan va shu ma'noda ehtiyej tushunchasiga turli ta'riflar berilgan. Ehtiyej bu kishi (individium)ning madaniy, ijtimoiy darajasi va shaxsiy hislatlariga asosan shakllangan zaruriyatidir. Zaruriyat esa kishi tomonidan nimaningdir yetishmayotganligini, kerakligini his qilishdir. Biznes sub'ektlari, iqtisodiyot sohalari, hududiy mintaqalar va umuman jamiyatning kelajakdagi ehtiyojini, o'rganish va aniqlash masalasi dolzarb va shu bilan birgalikda murakkab masala hisoblanadi. Demak marketingning asosiy vazifalaridan biri ehtiyojni o'rganish va aniqlashdan iborat ekan. Ushbu vazifani hal qilish uchun marketolog zimmasiga iste'molchilar uchun hali noma'lum, yangi qimmatga ega bo'lgan mahsulot yoki xizmatni yaratish ma'suliyati yuklanadi. Buning uchun marketolog yangi qimmatga ega bo'lgan ehtiyoj loyihasini va uning asosida me'yoriy tovar (normadagi tovar) loyixasini ishlab chiqadi. Marketingning navbatdagi vazifasi me'yoriy tovarni haqiqiy (real) tovarga aylantirishdan iborat bo'ladi. Bu masalalar marketing fanining strategik marketing bo'limida o'rganiladi. Marketingning keyingi vazifasi tovarlarga bo'lgan talabni prognozlash, bozorning joriy holatini o'rganish va tovarni iste'molchilarga yetkazishdan iborat. Bu masalalar bilan marketing fanining taktik marketing bo'limi shug'ullanadi.

Strategik marketingda ishlab chiqilgan talab prognozi asosida taktik marketing ishlab chiqarish dasturini tayyorlaydi. Logistika esa ishlab chiqarish dasturidagi tovarlar tarkibiga kiruvchi xom ashyo va moddiy resurslarni dastlabki manb'adan ishlab chiqarishgacha, ishlab chiqarish jarayonida detallar va butlovchi qismlarni ichki zavod iste'molchilarigacha, tayyor mahsulotni ishlab chiqarishdan oxirgi iste'molchigacha yetkazib berish masalalari bilan shug'ullanadi. Bunda xom ashyo va moddiy resurslar bozori o'rganilib, mahsulot yetkazib beruvchilar tanlanadi, mahsulot yetkazib berish kanallari loyihalanadi, yetkazib berishning ob'ektlari, vositalari va jixozlari tanlanadi.

Iqtisodiyot nazariyasidagi barcha iqtisodiy qonunlar, kategoriyalar va tushunchalar, statistikaning kuzatish, ma'lumotlarni jamlash va ko'rsatkichlarni hisoblash usullari, dinamik qatorlarni regression va korrelyatsion tahlil qilish usullari hamda indeks usullari logistikaning oqimlarni prognozlash va optimallashtirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarini hal qilishda ishlatiladi. O'z navbatida logistik masalalarni yechish natijasida olingan ma'lumotlardan statistik hisobotlarni tayyorlashda foydalaniladi.

Boshqaruv va moliyaviy hisob nazariyalarining konsepsiya va tamoyillari, ma'lumotlarni hisobga olish, hisoblash va qayta hisoblash usullari, xom ashyo, moddiy resurslar va tayyor mahsulotlar bo'yicha turli hisobotlarni tayyorlash va shakllatirish usullari logistikaning masalalarini hal qilishda ishlatiladi. O'z navbatida logistik masalalarni yechish natijasida olingan ma'lumotlar boshqaruv va moliyaviy uchyotda aks etiriladi. Bundan tashqari logistika fanining boshqaruv va moliyaviy uchyot bilan bog'liqligi to'g'risida muallifning quyidagi mulohazasi mavjud. Hozirgi shiddatli raqobat sharoitida korxonalar raqobatbardoshlikni ta'minlash yoki oshirishning vositasi sifatida asosan narx va narxlashtirish omilidan foydalanmoqdalar. Bunda ular narxni pasaytirib, mahsulot sotish hajmini ko'paytirish, ishlab chiqarish va sotish harajatlarini qoplash va minimal daromadni olishga intilmoqdalar. Ammo ishlab chiqariladigan mahsulot tannarxini, shuningdek iste'molchiga sotladigan tovarning ulgurji yoki chakana narxini pasaytirish imkoniyatlari qisqarib bormoqda. Mahsulot tannarxini moddiy, moliyaviy va mehnat resurslarini tejash evaziga pasaytirishning imkoniyatlari deyarli qolmagan. Bizning fikrimizcha mahsulot tannarxini va tovarni sotish narxini tushirishning imkoniyatlari muomala sohasida mavjud. Ya'ni, xom ashyo, moddiy resurslar va tovar harakatini optimallashtirish asosida moddiy oqim bilan bog'liq bo'lgan logistik operatsiya va funksiyalarni bajarish uchun qilinadigan harajatlarni sezilarli darajada kamaytirish mumkin. Logistik operatsiya va funksiyalarni bajarish bilan bog'liq bo'lgan harajatlar logistik harajatlar deb turkumlanib, ular uchun buxgalteriya uchyotining schyotlar rejasida alohida moddalar ajratilishi tavsiya qilinadi. Ushbu schyotlarda logistik operatsiya va funksiyalarga qilinadigan harajatlar turkumlarga ajratilgan holda aks ettirilishi kerak. Boshqaruv va moliyaviy uchyotni bu usulda tashkil qilish natijasida korxona boshqaruvi aylanma mablag'larning moddiy ko'rinishdagi tarkibi va yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan ko'p sonli logistik operatsiya va funksiyalarga qilinadigan harajatlar miqdori va tarkibi xususida analitik (tahliliy) ma'lumotlarga ega bo'ladi. Bu ma'lumotlar korxona raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha optimal qarorlar qabul qilishda asos bo'ladi.

17.2. Logistik servis va uning asoslari

Hozirgi davrning samarali xo'jalik faoliyati shundan iboratki, jahon bozorining yuqori talablariga javob beruvchi yuqori sifatli ilg'or mahsulotlarni ishlab chiqarish firma muvaffaqiyatining faqat yarmigagina xosdir, qolgan ikkinchi yarmini esa sotishni bilish hamda servis xizmatiz tasavvur qilish qiyindir. Firma mahsulotiga iste'molchi qiziqishini uyg'ota bilish kerak. Bunda yuqori darajada sotish va servis xizmat ko'rsatish muhim o'rin egallaydi.

Moddiy oqim(mahsulot)ga logistik servis xizmat ko'rsatish deganda har bir oqim(mahsulot) turi va unga taalluqli bo'lgan axborot oqimini nomenklatura, miqdor, sifat, narx, joy, vaqt va boshqa ko'rsatkichlar bo'yicha iste'molchiga, uning talabi darajasida yetkazib berish tushuniladi. Adabiyotlarda logistik servisning quyidagi uch turi ajratib ko'rsatilgan:

- moddiy oqim(mahsulot)ga bo'lgan iste'molchi talabini qondirishning logistik servisi;
- axborot xizmati ko'rsatishning logistik servisi;
- moliyaviy xizmat ko'rsatishning logistik servisi.

Bu logistik servis turlaridan birinchisi asosiy servis turi hisoblanib, qolganlari birinchisining samarali bajarilishini ta'minlaydi. Logistik servis nomenklatura va miqdor, sifat, vaqt, narx va ishonchlilik ko'rsatkichlarininig ma'lum bir mezonlari bilan tavsiflanadi. Logistik servis ko'rsatkichlarini baholashning mezonlari quyidagilar:

Iste'mol talabini qondirishning logistik servis mezonlari:

1. Nomenklatura va miqdorko'rsatkichi quyidagi ikki mezonasosida baholanadi:

- mahsulot turi bo'yicha moddiy oqim(mahsulot)ning mavjud emasligi tufayli qaralayotgan davrda buyurtmalarni bajarishni rad qilishlar soni yoki ular hajmining umumiy buyurtmalar hajmidagi ulushi;
- mahsulot turi bo'yicha qaralayotgan davrda imkoniyatsizlik yoki samarasizlik tufayli buyurtmalarni bajarishnirad qilishlar soni yoki ular hajmining umumiy buyurtmalar hajmidagi ulushi.

2. Sifat ko'rsatkichi mezoni sifatida mahsulot turi bo'yicha iste'molchining mahsulot sifatiga qo'yadigan talabi bilan uning haqiqiy sifati o'rtasidagi farqqaraladi. Ushbu mezonga ko'ra taklif qilinayotgan barcha moddiy oqim(mahsulot) turlari sifat darajasiga ko'ra to'rt guruhga ajratiladi:

- yuqori sifatli mahsulot, ya'ni asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari bo'yicha raqiblar mahsulotidan ustun mahsulot, amalda bunday mahsulot yangi mahsulotdir;
- raqobatbardosh mahsulot, ya'ni sifati bo'yicha raqiblarning o'xshash mahsuloti bilan bir xil darajada bo'lgan mahsulot;

– oʻrtachadan past sifatdagi mahsulot, yaʼni isteʼmol xususiyatlari raqiblar mahsulotidan yomon boʻlgan mahsulot;

– past sifatdagi mahsulot, yaʼni bozorda talab mavjud boʻlmagan, mavjud boʻlsada juda past narxda sotiladigan mahsulot.

3. Logistik servis darajasi koʻrsatkichlari orasida vaqt muhim koʻrsatkich hisoblanadi. Ushbu koʻrsatkichmezonisifatida, har bir mahsulot turi boʻyicha mahsulot yetkazib berish vaqti bilan, yetkazib berishning etalon vaqti oʻrtasidagi farq qaraladi. Etalon vaqt sifatida oʻtgan davrdagi barcha yetkazib berish vaqtlarining oʻrta arifmetigi tavsiya qilinmoqda. Isteʼmol talabini qondirishning vaqt koʻrsatkichini optimallashtirish, yaʼni yaxshilash yoki etalonga yaqinlashtirishning iterativ usuli tavsiya qilinmoqda. Ushbu usuldahar bir mahsulot turi boʻyicha mahsulot yetkazib berish vaqti bilan, yetkazib berishning oʻrta arifmetigi oʻrtasidagi barcha mumkin boʻlgan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning oʻrtacha vaqti $\bar{t}$ dan kamida f foiz kichik, yaʼni

$$t < (100 - f) \bar{t}; \quad (1)$$

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning oʻrtacha vaqti $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq kichik emas, yaʼni

$$(100 - f) \bar{t} \leq t < \bar{t}; \quad (2)$$

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning oʻrtacha vaqti bilan bir xil, yaʼni

$$t = \bar{t}; \quad (3)$$

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning oʻrtacha vaqti $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq katta emas, yaʼni

$$\bar{t} < t \leq (100 + f) \bar{t}; \quad (4)$$

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning oʻrtacha vaqti $\bar{t}$ dan kamida f foiz ortiq, yaʼni

$$t > (100 + f) \bar{t}. \quad (5)$$

Shuni taʼkidlash joizki, f oʻzgaruvchining qiymatiamaliyotning muayan holatidan kelib chiqqan holda aniqlanadi. Logistik mantiqqa koʻra nazariy jihatdan $f \leq 0$ vaf ≥ 100 boʻlishi mumkin emas. Demak f ning qiymati $(0, 100)$ oraligʻida tanlanishi lozimligini tavsiya qilamiz. Jahon amaliyotida vaqt mezon sifatida $0 < f \leq 50$ chegara tanlanadi. Odatdalogistik servisqanchalik yuqori darajada boʻlsa, f ning qiymati shunchalik kichik boʻladi va aksincha.

Masalan f ning qiymati 10 foizga teng boʻlganda, mahsulot yetkazib berish vaqti bilan, yetkazib berishning oʻrtacha vaqti oʻrtasidagi barcha mumkin boʻlgan munosabatlar quyidagicha ifodalanadi:

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan kamida 10 foiz kichik, ya'ni $t < 0,9 \bar{t}$

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan 10 foizdan ortiq kichik emas, ya'ni $0,9 \bar{t} \leq t < \bar{t}$

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning o'rtacha vaqti bilan bir xil, ya'ni $t = \bar{t}$;

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan 10 foizdan ortiq katta emas, ya'ni $\bar{t} < t \leq 1,1 \bar{t}$

– moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish vaqti- t , yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan kamida 10 foiz ortiq, ya'ni $t > 1,1 \bar{t}$;

4. Narx ko'rsatkichi logistik servis darajasi ko'rsatkichlari orasida ikki xil ma'noda talqin qilinadigan alohida ko'rsatkich hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkich orqali moddiy oqim(mahsulot) narxi va uni istyemolga yetkazish narxlari alohida-alohida tahlil qilinadi. Narx ko'rsatkichining mezonni sifatida, har bir mahsulot turi bo'yicha mahsulot va uni yetkazib berish narxlarining o'rtacha bozor narxlaridan chetlanishi(farqi) qaraladi. Mazkur mezon bo'yicha logistik servis darajasi kritik chetlanishlar sababli, rad etilgan buyurtmalar soni va summasi yoki ularning umumiy buyurtmalar soni va summasidagi ulushi orqali baholanadi. Haqiqiy va o'rtacha bozor narxlari o'rtasidagi farq yoki chetlanishni baholashda ham, xuddi yuqoridagivaqt mezonini baholashdagidek usul qo'llaniladi, ya'ni:

-moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{yeb}$ dan mos ravishda kamida F vaf foiz kichik, ya'ni

$$N < (100 - F) \bar{N}; \quad N_{yeb} < (100 - f) \bar{N}_{yeb}; \quad (6)$$

– moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{yeb}$ dan mos ravishda F va f foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$(100 - F) \bar{N} \leq N < \bar{N}; \quad (100 - f) \bar{N}_{yeb} \leq N_{yeb} < \bar{N}_{yeb}; \quad (7)$$

– moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ bilan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{yeb}$ bilan bir xil, ya'ni

$$N = \bar{N}; \quad N_{yeb} = \bar{N}_{yeb}; \quad (8)$$

– moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning oʻrtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning oʻrtacha bozor narxi $\overline{N_{yeb}}$ dan mos ravishda F va f foizdan ortiq katta emas, yaʼni

$$\bar{N} < N \leq (100 + F)\bar{N}; \quad \overline{N_{yeb}} < N_{yeb} \leq (100 + f)\overline{N_{yeb}}; \quad (9)$$

– moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning oʻrtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning oʻrtacha bozor narxi $\overline{N_{yeb}}$ dan kamida mos ravishda F va f foiz ortiq, yaʼni

$$N > (100 + F)\bar{N}; \quad N_{yeb} > (100 + f)\overline{N_{yeb}}. \quad (10)$$

Logistik servis darajasini ushbu mezon asosida tahlil qilganda dastlabki ikki holat ahamiyatli va qiziqarli hisoblanadi. Bu holda logistik servisni rad etishga moddiy oqim(mahsulot) yoki yetkazib berish sifatining pastligi, shuningdek talab tarkibida roʻy bergan oʻzgarishlar sabab boʻlishi mumkin. Logistik servis darajasini narx koʻrsatkichi boʻyicha baholashning mezoni sifatida, F va f oʻzgaruvchilarning qiymatlarini aniqlash va baholashda mahsulot va yetkazib berish sifati, mahsulot hayot davrining bosqichi, narxlarning oʻrtacha bozor darajasi va boshqa iqtisodiy-ijtimoiy omillarni hisobga olish tavsiya qilinadi. Mahsulot sifati va logistik servis darajasi qanchalik yuqori, F va f ning qiymati ham shunchalik katta boʻladi.

Masalan F va f ning qiymati 5 foizga teng boʻlganda, mahsulot va yetkazib berish narxlari bilan, mos ravishda ularning oʻrtacha bozor narxlari oʻrtasidagi bogʻliqlik quyidagi koʻrinishda boʻladi:

– moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning oʻrtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning oʻrtacha bozor narxi $\overline{N_{yeb}}$ dan 5% kam, yaʼni

$$N < 0,95 \bar{N}; \quad N_{yeb} < 0,95 \overline{N_{yeb}};$$

– moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning oʻrtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning oʻrtacha bozor narxi $\overline{N_{yeb}}$ dan 5 foizdan ortiq kichik emas, yaʼni

$$0,95 \bar{N} \leq N < \bar{N}; \quad 0,95 \overline{N_{yeb}} \leq N_{yeb} < \overline{N_{yeb}};$$

– moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning oʻrtacha bozor narxi $\bar{N}$ bilan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning oʻrtacha bozor narxi $\overline{N_{yeb}}$ bilan bir xil, yaʼni

$$N=\bar{N}; N_{yeb}=\overline{N_{yeb}};$$

– moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning oʻrtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning oʻrtacha bozor narxi $\overline{N_{yeb}}$ dan 5% foizdan ortiq katta emas, yaʼni

$$\bar{N} < N \leq 1,05\bar{N}; \overline{N_{yeb}} < N_{yeb} \leq 1,05\overline{N_{yeb}};$$

– moddiy oqim(mahsulot) narxi N , mahsulotning oʻrtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek moddiy oqim(mahsulot)ni yetkazib berish narxi N_{yeb} , yetkazib berishning oʻrtacha bozor narxi $\overline{N_{yeb}}$ dan kamida 5% foiz ortiq, yaʼni

$$N > 1,05\bar{N}; N_{yeb} > 1,05\overline{N_{yeb}}.$$

5. Ishonchlilik koʻrsatkichi qabul qilingan buyurtmani vaqt, miqdor va sifat boʻyicha bajarilishini ehtimoliy baholash uchun xizmat qiladi. Ishonchlilikni baholashning quyidagi mezonlarinitaklif qilamiz:

1) moddiy oqim(mahsulot) yoki yetkazib berish xizmati sifatining talab darajasida emasligi tufayli roʻy beradigan rad qilishlar ehtimoli- R_i^s ;

2)moddiy oqim(mahsulot)ni talab qilingan hajmda yetkazib berish imkoniyatining mavjud emasligi tufayli roʻy beradigan rad qilishlar ehtimoli- R_i^h ;

3)buyurtmani oʻz vaqtida bajarish imkoniyati mavjud emasligi tufayli roʻy beradigan rad qilishlar ehtimoli- R_i^v .

Axborot xizmati koʻrsatishning logistik servis mezonlari:

1. Nomenklatura va miqdor koʻrsatkichi quyidagi ikki mezon asosida baholanadi:

– maʼlumotlar bazasidai-koʻrsatkich boʻyicha axborotning mavjud emasligi tufayli, buyurtmalarga berilgan rad javoblar soni- S_i ;

– k-koʻrsatkich maʼlumotlarini berishga ruxsatning yoʻqligi sababli, buyurtmalarga berilgan rad javoblar soni- S_k .

2. Sifat koʻrsatkichi mezoni axborotning toʻgʻriligi va tezkorligini ularni toʻplash, qayta ishlash va taqdim qilish uslubiyati nuqtai nazaridan tavsiflaydi.

3. Vaqt koʻrsatkichi mezoni kerakli haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti- t_i ni, uni shakllantirishning statistik oʻrtacha vaqti- $\bar{t}_i$ bilan taqqoslaydi. Kerakli axborotni shakllantirish vaqti bilan, shakllantirishning oʻrtachastatistik vaqti oʻrtasidagibarcha mumkin boʻlgan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan kamida f foiz kichik, ya'ni

$$t < x \bar{t}; \quad (11)$$

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$x \bar{t} \leq t < \bar{t}; \quad (12)$$

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt bilan bir xil, ya'ni $t = \bar{t}$; (13)

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{t} < t \leq (200 - x) \bar{t}; \quad (14)$$

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan kamida f foiz ortiq, ya'ni

$$t > (200 - x) \bar{t}. \quad (15)$$

(17)-(21) ifodalar (1) da $100 - f = x$ belgilashni kirish natijasida olindi.

4. Narx ko'rsatkichining mezonini axborot xizmati ko'rsatish haqiqiy narxi- N_a ni, axborot xizmatining statistik o'rtacha narx- $\bar{N}_a$ bilan taqqoslaydi. Axborot xizmati ko'rsatishning haqiqiy narxi bilan, statistik o'rtacha narx o'rtasidagi bog'liqlikni (6) formulada $100 - f = x$ o'zgartirish kiritish asosida quyidagicha ifodalaymiz:

– axborot xizmati ko'rsatish haqiqiy narxi- N_a , statistik o'rtacha narx- $\bar{N}_a$ dan foiz kam, ya'ni

$$N_a < x \bar{N}_a; \quad (16)$$

– axborot xizmati ko'rsatish haqiqiy narxi- N_a , statistik o'rtacha narx- $\bar{N}_a$ dan foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$x \bar{N}_a \leq N_a < \bar{N}_a; \quad (17)$$

– axborot xizmati ko'rsatish haqiqiy narxi- N_a , statistik o'rtacha narx- $\bar{N}_a$ bilan bir xil, ya'ni

$$N_a = \bar{N}_a \quad (18)$$

– axborot xizmati ko'rsatish haqiqiy narxi- N_a , statistik o'rtacha narx- $\bar{N}_a$ dan foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{N}_a < N_a \leq (200 - x) \bar{N}_a; \quad (19)$$

– axborot xizmati ko'rsatish haqiqiy narxi- N_a , statistik o'rtacha narx- $\bar{N}_a$ dan foizdan ortiq, ya'ni

$$N_a > (200 - x)\overline{N}_a \quad (20)$$

5. Ishonchlilik ko'rsatkichi mezoni logistik servismodellari foydalanadigan ma'lumotlardagi tanqislik sababli noaniq axborot olish ehtimolini baholaydi.

Moliyaviy xizmat ko'rsatishning logistik servis mezonlari

1. Nomenklatura va miqdor ko'rsatkichi mezoni to'lov shakli yoki variantining mavjud emasligi tufaylibuyurtmalarga berilgan rad javoblar soninianiqlaydi. To'lov shakli va variantlari sifatida uzoq va qisqa muddatli kreditlar, lizing, ijora, faktoring va boshqa to'lovlar qaraladi.

2. Sifat ko'rsatkichi mezoni moddiy oqim(mahsulot) va uni yetkazib berish uchun biznes subyekti va uning raqobatchilari tomonidan to'lovni amalga oshirishni shakl va turlar miqdorlarining nisbatinitavsiflaydi. Bu nisbat istyemolchilar to'lov variantlari va shakllarining to'liqligi koefisiyenti deyiladi.

3. Vaqt ko'rsatkichi mezoni to'lovni amalga oshirishshakl va variantlari bo'yicha to'lovni amalga oshirishning haqiqiy vaqti- t_i ni, uni amalga oshirishning statistik o'rtacha vaqti- $\bar{t}_i$ bilan taqqoslaydi. Haqiqiy vaqt bilan, o'rtachastatistik vaqt o'rtasidagibarcha mumkin bo'lgan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

– to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan kamida f foiz kichik, ya'ni

$$t < x \bar{t}; \quad (21)$$

– to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ f foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$x \bar{t} \leq t < \bar{t}; \quad (22)$$

– to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ bilan bir xil, ya'ni

$$t = \bar{t}; \quad (23)$$

– to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{t} < t \leq (200 - x)\bar{t}; \quad (24)$$

– to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan kamida f foiz ortiq, ya'ni

$$t > (200 - x)\bar{t}. \quad (25)$$

4. Narx ko'rsatkichi mezoni taqdim qilingan moliya-kredit xizmatlari uchun haqiqiyfoiz to'lovlari- p_i ni statistik o'rtachafoiz to'lovlari- $\bar{P}_i$ bilan taqqoslagan holda tavsiflaydi. Haqiqiy foiz to'lovlari bilan, o'rtachastatistik to'lovlar o'rtasidagibarcha mumkin bo'lgan munosabatlar quyidagicha ifodalanadi:

– haqiqiy foiz to'lovlar miqdori- p_i , statistik o'rtacha foiz to'lovlar- $\bar{P}_i$ dan f foiz kam, ya'ni

$$p_i < x \bar{P}_i; \quad (26)$$

– haqiqiy foiz to'lovlar miqdori- p_i , statistik o'rtacha foiz to'lovlar- $\bar{P}_i$ dan f foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$x \bar{P}_i \leq p_i < \bar{P}_i; \quad (27)$$

– haqiqiy foiz to'lovlar miqdori- p_i , statistik o'rtacha foiz to'lovlar- $\bar{P}_i$ bilan bir xil, ya'ni

$$p_i = \bar{P}_i \quad (28)$$

– haqiqiy foiz to'lovlar miqdori- p_i , statistik o'rtacha foiz to'lovlar- $\bar{P}_i$ dan f foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{P}_i < p_i \leq x \bar{P}_i; \quad (29)$$

– haqiqiy foiz to'lovlar miqdori- p_i , statistik o'rtacha foiz to'lovlar- $\bar{P}_i$ dan f foiz ortiq, ya'ni

$$p_i > x \bar{P}_i \quad (30)$$

5. Ishonchlilik ko'rsatkichi mezonni moliyalashning uzluksizligini ehtimoliy baholash imkoniyatini yaratadi. Ishonchlilikni baholashning quyidagi mezonlarini taklif qilamiz: 1) i-turdagi moliya-kredit xizmatining mavjud emasligi tufayli rad qilishlar ehtimoli- P_i^m ; 2) i-turdagi moliya-kredit xizmatini vaqtincha bajarish mumkin emasligi tufayli rad qilishlar ehtimoli- P_i^v ; 3) i-turdagi moliya-kredit xizmatini foiz stavkasining yuqoriligi tufayli rad qilishlar ehtimoli- R_i^{yu} .

Moddiy, axborot va moliyaviy oqimga ko'rsatiladigan logistik servisni baholash mezonlari: miqdor, sifat, vaqt, narx va ishonchlilik ko'rsatkichlari bo'yicha shlab chiqilgan bo'lib, ular logistikaning olti asosiy qoidasiga mos keladi. Bu mezonlarni faoliyat yuritayotgan turli darajadagi mikro va makro logistik tizimlar samaradorligini baholash jarayoniga qo'llashni tavsiya qilamiz.

17.3. Transport xizmatlarini tashkil etishda iste'molchilar talabini o'rganish.

Transport logistikasi

Moddiy oqim, ya'ni moddiy resurslarni iste'molchiga yetkazib berish jarayonini transport vositalarisiz va tashish bilan bog'liq bo'lgan turli-tuman logistik operatsiyalarsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Logistik tizimlar faoliyati samaradorligini tahlil qilish natijasida, moddiy resurslarni dastlabki manba'sidan iste'molchiga

yetkazib berish jarayonida bajariladigan jami logistik operatsiyalarning o'rtacha 50% i transport logistikasiga to'g'ri kelishini aniqladik.

Transport moddiy ishlab chiqarishning boshqa tarmoqlaridek mahsulot yaratmasada, xom ashyo, moddiy resurslar, ishlab chiqarish vositalari, ish kuchi va tovarlarni tashish orqali ta'minot, ishlab chiqarish, taqsimot va istyemol jarayonlarida faol ishtirok qiladi. Shu tufayli xalq xo'jaligi va uning tarmoqlari transport sohasisiz faoliyat yurita olmaydi va barqaror rivojlanmaydi. Shuningdek transport, moddiy va mehnat resurslarini oz naf keltiradigan joy(hudud)dan, ulardan foydalanish ko'proq naf keltiradigan joy(hudud)ga yetkazib beruvchi vositadir. Xuddi shuningdek transport, resurslarga bo'lgan egalik huquqini hududiy jihatdan taqsimlashga ham yordam beradi. Demak transport resurslarni hududiy(geografik) chegaralanganlikdan qutqarib, ularni istyemolchilar tomonidan istyemol qilinishi uchun imkoniyat yaratadi.

Transport vositalari va kommunikasiyalarini yaratish va rivojlantirish katta miqdordagi moliyaviy xarajatlarni talab qiladi. Shu sababli ulardan samarali foydalanish orqali transport sohasiga qilinadigan yirik miqdordagi sarmoyalarni qoplash mumkin.

Xalq xo'jaligi va iqtisodiyotni yuritishda, shuningdek iqtisodiy adabiyotlarda mamlakat, hudud, shahar transport tizimi, alohida transport turlari tizimi, transport korxonalari, korxona transport tizimi, transport-texnologik tizimlar kabi tushunchalardan foydalanilmoqda. Bunday ko'p pog'onali transprt tizimlarining har bir pog'onasi uchun ularga xos bo'lgan 20-50 yilga mo'ljallangan prognoz masalalari, 5-15 yilga mo'ljallangan loyihalashtirish vazifalari va 3-5 yillik rejalashtirish bo'yicha transport tashish masalalari qo'yiladi. Har qanday transport tizimining maqsadi tashish jarayonini yuqori darajada tashkil qilish va boshqarish orqali belgilangan samaraga erishishdan iborat.

Transport vositalari foydalanish ko'lamiga ko'ra ikkita asosiy guruhga ajratiladi: umumiy foydalanishga mo'ljallangan transport vositalari va umumiy foydalanishga muljallanmagan transport vositalari. Umumiy foydalanishga mo'ljallangan transport vositalari xalq xo'jaligining barcha sohalariga va aholiga xizmat ko'rsatadi. Ularga temir yo'l transporti, suv transporti, havo va avtomobil transporti kiradi. Umumiy foydalanishga muljallanmagan transportga ichki ishlab chiqarish transportiva transport tashkilotlariga ta'luqli bo'lmagan barcha transport vositalari kiradi.

Transport logistikasida quyidagi vazifalar amalga oshiriladi:

- transport tizimlarini yaratish, shu jumladan transport yo'nalish (marshrut)lari, transport koridorlari va transport zanjirlarini tashkil etish;
- tashish jarayonlarining turli xil transport birligini rejalashtirish (aralash ta'minlash holatida);

- transport-ombor jarayonlarining texnologik birligini ta'minlash;
- tashishda transport vositalari turini tanlash;
- tashishda transport vositalari tipini tanlash;
- ishlab chiqarish, transport va ombor logistik jarayonlarining yagona texnologik tizimini tashkil qilish;
- transport jarayonlarini ombor va ishlab chiqarish jarayonlari bilan kompleks ravishda rejalashtirish;
- transport jarayonlarini turli transport vositalaridan foydalanish nuqtai nazaridan rejalashtirish.

Tashish jarayonida transport turini tanlash uchun ikki xil yondoshuvdan foydalaniladi:

1) logistik tizimning boshqa masalalari, eng avvalo transport turini zahiralar optimal darajasini ta'minlash masalasi bilan o'zaro bog'liqligini nazarda tutgan holda tanlash;

2) qadoqlash va moddiy resrlarni tashishga qanday tayyorlanganligini hisobga olgan holda tanlash.

Demak transport turini tanlash masalasi zahiralar miqdorini optimal(maqbul) darajada tashkil qilish va boshqarish, qadoqlash va o'rab bog'lash kabi masalalar bilan bog'liq holda yechiladi.

Muayyan bir mahsulotning muayan miqdorini tashish uchun transport turini tanlayotganda transport turlarining tavsiflarini o'rganish va hisobga olish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Avtomobil, temir yo'l, suv va havo transportining iqtisodiy-texnikaviy va ekspluatasiyotavsifini o'rganish natijasida ulardan foydalanilganda quyidagi kamchilik va afzalliklar namoyon bo'lishi aniqlandi.

1. Avtomobil transporti yordamida yukni belgilangan muddatda yetkazib berish mumkin. Transportning bu turi yetkazishning muntazamligini ta'minlaydi. Bu yerda boshqa transport turlariga nisbatan qadoqlashga kamroq talablar qo'yiladi. Avtomobil transportining kamchiliklariga tannarxning nisbatan yuqoriligi, yuklash va tushirish operatsiyalari imkoniyatining pastligi, tashish jarayonida yukni yo'qotish, transport vositasining buzilish holatlarining mavjudligi, yuk ko'tarish quvvatining nisbatan pastligi kiradi.

2. Temir yo'l transporti turli ob-havo sharoitlarida yuklarning turli to'plamlarini tashishga yaxshi moslashgan. Temir yo'l transporti yuklarni uzoq masofalarga tashish va tashishning muntazamligi imkoniyatini beradi. Temir yo'l transportida yuklash, tushirish ishlarining foydali ish koefisiyenti yuqori bo'lib, yuk tashish tannarxi nisbatan past bo'ladi.

3. Suv transporti kamchiliklariga tezlikning pastligi, yuklarning qadoqlanishi, o'ralishi va mustahkamlanishiga qat'iy talablar qo'yilishi, jo'natish chastotasi pastligi kiradi.

4. Havo transporti tezlikning yuqoriligi, noqulay alohida hududlarga yetkazib berish imkoniyati, tashish tariflarining yuqoriligi va meteo sharoitlarning o'zgarib turishi bilan tavsiflanadi (yetkazib berish jadvaliga rioya qilish imkoniyatini tushiradigan meteo sharoitlar).

Transport turini tanlashga oltita omil ta'sir qiladi. Bu omillarga tashish tannarxi, yetkazib berish muddati, tashish intensivligi, mahsulot yetkazib berish grafigiga rioya qilish, turli yuklarni tashish imkoniyati va yukni manzilga yetkazib berish imkoniyati kiradi. Ushbu omillar bo'yicha transport turlarining reytingi 17.1-jadvalda keltirilgan.

17.1-jadval

Transport turini tanlashning reyting jadvali

Transport turini tanlashga ta'sir qiladigan omillar bo'yicha transport turlarning reytingi						
Transport turi	Transport turini tanlashga ta'sir qiluvchi omil					
	Yetkazib berish muddati	Tashish intensivligi	Yetkazib berish jadvaliga rioya qilish ishonch-liligi	Turli xil yuklarni tashish imkoniyati	istalgan manzilga yukni yetkazish imkoniyati	Tashish tannarxi
Temir yo'l	3	4	3	2	2	3
Suv	4	5	4	1	4	1
Avtomobil	5	1	1	5	5	2
Quvur	5	1	1	5	5	2
Havo	1	3	5	4	3	5

Amaliyotda transport turini tanlashda quyidagi uch omil xiobga olinadi: tashish tannarxi, yetkazib berish muddati va yetkazib berishda grafika rioya qilish.

Moddiy oqim jarayonining ruy berishida, moddiy resurslarni istyemolchilarga yetkazib berishda va umuman logistik tizim faoliyatida transport va tashishning ahamiyati beqiyosdir. Shuningdek logistikada transportning muhimligi jami logistik xarajatlar tarkibida transport xarajatlarining salmog'i yuqoriligi bilan ham tavsiflanadi. Transport va tashuvlarsiz umuman moddiy oqim jarayoni ro'y bermaydi va demak logistikaning obyekti bo'lgan moddiy oqim mavjud bo'lmaydi.

Tashish(transportirovka) deganda logistik(yetkazib berish) zanjirda xom-ashyo, moddiy resurs, tugallanmagan ishlab chiqarishning yarim tayyor mahsulotlari va tayyor mahsulotning harakatlanishini aniq bir transport vositasi orqali maqsadli tashkil qilish bo'yicha bajariladigan harakatlar majmui tushiniladi. Bu harakatlar majmui yuklarga ishlov berish, ya'ni yetkazib berish uchun tayyorlash, shu jumladan saralash, qadoqlash va komplektlash, yuklash, tashish va tushirish, yukka egalik

huquqini boshqa shaxsga o'tkazish, ekspeditsiyalash, sug'urtalash va boshqa vazifalarni o'z ichiga oladi.

Logistik tizimda transport ikki xil ahamiyat kasb qiladi:

- birinchidan u logistikaning asosiy funksional sohalari: ta'minot, ishlab chiqarish va taqsimotning asosiy tarkibiy qismi yoki elementi sifatida qaraladi;
- ikkinchi tomondan transport iqtisodiyotning asosiy tarmoqlaridan biri hisoblanib, tadbirkorlik faoliyati natijasida uning o'zi ham rivojlanadi: xizmatlar bozoriga o'z mahsuloti-transport xizmatlarini taklif qilib, undan daromad, foyda oladi.

Ta'minot, ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlarini yetkazib berish(transportirovka)siz tasavvur qilish mumkin emas. Moddiy resurslarni yetkazib berishda transport vositalari va transport kommunikasiya infratuzilmasidan foydalaniladi. Ushbu uch bazis logistik funksiyaning har biri uchun ularga mos transport vositalari va kommunikasiya elementlari ishlatiladi.

Tayyor mahsulotni ishlab chiqarish va sotishning bitta sikli uchun kerak bo'ladigan moddiy resurslarni yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan logistik funksiya va operatsiyalarga sarf qilinadigan jami xarajatlarning asosiy qismi transport logistikasiga to'g'ri keladi. Chet el mutaxassislarining hisob-kitoblariga ko'ra jami logistik funksiyalarga sarflanadigan harajatlarning 50% i transport logistikasiga to'g'ri keladi.

Transport vositalari foydalanish ko'lamiga ko'ra ikkita asosiy guruhga ajratiladi:

- umumiy foydalanishga mo'ljallangan transport vositalari;
- umumiy foydalanishga muljallanmagan transport vositalari.

Umumiy foydalanishdagi transport vositalari xalq xo'jaligining barcha sohalariga va aholiga xizmat ko'rsatadi. Ularga temir yo'l transporti, suv transporti, havo va avtomobil transporti kiradi.

Umumiy foydalanishga mo'ljallanmagan transportga ichki ishlab chiqarish transportiva transport tashkilotlariga ta'luqli bo'lmagan barcha transport vositalari kiradi.

Logistik tizimning transport bo'g'ini tashkil qiladigan tashish jarayoni quyidagi turlarga ajratiladi:

1. Yetkazib berish usuliga ko'ra:

- to'g'ridan-to'g'ri;
- transport terminallarida ishlov berish orqali;
- taqsimot markazlarida ishlov berish va saqlash orqali.

2. Tashish jarayonida taklif qilinadigan xizmat(servis) turlariga ko'ra:

- yetkazib beruvchi yoki taqsimot markazining omboridan istyemolchi yoki taqsimot markazining omboriga;

- yetkazib beruvchi yoki taqsimot markazining omboridan bevosita istyemolchiga;
- yetkazib beruvchining ishlab chiqarishidan istyemolchining ishlab chiqarishiga, omborga saqlamasdan.

3. Tashish jarayonida transport vositalarining bir yoki bir necha turidan foydalanishga ko'ra:

- bir xil transport turidan foydalanish;
- aralash, bir nechta transport turidan foydalanish

Ko'p hollarda transport logistikasi logistik tizimning asosiy bo'g'ini sifatida transport sohasiga taaluqli bo'lmagan boshqa ko'plab funksiyalarni ham bajarmoqda. Shu sababli transport iqtisodiyotning alohida o'ziga xos bir sohasi bo'lish bilan birga, u istyemolchilarni ta'minot, ishlab chiqaruvchilarni esa taqsimotning ba'zi bir funksiyalaridan xalos qilmoqda.

Hozirgi paytda moddiy resurslarni tashish jarayonida transport vositalarining bir nechta turlaridan foydalanilmoqda., Jo'natuvchidan qabul qiluvchiga aniq bir moddiy resursni yetkazib berish jarayonida turli transport vositalarining turli kombinasiyalaridan foydalanish mumkin. Yuklarni tashishda bir paytning o'zida transport vositalarining bir yoki bir necha turidan foydalanishga va tashishni tashkil qilish usullariga ko'ra tashishning turli modellari ishlatiladi. Bu modellarning qisqa tavsifi quyidagicha.

Yuklarni tashishning boshlang'ich va oxirgi punktlari aniq bo'lib, ombor xo'jaligi va yuklarga ishlov berish bo'yicha oraliq operatsiyalar bajarilmasa, tashishda **unimodal model** qo'llanadi. Ushbu model katta miqdordagi yuklarni tashishda va yukni qabul qilib oluvchi oxirgi punktda transport kommunikasiyasining kiruvchi yo'laklari va vositalari mavjud bo'lgan hollarda ishlatiladi.

Qolgan barcha modellar tashishning aralash yoki kombinatsiyali tizimlariga taaluqli bo'lib, ular yordamida yuklarni istyemolchiga yetkazib berish jarayonida ikki yoki undan ortiq transport vositalari turidan foydalaniladi. Masalan yukni yetkazib berish bo'yicha xaridorning buyurtmasini bajarishda temiryo'l-avtomobil yoki dengiz yo'li-temiryo'l yoki havo yo'li-avtomobil yoki dengiz yo'li-temiryo'l-avtomobil transporti turlaridan foydalanish mumkin.

Intermodal model yukni bir nechta transport turlaridan izchil (ketma-ket) foydalangan holda tashishni ifodalaydi. Bunday tashish jarayonida yuk bir transport turidan boshqasiga bo'shatilmaydi, balki yuk birligi(bir jinsli yuklarning ma'lum bir qismi) yoki transport vositasi yuki bilan boshqa transport turiga o'tkaziladi(yuklanadi). Bunga treylerli, kontreylerli va roudreylerli tashuvlarni misol qilib keltirish mumkin. Treylerli tashuvlarda temiryo'l vagoni yuki bilan og'ir yuk tashuvchi maxsus avtomobil tirkamasiga yuklanadi. Kontreylerli tashuvlarda

avtomobil yuki bilan temiryo'l vagoni platformasiga qo'yiladi. Roudreylerli tashuvlarda tirkamali avtomobil yuki bilan temiryo'l tirkamasiga qo'yiladi.

Yuklarni tashishning **multimodal modeli** intermodal modelning takomillashtirilgan (modifikasiyalangan) varianti bo'lib, undan farqi shundaki, bu modelda transportning bitta turi masalan, avtomobil transporti asosiy tashuvchi vazifasini bajaradi. Yukni tashishda ishtirok qiluvchi asosiydan boshqa transport turlari mijozlar hisoblanadi va ularning xizmat haqlari asosiy tashuvchi tomonidan to'lab briladi. Ushbu model faoliyatining asosiy tamoyillariga huquqiy-meyoriy bazaning yagonaligi, tashishni tashkil qilish jarayonidagi moliyaviy-iqtisodiy masalalarni yechishda tizimli va tashishni boshqarishda yagona tashkiliy-texnologik yondoshuvning qo'llanilishi, tashish jarayonida ishtirok qiluvchi barcha logistik vositachilar harakatini muvofiqlashtirish kiradi.

Bugungi kunda eng taraqqiy etgan modellar qatoriga **transmodal modellar** kiradi. Bu modellardan foydalanib, turli transport vositalarida yuk tashish yagona transport-tashish hujjatlari asosida amalga oshiriladi. Bu modellar transport xizmatlarining raqobatbardoshligini oshiradi.

Amodal model turli marshrutlar bo'yicha, turli transport vositalaridan foydalanilganda ishlatiladi. Bunda nazorat funksiyasi yagona dispetcherlik punktidan amalgab oshiriladi.

Yuqorida bayon qilingan modellarning umumlashgan tavsiflari va ular asosida tashishni tashkil qilish usullari 17.2-jadvalda keltirilgan.

17.2-jadval

Yuklarni tashish modellarining turlari

Model turi	Turlarga ajratish belgisi	Tashishni tashkil qilish usullari
Uni-Modal	Transport turi bitta, yagona hujjat va fraxt, bitta dispetcherlik punkti	«Eshikdan eshikkacha» jo'natuvchilikidan qabul qiluvchilikigacha
Inter-Modal	Yuk uchun ma'uliyat tashishda ishtirok etuvchi barcha ishtirokchilar o'rtasida taqsimlanadi, turli tariflar va tashish hujjatlari ishlatiladi	«MRP» tizimi, rejalashtirishning itaruvchi tizimi
Multi-modal	Bitta transport turi asosiy tashuvchi rolini ijro qiladi, boshqa ishtirokchilar xiemati uchun haq oladi, yagona tashish hujjati amal qiladi	«Kanban»-buyurtma asosida tortuvchi tizim
Trans-Modal	Turli transport vositalaridan foydalanib yuk tashishda transport-	«Harakatlanuvchi shosse»-tashish uzluksiz

	tashish hujjatlarining yagonaligi	tashkil qilinadi
Amodal	Bitta dispatcherlik punkti, marshrutlarning ko'pligi, yuk uchun yagona javobgarlik	«MRP» va «Kanban» tizimlarining birikmasi

Yuk ketma-ket turli transport vositalaridan foydalanib tashilganda, uni bir transport turidan boshqasiga o'tkazish(yuklash) tizimi muhim ahamiyat kasb qiladi. Yuklarni bir transport turidan boshqasiga yuklash jarayonida kutib qolishlar bo'lmasligi yoki kutishlarning meyorida bo'lishini ta'minlash, ya'ni yukni boshqa transport turigao'tkazish vaqtini qisqartirish uchun yuk birligi va modullarini shakllantirish tizimidan foydalaniladi. Buning uchun moddiy resurslar tashiladigan standart konteynerlardan foydalaniladi va bunday konteynerlar bilan ishlovchi uskuna va jihozlar tanlanadi. Tashish jarayonida yuklar joylangan konteynerlar ketma-ket bir nechta transport turidan foydalanilgan holda oxirgi manzilga yetkaziladi. Dunyo bo'ylab konteynerlar harakatini samarali tashkil qilish va bir transport turidan boshqasiga yuklash xarajatlarini minimallashtirish maqsadida yirik konteyner portlari va terminallar qurilgan. O'tgan asrning 60-yillari oxirlarida kemalar bilan yuk tashishda sarflanadigan jami vaqtning 60% i portlarda yuklash va yukni tushirish operatsiyalariga sarf qilinar edi. Standart konteynerlardan foydalanish natijasida yuk tashish vaqti keskin qisqartirildi bugungi kunga kelib yirik kemalarga ham bir necha soat ichida yuk orilib, tushirilmoqda. Xozirgi kunda jahon bo'ylab tashiladigan yuklarning 70% i konteynerlarda tashilmoqda. Konteynerlardan foydalanib yuk tashishning afzalliklari quyidagi omillar bilan izohlanadi:

- yuklash, tushirish operatsiyalari tezlashadi va osonlashadi;
- modiy oqimni va tashishni tashkil qilish soddalashadi;
- yuk tashishning «Eshikdan eshikkacha» tamoyili haqiqatda amalga oshadi;
- yukni yetkazib berish tezlashadi;
- yetkazib berish jarayonidagi xatoliklar, o'g'irliklar va kamayishlardan ko'riladigan zararlar kamayadi;
- sug'urt axarajatlari kamayadi.

Hozirgi paytda konteynerli tashuvlarga alternativ tashishlar paydo bo'ldi. Masalan «gaptibek» (piggy-back tanspogt) tashish yoki kontreylerli tashuv, bunda yuk avtomashinasi yoki treyler yuki bilan temiryo'l platformasiga qo'yilib, tashish amalga oshiriladi. Bunday usulda tashish yukni uzoq masofaga tezroq yetkazib berish maqsadida bajariladi. Buyuk Britaniya bilan Fransiya o'rtasidagi yo'ning La-Mansh tunneli qismida yuk va yengil avtomobillar yuki va passajirlari bilan birgalikda poyezdda bir tomondan ikkinchi tomonga o'tkazib qo'yiladi.

Bob bo'yicha xulosalar

Logistika marketing bilan to'g'ridan to'g'ri va bevosita aloqaga ega. Shu sababli bo'lsa kerak aksariyat mutaxassislar logistika marketingning bir bo'limi deb hisoblaganlar va keyinchalik undan mustaqil fan sifatida ajralib chiqqan degan fikrga egalar.

Moddiy oqim(mahsulot)ga logistik servis xizmat ko'rsatish deganda har bir oqim(mahsulot) turi va unga taalluqli bo'lgan axborot oqimini nomenklatura, miqdor, sifat, narx, joy, vaqt va boshqa ko'rsatkichlar bo'yicha iste'molchiga, uning talabi darajasida yetkazib berish tushuniladi.

Moddiy, axborot va moliyaviy oqimga ko'rsatiladigan logistik servisni baholash mezonlari: miqdor, sifat, vaqt, narx va ishonchlilik ko'rsatkichlari bo'yicha ishlab chiqilgan bo'lib, ular logistikaning olti asosiy qoidasiga mos keladi.

Transport moddiy ishlab chiqarishning boshqa tarmoqlaridek mahsulot yaratmasada, xom ashyo, moddiy resurslar, ishlab chiqarish vositalari, ish kuchi va tovarlarni tashish orqali ta'minot, ishlab chiqarish, taqsimot va istyemol jarayonlarida faol ishtirok qiladi.

Intermodal model - yukni bir nechta transport turlaridan izchil (ketma-ket) foydalangan holda tashishni ifodalaydi.

Yuklarni tashishning multimodal modeli intermodal modelning takomillashtirilgan (modifikasiyalangan) varianti bo'lib, undan farqi shundaki, bu modelda transportning bitta turi masalan, avtomobil transporti asosiy tashuvchi vazifasini bajaradi.

Amodal model - turli marshrutlar bo'yicha, turli transport vositalaridan foydalanilganda ishlatiladi.

Tayanch so'z va iboralar. Logistika, logistik funksiya, logistik tizim, servis, logistik servis, iste'mol talabini qondirishning logistik servisi, axborot xizmati ko'rsatishning logistik servisi, moliyaviy xizmat ko'rsatishning logistik servisi, logistik servis mezon, transport, transport kommunikatsiyasi, transport logistikasi, tashish.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Logistika funksiyalar qanday turlarga bo'linadi?
2. Marketing funksiyalarining logistika bilan o'zaro aloqadorligi nimalardan iborat?
3. Logistik servisning mazmunini yoritib bering?
4. Moddiy oqim(mahsulot)ga logistik servis xizmat ko'rsatish deganda nima tushiniladi?
5. Logistik servisning asosiy turlarini ayting?

6. Logistik servis darajasi qaysi mezonlar asosida baholanadi?
7. Logistik servisning sifat ko'rsatkichi mezoni mohiyatini tushintiring?
8. Transport vositalarining qanday turlarini bilasiz?
9. Transport turlarining moddiy - texnik bazasi deganda nima tushunasiz?
10. O'zbekistonda logistika sohasining rivojlanish darajasi qanday?
11. Xizmatlar sohasida transport logistikasini ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatini tushintiring?
12. Transport tizimi vauning elementlari mohiyatini tushintiring?
13. Transport logistikasining masadi va vazifalarini tushintiring?
14. Transport turini tanlashda logistik yondoshuvning mohiyatini tushintiring?
15. Tashishda transport turlarining afzalliklari va kamchiliklarini yoritib?
16. Transport turini tanlash omillarini ayting va mohiyatini tushintiring?
17. Ta'minot, ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlarida yetkazib berish(tashish)ning umumiy va o'ziga xos tomonlarini tushintiring?
18. Yetkazib berish usuliga ko'ra tashish jarayoni qanday turlarga ajratiladi?
19. Taklif qilinadigan xizmat(servis) turlariga ko'ra tashish jarayoni qanday turlarga ajratiladi?
20. Transport vositalarining bir yoki bir necha turidan foydalanishga ko'ra tashish jarayoni qanday turlarga ajratiladi?
21. Unimodal, intermodal, multimodal, transmodal va amodal tashishlar mohiyatini tushintiring?

18-BOB. TA'LIM XIZMATLARI VA NOTIJORAT SOHASIDA MARKETING

REJA:

- 18.1. Ta'lim doirasida marketingning mohiyati va o'ziga xos-xususiyatlari.
- 18.2. Oliy ta'lim muassasalarida marketing kompleksi elementlaridan foydalanish.
- 18.3. Notijorat faoliyati doirasida marketing.

18.1. Ta'lim doirasida marketingning mohiyati va o'ziga xos-xususiyatlari

Ta'lim doirasida marketingning mohiyatini tushunish uchun uning sub'ekti va ob'yektlarini chuqur tahlil qilmoq kerak. Ko'p tarqalgan fikrlardan biri shuki, marketingni firmaning ichki boshqaruvi sistemasi deb tushunishadi. Agar buni shunday deb bilsak, ta'lim xizmatlari marketingining sub'ekti faqatgina ta'lim beruvchi muassasa bo'lib qoladi. Ushbu mulohaza bo'yicha davlat ham ta'lim xizmatlarining iste'molchilari ham go'yoki aloqasi yo'qdek bo'lib ko'rinadi. Shunga qaramasdan marketing sub'ekti bo'lib hamma bozor sub'ektlari maydonga chiqadi.

Marketing munosabatlarining qatnashchisi bo'lib, nafaqat ta'lim muassasasi hamda iste'molchilari (alohida shaxslar, korxonalar, tashkilotlar), vositachilar (mehnat birjasi, bandlik xizmati, registratsiya organlari, ta'lim muassasalarining litsenziyalashtiradigan va akkreditatsiyadan o'tkazadigan tashkilotlar) shuningdek, jamoatchilik institutlari va strukturalari va boshqalar maydonga chiqadi. Ta'lim xizmatlari marketingining sub'ektlari orasida o'quvchilar, talabalar va tinglovchilarning shaxsi juda muhim rol o'ynaydi. Lekin qiziqarli tomoni shundaki, markaziy sub'ekt-shaxs-ta'lim xizmatlari marketingida boshqa marketing sub'ektlariga qaraganda eng himoya qilinmagan, kam axborotlarga ega bo'lgan sub'ekt hisoblanadi. Shu sababli ta'lim olayotgan shaxs axborot oqimlari va kommunikatsiyalar, boshqa marketing harakatlarining e'tibori markazida bo'lishi va shu doiradagi bitimlar qatnashchilarining hurmatlilaridan biri bo'lishi zarur.

Ta'lim xizmati iste'molchi-korxonalari quyidagi funksiyalarni amalga oshirishi zarur:

- 1) ta'lim muassasalari va strukturalarini, vositachilarni, alohida shaxslarga talaba qilinayotgan mutaxassisliklar bo'yicha axborotlar berib turish;
- 2) ta'lim xizmatlarining sifatiga va kelgusidagi o'zining xodimlarining bilimlariga, malakalariga maxsus talabalarni o'rnatish va ta'lim xizmatlari sifatini baholashda ishtirok etish;
- 3) bitiruvchilarning kelgusi mehnat faoliyati joyini aniqlash va samarali faoliyat yuritishlari uchun sharoitlar yaratish;

4) ko'rsatilayotgan xizmatlar uchun sarf bo'layotgan harajatlarni to'liq yoki qisman to'lashni o'z zimmasiga olish va boshqalar.

Ta'lim muassasasi taklifni shakllantirishda, ta'lim xizmatini sotish sub'ekti sifatida maydonga chiqadi.

Respublikamizda 2020 yil 23 sentyabr "Ta'lim to'g'risida"gi Qonunning yangi tahriri qabul qilindi. Mazkur qonun bo'yicha ta'lim O'zbekiston Respublikasi ijtimoiy taraqqiyoti sohasida ustuvor deb hisoblanadi.

Mazkur qonunga binoan O'zbekiston Respublikasida ta'lim quyidagi turlarda amalga oshiriladi:

- maktabgacha ta'lim va tarbiya;
- umumiy o'rta va o'rta maxsus ta'lim;
- professional ta'lim;
- oliy ta'lim;
- oliy ta'limdan keyingi ta'lim;
- kadrlarni qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish;
- maktabdan tashqari ta'lim.

Biz bu yerda asosan oliy ta'lim haqida ma'lumotlarni keltiramiz. Oliy ta'lim yuqori malakali mutaxassislar tayyorlashni ta'minlaydi.

Oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash oliy o'quv yurtlarida (universitetlar, akademiyalar, institutlar va oliy maktabning boshqa ta'lim muassasalarida) o'rta maxsus kasb-hunar ta'limi asosida amalga oshiriladi.

Marketing nuqtai nazaridan ta'lim muassasasining funksiyasiga quyidagilar kiradi:

1) o'quvchiga ta'lim xizmatlarini ko'rsatish, kerakli va talab qilingan bilimlarni, ko'nikmalarni berish (mazmuni va hajmi, shuningdek assortimenti va sifati bo'yicha);

2) bo'lg'usi mutaxassisning shaxs sifatida kamol topishiga ta'sir ko'rsatish;

3) potensial o'quvchilarga va ish beruvchilarga axborot-vositachilik xizmatlarini ko'rsatish, ish beruvchilar bilan bitiruvchining kelgusida ishlash sharoitlari, hajmi, to'lanadigan ish haqi va boshqa masalalarni kelishish va hokazolar.

Ta'lim xizmati muassasasi ta'lim xizmatlarini shakllantiruvchi va bozorga taklif etuvchi sub'ekt sifatida ta'lim sohasida marketingning o'rnatilishida muhim rol o'ynaydi.

Ta'lim xizmatlari bozorida vositachi strukturalar ta'lim xizmatlari bozorida xizmatlarni samarali siljitishga yordam beradi va quyidagi funksiyalarni bajaradi:

a) ta'lim xizmatlari bozori kon'yunkturasi haqidagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash, sotish vazifalarini bajaradi, boshqa sub'ektlarga maslahatlar beradi;

b) ta'lim muassasalarini akkreditatsiyalash jarayonlarida ishtirok etadi, reklama faoliyatini amalga oshiradi, huquqiy jihatdan qo'llab-quvvatlaydi;

c) sotish kanallarini shakllantiradi, ta'lim xizmatlari bo'yicha bitimlar tuzish ishlarini amalga oshiradi;

d) ta'lim xizmatlarini amalga oshiruvchi va iste'molchilarini moliyalashtirish, kreditlar berish va moddiy-texnika bazasini yuksaltirish kabi masalalarda ishtirok etadi va boshqalar.

Davlat va boshqaruv organlarining roli ta'lim xizmatlari marketingida juda muhim hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida davlat marketing sub'ektlarini monopolizimdan, g'irrom biznesdan va reklamadan huquqiy jihatdan himoya qiladi va katta hajmda bozor tadqiqotlarini o'tkazishga homiylik qiladi. Butun dunyoda davlat ta'limni moliyalashtiradi, sub'ektlarga uzoq muddatli investitsiyalar berilishini kafolatlaydi, zarur mutaxassisliklarni rivojlantirish uchun imtiyozlar beradi va boshqalar.

Ta'limda marketing ob'yektlari. Marketingning an'anaviy ob'ektlariga tovarlar va xizmatlar kiradi. So'nggi o'n yil ichida marketing ob'ektlari sifatida g'oyalar ham qaralmoqda. Bundan tashqari korxonalar, tashkilotlar, joylar ham marketing ob'ekti sifatida qaralishi mumkin. Ta'lim doirasida marketing esa yuqorida keltirilgan ob'ektlar bilan ham ish ko'radi.

Masalan, maktab o'quvchisi uchun, shuningdek institutda ta'lim olayotgan talaba uchun ham maktabning qayerda joylashganligi, qaysi hududda ekanligi, uning yashashi uchun oliy ta'lim muassasasida qanday sharoitlarning mavjudligi ham juda muhim hisoblanadi. Bundan tashqari institutning obro'si, statusi va unda ta'lim berayotgan professor-o'qituvchilarning tarkibi, ilmiy salohiyati ham talabani qiziqtirishi kerak.

Ma'lumki, xizmatlarni qo'l bilan ushlab bo'lmaydi. Mijozni ishontirish uchun xizmat ko'rsatuvchi iloji boricha uni chizma shaklida yoki boshqa bir shaklda ko'rsatishga harakat qiladi. Ta'lim sohasida esa bu vazifani o'quv rejalari va dasturlari, xizmat ko'rsatish uslublari, shakllari va sharoitlari haqidagi axborotlar, sertifikatlar, litsenziyalar va diplom nusxalari bajaradi.

Xizmatlarni xizmat ko'rsatuvchi sub'ektdan, ya'ni manbadan ajratib bo'lmaydi. Ta'lim berayotgan professor-o'qituvchini boshqasi bilan almashtirish jarayonini o'zgartirishi mumkin va bu ta'lim xizmati sifati jarayoniga katta ta'sir ko'rsatadi. Bu esa oqibatda talabga ham ta'sir ko'rsatmasdan qolmaydi. Kirishuvchanlik, xayrixohlik, o'zini tuta bilishlik, ishonch uyg'otish ta'lim sohasida ishlayotgan xodimlarga qo'yiladigan asosiy talablardan hisoblanadi. Ta'lim xizmati ko'rsatish texnologiyasi professor-o'qituvchi bilan ta'lim oluvchining bir-biri bilan o'zaro aloqasini talab qiladi.

Ma'lumki, xizmatlar sifati doimiy emas. Agar bu xususiyatni ta'lim xizmatlariga qo'llasak, u holda ta'lim xizmatlarining iste'molchilari, ya'ni ta'lim oluvchilar ham bir xil emas, o'zgaruvchan ekanligidan dalolat beradi.

Ma'lumki, xizmatlarning yana bir o'ziga xos xususiyati ularni saqlab bo'lmazlik xususiyatidir.

Xizmatlarning ana shu o'ziga xosligini ta'lim xizmatlariga qo'llasak shu narsa ayon bo'ladi, insonning olgan bilimlari ham doimiy uning esida turmaydi, vaqt o'tishi bilan u olgan bilimlarining ma'lum qismlarini esidan chiqaradi, ma'lum bir qismlari esa eskiradi. Bunday holatga ilmiy-texnik jarayonning rivojlanib borishi ham ma'lum darajada o'z hissasini qo'shadi. Bilimlarning eskirishiga ijtimoiy sohadagi rivojlanish ham o'z ta'sirini o'tkazmasdan qolmaydi. Bu esa bilim olish jarayonlarining uzluksiz bo'lishi kerakligidan dalolat beradi.

18.2. Oliy ta'lim muassasalarida marketing kompleksi elementlaridan foydalanish

Oliy ta'lim muassasasi mahsulotlariga iste'molchilari, mijozlaridan tashqari marketing kompleksining boshqa elementlari ham kiradi.

Ikkinchi "P" sotuv narxi shaxsiy oliy ta'lim muassasalarida o'qish pullik bo'lganligi uchun marketing kompleksining muhim elementlaridan hisoblanadi. Bu element davlat tasarrufidagi oliy ta'lim muassasalari uchun ham muhim hisoblanadi, chunki oliy ta'lim muassasalarida ham qabul qilingan talabalarining asosiy qismi kontrakt to'lovlari asosida o'qiydilar. O'quv jarayoni sifatining to'lanayotgan narxga mos kelishi asosida oliy ta'lim muassasasi va ta'lim dasturlarini to'g'ri ko'rsatish oliy o'quv yurti marketing strategiyasining muhim komponenti hisoblanadi. Agar ta'lim beruvchi (ishlab chiqaruvchi) o'zi ko'rsatayotgan ta'lim xizmatlariga, ta'lim dasturlariga qo'shimchalar kiritilib o'qitilishi asosida raqobatchi ta'lim dargohlaridan ustunligini ko'rsata bilsa, u holda sotib oluvchi bunday xizmatlar uchun yuqori narx to'lovini amalga oshirishga rozilib beradi. Oliy muassasaning bitiruvchilari ham ta'lim mahsulotining sifatini belgilaydi. Shu sababli bitiruvchilarning bilim, ko'nikmalari darajasiga qarab mehnat bozorida ularga dastlabki oylik maoshi hal xil qilib belgilanadi.

Uchinchi "P" tarqatish kanallari hisoblanadi. Bu yerda tovar yoki xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan harakatini tovar tarqatish kanallari tavsiflaydi. Ta'limda ham asosiy tarqatish kanali – bu to'g'ridan-to'g'ri sotish hisoblanadi. Lekin bunday holat mehnat bozorida ta'lim mahsulotining tarqatilishini chegaralab qo'yadi. Bu muammoni hal qilishning asosiy yo'llaridan biri vositachilardan (agent) foydalanish va franchayzing hisoblanadi.

Ta'limda vositachilik xizmatlari chet elda keng tarqalganligi bilan harakterlanadi.

To'rtinchi "P" – bu xizmatlarni siljitish. Oliy o'quv yurtida ta'lim dasturlari, ko'rsatilayotgan xizmatlar bo'yicha axborotlar, ularning sifati, o'qituvchilarning

malakasi va boshqalarni siljitishning ko'p shakl va usullari mavjuddir. Oliy o'quv yurtlari gazeta, jurnal va boshqa ommaviy axborot vositalaridan foydalanishi, o'zining broshyuralarini chiqarishi, ochiq eshiklar kunini o'tkazishi, oliy dargohning yubileylarini, bitiruvchilar uchrashuvlarini, konferensiya, simpoziumlar o'tkazish, faxriy doktor klublari tashkil etish va boshqalar orqali o'z mahsulotini siljitishni amalga oshirishi mumkin bo'ladi.

Xizmatlar sohasi uchun, ayniqsa ta'lim xizmatlari sohasida an'anaviy marketing kompleksi elementlariga ko'pchilik marketing sohasida faoliyat olib borayotgan mutaxassislar beshinchi "pi"ni qo'shishni tavsiya etadilar. Bu element "personal", ya'ni xodimlar deb ataladi.

Bu yerda auditoriyada dars olib borayotgan professor-o'qituvchilarning bilim va malakalari, o'quv xonalarining bugungi kun talabi darajasida jihozlanganligi kabilar muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing nuqtai nazaridan nafaqat ularning bilim va malakalari, balki auditoriyadan tashqaridagi xulq-atvori, talabalar va otalar bilan munosabati kabilar ham juda muhim hisoblanadi.

Ta'lim dasturlarini amalga oshirishda xodimlardan foydalanishning muhim aspektlaridan biri bo'lib texnik xodimlarning maxsus tayyorgarlik darajasi (telefon so'rovlariga javob berish, hujjatlarni rasmiylashtirish, ochiq eshiklar kunida abituriyentlar so'rovlariga javoblar va boshqalar) kabilar xizmat qiladi.

Marketingning asosiy tamoyili tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarning talab va ehtiyojlarini emas, balki iste'molchining talab va ehtiyojlarini markaziy o'ringa qo'yadi. Shu nuqtai nazardan ta'lim xizmatlarining asosiy tamoyillarini ko'rib chiqamiz. Ular quyidagilardan iborat.

1. Muassasaning mablag'larini, resurslarini iste'molchiga zarur bo'lgan ta'lim xizmatlari uchun to'plash va sarf qilish.

2. Ta'lim xizmatlari sifati iste'molchining talabini qondirish tadbiri ekanligini tushunib yetish.

3. Ehtiyojni tor ma'noda emas, balki keng ma'noda ko'zlash, ya'ni ehtiyojni qondirishni an'anaviy uslublaridan tashqaridan izlash. Yoki uni boshqacha izohlaganda ta'lim doirasida mijozga diplom emas, hatto bilimlar summasi ham emas, balki shaxsning ma'lum ijtimoiy guruh va jamoada yuqori sifat ko'rsatkichlariga erishishi muhim hisoblanadi.

4. Mijozning sarf qilayotgan umumiy harajatlarini kamaytirishni ko'zda tutish va uni narxni belgilashda hisobga olish.

5. Hal etilishi zarur bo'lgan yo'nalishlarda bozorning uzoq muddatli istiqbollari ko'zda tutishga ustivorlik berish.

6. Bozor kon'yunkturasi haqida axborotlarni uzluksiz ravishda to'plash va tahlil qilib borish.

7. Aniq muammolarning hamda ularni hal etishning usullari va instrumentlarining bir-biri bilan bog'liqligi va kompleksligi.

8. Markazlashtirilgan va markazlashtirilmagan boshqaruv usullarining optimalligi, ya'ni boshqaruv markazini iste'molchi tomon siljitish.

9. Boshqaruv bo'yicha qarorlarni o'rnatilgan vaqtlarda emas, balki yangi muammolarning, holatlarning vujudga kelishiga qarab darhol qabul qilishni yo'lga qo'yish va boshqalar.

18.3. Notijorat faoliyati doirasida marketing.

Yuqoridagi ma'ruzalarda qayd qilib o'tganimizdek, bugungi kunda marketing imkoniyatlaridan turli sohalarda foydalanilmoqda. Shuningdek, marketingdan notijorat faoliyati doirasida ham keng qo'llanilmoqda. Quyida notijorat faoliyati bilan bog'liq marketingning asosiy turlarining tavsifini keltiramiz.

Tashkilotlar marketingi. Ko'pchilik tashkilotlar bugungi kunda o'zlarini o'zlari «sotish»lari uchun marketing bilan shug'ullanadilar.

Tashkilot marketingi – bu mijozlarning muayyan bir korxona va tashkilotga bo'lgan munosabatini vujudga keltirish, qo'llab-quvvatlash, pozitsiyasini o'zgartirish maqsadida qo'llaniladigan faoliyatdir. Odatda tashkilotlar va korxonalar marketingi bilan jamoatchilik fikrini o'rganish bo'limi shug'ullanadi. Jamoatchilik fikrini shakllantirish – bu boshqaruv funksiyasi bo'lib, bu doirada jamoatchilikning korxonaga nisbatan munosabati baholanadi. Jamoatchilik fikrini shakllantirish bu boshqacha aytganda marketing boshqaruvidir. Buni amalga oshirish uchun har qachongidek auditoriyaning psixologiyasi, xohishi, istaklarini bilish va unga ta'sir qiladigan omillarni o'rganish dasturlarini ishlab chiqish talab etiladi. Marketing va jamoatchilik fikrini shakllantirish faoliyati bir-biriga juda o'xshash bo'lganligi uchun ham ba'zi bir firmalarda bu ikki funksiya birlashtirilib unga rahbarlik qilish bir kishiga yuklatiladi. Masalan, «Djeneral elektrik» korporatsiyasida marketing va jamoatchilik fikrini shakllantirish bo'yicha Vitse-prezident tayinlangan, u butun korporatsiyaning reklama faoliyati bo'yicha javobgar hisoblanadi, davlat tashkilotlari va jamoatchilik fikrini shakllantirish munosabatlarini saqlab turadi. Shu bilan bir qatorda u butun korporatsiyaning marketing ishlariga va kadrlar bilan ishlashga javobgar shaxs hisoblanadi.

Tashkilot marketingi tashkilot yoki korxona bo'yicha mavjud tasavvurni baholash va bu tasavvurni yaxshilash bo'yicha marketing rejasini ishlab chiqishni talab etadi.

Tasavvurni baholash jarayonida birinchi qadam mijozlar nazarida tashkilot bo'yicha tashqi tasavvuri qindayligini aniqlashdan iboratdir. Tasavvur deganda ayrim shaxs va bir guruh shaxslarning ob'ekt bo'yicha fikr-mulohazasi tushuniladi. Bir

ob'ekt bo'yicha bir nechta kishilarning tasavvuri turli-tuman bo'lishi mumkin. Tashkilot jamoatchilik nazarida o'zining tasavvurida mumkin bo'lishi mumkin, yoki shu bilan bir qatorda muhim muammolarni ham ko'rishi mumkin bo'ladi.

Tashkilotdan talab qilinadigan keyingi qadam esa qanday tasavvurga ega bo'lishni shakllantirishdan iboratdir. Lekin, bu yerda korxona «erishib bo'lmaydigan» tasavvurga intilmasligi kerak. Shundan so'ngra firma mavjud tasavvurni o'zlari xoxlaydigan tasavvurga ega bo'lish bo'yicha marketing rejasini ishlab chiqishi talab etiladi. Bu yerdagi asosiy ishlardan biri yuqori malakali konsultantlarni jalb qilishdan iborat bo'lmog'i lozim.

Ayrim shaxslar marketingi. Xizmatlar va tashkilotlar marketingi bilan bir qatorda ayrim shaxslar marketingi ham o'tkiziladi. Ayrim olingan shaxslar marketingini quyidagicha ta'riflash mumkin.

Ayrim olingan shaxslar marketingi – bu aniq shaxsga nisbatan pozitsiyani (munosabatni) bunyod qilish, saqlab turish va o'zgartirish borasida qo'llaniladigan faoliyatdir.

Bu faoliyatning eng ko'p tarqalgan shakli taniqli shaxslar marketingi va siyosiy nomzodlar marketingi hisoblanadi.

Taniqli shaxslar marketingi. Taniqli shaxslar marketingining kelib chiqishi uzundan-uzoq bo'lib, qadimgi rimliklar va greklar davriga borib taqaladi. Lekin, hozirgi kunda ham taniqli shaxslar marketingi o'z ahamiyatini yo'qotgan emas. Taniqli shaxslarni targ'ibot tashviqot qilish uchun maxsus press-sekretarlar yollanadi va ular axborot vositalari orqali reklama ishlarini tashkil etadi.

Joy marketingi. Joy marketingi bilan dam olishga qulay bo'lgan yangi uy qidiruvchi kishilar tanishdirlar.

Joy marketingi – bu aniq joyga nisbatan munosabatni bunyod etish, saqlash va o'zgartirish borasida qo'llaniladigan faoliyatdir.

Joy marketingining asosan to'rtta turi mavjud. Bular bilan tanishib chiqamiz.

Yashash joyi marketingi. Yashash joyi marketingi bir oila uchun qurilish qilish va kvartirani sotishni o'zida mujassamlantiradi. Bu faoliyat odatda gazeta va jurnallarda reklama e'lonlari yoki ko'chmas mulkni sotish bilan shug'ullanuvchi agentliklar orqali amalga oshiriladi. Masalan, katta qurilishli firmalari aniq bozro segmentiga mo'ljallab maxsus kvartiralar quradilar va bu borada iste'molchilar talabini o'rganadilar.

Xo'jalik qurilish zonasi marketingi. Xo'jalik qurilish zonasi marketingi o'zlashtirilmagan yerlarni o'zlashtirish, yer uchastkalarini sotish va arendaga berish, zavod, magazinlar qurish kabilarni o'zida mujassamlantiradi. Katta – katta qurilish firmalari savdo markazlari, yangi idora inshootlari qurish bo'yicha takliflar beradilar. Ba'zi mamlakatlarda sanoat rivojlanishi byurolari tashkil etilgan. Ular shu masalalar bilan shug'ullanadilar.

Yer mulkiga marketing investitsiyasi. Yer mulkiga marketing investitsiyasi yer uchastkalarini sotishni kapital manbai deb biladilar. Sotib oluvchilar yerni sotib olib uning narxi oshgandan keyin qayta sotadilar. Yer uchaskasi bilan sovda qiluvchilar murakkab marketing dasturlarini ishlab chiqadilar. Bu dasturlar esa o'zida reklama, tashviqot, targ'ibot, to'g'ridan-to'g'ri pochta reklamasi, uchrashuvlar o'tkazish, shirinlik tashkil qilib yoki taklif etilayotgan joyga bepul samalyotda sayohat kabi ishlarni mujassamlantiradi.

Dam olish joylari marketingi. Dam olish joylari marketingining maqsadi dam oluvchilarni, turistlarni aniq shtat, shaharlarga, kurortlarga jalb qilishdan iboratdir. Bunday faoliyat bilan aviakompaniyalar, avtomotoklublar, neft kompaniyalari, davlat tashkilotlari mehmonxonalari shug'ullanadilar. Ba'zi shaharlar, mamlakatlar demarketingni qo'llaydilar. AQShning Oregon shtati rahbarlari turistlarning kamroq kelishni ta'minlash uchun yaxshi obi-havo bo'lsada, yomon obi-havo mavjud deb xabar tarqatadilar. Yoki Finlandiya mamlakati ba'zi rayonlarda turistlarning dam olishiga qarshilik ko'rsatadilar, chunki ko'p sonli turistlar foyda o'rniga zarar keltiradilar.

G'oyalar marketingi. G'oyalarni ham marketing sistemasi darajasida taklif etish mumkin. Bunday olganda har qanday marketing g'oyalar marketingi hisoblanadi. G'oyalar marketingi asosan umumjamoa harakteriga ega bo'ladi. Masalan, Sog'liqni saqlash vazirligi chekishga, alkogolizmga, narkomaniyaga, to'yib ovqatlanishga qarshi kurash olib borsa, Tabiatni muhofaza qilish kompaniyasi tabiatni saqlash, toza havoni saqlash, tabiat ehsonlaridan oqilona foydalanish g'oyasini ilgari suradi.

Bob bo'yicha xulosalar

Marketing munosabatlarining qatnashchisi bo'lib, nafaqat ta'lim muassasasi hamda iste'molchilari (alohida shaxslar, korxonalar, tashkilotlar), vositachilar (mehnat birjasi, bandlik xizmati, registratsiya organlari, ta'lim muassasalarining litsenziyalashtiradigan va akkreditatsiyadan o'tkazadigan tashkilotlar) shuningdek, jamoatchilik institutlari va strukturalari va boshqalar maydonga chiqadi.

Ta'lim xizmati muassasasi ta'lim xizmatlarini shakllantiruvchi va bozorga taklif etuvchi sub'ekt sifatida ta'lim sohasida marketingning o'rnatilishida muhim rol o'ynaydi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida davlat marketing sub'ektlarini monopolizimdan, g'irrom biznesdan va reklamadan huquqiy jihatdan himoya qiladi va katta hajmda bozor tadqiqotlarini o'tkazishga homiylik qiladi.

Tashkilot marketingi – bu mijozlarning muayyan bir korxona va tashkilotga bo'lgan munosabatini vujudga keltirish, qo'llab-quvvatlash, pozitsiyasini o'zgartirish maqsadida qo'llaniladigan faoliyatdir.

Ayrim olingan shaxslar marketingi – bu aniq shaxsga nisbatan pozitsiyani (munosabatni) bunyod qilish, saqlab turish va o'zgartirish borasida qo'llaniladigan faoliyatdir.

Joy marketingi – bu aniq joyga nisbatan munosabatni bunyod etish, saqlash va o'zgartirish borasida qo'llaniladigan faoliyatdir.

Tayanch so'z va iboralar. Ta'lim xizmatlari, ta'lim muassasasi, ta'lim xizmatlari marketingi, ta'limda marketing ob'yektlar, ta'limda vositachilik xizmatlari, ta'lim dasturlari, tashkilotlar marketingi, ayrim shaxslar marketing, g'oyalar marketing.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. O'zbekiston Respublikasida ta'limning qanday turlari mavjud?
2. Ta'lim doirasidagi marketing sub'yektlarini qanday tushunasiz?
3. Ta'lim doirasida marketing ob'ektlarini qanday tushunasiz?
4. Ta'lim xizmati iste'molchi-korxonalari qanday funksiyalarni bajaradi?
5. Marketing nuqtai nazaridan ta'lim muassasalarining funksiyalariga nimalar kiradi?
6. Ta'lim xizmatlari boshqa xizmatlardan qanday xususiyatlari bilan farq qiladi?
7. Oliy ta'lim muassasalarida marketing kompleksi elementlariga nimalar kiradi?
8. Ta'lim xizmatlarining tamoyillarini tushuntirib bering.
9. Notijorat faoliyati doirasida qo'llanilishi mumkin bo'lgan marketing turlarini aytib bering.
10. Ayrim shaxslar marketingini qanday tushunasiz?
11. G'oyalar marketingi deganda nimani tushunasiz?

IV-BO'LIM. XIZMATLAR MARKETINGIDA STRATEGIK REJALASHTIRISH VA NAZORAT

19-BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA ICHKI MARKETING

REJA:

- 19.1. Xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketingning mazmuni, mohiyati, ta'rifiga yondashuvlar.
- 19.2. Ichki marketing konsepsiyasi.
- 19.3. Ichki marketing – kompaniyaning tashkiliy strukturasini shakllantirish instrumenti ekanligi.

19.1. Xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketingning mazmuni, mohiyati, ta'rifiga yondashuvlar

Ichki marketing nazariyasi 1980 yillarda boshqaruvning nazariyasi va sotsiologiyasi, personalni boshqarish, sifatni boshqarish, biznes jarayonlarni boshqarish kabi fanlari zahirida vujudga keldi. Shunga mos ravishda ko'pchilik atamalar, instrumentlar va tadqiqot an'analari ana shu fanlardan olingan.

Tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish hamda sotish bugunga kunda iste'molchini qondirish jarayoni sifatida va shuningdek, ancha kamroq darajada – ishlab chiqarish jarayoni sifatida ko'rib chiqilishi lozim.

Ko'plab, ayniqsa, xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalarda, o'z xodimlari ularning birinchi mijozlar hisoblanadi. Firma ichida maxsus funksional hudud sifatida ichki marketingni tashkil qilish «mijozga yo'naltirilganlik» asosiy marketing tamoyilini amalga oshirishga xizmat qiladi. Xizmatlar industriyasi tarmoqlarining katta qismi shunisi bilan ham o'ziga xoski, xodimlar ishlab chiqarilayotgan va ko'rsatilayotgan xizmatning (mahsulotning) bir qismini tashkil qiladi. Shu sababli ko'p sonli marketing harakatlari nafaqat tashqariga, bozor va mijozlarga, balki ichkariga – o'z xodimlariga ham qaratilishi lozim. Xodimlar o'z firmasi va u ishlab chiqaradigan va sotadigan xizmatlarga g'ayratli munosabatda bo'lishi lozim. Tashqi marketing firmani mijozlar oldiga olib keladi, lekin ularni ushlab qolish uchun yana ichki marketing ham zarur.

Ichki marketing – korxonaning xodimlari, rahbariyati va bo'linmalarining marketing tamoyillari asosidagi o'zaro aloqalari ichki marketingning mazmun-mohiyatini tashkil etadi.

Ichki marketingning vazifalari – bu korxonaning barcha xodimlari tomonidan bir-birilarining faoliyati mazmun-ma'nosini tushunishi va har bir xodimning korxona faoliyati ma'zmun-ma'nosiga qiziqishini ta'minlashdan iboratdir.

Ichki marketingning maqsadi – bu tashqi mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishni biladigan va istaydigan yuqori malakali mutaxassislarni jalb qilish, ushlab qolish, o'qitish va motivasiya, ya'ni ularda faollikni vujudga keltirishga undovchi turtkidir.

Xodimlar o'z korxonasi va u ishlab chiqaradigan hamda sotadigan xizmatlariga sadoqatli munosabatda bo'lishlari lozim. Tashqi marketing korxonaga mijozlarni olib keladi, lekin ularni ushlab qolish uchun yana ichki marketing zarurdir. Ichki marketing ikki hil turdagi foydani ta'minlashi lozim, ya'ni mamnun bo'lgan xodimni.

Ichki marketing kompleksi "korxona-xodimlar" munosabatlarining strategiyasini ifodalaydi. Xodimlarga o'ziga xos mijozlar sifatida munosabatda bo'lish va ularning ehtiyojlarini qondiradigan maxsus mahsulot bilan ta'minlash lozim. Inson resurslari va marketing harakatlarini birlashtirish korxona uchun yaxshi natijalar olib kelishi mumkin. Korxona ishlayotgan xodimlar, ushbu korxonaga va uning resurslariga ehtiyoj sezadi, chunki ular bu yerda ish haqi oladilar, o'zlarining kasbiy hamda ijodiy salohiyatni amalga oshiradilar va ma'lum bir muloqot doirasiga ega bo'ladilar. Korxona esa xodimlarning resurslariga va ularning o'ziga muhtojlik sezadi, chunki aynan ularning yuqori kasb-hunar xislatlari korxonaning samarali ishlashga yordam beradi hamda uning gullab-yashnashi negizini shakllantiradi.

Har bir xodim korxonaning marketing faoliyatida ishtirok etishiga jalb qilinishi lozim. Bunda xodimlarning ehtiyojlarini qondiradigan ish joyi, ish sharoitlari, uning atrof-muhiti, ish vaqtida olinadigan xizmatlar yig'indisi yaratiladi. Aynan shular xodimlarning ish hayoti davomida olinadigan foydani ifodalaydi.

Korxonaning xodimlari, uning ikkinchi ichki maqsadli bozori sifatida ham ko'rib chiqiladi. U segmentlanadi, ajratilgan har bir segiyentning ehtiyojlari o'rganiladi. Xodimlarning ichki ehtiyojlari tashqi iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatish bo'yicha belgilangan standartlarni qay darajada bajarilishi evaziga qondiriladi.

Ichki marketing xodimlarning korxona va mahsuloti brendiga sodiqlik darajasini aniqlashga yordam beradi, bu esa uning foyda hamda sotuv hajmini oshirishni rag'batlantirishi mumkin. Bundan tashqari, korxona brendiga sodiq xodimlar o'z oilasi, do'stlari, qo'shnilari va boshqalar oldida brend uchun kurashchilar rovida ishtirok etishi bo'yicha sezilarli salohiyatga ega bo'ladi. Xodimlarning brendga bo'lgan sodiqlik darajasi, ularning o'z ishidan qoniqqanlik darajasi ko'rsatkichi bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Ichki marketing falsafasi juda oddiydir. Iste'molchilar bilan muloqotda bo'lgan xodimlarning ehtiyojlarini samarali qondirish orqali korxona o'zining ehtiyojlarini samarali qondirish, demak tashqi iste'molchilarni ushlab qolish imkoniyatini oshiradi, bu esa korxonaning bozordagi raqobatbardoshligining kafolati hisoblanadi. Ichki marketing konsepsiyasi shundan iboratki, korxona xodimlari mijozga

yo'naltirilgan ishlarni bajarishi va ongli ravishda xizmat ko'rsatishi uchun eng yaxshi tarzda motivasiyalangan (faollikka undovchi turtki) bo'lishlari lozim

Ichki marketing ikki xil turdagi foydani ta'minlashi lozim: mamnun bo'lgan mijoz va mamnun bo'lgan xodim.

Ichki marketing mohiyati va mazmunini aniqlashga bir kator yondashuvlar mavjud bo'lib, ular quyidagilarni ifodalaydi:

➤ xizmatlar sohasi tashkilotlarida bevosita mijozlar bilan muloqot qiluvchi xodimlarni samarali motivasiyalash uchun foydalaniladigan marketing. Ichki marketing xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalarda qo'llanadigan marketing turlaridan biri bo'lib, firma xodimlariga nisbatan an'anaviy marketing falsafasi va usullari qo'llanishini ko'zda tutadi. Oliy rahbariyat tashqi iste'molchiga yo'naltirilgan an'anaviy tashqi marketing strategiyasi bilan bir qatorda ichki iste'molchiga, ya'ni firmaning tashqi iste'molchilarga xizmat ko'rsatuvchi xodimlariga yo'naltirilgan ichki marketing strategiyasini ham rivojlantiradi;

➤ mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga qaratilgan yuqori malakali firma xodimlarini o'qitish, motivasiyalash va ushlab qolish bo'yicha ishlar. Mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan band bo'lgan xodimlar motivasiyasiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va bu xodimlar mijozlarning shikoyat va da'volarini eng samarali qondirish uchun ularga bog'liq bo'lgan barcha ishlarni qilishi uchun qo'shimcha chora-tadbirlar ko'rish lozim;

➤ bir vaqtning o'zida va izchillikda mijozga va xodimlariga yo'naltirilganlik tufayli marketingni firma falsafasiga aylantirishga olib keladigan kadrlar menejmenti va marketing vositalari bilan ichki firma jarayonlarini tizimli ravishda optimallashtirish;

➤ marketing konsepsiyasiga muvofiq bozorda xaridor va sotuvchining o'zaro aloqa tamoyillari asosida firma ichida alohida mutaxassislar va bo'linmalar o'rtasida muvofiqlashtirilgan o'zaro munosabatlar o'rnatish texnologiyasi.

19.2. Ichki marketing konsepsiyasi

Ichki marketing konsepsiyasi o'zining evolyutsion davrida uch bosqichni o'tagan. Ichki marketingning vujudga kelishi xorijiy adabiyotlarda ilgari surilgan g'oyalar bilan bog'liq bo'lib, shular asosida vujudga kelgan. Ichki marketing rivojlanishining bosh trag'ibotchisi F.Kotler hisoblanadi. Ichki marketing yuqori malakaga ega bo'lgan xodimni munosib sharoit yaratib berish orqali uni jalb etish, o'qitish, rag'batlantirish va shu asosda korxonada ushlab qolishni ko'zda tutadi. Bu maqsadga erishishda bosh instrument bo'lib mijoz singari, xodim haqida qayg'urish hisoblanadi. Xizmatlar marketingi bo'yicha shimoliy amerika maktabining xodimlari L.I.Berri va A.Parasuramanlar ichki marketingni yuqori malakali xodimni uning talabini qondira oladigan ish taklif etish orqali jalb etish, rivojlantirish, motivlash va

uni saqlab qolish deb ta'riflaydilar. Ichki marketing – bu xodimga mijoz singari munosabatlar falsafasi va xodim-mijoz ehtiyojiga mos ravishda ish-mahsulot yaratish strategiyasi hisoblanadi.

Ichki marketingning ikkinchi bosqichining rivojlanishida asosiy qadamni K.Grenros quydi. U xodimlarni nafaqat yaxshi ishlashga rag'batlantirish, balki xodimlarni sotishga ham yo'naltirish maqsadga muvofiq deb hisoblaydi. Yana shuni ham aytish lozimki, samarali servis kontakt va qo'llab-quvvatlovchi xodimlarni o'zaro munosabatlarini koordinatsiya qilishni ham talab etadi.

Ichki marketing konsepsiyasining rivojlanishining uchunchi bosqichining boshlanishida Vinter, Djordj, Glassman, Makeffi kabi tadqiqotchilarning tashkilotning o'z maqsadlariga erishishida ichki marketingi personalni boshqarish texnologiyasi ekanligini tan olishlari muhim rol o'ynadi.

Ichki marketing konsepsiyasining evolyutsiyasi rivojlanish doirasida uning mohiyatini tushunishga bir qancha yondashuvlar shakllandi.

Birinchi yondashuv ichki marketingni tashkilot bilan personalning o'zaro munosabati sistemasi degan fikrni bildiradi. Ichki marketing yondashuvning birinchi asosi bo'lib taqdim etilayotgan xizmatning sifati va tashqi mijozlarning qoniqishi, bu xizmatni ko'rsatayotgan xodimlarning ishi sifati orasidagi bog'liqlikning mavjudligi hisoblanadi. Har bir xodim individual ekanligini va uning har qanday hodisaga o'z munosabati borligini hisobga olsak, u holda xizmatning sifati bir xil bo'lmasligi, doimiy emasligi va xizmat manbadan ajralmas ekanligiga ishonch hosil qilish mumkin bo'ladi.

Ichki marketingni munosabatlar sistemasi sifatida qarasak, u holda taqdim etilayotgan xizmatning sifatini oshirish uchun quyidagi vazifalarni hal etish zarur bo'ladi:

- a) xodimlarning ishi haqida, xususan uning mijozlarga munosabati haqida axborotlar to'plash;
- b) ichki mijozlar ehtiyojini aniq belgilash;
- c) personalning g'oyalarini qabul qilish, tushunib yetish va uni mijozga yo'naltirish;
- d) xodimlarni mijozlar bilan bo'ladigan hodisalarni boshqarishga o'qitish;
- e) mijozga yo'naltirilgan tashkiliy madaniyatni yaratish;
- f) ishga kelmay qolish va tez-tez ishdan bo'shab ketish holatlariga barham beradigan kadrlar tarkibini vujudga keltirish;
- g) mijozlarga xizmat ko'rsatishda mas'uliyat sezish va yuksak axloq normalariga rioya qilish va boshqalar.

Ichki marketing – bu tashkilotning inson resurslarini boshqarish falsafasi hisoblanadi.

Ikkinchi yondashuvda ichki marketing firma ichidagi bozorga yo'naltirilgan falsafa sifatida qaraladi. Bu holatda bozorga yo'naltirilganlik ikki nuqtai nazardan qaraladi. Birinchisi – bu mijozga qaratilganlik, ya'ni korxona xizmatchilarining mijozlarni tushunib yetishi va ularning ehtiyojlarini qondirishida namoyon bo'ladi. Ikkinchisi bu – raqobatchilarga qaratilganlik, ya'ni korxona xizmatchilari raqobatchilar haqida axborotga ega bo'lishi va bu axborotlardan mijozlarning ehtiyojlarini to'liq qondirishda foydalana olish tarzida namoyon bo'ladi.

Uchinchi yondashuvda esa ichki marketing korxona strategiyasini amalga oshirish va hamma xodimlarda yagona fikrni shakllantirish usuli sifatida qaraladi.

Martin, Darling va Teylorlar ichki marketingni korxona bo'limlarining izolyatsiyasini va ular orasidagi funksional kelishmovchiliklarni kamaytirish, shuningdek, xizmatchilarning yangiliklarni joriy etishga to'sqinlik qilishining oldini olishga qaratilgan eng muhim dastur sifatida talqin etadilar.

Ba'zi bir tadqiqotchilar esa ichki marketingni strategiyani amalga oshirish mexanizmi va korxonaning turli bo'limlari orasidagi funksional kelishmovchiliklarni bartaraf etish vositasi sifatida talqin etadilar.

Ichki marketing konsepsiyasini an'anaviy marketing-miks ("4P" – tovar, narx, tarqatish, siljitish)ning analogi sifatida qarash mumkin. Bunday holatda ichki marketing-miks quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Tovaro – tashkilot, korxona tomonidan xodimga taklif etilayotgan ishdir. Ichki mahsulotni (ishlar) yaratish quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

- muvofiq keladigan xodimni tanlash;
- samarali ichki o'qitish;
- majburiyat va huquqlarini to'g'ri belgilash;
- komandada ishlash sharoitlarini tashkil etish.

2. Ichki mahsulotning narxi – tanlangan ishning alternativ qiymati, ya'ni tanlangan narx. Bunda xodim tomonidan ishdan ko'riladigan foyda alternativ qiymatdan ortiq bo'lishi kerak. Bu yerda xodim bu ishdan boshqa ishdagiga qaraganda ko'proq moddiy va ma'naviy manfaat ko'rishi mumkinligini tushunib yetishi kerak. Mana shunday holatdagina korxonada bajarilayotgan ish sifatli va xodim bu ishdan qoniqish hissini olayotganligiga ishonch hosil qilishi mumkin. Boshqacha aytganda ichki mahsulot bahosi xizmatkorning motiv darajasi bilan aniqlanadi.

3. Joy (ichki mahsulotni yetkazib berish) – korxona ichida xodimlarni to'g'ri joylashtirish. Bu komponent birinchi darajada korxonaning samarali tashkiliy tuzilishi nuqtai nazaridan qarab chiqiladi.

4. Ichki mahsulotni siljitish – bu ichki mijozlarning ehtiyojini qondirishni, ichki mijozlar, ichki mijozlar va tashqi mijozlar orasida samarali aloqa sistemasini tashkil etishni, ichki kommunikatsiyani va PRning boshqa elementlarini rivojlantirishni

ta'minlaydigan korporativ madaniyatni shakllantirishni ko'zda tutadi. Boshqacha aytganda, xizmatlarni taqdim etish bilan band bo'lgan hamma xodimlar marketing nuqtai nazaridan o'ylashlari va harakat qilishlari talab etiladi. Bu konsepsiyaning manbai bo'lib M.Porterning "qimmatlilik zanjiri" haqidagi g'oyasi hisoblanadi. U korxonadagi xodimlarni ikki kategoriyaga ajratadi:

- 1) tashqi mijozlarning talablarini qondirish jarayonida to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etadigan, ya'ni xizmatlar qimmatlilikini oshirish funksiyasini amalga oshiruvchilarga;
- 2) mijozlar talabini qondirishda to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etmaydigan, ya'ni birinchi kategoriya xodimlarning samarali ishlashiga imkoniyat yaratib beradiganlarga ajratadi.

Bu yerda ikkala kategoriya xodimlar ham mijozlar talabini qondirishga jalb etilganligi sababli, ikkalasi ham to'g'ridan-to'g'ri marketing xizmatlari bilan shug'ullanadi. Xizmatlar o'ziga xos xususiyatga ega bo'lganligi uchun xizmatlar ustidan sifat nazoratini marketolog-mutaxassisleri emas, balki M.Porter terminologiyasi bo'yicha birinchi va ikkinchi kategoriya xodimlari olib boradi. Xizmatlar sifati bo'yicha kontakt xodimlarining birinchi kategoriyasi javobgar hisoblanadi.

Shunday qilib, ichki marketing doirasida boshqaruv jarayonlarining ob'ektiv va sub'ektiv tomonlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Sub'ektiv tomoni shundaki, xizmatlarni taqdim etish (sotish) to'g'ridan-to'g'ri kontakt xodimlarining ko'nikmalari va bilim darajalariga bog'liqdir. Ob'ektiv tomoni esa sifat darajasini ta'minlash, korxonada xizmat ko'rsatish talablariga joriy etilgan servis standartlariga asoslanadi.

19.3. Ichki marketing – kompaniyaning tashkiliy strukturasini shakllantirish instrumenti ekanligi

Ichki marketingning strategik maqsadi xodimlarning mijozlarga munosabatida ijobiy holatlarni shakllantira oladigan muhit yaratishdan iboratdir. Buning asosi bo'lib esa kompaniyaning boshqaruv strukturasining samarali tashkil etilganligi hisoblanadi.

Ma'lumki, asosiy maqsad xodimlarning sifatli ishlashini ta'minlash orqali mijozlarning talab va ehtiyojlarini qondirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishish uchun esa har bir xodim kompaniyaning strukturasida o'z o'rnini, maqsadi va vazifalarini aniq bilishi, uning ko'rsatkichlari kompaniyaning asosiy maqsadga erishishiga ta'sir ko'rsatishini va shu asosda o'zining kelajagini yaqqol tasavvur qilishi talab etiladi. Bunda ichki marketingning esa korxona ichida ijtimoiy tadqiqotlar o'tkazish asosida har bir xodimning fikrini bilishi va bu boradagi salbiy oqibatlarni tezda tuzatishdan iborat bo'lmog'i kerak. Olingan natijalar asosida esa

rahbariyat korxonaning tashkiliy strukturasi o'zgartirishlar kiritishi mumkin bo'ladi.

Ichki marketing – bu boshqaruvning integratsion mexanizmi hisoblanib, faoliyat yuritishi quyidagilarga asoslanishi kerak:

a) xodimlarning bir-biriga bo'lgan aloqasining mustahkamligi va bir-biriga ishonchi;

b) jamoadagi ijtimoiy munosabatlarda barqarorlikka erishish va shuning yuqori samaradorligini ta'minlash;

c) rahbar xodimlar va xizmatchilar munosabatidagi jipslik va ular maqsadining umumiy maqsadga qaratilganligi;

d) kompaniyada qabul qilinayotgan qarorlarda ochiqlikni ta'minlash va boshqalar.

Korxonaning tashkiliy strukturasi o'z navbatida ichki marketing samaradorligiga katta ta'sir ko'rsatadi. Bu yerda kim ichki marketing bilan shug'ullanishi aniq bo'lishi kerak. Bunda ichki marketing ishlarini olib boradigan alohida bo'lim tashkil etilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Agar buning iloji bo'lmasa bu vazifani bajarishga mas'ul xodim tayinlanadi.

Har bir xodim marketing faoliyatida ishtirok etishi lozim. Bunda xodimlar ehtiyojlarini qondiradigan ish sharoitlari, uning atrof-muhiti, ish vaqtida olinadigan xizmatlar yig'indisi yaratiladi. Aynan shular xodim ish hayoti davomida oladigan foydani ifodalaydi.

Firma xodimlari uning ikkinchi ichki maqsadli bozori sifatida ham ko'rib chiqiladi. U segmentlanadi, ajratilgan har bir segmentning ehtiyojlari o'rganiladi. Xodimlarning ishchi ehtiyojlari tashqi iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatishning berilgan standartlari evaziga qondiriladi.

Ichki marketing xodimlarning brendga sodiqlik darajasni aniqlashga yordam beradi, bu esa foyda va sotuv hajmini oshirishni rag'batlantirishi mumkin. Bundan tashqari, brendga sodiq xodimlar o'z oilasi, do'stlari, qo'shnilari va boshqalar oldida brend uchun kurashchilar roliga ishtirok etish uchun sezilarli salohiyatga ega bo'ladi. Xodimlarning brendga sodiqlik darajasi ularning o'z ishidan qoniqqanlik darajasi, ko'rsatkichi bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Shuni ham e'tiborga olish kerakki, xizmat ko'rsatish sohasida barcha xodimlar marketing funksiyalarining katta qismini bajaradi. Servis industriyasi o'ziga xos sanaladi, chunki xizmatchilar mahsulotning (xizmatning) bir qismini tashkil qiladi. Ular o'z firmasi va u ko'rsatadigan xizmatlarga nisbatan g'ayratli munosabatda bo'lishi kerak. Aks holda mijozlarni xizmatga qiziqtirishning imkoni bo'lmaydi. Tashqi marketing tadbirlari mijozlarni xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmaga olib keladi, ichki marketing tadbirlari esa xizmatning iste'mol qimmatini tasdiqlash, xaridorni to'liq qondirish va uning doimiy mijozga aylantirishga yo'naltiriladi.

Ichki marketingning falsafasi juda oddiydir. Iste'molchilar bilan muloqotda bo'lgan xodimlarning ehtiyojlarini samarali qondirish orqali firma o'zining ular ehtiyojlarini samarali qondirish, demak, tashqi iste'molchilarni ushlab qolish imkoniyatini oshiradi, bu esa firmaning bozorda faoliyat yuritishining kafolati hisoblanadi. Ichki marketing konsepsiyasi shundan iboratki, firma xizmatchilari mijozga yo'naltirilgan ishlarni bajarish va ongli ravishda xizmat ko'rsatish uchun eng yaxshi tarzda motivasiyalangan bo'lishi lozim.

Firmaning xodimlarga takliflarini butun yig'indisini motivasiya qiladigan omillar va xizmatni amalga oshirish imkoniyatini ta'minlaydigan omillar ro'yxati sifatida tavsiflash mumkin (19.1-jadval)

19.1-jadval

Firmaning xodimlarga takliflarini belgilab beradigan omillar yig'indisi

Motivasiyaning turli jihatlarini belgilab beradigan omil	Taklif etilayotgan xizmatlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish imkoniyatini ta'minlaydigan omil
<i>Ichki marketing kompleksi mahsuloti</i>	
1. Ish haqini shakllantirish usuli 2. O'z holatining ma'lum bir qonuniyligi sifatida lisenziya kartochkasi olish imkoniyati 3. Ko'nilocharlik xarakteridagi jamoaviy tadbirlar o'tkazish 4. Malaka oshirish bo'yicha seminarlar, treninglar va o'qitish 5. Ekstremal vaziyatlarda firma yordami 6. Firma xizmatlardan foydalanishda imtiyozli sharoitlar taqim etish 7. Karyera o'sishi istiqboli	1. Firma imidji va hammaga tanish bo'lgan savdo markasi «raskru-chennost???» 2. Ofisning muvaffaqiyatli joylashuvi va munosib bezatilishi 3. Samarali reklama 4. Xizmatlarni raqobatbardosh narxi 5. O'z ish o'rni mavjudligi 6. Ishlatish oson bo'lgan shaxsiy kompyuter mavjudligi 7. Telefonlar va axborot bazalariga erkin ulanish 8. Muzokaralar xonasidan foydalanish imkoniyati

Xizmatlar sohasida firma xodimlariga bo'lgan marketing munosabati bir nechta sabablar bilan belgilanadi:

1) o'z ishidan qoniqqan xodimlar berilgan xizmat ko'rsatish standartlarini osonroq o'zlashtirib oladi va tashqi iste'molchilarga sifatliroq xizmat ko'rsatadi;

2) xizmatning his qilib bo'lmaslik va ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda ro'y berishi kabi xususiyatlari bevosita tashqi iste'molchilar bilan muloqotda bo'ladigan xodimlarni muvaffaqiyatli tashqi marketing omiliga aylantiradi;

3) odamlar – xizmatlar sohasi uchun marketing-miksning eng muhim elementidir. Moddiy mahsulotlar marketingida u yoki bu tovarni sotishga; uning

o'rovi (upakovkasi) eng yaxshi xizmat qiladi. Servis firmasida xizmatni iste'molchiga yetkazishni ta'minlaydigan shaxslar bunday «o'rov» hisoblanadi.

Xizmatlar iste'molchilarining firmaga munosabati ko'p jihatdan xodimlar kayfiyatiga bog'liq bo'ladi. Xodimlarni qo'llab-quvvatlash va mukofotlash tizimini ishlab chiqish hamda xodimlarning o'z ishidan qoniqqanlik darajasini tekshirib borish zarur. Xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalar mijozlar ehtiyojlari tomon borgan va firma uchun keragidan ko'p ishlar qiladigan xizmatchilarni rag'batlantirgan holda mijozlarni saqlab qolishi mumkin bo'ladi.

Ichki marketing jarayon sifatida quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

- xizmat ko'rsatish madaniyatini joriy qilish;
- kadrlarni boshqarishda marketing yondashuvini rivojlantirish;
- xizmatchilar orasida marketing axborotini tarqatish;
- mukofotlash va rag'batlantirish tizimini joriy qilish;
- ichki marketing auditi.

Bularning har biriga to'xtalib o'tamiz.

Birinchi jihat. Firma uchun tashkiliy madaniyat mijozga xizmat ko'rsatishni qo'llab-quvvatlashi lozim.

Tashkiliy madaniyat - tashkilot a'zolariga ularning vazifalarini tushunish imkonini beradigan va ularni tegishli xulq-atvor qoidalarini bilan ta'minlaydigan ishonch va qadriyatlar tizimi. Madaniyat xizmatchilar xulq-atvorini belgilab beradi: ular qanday harakat qilish lozimligini va ulardan nimalar kutilayotganini biladi. Xizmatchilar har bir muayyan holatda o'zini qanday tutish kerakligini bilishlari lozim. Har bir xodimning ishi mijozga eng yaxshi tarzda xizmat ko'rsatishga yo'naltiriladi.

Firmaning konsepsiyasini va tashkiliy madaniyatini shakllantirish – uzoq muddatli va murakkab jarayondir. Dastlab bir qator asosiy savollarga javob topish lozim:

- firma o'z faoliyatiga qaysi qadriyatlar toifalarini asos qilib olishni istaydi;
- firma taklifining beqiyosligi nimada;
- firma faoliyati geografiyasi qanday bo'ladi;
- firma bozorda qanday holatga erishishni istagan bo'lardi;
- xodimlar, hamkorlar, raqobatchilar bilan o'zaro munosabatlarning asosiy tamoyillari qanday?

Ko'plab firmalar «pok nomga ega bo'lgan ayollar va erkaklar tomonidan boshqariladigan axloqiy barkaror korxonalar» ni ifodalaydi. Xorijda korporasiyalar tashkiliy madaniyatining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan «IBM» kompaniyasida tavsif etilgan xodimlarning ishbilarmonlik xulq-atvori qoidalarini taklif etamiz:

- siz ishlayotgan shaxs bilan hych qanday yolg'on ishlatmang;

- «IBM» firmasi obro'sidan qo'rqitish va tahdid qilish uchun foydalanmang;
- barcha xaridor va sotuvchilarga xolis yondashing;
- raqobatchilar haqida mensimay gapirmang;
- ommaviy ravishda e'lon qilinmagan tijorat taklifi haqida oldindan gapirmang;
- raqobatchilar bilan aloqa minimal bo'lsin;
- patentlar va mualliflik huquqlarini buzmand.

Quyidagilar korporativ madaniyatning eng muhim elementlari hisoblanadi:

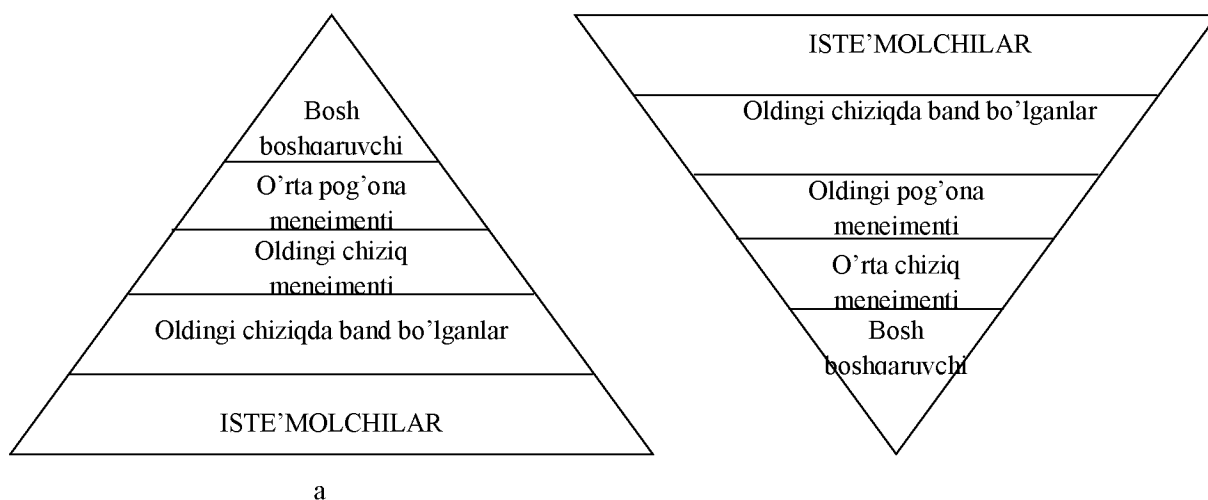
1) korporativ xulq-atvor, masalan, xodimlarning bir-biriga nisbatan, firmaning hamkorlar va iste'molchilarga nisbatan. Ichki marketing konsepsiyasini joriy qilishda har bir boshqaruvchi o'zining axloqiy standartlarini ishlab chikadi. Natijada, firma menejerning shaxsiy odob-axloqi haqida savolnoma-eslatmani ishlab chiqadi;

2) korporativ kommunikasiya, masalan, jamoatchilik bilan aloqa uslubi, firma xodimlarining muloqot va til uslubi;

3) korporativ dizayn, masalan, firma markasi, kataloglarni shakllantirish uslubi, firma ranglari.

Mijozlarga xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan firmaning tashkiliy tuzulishi oddiy tashkiliy tuzulishdan farq qiladi (19.1-rasm). Bunday tashkil qilishning yakuniy natijasi – e'tiborni iste'molchilar ehtiyojlariga mujassam etshdir.

Ichki marketing tashqi marketingni amalga oshiradigan resurslarni (axborot, moliyaviy, moddiy va boshqalar.) taqsimlashning bozor mexanizmiga asoslanadi. Har bir band kishi bozorda raqobatbardosh bo'lgan, kompensasiya tizimi, texnologik mehnat sharoitlari, kommunikasiyalar, rivojlanish va o'sish imkoniyati bilan takliflar paketi olishi lozim.



19.1-rasm. Firmaning an'anaviy (a) va mijozlarga xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan (b) tashkiliy tuzilishi

Firma yo'nalganligining o'zgarishi sababli xodimlar amalga oshiradigan funksiyalar ham o'zgaradi. 19.2-jadvalda restoran menejeri uchun funksiyalar guruhlari taqqoslanadi.

19.2-jadval

Ichki marketing konsepsiyasiga muvofiq ishlab chiqilgan funksiyalar va restoran menejerining an'anaviy funksiyalarini taqqoslash

An'anaviy funksiya	O'zgargan funksiya
<i>O'z smenasida «kundalik muammolarni» hal qilish:</i> - dastlabki buyurtmalar kitobidan zaxiralarni stollar bo'yicha taqsimlash - xodimlarni ish o'rinlari bo'yicha joylash - mayda ta'mirlash ishlarini tashkil qilish va binoning tozalanishini nazorat qilish - zalni inventar va materiallar bilan oxirigacha butlash - smena boshlanishidan oldin xodimlarga joriy vazifalarni qo'yish - xodimlarni nazorat qilish: ishyoqmas va aybdorlarni «ovlash» -norozi mehmonlarga chegirmalar rasmiylashtirish - kassa tizimida ofisiantlar xatolarini to'g'rilash	<i>Bar va restoran tushum rejasini bajarishi uchun javobgarlik:</i> - menejering zalda metrdotel sifatida mehmonlar bilan ishlashi - doimiy mijozlarga alohida e'tibor qaratilishi - keng iste'molchiga banket dasturlarini siljitish.
<i>Top-menejerlarning bir martalik topshiriqlarini bajarish:</i> - mahsulot xarid qilish va yetkazib berish - qayta jihozlash, ta'mirlash va qurilish ishlari - xodimlarni ishga yollash va ishdan bo'shatish - ichki reklama va dekorasiyalarni yangilash	<i>Mehmonga «o'rtacha chek» rejasini bajarish uchun javobgarlik:</i> - oshxona va bar assortimenti ommabopligini kuzatib borish - alohida taom, vino va ichimliklarni ilgari surish - kompleksli taomnoma tuzish - yangi va firma taomlarini namoish stansiyalarida reklama qilish
<i>Tashkiliy masalalarni hal qilish:</i> - umumiy yig'ilishlarda ishtirok etish - bosma materiallarni yangilash - kixona, axlat olib ketish xizmatlari, telefon uzellari va boshqalar bilan aloqa qilish - xodimlar uchun maxsus kiyim buyurtma qilish - ish haqi bo'yicha vedomostlar tuzish - hujjat va hisobotlar tuzish	<i>Muassasa nufuzi, obro'si uchun javobgarlik:</i> - xodimlarni faol izlash va kadrlar zaxirasiga olish - xodimlarni attestasiya qilishda reyting tizimi - korporativ odob-axloq tamoyillarini tasdiqlash

- qo'shimcha xodimlarni chaqirish	
-inventarizatsiya o'tkazish	<i>Loyihalar tashkiliy ta'minoti uchun javobgarlik:</i> - ustuvor rejalashtirish - optimal hisobot shakllari - barcha xizmat va bo'linmalarning o'zaro aloqalarini muvofiqlashtirish
	<i>Mijozlar oldida javobgarlik:</i> - ularning ta'bi va to'lov layoqatiga qarab taomlar va ichimliklar assortimentini almashtirish uchun - doimiy mijozlarga afzalroq sharoitlar taqdim etish uchun - bayramona va qulaylik muhiti uchun

O'zining odob-axloq standartlarini ishlab chiqishda firma xodimlari tomonidan beriladigan savollar quyidagicha:

1. Men qonunni buzamanmi? Ha bo'lsa, unda nima uchun?
2. Men boshqalar bilan ham xuddi o'zim bilan bo'lishlarini istagan kabi munosabatda bo'lamanmi? Yuq bo'lsa, unda nima uchun?
3. Agar hamma men kabi harakat qiladigan bo'lsa, yaxshi bo'ladimi? Yuq bo'lsa, unda nima uchun?
4. Ushbu harakatlarni amalga oshirib, men iste'molchilar hayoti va salomatligini xavf ostiga qo'ymaymanmi?
5. Men bolalar, qariyalar, savodsizlar, aqlan zaiflar, shuningdek, atrof-muhitni xavf ostiga qo'ymaymanmi yoki bilib turgan holda foydalanib qolmayapmanmi?
6. Men kimningdir ishonchi va maxfiylikni suiiste'mol qilmaymanmi?
7. Men o'z harakatlarim salbiy oqibatlarini uchun javobgarlikni boshqalarga ag'darishga harakat qilmaganmanmi?
8. Men cheklangan resurslardan maksimal darajada samarali foydalanamanmi? Yuq bo'lsa, unda nima uchun?

Ikkinchi jihat. Menejerlar xodimlar ehtiyojlarini tushunishni xuddi mijozlar ehtiyojlarini tadqiq etish kabi takomillashtirishi lozim. Xizmatchilar uchun o'z marketing kompleksi shakllantiriladi: ish, mehnatga haq to'lash, foyda, qulay joylashuv, transport, ish soatlari, ish nufuzlilik va siljitish istiqbollari.

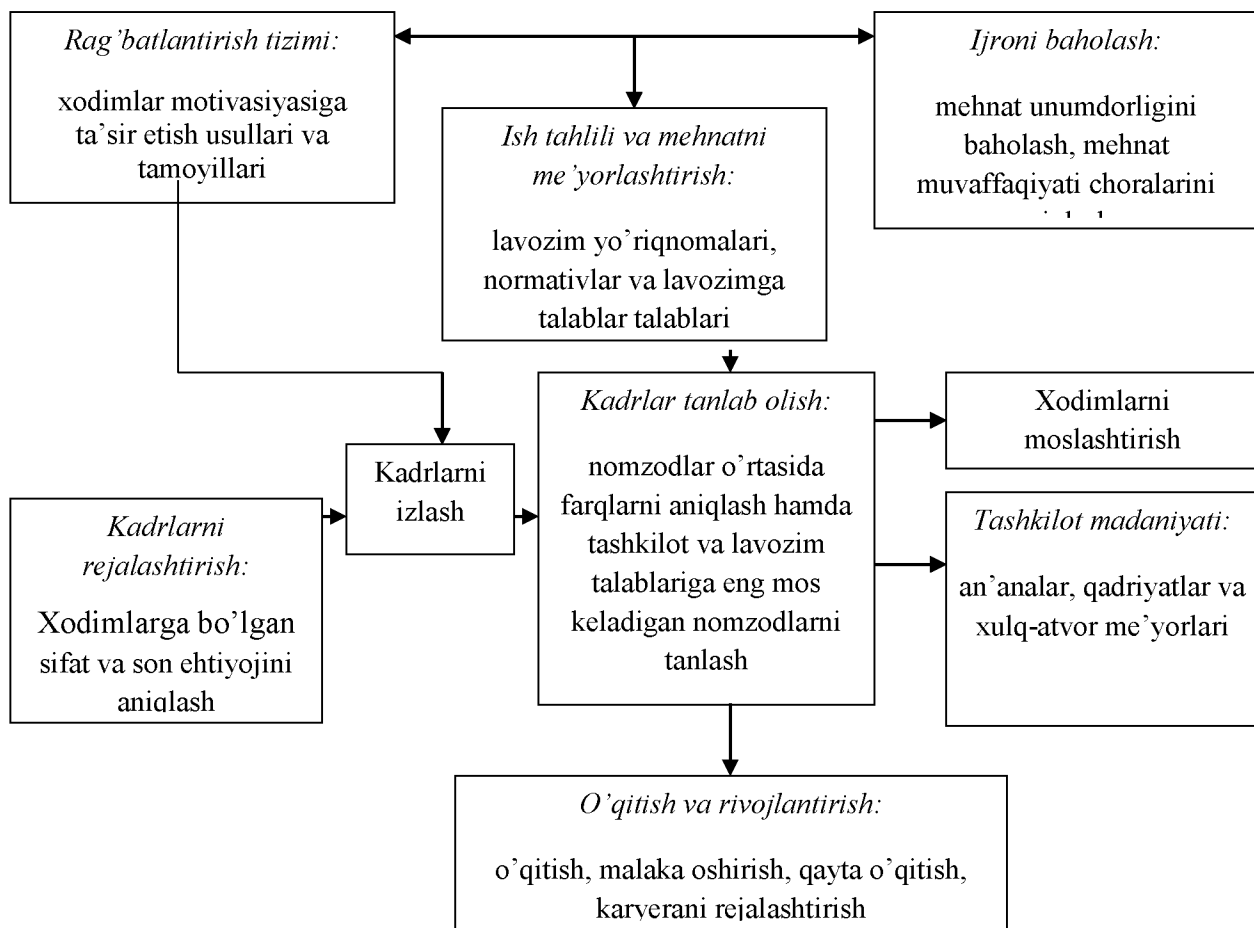
Firma uchun asosiysi - yaxshi xodimlarni jalb qilish va ushlab qolishdir. Shunday qilib, kadrlarni boshqarishga marketing yondashuvi hal qilishga yordam beradigan muhim vazifa kadrlar qo'nimsizligini pasaytirish hisoblanadi.

Masalan, restoran biznesi ekspertlari restoran obro'siga nima – oshxona ishi yoki xizmat ko'rsatish kamchiliklari ko'proq ziyon yetkazishi haqida haligacha bahslashadilar. Ko'pchilikning fikriga ko'ra, restoran xodimlarining mehmonlarga

nisatan beparvoligi, qo'polligi yoki mensimasligini oshxona fazilatlar bilan qoplab bo'lmaydi. Shu sababli, xizmat ko'rsatishning klassik variantini afzal ko'radigan obro'li restoranlar ofisiantlar, barmenlar va xizmat ko'rsatish xodimlarning boshqa vakillarini professional o'qitishga katta e'tibor qaratadilar.

Xodimlar bilan ishlash umumiy tizimi bloklar ko'rinishida 19.2-rasmda aks ettirilgan.

Uchinchi jihat. Mijozlar bilan eng samarali muloqot xizmatchilar orqali amalga oshiriladi. Xizmatchilar ko'pincha mijoz uchun u yoki bu muammo vujudga kelishining oldini olishi mumkin. Bularning barchasi uchun esa axborot zarur. Xizmatchilar erishilgan muvaffaqiyatlar va duch kelishi mumkin bo'lgan muammolar haqida bilish uchun firmaning yillik va chorak hisobotlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'lishlari lozim. Rahbariyat va xodimlar o'rtasida muntazam aloqalar jamoaviy uchrashuvlar shaklida ham, muntazam yakka tartibdagi suhbatlar shaklida ham zarur.



19.2-rasm. Tashkilotda xodimlarni boshqarishda bloklar yig'indisi va o'zaro aloqalari

Hozirgi kunda ofisiantning faqat stolni bezatish yoki vino quyib berish qoidalarini yaxshi bilishi kifoya emas. U mehmonning kayfiyatiga ta'sir eta olishi, restoran haqida ijobiy taassurot shakllantirishi, taomnomada taklif etilgan taom va ichimliklarni faol taqdim etishi lozim. Personalni boshqarish usullarini sanab o'tamiz:

- 1) xodimlarga bo'lgan ehtiyojini rejalashtirish;
- 2) yollash va tanlab olish;
- 3) o'qitish va qayta o'qitish, jumladan, jamoada ishlashga o'qitish;
- 4) yangi jamoaga yoki yangi ish joyiga moslashtirish;
- 5) mehnatga haq to'lash tizimini ishlab chiqish (ish haqi, mukofot va imtiyozlar);
- 6) xodimlar motivasiyasi.

Xizmatchilar o'z firmasi tovarlari (xizmatlari) haqida osonlik bilan bilib olishlari va ular haqidagi to'liq axborotni mijozlarga yetkaza olishi maqsadida axborot xizmatchilar uchun ochiq bo'lishi lozim. Marketing rejasi bosqichidagi barcha marketing aksiyalari ichki marketingni qamrab olishi lozim. Masalan, firma ommaviy axborot vositalarida yangi kampaniyani (tashviqotni) «aylantirgan» da bu haqida o'z xizmatchilarini xabardor qilishi lozim.

To'rtinchi jihat. Xizmatchilar bilan muloqotni menejer shunday tashkil qilishi kerakki, ular o'z ishiga baho olsin. Ichki marketing dasturi ular yordamida firma va uning personal xizmat ko'rsatish standartlarini qanchalik qondirishi aniqlanadigan usullarni qamrab oladi. Baholash usullaridan biri - mijozlarning ma'lum bir xizmatlar va xizmatning tarkibiy qismi sifatida personal ishi borasida qoniqqanlik darajasini aniqlash maqsadida ular o'rtasida anketa so'rovi o'tkazish hisoblanadi. Anketa natijalari barcha xodimlarga yetkazilishi lozim. Mijozga yaxshi xizmat ko'rsatuvchi xodimlar taqdirlanishi lozim. Barcha mukofotlash tizimlari mijozning qoniqqanlik darajasi haqida axborotga asoslanishi lozim.

O'qitish vazifalari va tavsiya etiladigan usullar 19.3-jadvalda aks ettirilgan.

19.3-jadval

O'qitish vazifalari va tavsiya etiladigan usullar

Maqsad	Yechim
Tovarni sotish va taqdimot o'tkazish bazaviy qobiliyati, o'ziga ishonch, yaxshi odatlar, binoyidek ko'rinish, stressga chidash qobiliyati	Maxsus kurslar, kitoblar, texnik vositalar Tasavvur qilinadigan sotuvning o'ynalgan epizodlarini xatolarga keyinchalik tuzatish kiritish mumkin bo'lishi uchun plenkaga yozish mumkin
Boshqalarni o'qitishga qanday o'rganish	O'qitish usullari bo'yicha ma'ruzalar kursi Murabbiyning amaliy maslahatlari
Buyurtmachilar haqida bilimlar	Kompyuter ma'lumotlar to'plami va nashrlar bo'yicha mijozlar tarmog'ini rivojlantirish tarixi, bozorni segmentlash va iste'molchi muhitini tahlil qilish ma'lumotlari bilan tanishish. Murabbiydan tarmoq analari va afsonalari haqida bilimlar olish juda muhim Har bir mijoz bilan muloqot tez-tezligi, shaxsiy aloqalar, xarid qilingan tovar ko'rinishi va hokozolar haqida axborot beradigan firma hujjatlari bilan tanishish.
Raqobatchilar haqida bilimlar	Raqobatchi muhitini tahlil qilish ma'lumotlari bilan tanishish Bozor tadqiqotlari bo'yicha firma hisobotlarini o'rganish Matbuotni o'qish
Firma haqida bilimlar	Firma filmlari, yillik hisobotlari, ichki matbuot va byulletenlari bilan tanishish Menejerlar bilan suhbat
Xizmat haqida bilimlar	Ish joyida amaliyot Marketing bo'yicha adabiyotlar o'qish Videofilmlar tomosha qilish Servis xizmatiga ekskursiya va hokozolar

Moslashuv usullarini o'zlashtirish	Rolli o'yinlar Murabbiy maslahatlari

Moddiy rag'batlantirish yollanma xodimlar uchun asosiy motivasiya hisoblanadi, shu sababli firmada mehnatga haq to'lash optimal tizimi amal qilishi lozim.

Beshinchi jihat. Ichki iste'molchi (firma xodimlari), xuddi ichki mahsulot (sifatli ish) kabi, an'anaviy audit metodologiyasida munosib baholanmaydi va auditor nuqtai nazaridan tushib qoladi. Xizmatlar marketingida xodimlar ishi auditning eng muhim predmetiga aylanadi. Auditning bu qismi xodimlarni baholash va attestasiya qilish orqali amalga oshiriladi. Ichki marketing auditining boshqa muhim qismi – xodimlarning o'z mehnatidan qoniqqanlik darajasini o'lchash hisoblanadi.

Bob bo'yicha xulosalar

Ichki marketing nazariyasi 1980 yillarda boshqaruvning nazariyasi va sotsiologiyasi, personalni boshqarish, sifatni boshqarish, biznes jarayonlarni boshqarish kabi fanlari zahirida vujudga keldi.

Ichki marketing – korxonaning xodimlari, rahbariyati va bo'linmalarining marketing tamoyillari asosidagi o'zaro aloqalari ichki marketingning mazmun-mohiyatini tashkil etadi.

Ichki marketingning vazifalari – bu korxonaning barcha xodimlari tomonidan bir-birlarining faoliyati mazmun-ma'nosini tushunishi va har bir xodimning korxona faoliyati ma'zmun-ma'nosiga qiziqishini ta'minlashdan iboratdir.

Ichki marketingning maqsadi – bu tashqi mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishni biladigan va istaydigan yuqori malakali mutaxassislarni jalb qilish, ushlab qolish, o'qitish va motivasiya, ya'ni ularda faollikni vujudga keltirishga undovchi turtkidir.

Ichki marketing konsepsiyasi o'zining evolyutsion davrida uch bosqichni o'tagan. Ichki marketingning vujudga kelishi xorijiy adabiyotlarda ilgari surilgan g'oyalar bilan bog'liq bo'lib, shular asosida vujudga kelgan. Ichki marketing rivojlanishining bosh trag'ibotchisi F.Kotler hisoblanadi.

Ichki marketingning strategik maqsadi xodimlarning mijozlarga munosabatida ijobiy holatlarni shakllantira oladigan muhit yaratishdan iboratdir. Buning asosi bo'lib esa kompaniyaning boshqaruv strukturasining samarali tashkil etilganligi hisoblanadi.

Ichki marketing tashqi marketingni amalga oshiradigan resurslarni (axborot, moliyaviy, moddiy va boshqalar.) taqsimlashning bozor mexanizmiga asoslanadi.

Tayanch so'z va iboralar. Ichki marketing, ichki marketing vazifalari, ichki marketingning maqsadi, ichki marketing kompleksi, xizmatlar sohasida ichki

marketing, ichki marketing konsepsiyasi, ichki marketingning strategik maqsadi, ichki marketingning falsafasi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Ichki marketing nazariyasi qachon vujudga kelgan?
2. Ichki marketing konsepsiyasining rivojlanishi necha bosqichni o'z ichiga oladi?
3. Ichki marketing rivojlanishining bosh targ'ibotchisi kim?
4. Xizmatlarning sifatini oshirish uchun ichki marketing qanday vazifalarni hal etish lozim?
5. Ichki marketingni tushunishga qanday yondashuvlar mavjud va ularning mohiyatini tushuntirib bering.
6. Ichki marketing-miks o'z ichiga qanday elementlarni oladi?
7. Ichki mahsulotni (ishlar) yaratish qanday elementlarni o'z ichiga oladi?
8. Ichki mahsulotni siljitishni qanday tushunasiz?
9. Ichki marketing kompaniyaning strukturasida muhim instrument ekanligini tushuntiring.
10. Ichki marketing faoliyat yuritishida nimalarga asoslanishi kerak?
11. Ichki marketing falsafasini yoritib bering?

20-BOB. XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA PERSONALNI BOSHQARISHGA MARKETING YONDASHUVI

REJA:

- 20.1. Personalni boshqarishning mohiyati, maqsadi, vazifalari va tamoyillari.
- 20.2. Personal ishini baholash va baholash usullari.
- 20.3. Xizmat ko'rsatish korxonalarida ichki marketing auditi va uning ahamiyati.

20.1. Personalni boshqarishning mohiyati, maqsadi, vazifalari va tamoyillari

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish va iqtisodiyotni modernizatsiyalash jarayoni personalni boshqarish sohasida ham tub o'zgarishlar qilishni taqoza etadi. Ma'lumki, korxonalar, tashkilotlar va firmalarning samarali faoliyati unda ishlovchi xodimlar tarkibining qay darajada shakllanganligi bilan belgilanadi. Shu jihatdan, bugungi kunda malakali va ishbilarmon, yuqori salohiyatga ega bo'lgan, ma'naviy yetuk, tadbirkor xodimlarni shakllantirishga erishish har bir korxona va tashkilot oldida turgan dolzarb masala hisoblanadi.

O'zbekistonda personalni boshqarish 90-yillarning boshlaridan e'tiboran shakllana boshladi. Bunga birinchi navbatda ma'muriy-buyruqbozlik tizimining inqirozga uchrashi, korxonalarning mustaqilligi, bozor munosabatlarining rivojlanishi va tadbirkorlikning avj olishi hamda eng asosiysi, iqtisodiyotning rivojlanish markazida inson turishini anglab yetish kurtaklari sabab bo'ldi.

Personalni boshqarish (personal menejmenti) – korxona, firma darajasida ishchi kuchi potensialining normal rivojlanishi, amal qilishi va undan samarali foydalanish yuzasidan o'zaro bog'langan tashkiliy-iqtisodiy va ijtimoiy chora-tadbirlar tizimidir.

Hozirgi sharoitda personal bilan ishlashning asosiy maqsadi yuksak javobgarlikni his qiladigan, jamoatchilik psixologiyasiga, yuqori malakaga, korxonaning xo'jayini degan taraqqiy qilgan his-tuyg'uga ega bo'lgan shaxsni tarkib toptirishdan iboratdir.

Korxona va tashkilotda mavjud bo'lgan ham jismoniy, ham inson resurslaridan samarali foydalanishga quyidagi yo'llar bilan erishiladi:

- 1) tashkiliy tuzilishni takomillashtirish, boshqarish darajalarini kamaytirish, boshqaruvning o'rta bo'g'inini qisqartirish;
- 2) qarorlar qabul qilish jarayonini iloji boricha quyi darajagacha ixchamlashtirish;
- 3) vazifalarning bir qismini vositachilar, xom ashyo yetkazib beruvchilar, maslahatchilarga topshirish;
- 4) har bir ish o'rnida mehnatning sermazmun bo'lishiga erishish;

5) mehnat unumdorligini oshirish maqsadida mehnat jarayonlarini avtomatlashtirish;

6) ishlab chiqarishda va noishlab chiqarish sohasida ish kuchini tejash;

7) yuqori ma'muriyat va korporatsiya tuzilmalarida ish bilan band bo'lgan personalni birmuncha qisqartirish;

8) xodimlarni tayyorlash va qayta tayyorlash, mahoratini oshirish dasturlarini investitsiyalash va boshqalar.

Personalni boshqarish tizimining asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

- personalga o'z maqsadlariga erishishda yordam berish;
- firmani malakali va manfaatdor xodimlar bilan ta'minlash;
- personalning mahorat va qobiliyatlaridan samarali foydalanish;
- personalning asoslash tizimlarini takomillashtirish;
- barcha kategoriyadagi personalning mehnatdan qoniqish darajasini oshirish;
- personalning malakasini va kasbga doir ma'lumotini oshirish tizimini rivojlantirish va yuqori darajada saqlash;

- qulay axloqiy vaziyatni saqlash;
- martabani – xizmat sohasida ko'tarishni rejalashtirish;
- personalning ijodiy faolligi, firmaning innovatsiya rejalarini amalga oshirishda yordam berish;

- personalning faoliyatiga baho berish va boshqarish hamda ishlab chiqarish sohasidagi personalni attestatsiyadan o'tkazish usullarini takomillashtirish, boshqarish personalining barcha xodimlar bilan aloqasini o'rnatish;

- turmushning yuqori sifat va mazkur firmada ishlashni maroqli qilish darajasini ta'minlash va boshqalar.

Ishlab chiqarish va boshqaruv texnologiyalarining intensiv rivojlanishi, biznes dinamikasining tezlashuvi sharoitida va raqobatbardoshlikni asosiy omillari bo'yicha qarorlar qabul qilishda inson omili muhim ahamiyat kasb etmoqda. Personalni boshqarishning kompleks sistemasini yaratish va xodimlarning maqsadi va imkoniyatlarini korxonaning strategiyasiga muvofiqlashtirish maksimal natijaga erishish hamda tashqi muhit o'zgarishiga o'z vaqtida munosabat bildirishni ta'minlaydi.

Personalni boshqarish doirasidagi xizmatlar quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

- personalni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish;
- tashkiliy struktura dizayni;
- xodimlar sonini boshqarishni;
- mehnat unumdorligini oshirishni;
- kompensatsiya va chegirmalar orqali boshqaruv sistemasini optimallashtirishni;

– xodimlarni tanlash, sharoitga moslashtirish va saqlab qolish sistemasini optimallashtirishni;

- shaxsning rivojlanishi va kadrlar zaxirasi;
- nomoddiy motivatsiya kompleksini optimallashtirish;
- ichki kommunikatsiya sistemasini takomillashtirish va boshqalar.

Firmaning gullab-yashnashi uchun ikkita asosiy vazifani hal qilish kerak: zarur mutaxassislarni tanlab olish va ularning maksimal darajada samarali ishlashini tashkil qilish. Ikkala vazifani kadrlar xizmati hal qiladi.

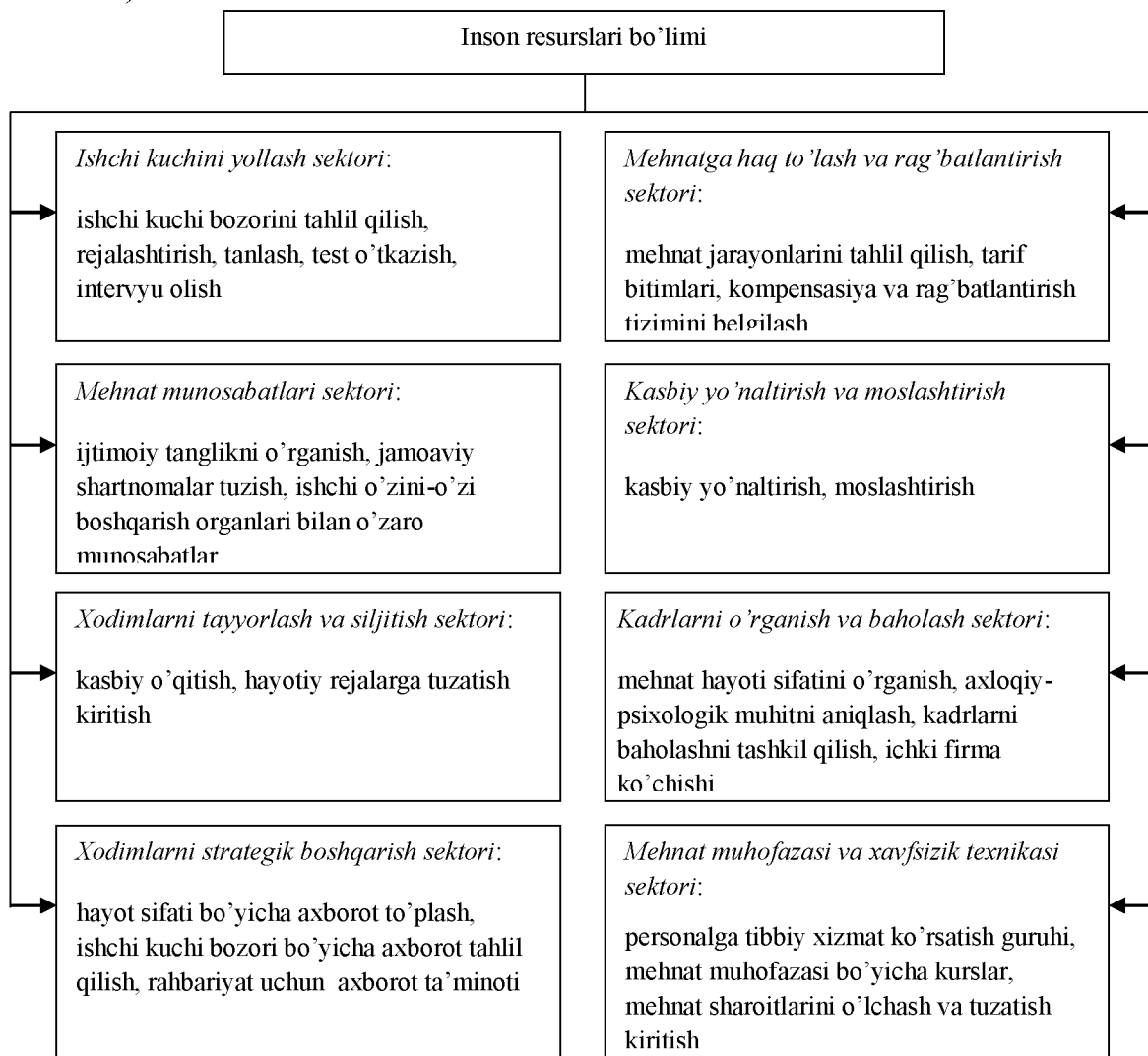
Inson resurslari bo'limining umumiy va asosiy vazifasi xodimlarning sifat va son tavsifnomalari firmaning maqsadlariga mos kelishini ta'minlash hisoblanadi. Ushbu bo'lim shuningdek, har bir xodimning muvofiqlashtirilgan maqsadlarga erishishga qo'shadigan yakka tartibdagi hissasini oshirishga xizmat qilishi lozim. Masalan, «IBM» firmasining ma'lum qilishicha, u dunyodagi 400 mingdan ortiq iqtidorli kishilarni, jumladan, 42 mingta menejer va 1,5 mingta rahbarni birlashtiradi. Xorijiy manbalar va mutaxassislarning baholariga ko'ra, xodimlarni boshqarish xizmati xodimlarining umumiy soni jamoa umumiy sonining taxminan 1-2 foizini tashkil qiladi. Xodimlar umumiy soni va inson resurslari bo'limi hajmi o'rtasida optimal nisbat olishning haligacha uddasidan chiqilmagan. Personal bo'yicha bitta mutaxassisga 30 tadan 2000 tagacha boshqa xodimlar to'g'ri kelishi mumkin. Inson resurslari bo'limining bitta mutaxassisiga to'g'ri keladigan xodimlar soni firmaning rivojlanishi va takomillashuvi bilan ortib boradi. Yosh firmalar personalni boshqarish bo'yicha mutaxassislardan tomonidan yetuk firmalarga nisbatan ko'proq e'tiborga muhtojlik sezadi.

Inson resurslari bo'limi xodimlari quyidagi funksiyalarni bajarishi mumkin:

– barcha ishlab chiqarish uchastkalarini ishchi kuchi bilan ta'minlash, mehnatga oid huquqiy munosabatlarni rasmiylashtirish;

- mehnat resurslarini o'qitish va kadrlarga ehtiyojni bashorat qilish;
- faoliyat natijalarini baholash va motivatsiya tizimi yaratish;
- personal mehnatini qayta tashkil qilish;
- rahbar kadrlar tayyorlash;
- xizmat bo'yicha o'sishni boshqarish va kadrlar borasida zarur o'rin almashtirishlarni amalga oshirish;
- mehnat hayoti sifatini oshirish, ish haqi, mukofotlar va imtiyozlar belgilash;
- ishchi o'zini-o'zi boshqarish organlari bilan munosabatlar;
- xavfsizlik texnikasi va mehnat sharoitlarini barqarorlashtirish bo'yicha ishlarni muvofiqlashtirish;
- intizomga oid munosabatlarni boshqarish.

Inson resurslari bo'limining quyidagi tuzilishi ideal variantga yaqin bo'ladi. (20.1-rasm).



20.1-rasm. Inson resurslari bo'limi tuzilishi

Zamonaviy sharoitlarda ularga tashkiliy tuzilishda asosiy o'rinlardan biri ajratilgan kadrlar xizmatlarini qayta ko'rib chiqish jarayoni faollashgan. Inson resurslari bo'limi firmaning nafaqat kadrlar siyosati, balki umumiy siyosatiga ham, ularga bog'liq bo'lgan bir nechta asosiy dasturlarini amalga oshirish uchun javob berishi mumkin.

Kadrlar xizmatining funktsiya va vazifalariga uning tuzilishi bog'liq bo'ladi, aksincha emas. Kadrlar xizmati haqidagi qoidalarni qayta ko'rib chiqish firma tuzilishi o'zgargan, kadrlar xizmati boshqa bo'ysunishi o'zgargan, uning ichki tashkiliy tuzilishi tubdan o'zgargan, hujjatlar bilan ishlashning yangi texnologiyalari joriy qilingan hollarda amalga oshiriladi.

Shuni qayd etish lozimki, xorijiy firma va kompaniyalarning inson resurslari bo'lishlari bajarayotgan funksiyalari bo'yicha tajribani bizning korxonalar hamda tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda cheklangandir.

Bizning korxonalarimizda ushbu fuyeksiyalarni to'liq holda, ya'ni korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi prinsipial farqlar bo'yicha tatbiq etish mumkin emasdir. Bu masalaga milliy va mahalliy shart-sharoitlarni hisobga olgan holda yondashish zarur.

20.2. Personal ishini baholash va baholash usullari

Personalni boshqarish sistemasi – bu bir nechta instrumental sistemalarning majmui bo'lib personalni boshqarishning quyidagi asosiy funksiyalari bilan mahkam bog'langandir:

- kadrlarni tanlash va joy-joyiga qo'yish;
- motivlash, kompensatsiya va chegirmalar;
- o'qitish va o'stirish;
- kadrlar zaxiralari bilan ishlash;
- kadrlar masalasida qarorlar qabul qilish va nazorat.

Baholash deganda baholash mezonlari (kompetensiya) va baholash shkalalarining mavjudligi tushuniladi. Biznesda personalni baholash quyidagi ikki guruhga bo'linadi:

- 1) kompetentligini baholash (bilimi, ko'nikmalari, tajribasi, shaxsiy ko'rsatkichlari);
- 2) ish natijalarini baholash (maqsadga erishilganlik, biznes-natijalari va boshqalar).

Kompetentligini baholashning quyidagi usullarini ko'rsatish mumkin:

- a) kompetentligining kompleks tahlili;
- b) assesment markaz;
- c) test sinovlari;
- d) intervyular olish;
- e) ishbilarmonlar o'yini.

Personalni tanlashda shaxsning psixologik tavsifini baholash ham muhim hisoblanadi. Baholash uslublari esa qo'pincha test sinovlari va intervyular olish bilan chegaralanadi. Baholash sifati esa baholashni o'tkazayotgan mutaxassisning bilim va malakalariga ko'p darajada bog'liq bo'ladi.

Personalning bilimini, ko'nikmalarini baholash ularni tanlash va o'qitish jarayonlarida ko'p uchraydi. Bu yerda asosiy usullardan test sinovlari, ishbilarmonlari o'yinidan foydalanish mumkin bo'ladi.

Kompetentlikni baholashning eng ko'p tarqalgan ikkinchi usuli assesment-markaz usulidir. Bu usulda shaxsning sifatlari va ishbilarmonligi test sinovlari, keyslar, ishbilarmonlar o'yini, intervyular olish orqali kompleks baholanadi.

Xodimlarga ishbilarmonlik bahosini berish yoki faoliyatini formal baholash - xodimlar tavsifnomalarining (qobiliyatlar, motivasiya, xislatlar) lavozim yoki ish o'rnini talablariga muvofiqligini aniqlash maqsadli yo'naltirilgan jarayon hisoblanadi.

Ishbilarmonlik bahosini berishning ikki xil asosiy turi farqlanadi:

- 1) bo'sh lavozim uchun nomzodlarni baholash;
- 2) firma xodimlarini vaqti-vaqti bilan joriy baholash.

Oxirgi yillarda xodimlarni baholash sohasida o'zgarishlar ro'y berdi. Asosiy e'tibor ishlab chiqarish xulq-atvoriga qaratilmoqda: ko'plab tashkilotlar xodimning belgilangan davr davomida qanday (yaxshi, qoniqarli, yomon) ishlaganini baholashdan voz kechib, bu davr mobaynida uning talab qilingan ko'nikmalarni qay darajada o'zlashtirganini aniqlashni afzal ko'rmoqda. Shu bilan birga, alohida xodim darajasida ham, butun bo'linma darajasida ham muhim va o'lchash mumkin bo'lgan natijalarni erishishga qaratiladi.

Ko'plab xorijiy korporasiyalarda baholash va attestasiya o'tkazish har yili, ayrim korporasiyalarda esa – har yarim yilda o'tkaziladi. Bundan tashqari, kompaniyalarning katta qismi o'z rahbarlaridan qo'l ostidagi xodimlar faoliyatini majburiy joriy kuzatish va har yillik baholashlar oralig'ida norasmiy suhbatlar va mehnat natijalarini muhokama qilishni talab etadi. Ayniqsa, ishga yangi qabul qilinganlar va yangi ishga tayinlanganlar ustidan diqqat bilan kuzatuv amalga oshiriladi.

Ishbilarmonlik bahosini tayyorlash tashkiliy jarayoni quyidagi tadbirlar bajarilishini ko'zda tutadi:

- 1) ishbilarmonlik bahosini ishlab chiqish yoki firmaning muayyan shartlariga bog'lagan holda, uni mavjud variantlar ichidan tanlash;
- 2) boshqaruvchilarni baholashni o'tkazish usullariga o'qitish;
- 3) zarur mutaxassislarni jalb qilgan holda baholash komissiyasini tuzish;
- 4) ishbilarmonlik bahosini berish o'tkaziladigan joy va vaqtni belgilash;
- 5) baholash yakunlarini keltirish jarayonini belgilash;
- 6) baholash jarayonini axborot va hujjatlar bilan ta'minlash masalalari bilan ishlash.

Faoliyat bahosini shakllantirishning quyidagi asosiy usullari mavjud:

- 1) ish standartini aniqlash (xizmat ko'rsatish standartlari va ijrochi xodimlar uchun topshiriqlarini shakllantirish);
- 2) samaradorlik omillari bo'yicha baholash (lavozim majburiyatlarini qanday bajarish va bu bilan bog'liq ravishda qanday xislatlar namoyon bo'lishi lozimligi haqida ideal tasavvurlarga mos keladigan mezonlar bo'yicha xodim faoliyatini tavsiflaydi). Mazkur usul standart va normativlar joriy qilishga asoslanadi;
- 3) imtihonlar, lavozim sinovlari;
- 4) baholash testi va baholash varaqlari usulidan foydalanish;

5) bunda baholashni amalga oshiruvchi shaxs tomonidan xodimning ustunlik va kamchiliklarini tavsiflaydigan tavsifiy usul;

6) ekstremal vaziyatlarda baholash. Bunday vaziyatlarda xodimlar xulq-atvorini kuzatish;

7) xodimning firma (bo'linma) faoliyatiga qo'shadigan hissasi darajasini baholash. «Hissa darajasi» ni tavsiflash xodimlarning lavozim guruhlariga bo'yicha ishlab chiqiladi;

8) rahbariyat va qo'l ostidagi xodimlar o'rtasida norasmiy suhbatlar o'tkazish.

Umuman olganda faqat boshqaruv personalining o'zini baholash uchun 20 dan ortiq usuldan foydalaniladi (20.1-jadval).

Har qanday ishbilarmonlik bahosi berishda asosiy masala uning mezonlarini (ko'rsatkichlarini) belgilash hisoblanadi. Ularni qo'pol ravishda bir nechta guruhga – mehnat unumdorligi ko'rsatkichlari, professional xulq-atvor va shaxsiy xislatlarga ajratish mumkin. Ko'rsatkichlar alohida xodimlar bo'yicha yoki personal toifalari bo'yicha shakllantiriladi.

20.1-jadval

Boshqaruv personalini baholash usullari

Usul	Qisqacha ta'riflash
Biografik usul	Xodimni biografik ma'lumotlar bo'yicha baholash
Ixtiyoriy og'zaki yoki yozma tavsifnomalar	Xodim kim ekanligi va o'zini qanday ko'rsatishi (jumladan, yutuq va kamchiliklar) og'zaki yoki yozma ta'rifi.
Natijalar bo'yicha baholash	Xodim tomonidan bajarilgan muayyan ishning og'zaki yoki yozma tavsifi
Guruh munozarasi usuli	Muammoni guruh bo'lib belgilash, muhokama qilish va hal etish, buning davomida xodimlar bilimi, shaxsiy va boshqa xislatlari baholanadi
Etalon usuli	Etalon sifatida qabul qilingan eng yaxshi xodimga nisbatan baholash
Matrisa usuli	Xodimning amaldagi xislatlarini maqsadga muvofiq xislatlar to'plami bilan taqqoslash (matrisa shaklida)
Yig'indisi chiqariladigan baholar usuli	Belgilangan shkala bo'yicha ekspertlar bahosi qo'yish yo'li bilan xodimlarda u yoki bu xislatlar namoyon bo'lish darajasini aniqlash
Test o'tkazish	Bilim, ko'nikma, qobiliyat va tavsifnomalarni maxsus testlar asosida aniqlash
Ranglarga ajratish	Ekspertlar usuli yoki boshqa yo'l bilan baholanayotgan xodimning boshqa xodimlar orasidagi rangini aniqlash
Berilgan ballda baholash usuli	U yoki bu yutuqlar (kamchiliklar) uchun belgilangan miqdorda ball qo'shish (olib tashlash)

Grafik profili usuli	Baholanayotgan xodimning turli xislatlari bo'yicha nuqtalar miqdoriy qiymatlarini birlashtiradigan siniq chiziq tuziladi
Erkin yoki tuzulgan muhokama usuli	Xodim bilan reja va amaldagi ish natijalarini baholash erkin shaklda yoki oldindan tuzilgan dastur bo'yicha amalga oshiriladi
O'ziga-o'zi hisobot berish va o'zini-o'zi baholash usuli	Jamoa oldida o'ziga-o'zi og'zaki yoki yozma baho berish

Eng umumiy ko'rinishda yakka tartibdagi mehnat ko'rsatkichlarini ikki darajasi ajratib ko'rsatiladi:

1) xodimning potensial imkoniyatlarini tavsiflaydigan ko'rsatkichlar - malakasi, asosiy va qo'shimcha operatsiyalarni sifatli bajarish, ko'p stanokda ishlashi;

2) bevosita mehnat jarayoida sarflanadigan xodimning jismoniy yoki aqliy energiya xususiyatlarini tavsiflaydigan ko'rsatkichlar – bajariladigan ish murakkabligi, ishlab chiqish, mahsulot sifati, xomashyo va materiallarni tejash.

Har bir rahbar quyidagi savollarga javob bergan holda, uning xodimlaridan kim eng samarali hisoblanishini aniqlash mumkin:

- kim kamdan-kam yo'q bo'ladi;
- kim majburlashsiz ham yaxshi ishlaydi;
- kim ishlarni yuqori sifatli va aniq muddatda bajaradi;
- biron kishining yo'qligi tufayli ish to'xtab qolmasligi uchun, uni kimga topshirish mumkin;
- kim boshqalarga doimiy maslahatlar berish bilan joniga tegmaydi;
- kim uni sezishlari uchun rahbariyatga murojaat qilmaydi;
- kim boshliq yo'qligida ham yaxshi ishlaydi;
- kim doimiy ravishda o'z ishini takomillashtirishga intiladi;
- kim ichki firma hamkorligiga xizmat qiladi?

Yetakchi firmalar uchun hozirgi davrda xodimlarni baholashda quyidagi tendensiyalar xosdir:

– xodimni baholashga hamkasblar, qo'l ostidagi xodimlar va hatto tashqi mijozlarni jalb qilish –«360 gradusli attestasiya». O'z vakillarini baholash maqsadida mijozlar o'rtasida so'rovlar o'tkazish;

– xodimni baholashda butun firma va bo'linma ishini hisobga olish. Agar bo'linma o'z vazifalarini uddalay olmagan bo'lsa, xodim yuqori baho olishi mumkin emas;

– an'anaviy baholash muddatlarini (yil, yarim yil) variatsiyalanadigan davrlar foydasiga qayta ko'rib chiqish – loyihani yoki uning bosqichini yakunlash, tarkibiy tuzilishga o'tish va hokozolar.

20.3. Xizmat ko'rsatish korxonalarida ichki marketing auditi va uning ahamiyati

Ichki marketing (internal marketing). Ko'pchilik rus tilidagi adabiyotlarda "ichki korporativ marketing" deb ham yuritiladi va u marketing xizmatlarining bir funksiyasi hisoblanadi. Ichki marketing an'anaviy marketingning falsafasi va uslublarini firmaning xodimlariga nisbatan qo'llashni ko'zda tutadi. Yuqori rahbariyat tashqi iste'molchilarga qaratilgan tashqi marketing strategiyasini ham rivojlantirishga e'tibor beradi. Firmaning xodimlari firmaning ikkinchi maqsadli bozori sifatida segmentlashtiriladi va bu segmentning ham ehtiyojlari o'rganiladi.

Xizmatlar marketingi sohasi tadqiqotchilari shu narsani empirik tarzda aniqladilarki, iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotda bo'ladigan xodimlarning xohishlarini samarali qondirish orqali firma tashqi mijozlarning talabini samaraliroq qondirish imkoniyatiga ega bo'ladi va bu esa, uning uzoq muddat davomida bozorda o'z o'rnini egallab turishini hamda tashqi mijozlarni saqlab qolishini kafolatlaydi. Ichki marketing marketingning yangi paradigmasi, ya'ni munosabatlar marketingi (relationship marketing) bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'langandir. Bu paradigmaga asosan hamma mijozlarning yigirma foizi bilan aloqalar, firmaning sakson foiz foydasini ta'minlaydi.

Boshqacha aytganda, bugungi raqobatlar mavjud bo'lgan muhitda, firma bir martalik yangi mijozlar bilan marketing aloqalarini o'rnatishiga qaraganda, o'zining doimiy mijozlari bilan uzoq muddatli aloqalarni olib borishi foydaliroq hisoblanadi.

Firma personaliga marketing munosabatlari bir necha sabablar bilan tushuntiriladi. Birinchidan, tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, o'z ishidan qoniqish hosil qilgan personal xizmat ko'rsatish standartlari topshiriqlarini oson o'zlashtirib oladi va tashqi mijozlar sifatliroq xizmat ko'rsatadi. Ikkinchidan, xizmatlarning qo'l bilan ushlab bo'lmaslik va ishlab chiqarilishdanoq iste'mol qilinishi tashqi iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqada bo'lgan personalni muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan tashqi marketing omiliga aylantiradi. Firma rahbariyati tashqi iste'molchilarga qaratilgan marketingning olijanob strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Lekin, bu strategiyaning muvaffaqiyati tashqi iste'molchi bilan aloqada bo'ladigan personal a'zolarining xulq-atvoriga ko'p darajada bog'liq bo'ladi. Raqobatlar mavjud bo'lgan xizmatlar bozorida iste'molchiga sifatli xizmat ko'rsatish xohishi bo'lgan personal asosiy omilga aylanadi.

Marketing auditi konsepsiyasi. Marketing auditi firmaning marketing muhiti, strategiya va vazifalarini kompleks o'rganish va uzluksiz ravishda tadqiq qilib berishga qaratilgan bo'lib, firmaning marketing faoliyatini takomillashtirishga katta yordam ko'rsatadi. Marketing auditi marketingni boshqarish jarayonlarining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Audit o'tkazishda asosiy qiziqtiruvchi element bo'lib marketing muhiti va marketingning nazorat qiluvchi omillari yoki "4R" hisoblanadi.

Afsuski, bunday metodologiyadan foydalanish ichki marketing kontekstida muammoli va qiyin masala hisoblanadi. Bunga asosan uchta sabab mavjud. Birinchi sabab shundaki, bu metodologiya 1950 yillarda ishlab chiqarish sektori marketing auditi uchun ishlab chiqilgan bo'lib, unda xizmatlar marketingning o'ziga xos xususiyatlari o'z aksini topmagan.

Ikkinchidan, marketing auditining an'anaviy metodologiyasi – bu tashqi marketing bo'lib, tashqi iste'molchiga qaratilgandir. Bunda ichki iste'molchi (firma personal), ichki mahsulot singari (sifatli ish) marketing auditining an'anaviy metodologiyasi bo'yicha baholanmaydi va auditorning nazaridan qolib ketadi. Marketing bo'yicha mutaxassislar personal xizmatning ajralmas qismi ekanligini tan oladilar, chunki xizmatlarni xizmat ko'rsatuvchidan ajratib bo'lmaydi.

Uchinchidan, an'anaviy marketingda audit metodologiyasi marketing nazariyotchilari va amaliyotchilari tomonidan tan olingan “4P”ga qaratiladi. Ichki marketing kontekstida esa bunday tan olinish mavjud emas va uni o'lchashda ba'zi muammolar kelib chiqadi.

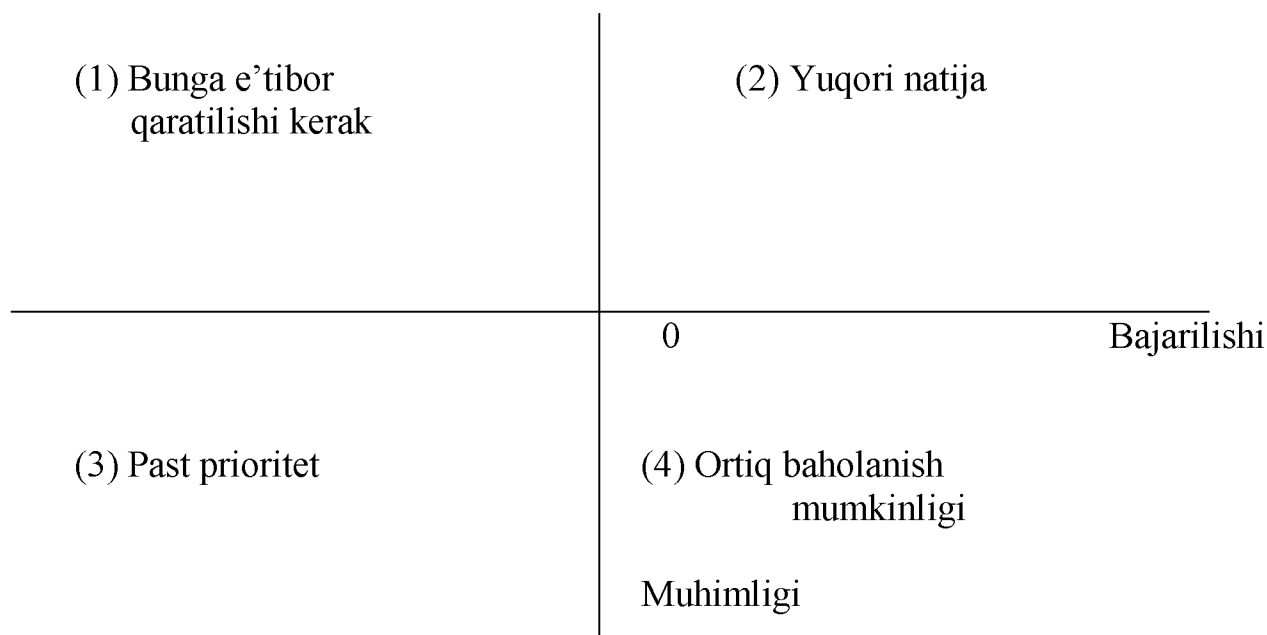
Shu sababli ichki marketing auditini o'tkazishga alternativ yondashuv sifatida “muhimlik-bajarilish” tahlili bilan F.Gersbergning mehnat motivatsiyasi nazariyasidan foydalanishni tavsiya etish mumkin.

“Muhimlik-bajarilish” tahlili 1970 yilning oxirlarida iste'molchilar qoniqish darajasini o'lchash uchun ishlab chiqilgan edi. Bu uslub texnologiyasi bir-biri bilan chambarchas bog'langan uch bosqichdan iboratdir. Birinchi bosqichda tovar va xizmatlarning eng zarur xususiyatlari ro'yxati ishlab chiqiladi. Bu xususiyatlarni aniqlashda maxsus va texnik adabiyotlar o'rganiladi, iste'molchi guruhlar orasida so'rovlar o'tkaziladi va ekspertlar bahosi inobatga olinadi. Ikkinchi bosqichda esa qisqa anketa ishlab chiqiladi. Avvaliga iste'molchidan tovar va xizmat atributining har birining iste'molchi uchun ahamiyatlilikini “5” balli sistema bo'yicha baholash so'raladi. Keyin esa bu atributlardan qanchalik darajada qoniqish hosil qilganligi so'raladi. Bu yondashuvning asosida iste'molni tovarning ko'p sonli atributlari asosida baholab, sotib olishga qaror qilganligini kuzatish tendensiyasi yotadi. Bunda ba'zi atributlar muhimligi uchun iste'molchini tovarni va xizmatni sotib olishini ta'minlasa, ba'zi bir atributlar esa muhim bo'lmaganligi uchun sotib olishni ta'minlamaydi.

So'rov o'tkazilgandan keyin har bir atribut uchun alohida-alohida “muhimlik” va “bajarilish” kategoriyalari bo'yicha o'rtacha ball aniqlanadi. Masalan, birinchi bosqichda tovar yoki xizmatlarning 10 ta atributi aniqlangan bo'lsa, unda menejer 20 ta o'rtacha ballar bilan ishlaydi (10 ta “muhimlik” shkalasi va 10 ta “bajarilishi” shkalasi bo'yicha). So'nggi bosqichda esa atributlar belgi tariqasida tahlillar kartasiga o'tkaziladi. Karta deganda bir-biri bilan kesishgan koordinatalar o'qi tushuniladi,

ularning biri “muhimligi”, ikkinchisi esa “bajarilishi” o’qi. Ularda maydon 4 ta kvadrantlarga bo’linadi. Bu kvadrantlar va ularning mazmuni 20.2-rasmda keltirildi.

“Yuqori natija” kvadranti iste’molchi uchun muhim muhim va undan qoniqish hosil qilgan tovar va xizmatning atributini ko’rsatadi. Bu yerda menejerning vazifasi bu ish holatini saqlab qolishdan iboratdir. “Ortiq baholanishi mumkinligi” kvadranti esa iste’molchi uchun uncha ahamiyatli bo’lmagan va uning xulq-atvoriga uncha ta’sir ko’rsatmaydigan tovar atributlariga firma resurslarining mumkin qadar ortiqcha sarf bo’lishi ko’rsatadi.



20.2-rasm. “Muhimlik – bajarilishi” interpretatsiya kartasi.

“Past prioritet” kvadranti esa firma tomonidan kam e’tibor va resurslar berilayotgan tovar atributlarini ko’rsatadi. Bu atributlarga qo’shimcha mablag’lar sarf qilish tavsiya etilmaydi, chunki ular iste’molchi uchun ham katta ahamiyat kasb etmaydi. “Bunga e’tibor qaratilishi kerak” muammoli tovar atributlarini ko’rsatadi. Bu atributlar iste’molchi uchun juda muhim hisoblanadi va ular iste’molchi xulq-atvoriga katta darajada ta’sir ko’rsatadi, lekin firma bularga kerakli darajada e’tibor qaratmaydi. Natijada bu uslub menejerga strategik rejalashtirish bo’yicha aniq ma’lumot beradi. Ma’lumotlarning grafik tarzda keltirilishi menejerlarning o’zgarishlarga tezda e’tibor qaratishi va kerakli holatlarda strategik qarorlarga o’zgartirishlar kiritilishini ta’minlaydi. Nisbatan soddaligi va natijalarning aniq ko’rinib turishi bu uslubning ichi marketing auditi kontekstida qo’llash uchun jozibadorligini ta’minlaydi.

F.Gersbergning mehnat motivatsiyasi nazariyasi. Maxsus adabiyotlarni o’rganish shundan dalolat beradiki, ishlarning motivlashtirilgan atributlarining kengaytirilgan ro’yxati F.Gersberg boshchiligidagi bir guruh olimlar tomonidan

ishlab chiqilgan. F.Gersberg tomonidan ko'p yillik tadqiqotlar natijasida ishlab chiqilgan ishlarning 16 ta atributi, shuningdek motivatsiyasining ikki faktorli nazariyasi marketing mutaxassislari tomonidan keng tan olingan nazariyadir. Bu atributlar ro'yxatini 20.2-jadvalda keltiramiz.

F.Gersberg personalning o'z mehnatidan qoniqishi va motivlashiga ikki muhim omillari mavjudligi bo'yicha fikr bildiradi. U ularni "motivlash omillari" (jadvalda bu "M" harfi bilan belgilangan) va "gigiyena omillari" deb atadi. Bu ikki guruh omillar ikki har xil natijaga olib kelishini nazariya tasdiqlaydi. Motivatsiya omillilari o'z mehnatidan qoniqish holatiga, gigiyena omillari esa faqatgina qoniqmaslik holatining yo'qligiga olib keladi.

20.2-jadval

Ishning 16 atributi (F.Gersberg bo'yicha)

Atributlar raqami	Atributlar tavsifiy	Kategoriya bo'yicha o'rtacha ball		Kartadagi holati
		Muhimligi	Bajarilishi	
1	O'z guruhida yetakchi bo'lish (M)	3,60	3,78	Past prioritet
2	O'z o'rniga ega, qiziqarli va sifatli ish (M)	4,54	3,69	E'tibor qaratilishi kerak
3	Ishda ko'proq erkinlik bo'lishi	3,75	3,75	Past prioritet
4	Ishga taalluqli shaxsiy maqsadga erishish (M)	4,06	5,57	E'tibor qaratilishi kerak
5	Rahbar va xizmatkorlar bilan yaxshi munosabatga ega bo'lish	4,60	4,18	Yuqori natija
6	Malakaviy o'sishga imkoniyatlar mavjudligi	4,03	3,30	E'tibor qaratilishi kerak
7	Yangi bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish (M)	4,45	3,45	E'tibor qaratilishi kerak
8	Yaxshi ish sharoitining bo'lishi	4,57	3,69	E'tibor qaratilishi kerak
9	Yaxshi maosh olish	4,09	3,12	E'tibor qaratilishi kerak
10	Rahbar tomonidan	4,42	3,54	E'tibor

	xizmat natijasiga qarab baholanish (M)			qaratilishi kerak
11	Firmaning maqsadga erishishiga yordamlashish	4,48	3,51	E'tibor qaratilishi kerak
12	Xizmat pillapoyalaridan ko'tarilish mumkinligi	3,12	3,05	Past prioritet
13	O'zining ishchi guruhining qismiga aylanish	4,12	3,87	Yuqori natija
14	Barqaror va ishonchli ishga ega bo'lish	4,27	3,48	E'tibor qaratilishi kerak
15	O'zining ishining natijalari bo'yicha axborotga ega bo'lish	4,39	3,06	E'tibor qaratilishi kerak
16	Qarorlar qabul qilishda qatnashish	4,09	3,03	E'tibor qaratilishi kerak

Bu nazariya bo'yicha o'z mehnatidan to'liq qoniqish hissini hosil qilishi uchun, menejer avvalo, gigiyena omillarining mavjudligini, keyin esa motivlash omillarining mavjudligini ta'minlashi zarur bo'ladi. Faqatgina bir guruh omillarning bo'lishi personalning o'z mehnatidan qoniqishini ta'minlamaydi.

Bob bo'yicha xulosalar

Personalni boshqarish (personal menejmenti) – korxona, firma darajasida ishchi kuchi potensialining normal rivojlanishi, amal qilishi va undan samarali foydalanish yuzasidan o'zaro bog'langan tashkiliy-iqtisodiy va ijtimoiy chora-tadbirlar tizimidir.

Inson resurslari bo'limining umumiy va asosiy vazifasi xodimlarning sifat va son tavsifnomalari firmaning maqsadlariga mos kelishini ta'minlash hisoblanadi.

Baholash deganda baholash mezonlari (kompetensiya) va baholash shkalalarining mavjudligi tushuniladi.

Xodimlarga ishbilarmonlik bahosini berish yoki faoliyatini formal baholash - xodimlar tavsifnomalarining (qobiliyatlar, motivasiya, xislatlar) lavozim yoki ish o'rni talablariga muvofiqligini aniqlash maqsadli yo'naltirilgan jarayon hisoblanadi.

Xizmatlar marketingi sohasi tadqiqotchilari shu narsani empirik tarzda aniqladilarki, iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotda bo'ladigan xodimlarning xohishlarini samarali qondirish orqali firma tashqi mijozlarning talabini samaraliroq qondirish imkoniyatiga ega bo'ladi va bu esa, uning uzoq muddat

davomida bozorda o'z o'rnini egallab turishini hamda tashqi mijozlarni saqlab qolishini kafolatlaydi.

Marketing auditi firmaning marketing muhiti, strategiya va vazifalarini kompleks o'rganish va uzluksiz ravishda tadqiq qilib berishga qaratilgan bo'lib, firmaning marketing faoliyatini takomillashtirishga katta yordam ko'rsatadi.

Marketing auditining an'anaviy metodologiyasi – bu tashqi marketing bo'lib, tashqi iste'molchiga qaratilgandir.

“Muhimlik-bajarilish” tahlili 1970 yilning oxirlarida iste'molchilar qoniqish darajasini o'lchash uchun ishlab chiqilgan.

Tayanch so'z va iboralar. Personalni boshqarish, Personalni boshqarish tizimi, personalni boshqarish strategiyasi, Baholash, baholash usullari, Biznesda personalni baholash, Kompetentlik, Ishbilarmonlikni baholash, Marketing auditi, “Muhimlik-bajarilish” tahlili.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Respublikamizda personalni boshqarish qachon shakllangan?
2. Personalni boshqarish deganda nimani tushunasiz?
3. Korxonada inson resurslaridan samarali foydalanishga qanday yo'llar bilan erishiladi?
4. Personalni boshqarish tizimining asosiy vazifalari nimalardan iborat?
5. Personalni boshqarish doirasidagi xizmatlarga nimalar kiradi?
6. Personalni boshqarishda xodimlar bo'limining qanday vazifalari mavjud?
7. Personalni boshqarishdan maqsad nima?
8. Ichki marketing auditi nimani anglatadi?
9. Firmaning marketing auditi konsepsiyasi nimaga qaratilgan bo'ladi?
10. Personal ishini baholashda F.Gersbergning ishning 16 atributi o'z ichiga nimalarni oladi?
11. Personalni baholashda “muhimlik – bajarilishi” interpretatsiya kartasini tushuntirib bering.

21-BOB. XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA MARKETINGNI STRATEGIK REJALASHTIRISH

REJA:

- 21.1. Xizmatlar sohasida marketingni rejalashtirish va prognozlashtirish.
- 21.2. Xizmatlar marketingida strategik va taktik rejalashtirish.
- 21.3. Xizmatlar sohasida marketing nazorati va auditi.

21.1. Xizmatlar sohasida marketingni rejalashtirish va prognozlashtirish

Marketing rejasi – bu marketing faoliyatining korxonaning maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjatidir. Korxona kelajak haqida aniq tasavvurga ega bo‘lishi kerak, degan fikr mavjud. Bu tasavvur asosiy strategik yo‘nalishni belgilaydi, tafsilotlar esa oldinga harakatlanish davrida ishlab chiqiladi. Shuning uchun marketing rejasi hal qiladigan vazifalardan kelib chiqqan holda uning korporativ rejadagi vaziyati muvofiqlashtiruvchi rol o‘ynaydi.

Marketing rejasi odatda kirishdan boshlanadi, unda maqsadlar va ularni hayotga tadbqiq qilish bo‘yicha tadbqirlar bayon qilinadi (21.1-jadval). Bozor vaziyati va uning istiqbollari bo‘limida taqdim qilingan axborot asosida bozor, tovar, raqobatchilar va tovarlarni tarqatish tahlil qilinadi. Korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlarini tahlil qilishdan maqsad tovarga ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan asosiy xavflar va imkoniyatlarni tasvirlashdir. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalari bo‘limida mazkur tovar bo‘yicha korxonaning vazifalari ifodalanadi. Shu jumladan, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, sof foyda, narxlar darajasi ko‘rsatkichlari, shuningdek, shu vazifalarni bajarish vaqtida korxona duch kelishi mumkin bo‘lgan muammolar ham yoritiladi. Marketing strategiyasi rejalashtirilgan maqsadlarga erishish uchun foydalanadigan umumiy marketing yondashuvidan iborat. Harakatlar dasturlari nima, kim tomondan va qachon amalga oshirilishini va buning qiymati qancha bo‘lishini belgilaydi.

Marketingni rejalashtirish haqiqiy va tan olingan maqsadlarga olib keladi, korxonaning muvaffaqiyatini oshiradi, harajatlarni kamaytiradi va ortiqcha xatti-harakatlarni qisqartiradi va bu orqali ustuvor yo‘nalishlarni aniqroq tushunishga olib keladi, shuningdek, bozor to‘g‘risidagi foydali ma’lumotlarning yuqori darajasini talab qiladi va korxona ustidan nazoratni yaxshilaydi.

Marketing rejasi mazmuni

Reja bo'limlari	mazmuni
Kirish	reja bo'limlaridan qisqacha xulosalar
1. Bozor vaziyati va uning istiqbollari	marketing muhiti, iste'molchilar, raqobatchilar va ularning tovarlari, sotish kanallari to'g'risidagi ma'lumotlar tahlili
2. Korxona imkoniyatlarining tahlili	qulay omillar va xavf-xatarni baholash
3. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalar	sof foyda, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, narxlar darajasi, reklama bilan qamrab olish va hokazo ko'rsatkichlar
4. Marketing strategiyasi	muammolar, ularni yechishning yo'llari va variantlari
5. Harakatlar dasturi	nima qilish kerak? qachon? kim shu uchun javob beradi? natija qanday bo'lishi kerak? buning qiymati qancha bo'ladi? degan savollarga javob
6. Byudjet	natijalar va harajatlarni taqqoslash
7. Nazorat va tartiblashtirish	ta'sirchanlikning tahlili va rejadagi harakatlarni o'zgartirish bo'yicha tadbirlar
Marketing dasturining sodda tuzilishi va tarkibi	

Dasturning
tarkibiy qismlari

Yoritiladigan asosiy masalalar

korxonaning missiyasi	korxonaning faoliyat maqsadi va kutilayotgan natijasini o'zida aks ettiruvchi asosiy biznes g'oyasini aniqlash, masalan, "bozorda yetakchilikka erishish", "bozordagi innovatsion faollik" va shu kabilar [28,396-397]
korporativ maqsadlar	korxona missiyasining o'ziga xos jihatlarini yoritish bo'lib, odatda maqsadlar miqdoriy ko'rsatkichlarda belgilanadi, masalan, tovar aylanmasini ma'lum darajaga oshirish, foyda, bozor ulushi va hajmi; mijozlarning korxona yoki uning tovari haqida xabardorlik darajasi
ekologik audit	bozor kon'yunkturasini siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va texnik-texnologik omillar asosida tahlil qilish
marketing auditi	raqobatbardoshlik tahlili. bunda korxona faoliyatining swot-tahlili o'tkazilib, ichki kuchli va kuchsiz tomonlari; tashqi imkoniyat va xavf-xatarlar tahlil qilinadi.
bozor tahlili	bozor sig'imi, maqsadli segmentlar, mahalliy va mintaqaviy bozolarining rivojlanish tendensiyalari, mavsumiy va boshqa omillar asosida talab va taklif tebranishi tahlil qilinadi
marketing maqsadi va strategiyasi	bozor tahlili, marketing va ekologik audit natijalari asosida marketing maqsadini aniq belgilash va mos korporativ

	strategiyani ishlab chiqish
marketing dasturi va taktikasi	strategik maqsadlarga erishish maqsadida marketing taktikasini shakllantirish
marketing tadqiqotlari va axborotlar tahlil	mahsulotning hayotiylik davri, bozor, mahsulot haqida marketing axborot tizimini yaratish, axborotlarni qayta ishlash metodologiyasi va usullarini belgilab olish
marketing-miks	marketing-miks yoki 4p elementlarining eng maqbul majmuini ishlab chiqish
mahsulot	mahsulot xususiyatlarini aniqlash, assortimenti, sotish tendensiyalari, narxlashtirish, pozitsiyalashtirish strategiyasi, mijozlarga yo'naltirilganlik darajasi, raqobat muhiti va ustunligi tahlili
siljitish	media-reklamva, to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari, reklama aksiyalari, homiylik, ko'rgazma, jamoatchilik bilan aloqalar, tijorat faoliyat va kommunikatsiya faoliyati tahlil qilinadi
joy va sotish kanallari	sotish kanallari strategiyalari, sotish kanallarini tanlash, sotish strategiyasi, sotish rejasi va sotishni tashkil qilish faoliyatini raqobat tahlili va afzallik jihatlari nuqtai nazaridan o'rganish
resurslar	korxona faoliyatini yo'lga qo'yadigan eng kam va eng ko'p resurslar sarfi miqdori
moliyaviy mablag'lar	marketing byudjeti, sotishdan olingan foyda prognozi, marketing faoliyatini yoritib beruvchi maqsadli ko'rsatkichlar va mablag'larning harakati
vaqt	marketing faoliyati rejasini muayyan vaqt davomida amalga oshirilishini ko'zda tutish yoki vaqt reglamentini belgilash (odatda gant grafigi asosida tasvirlanadi)
inson resurslarini boshqarish	marketing rejasining bajarilishida inson resurslarining harakati va ishtiroki, xodimlarni boshqarish va rejalashtirish, tanlash, yollash va rotatsiya qilish

Marketing byudjeti – bu kutilayotgan harajat va daromadlardir. Ular mazkur rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholashga imkon beradi va, nihoyat, nazorat va tartiblashtirish rejaning bajarilishi qanday nazorat qilinishi va rejadagi xatti-harakatlar o'zgartirish bo'yicha tadbirlar qanday amalga oshirilishini ko'rsatadi (21.2-jadval).

Rejani amalga oshirish marketing xizmatiga yuklatiladi. Bunda marketing rejasini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan asosiy tadbirlar va vaziflarni belgilab beradigan harakatlar dasturi, shuningdek, rejalashtirish, axborot olish, byudjetni tuzish, mehnatga haq to'lash, rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar muvofiqlashtiriladigan qarorlar va motivatsiya tizimi eng muhim bo'lib hisoblanadi.

Marketing byudjeti rejalashtiriladigan daromadlar va harajatlar asosida resurslarni taqsimlash va nazoratni amalga oshirishga doir to'g'ri qarorlar qabul qilish maqsadida turli tovar va iste'molchilar guruhlar (maqsadli bozorlar)ga

nisbatan ishlab chiqiladi. Odatda, marketing byudjetini tuzishda ikkita yondashuv qo'llaniladi:

1). *Maqsadli foyda asosida rejalashtirish* – bu holda marketing byudjetini ishlab chiqish quyidagi ketma-ketlikka ega bo'ladi:

- bozor sig'iminin istiqbolini belgilash;
- korxonaning bozor ulushi istiqbolini belgilash;
- sotilishlar hajmini belgilash, narxlarni o'rnatish;
- sotilishlardan daromadlar;
- doimiy va o'zgaruvchan harajatlari, shu jumladan, marketing harajatlari;
- maqsadli foyda summasi;
- yalpi foyda;
- marketing harajatlari.

Yalpi foydadan o'zgaruvchan va doimiy harajatlari, shuningdek, maqsadli foydaning qiymati chegariladi. Shunday qilib, marketing harajatlari belgilanadi. Shundan keyin marketing harajatlari marketing-miksning alohida elementlari bo'yicha detallashtiriladi

2). *Foydani optimallashtirish asosida rejalashtirish* – muayyan vaqt oralig'ida, turli harajatlarga, marketing-miksning bitta yoki bir nechta elementlariga nisbatan sotish hajmining istiqbolli baholari aniqlanadi. Prognoz statistik, eksperimental va ekspertli usullar asosida baholanadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, sotish hajmi marketing harajatlari ko'payishi bilan o'sib boradi. Biroq, marketing harajatlari past bo'lishi sotish hajmining keskin o'sishiga olib kelmaydi, ushbu harajatlari ko'payganda sotish samaradorligi ham o'sib boradi, lekin marketing harajatlari muayyan qiymatlaridan keyin kamayib boradi.

Marketing byudjetini ishlab chiqish jarayonida marketing kompleksining har bir komponenti bo'yicha maqsadga erishish uchun harakatlar dasturi va kadrlar ta'minoti eng muhim bo'lib hisoblanadi.

Marketing harakatlar dasturi — bu faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo'lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilar dasturning o'rtasida funksiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjatdir.

Tabiiyki, marketing harajatlari hajmi va strukturasi korxona faoliyatining miqyosi va uning bozordagi holatiga bevosita bog'liq. Yangi tovarlarni chiqarish, kengayish yoki yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish, keskin oshib borayotgan raqobat, korxona nufuzini oshirish zaruriyati harajatlarning ko'payishiga olib keladi.

Marketing byudjetining sodda ko‘rinishi

Ko‘rsatkichlar	Harajatlar miqdori	Harajat ulushi % his.
1. Sotishdan yalpi daromad (tushum) (bir yilga prognoz)		
2. Ehtimoli bo‘lgan ishlab chiqarish harajatlari		
3. Marketing harajatlari, jami Shu jumladan:		
Reklama		
Sotishni tashkil qilish		
Mahsulotni siljitish harajatlari		
Taqsimlash, iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish va qo‘shimcha texnik xizmat ko‘rsatish qiymati		
Qadoqlash		
Marketing xizmati xodimlari va ish haqi		
Marketing tadqiqotlari va axborotning to‘plash		
4. Foyda [1 s- (2s. + Zs.)]		

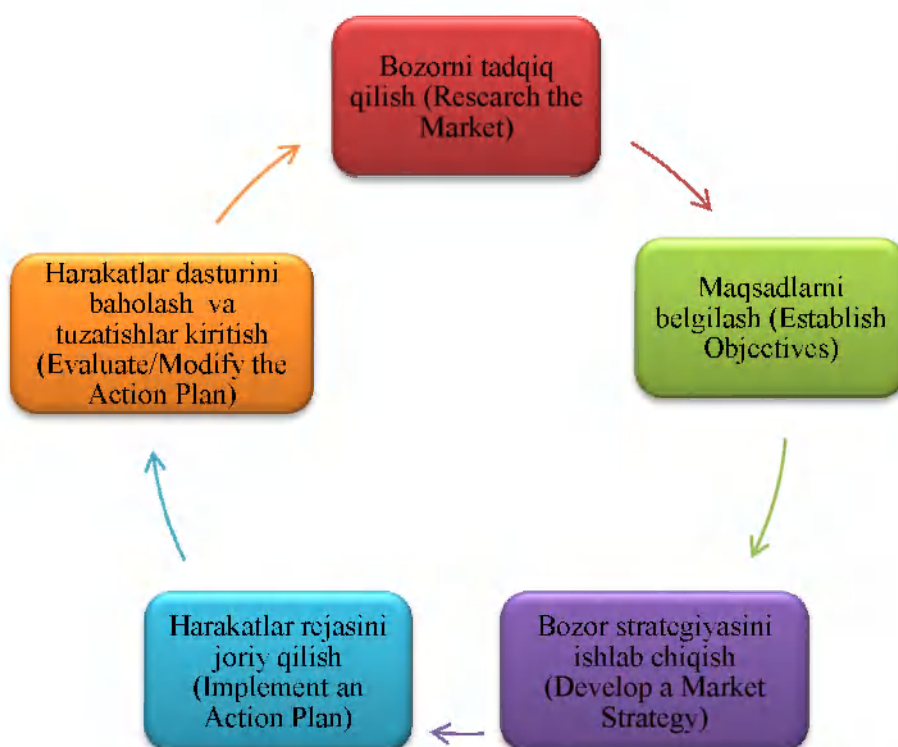
Yuqoridagilar bilan bir qatorda korxonalar amaliyotida marketing byudjetini aniqlashning “foizli yondashuv”, “imkoniyatlarga asosan yondashuv”, “maqsadli yondashuv” usullari ham keng qo‘llaniladi.

“Foizli yondashuv” usuli – sotishdan tushgan tushumning o‘tgan davrdagiga nisbatan farqiga asoslanadi. Bu usul soddaligi bilan ajralib turadi va shu sababli kichik korxonalar keng qo‘llaydi. Biroq, bu yondashuvda marketing rivojlanishi korxonaning ilgarigi yutuqlariga bog‘liq bo‘lib qoladi, sotuvlar hajmi kamayishi bilan marketing byudjeti ham shunga muvofiq kamayib boradi.

“Imkoniyatlarga asosan yondashuv” – usuli ishlab chiqarishga yo‘naltirilgan korxonalar tomonidan qo‘llanilib, marketing tadbirlariga mablag‘ ajratish barcha ishlab chiqarish talablari qondirilgandan keyin amalga oshiriladi.

“Maqsadli yondashuv” usuli – marketing tadbirlarini korxona faoliyatining aniq maqsadlari bilan bog‘lash zaruriyatini ko‘zda tutadi. Bunda marketing harajatlari korxona ko‘zda tutgan manfaatlari bilan o‘lchanishi kerakligini bildiradi.

Xizmatlar sohasida marketing rejasi (Marketing Plan) – korxonalarning u yoki bu mahsulot yoki xizmatni muayyan bozorda realizatsiya qilishga qaratilgan harakatlar rejasidir (21.1-rasm). Xizmatlar sohasida mazkur reja 4 ta bosqichni o‘z ichiga oladi:



21.1-rasm. Xizmatlar sohasida marketing rejasi

Bozorni tadqiq qilish (Research the Market) – korxona marketologlari eng avvalo bozor haqidagi ma’lumotlarni to’plashlari zarur. Ular bozor to’g’risidagi ma’lumotlarni mijozlar, hamjamiyatlar, sotuv hhaqidagi hisobotlar, tijorat jurnallari, hukumat axborotnomalari va davlat statistika to’plamlari kabi turli manbalardan shakllantiradi. Muntazam tadqiqotlar natijasida ular o’z harakat dasturining kuchli va zaif tomonlarini aniq bilib olishlari mumkin. Bozorni tadqiq qilish natijasida to’plangan barcha ma’lumotlar korxona rahbariyati tomonidan yakuniy qaror qabul qilishga asoso bo’ladi.

Maqsadlarni belgilash (Establish Objectives) – marketologlar bozorni puxta tadqiq qilgach keyingi bosqich maqsadlarni belgilashdan iborat bo’ladi. Ushbu bosqichda ko’zda tutilayotgan harakatlar qachon, kim tomonidan, qay tarzda amalga oshirilishi aniq belgilab qo’yiladi.

Bozor strategiyasini ishlab chiqish (Develop a Market Strategy) – maqsadlarning belgilab olinishi navbatdagi bosqichda korxonaning bozor strategiyasini ishlab chiqishga qaratiladi. Ushbu bosqichda ko’plab marketing strategiyalari qo’llanilishi mumkin. Shuning uchun har bir strategiya ning kachilik va afzallik jihatlarini aniqlab olish kerak.

Harakatlar rejasini joriy qilish (Implement an Action Plan) – ushbu bosqich bozor strategiyasini amalga oshirishga kirishishdir. Harakatlar rejasi marketolog va menejerlarining bozor strategiyasi ham hisoblanib, menyuga o’zgartirish kiritish, narxlarga tuzatish kiritish hamda siljitish tadbirlarini o’z ichiga oladi

Harakatlar dasturini baholash va tuzatishlar kiritish (Evaluate/Modify the Action Plan) – bu bosqich korxonaning marketing rejasi samaoadorligini monitoring qilishga qaratilgan bo‘lib, marketologlar doimiy ravishda: Reja qay darajada amal qilmoqda? Qanday kamchiliklarga yo‘l qo‘yilgan? Kamchiliklarni qanday yaxshilash mumkin? Kimlar bunga asosiy mas’uliyatni zimmasiga oladi? kabi savollarga javob topishlari talab etiladi.

Marketingda prognozlashtirish. Prognoz yunoncha so‘zidan olingan bo‘lib, oldindan ko‘ra bilish, bashorat etish ma’nolarni anglatib, kelajakni ilmiy usullar orqali istiqbollash tushuniladi.

Prognoz – bu istiqboldagi voqea, hodisalarning ilmiy modeli hisoblanadi, ya’ni kelajakda ob’ektning ehtimoliy holati haqida yoki bu holatga erishishning muddatlari va muqobil yo‘llari haqida ilmiy asoslangan fikrlar, mulohazalar.

Prognozlashtirish – prognozni ishlab chiqish, ya’ni ma’lum bir jarayonning rivojlanish aniq kelajagini maxsus ilmiy tadqiq etishdir. Prognozlashtirish prognozni ishlab chiqish jarayonidir.

Prognozning axborot bazasi bo‘lib hisobotlar (aholining tabiiy va mexanik harakatlarining joriy hisoboti) va maxsus tashkil etilgan statistik kuzatuvlar (ro‘yxat va sanoq, maxsus tanlama ijtimoiy-demografik tadqiqotlar, aholining turli ro‘yxat va kartotekalari) hisoblanadi.

Boshqaruv tizimida prognoz quyidagi muhim vazifalarni bajarilishini ta’minlaydi:

- maqsadlarni aniqlash va prognoz qilinayotgan ob’ektni rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlarini aniqlash;
- prognoz qilinayotgan ob’ekt rivojlanishi mumkin bo‘lgan har bir variantlarni realizatsiyasini ijtimoiy va iqtisodiy natijalarini baholash;
- prognoz qilinayotgan ob’ekt rivojlanish mumkin bo‘lgan variantlarni har birini ta’minlash uchun kerak bo‘lgan chora-tadbirlarni aniqlash;
- chora-tadbirlar dasturini amalga oshirish uchun kerak bo‘ladigan resurslarni baholash.

Ekstrapolyatsiya – usulning mazmuni prognoz qilinayotgan ob’ektning tarixini o‘rganish va uning o‘tmishdagi va hozirgi kundagi rivojlanish qonuniyatlarini kelajakka o‘tkazishdan iboratdir. Buning uchun prognoz qilinayotgan davrdan oldingi ma’lum yillar bo‘yicha dinamik qatorlar tuziladi. Ular mazkur o‘zgarishlarning yo‘nalishi, xususiyati va sur’atini ifoda etadi. Qatorlar absolyut raqamlar va koeffitsiyentlar asosida tuziladi. Olingan davri qancha kam bo‘lsa, ekstrapolyatsiya qilingan prognozlarning aniqlik darajasi shuncha yuqori bo‘ladi. Shuningdek, ma’lum mahsulot turi o‘lchamlarining barqarorligi darajasi ham katta ahamiyatga ega. Bunda latentlikdan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining statistik va real manzarasi ham hisobga olinishi shart. Mazkur usulning kamchiligi shundaki, u faqat yaqin

kelajakka (1-3 yil) nisbatan qoniqarli natijalar beradi. Prognoz qilinayotgan davr oshib borishiga qarab baholashlardagi xatolar ham ko'payib boradi.

Modellashtirish – bu korxonaning marketing faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarning o'zaro ta'sirini e'tiborga olgan holda sotish dinamikasini tavsiflaydigan matematik formulalar tizimini ishlab chiqish demakdir. Modellashtirish faoliyatni prognoz qilish usuli sifatida ishning zamonda kuzatilayotgan qonuniyatlarini topishdan iborat bo'lgan *modelli – kibernetik eksperiment* o'tkazishni nazarda tutadi. Mazkur usulning afzalligi shundaki, u prognoz qilinayotgan hodisaning mayda va ahamiyatsiz xususiyatlarini bir chekkaga qo'yib, butun e'tiborni o'rganilayotgan ob'ektning eng muhim jihatlariga qaratish imkonini beradi. Ijtimoiy jarayonlarni o'rganishda model ko'pincha mantiqiy shaklda yoki belgilar ko'rinishida ifoda etiladi. Matematik modellar ayniqsa keng tarqalgan.

Ekspert baholash – ish staji, malakasi, bilim va qiziqishlari doirasidan kelib chiqib, marketing nazariyasi va amaliyoti bo'yicha ilmiy va amaliyot xodimlarning korxona faoliyati yoki uning ayrim yo'nalishlarining kequsi parametrlari, shuningdek, korxonaning rivojlanish tendensiyalariga jadal ta'sir ko'rsatuvchi jarayonlar va hodisalar haqidagi fikr – mulohazalarini umumlashtirishni o'z ichiga oladi. Ushbu usulning ahamiyati avvalambor yuqori malakali mutaxassis prognoz qilinayotgan hodisa yoki holat haqida qaror qabul qilishda nafaqat rasmiy ma'lumotlardan, balki o'z tajribasi va intuitsiyasidan ham kelib chiqadi.

Bozor ulushiga ko'ra prognozlash – sotish hajmi tarmoqdagi muayyan bozor ulushi bo'yicha tahlil qilinadi. Bunda bozordagi sotish hajmi aniq hisob-kitob qilinishi, narx bo'yicha raqobat omillari e'tiorga olinmasligi ko'zda tutiladi.

Mahsulot assortimentini bo'yicha prognozlash – mahsulotning alohida turlari bo'yicha yillik sotish hajmi tahlil qilinadi va shu asosda mahsulot portfeli ishlab chiqiladi.

Sinov marketingi usuli – sotishni prognozashtirishning eng aniq usullaridan biri bo'lib, yangi ishlab chiqarilgan mahsulot mahalliy yoki mintaqaviy bozorlarda turli ko'rsatkichlari (narxi, reklama turlari, sotish kanallari, qadog'i va shu kabilar) bo'yicha sinab ko'riladi va olingan natijalarga ko'ra yiriq miqyosda qo'llaniladi.

21.2. Xizmatlar marketingida strategik va taktik rejalashtirish

Marketing dasturi strategik va taktik dasturga bo'linadi. Biroq, bunday turkumlash hanuz turli bahs-munozara va noaniqliklarga to'la. Masalan, bu marketing rejasimi yoki strategiyasi? savoli hanuz o'z yechimini topmasdan kelmoqda. Chunki bu tafovut turli korxonalarda turlicha, turli marketologlar tomonidan turlicha talqin etib kelinadi.

Strategik marketing – korxonaning marketing faoliyatini o‘zoq muddatli davrda tahlil qilish va rejalashtirishni ko‘zda tutadi. Bu jarayon o‘zoq muddatli rejalashtirishdan farqli ravishda bozorni doiiy tadqiqi qilish, segmentlash, raqiblarni o‘rganish orqali tashqi muhit omillariga muntazam moslashib borish, dasturga qo‘shimcha va o‘zgartirishlar kiritib borishni taqozo etadi.

Strategiya muayyan bozor segmentlariga yo‘naltirilgan va mahsulotlarni pozitsiyalashtirish orqali raqobat mavqeini saqlab qolishni ko‘zda tutadi. Marketing strategiyasi qoidaga ko‘ra marketing-miksni to‘liq qamrab oladi yoki uningayrim komponentlari bo‘yicha ishlab chiqiladi (masalan, sotish strategiyasi, kommunikatsion strategiya, narx strategiyasi va shu kabilar.).

Taktik marketing – kundalik faoliyat hisoblanib nisbatan qisqa muddatlarni qamrab oladi. Bu strategiya marketing faoliyatining operatsion jihatlarini o‘z ichiga oladi. Taktik marketing marketing-miksning alohida komponentlarini qamrab oladi (masalan, sotishni rag‘batlantirish, reklama va shu kabilar.). Strategik va taktik marketing o‘rtasidagi farqlarni quyidagi 21.3-jadvalda keltirilgan.

21.3-jadval

Strategik va taktik marketing o‘rtasidagi farqlar

Strategik marketing	Taktik marketing
ehtiyoj tahlili: maqsadli bozorni aniqlash	maqsadli segmentni tanlash
bozorni segmentlash: makro- va mikro segmentatsiya	marketing rejasi (maqsadlar, pozitsiyalash, taktika)
jozibadorlikni tahlil etish: (bozor potentsiali - tovarning xayot davri)	kompleks marketing bosimi (tovar, sotish, narx, kommunikatsiyalar)
raqobat muhiti va raqobatbardoshlikning tahlillari (barqaror raqobat ustunligi)	marketing byudjeti
rivojlanish strategiyasini tanlash	rejani amalga oshirish va nazorat
uzoq muddatga mo‘ljallanganligi	qisqa muddatga mo‘ljallanganligi

Strategik rejalashtirish korxona 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.

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

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita stretegiyani ishlab chiqish bosqichi kuyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim:

Dastlabki harakat bosqichi – korxonaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu boskichda asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, “favqulodda” holatlarning vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

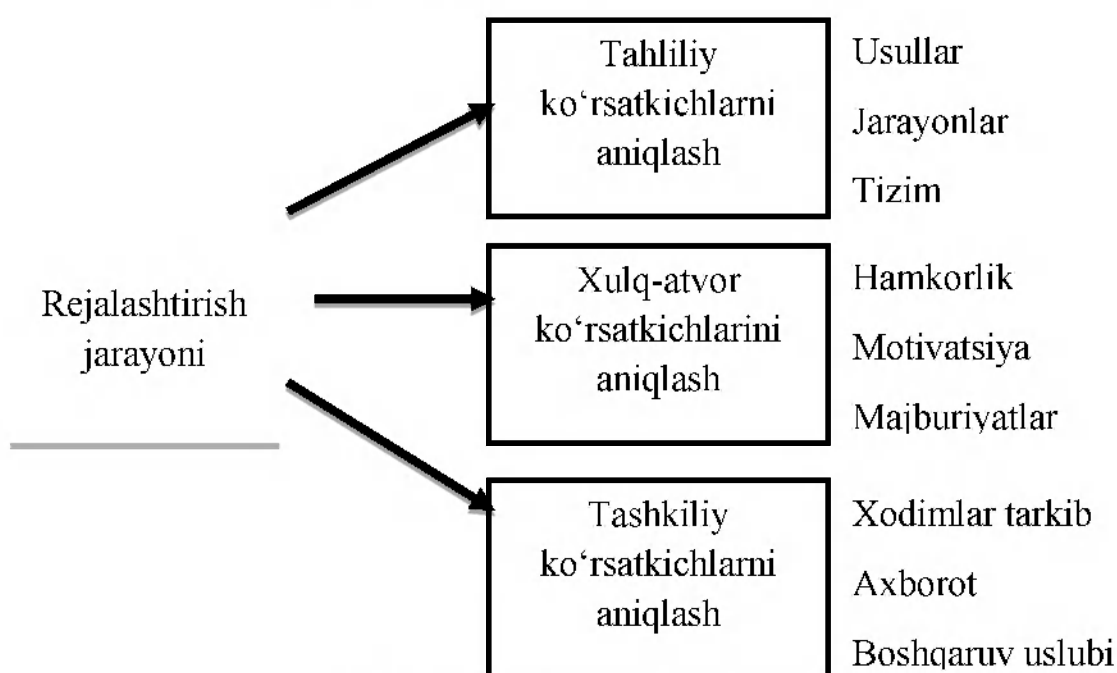
Ikkinchi harakat bosqichi korxonaning raqobat kurashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi korxona faoliyatining qaysi yo‘nalishida “raqobat strategiyasini takomillashtirish, korxona faoliyatini qaysi vaziyatda yaxshilash mumkin?” degan savolga javob topiladi.

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

Aksariyat hollarda korxonaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma’qul bo‘lmaydi. Buning sababi, korxonaning ichki faoliyati doirasida yaxlit strategiyaning ishlab chiqilmaganligi, uzoq va qisqa istiqbolda ularning nomutanosibligi yoki menejer va marketologlarning rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o‘zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

To‘rtinchi harakat bosqichi – diversifikatsiya yo‘llarini tahlil qilish bo‘lib, amaldagi faoliyat ko‘lamini tanlashdagi kamchiliklarni va kelgusida korxona uchun samarali bo‘lgan yo‘nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

Marketingda rejalashtirish jarayoni tashkiliy, tahliliy va xulq-atvor yo‘nalishlarida amalga oshiriladi (21.2-rasm).



21.2-rasm. Strategik rejaning tuzilishi

Strategik reja tuzilishidan qat'iy nazar korxona tomonidan tarmoqni tahlil qilish, ichki muhit tahlili, ichki va tashqi imkoniyatlarni aniqlash, maqsadlarni aniqlash, strategiyani shakllantirish, marketing harakat dasturini ishlab chiqish, rejani amaliyotga joriy etish va nazorat qilish, prognoz ishlarini muntazam amalga oshirishni talab etadi.

21.3. Xizmatlar sohasida marketing nazorati va auditi

Marketing rejalarini amalga oshirishda ko'plab kutilmagan hodisalar ro'y berishi sababli marketing bo'imi ularning bajarilishi ustidan doimiy nazorat yuritishi zarur.

Marketing nazorati – marketing strategiyalari va rejalarini amalga oshirish natijalarini miqdoriy aniqlash va tahlil qilish jarayonidir. Amaliyotda marketing nazoratining uch xil turidan foydalaniladi:

- sotuvni nazorat qilish;
- foydalilikni nazorat qilish;
- strategik nazorat (marketing-audit).

Sotuvni nazorat qilish amaldagi sotuv ko'rsatkichlarini xuddi shunday reja ko'rsatkichlari bilan natural va pul ifodasida o'lchash va baholashdan iborat. Nazoratdan maqsad – firmaning haqiqatda muayyan yilga rejalashtirilgan ko'rsatkichlarga erishganiga ishonch hosil qilishdir. Bunda axborot manbasi bo'lib buxgalteriya hisoboti ma'lumotlari yoki sotuv bo'limi hisobotlari xizmat qilishi mumkin.

Biroq sotuv hajmi ko'rsatkichlari hali firmaning bozordagi holat haqida gapira olmaydi. Buning uchun bozor ulushini tahlil qilish vositasida sotuv hajmini raqobatchilarning xuddi shunday ko'rsatkichi bilan taqqoslash zarur. Bunday axborot manbasi bo'lib davlat statistika hisoboti ma'lumotlari, marketing tadqiqotlari ma'lumotlari va boshqa tijorat axboroti ma'lumotlari xizmat qilishi mumkin.

Foydalilikni nazorat qilish. Bozor ko'rsatkichlari tahlil qilingandan so'ng olingan natijalarga erishishga sarflanadigan resurslar miqdorini aniqlash zarur. Marketing va sotuv xarajatlari o'rtasidagi nisbat bunday nazorat vositasi bo'lib xizmat qiladi. Korxona foydasi va umumiy sotuvi nisbatining tahlili korxonaning sotuv siyosati samaradorligi haqida mulohaza yuritishga imkon beradi.

Korxonaning ishlab chiqarish faoliyati va menejmenti samaradorligi haqida esa alohida SBB rentabelligi va foydaliligi nazorati o'tkazilgandan so'ng mulohaza yuritish mumkin bo'ladi. Ushbu nazorat turi korxona faoliyatining har bir yo'nalishi foydaliligini aniqlash maqsadida alohida tovarlar, hududlar, mijozlar, ishlab chiqarish

bo'linmalari, sotuv kanallari kesimida o'tkaziladi. Bunday axborot u yoki bu SBB kelajagi haqida qaror qabul qilishda zarur.

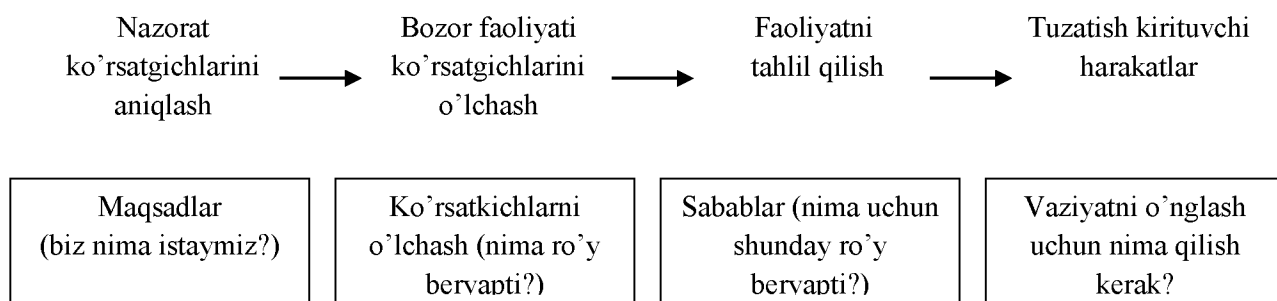
Foydalilik va sotuvni nazorat qilish to'rt bosqichni qamrab oladi (21.3-rasm):

1. Nazorat ko'rsatkichlarini aniqlash. Rahbariyat yillik rejaga nazorat ko'rsatkichlarini oylar va (yoki) choraklar bo'yicha taqsimlagan holda kiritishi lozim.

2. Firmaning bozor faoliyati ko'rsatkichlarini o'lchash. Buning uchun korxonaning moliyaviy, buxgalteriya va boshqaruv hisoboti hujjatlaridan foydalaniladi.

3. Korxona faoliyati rejadagi va haqiqatdagi ko'rsatkichlarining mos kelmasligi sabablari aniqlanadi.

4. Firma faoliyatiga tuzatish kiritish hamda erishilgan natijalar va qo'yilgan maqsadlar o'rtasidagi tafovutlarni tugatish bo'yicha choralar ko'riladi.



21.3-rasm. Marketing joriy nazorati jarayoni bosqichlari

Marketing audit – bu korxonaning marketing faoliyatida sodir bo'layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlashdir. Shu sababli marketing auditini istalgan vaqtda tejab qolingani mablag'lar, vaqt zahiralari hisobidan tez-tez o'tkazib turish foydadan holi bo'lmaydi. Marketing audit shuningdek, korxonada marketing faoliyatini 7P's – mahsulot (product), narx (price), joy va sotish kanallari (place), siljitish (promotion), insonlar (people), jarayon (process) va tabiiy muhit (physical evidence) nuqtai nazaridan o'rganish hamdir.

Marketing audit korxonaning marketing faoliyati yoki uning marketing dasturi samaradorligini baholashning asosiy elementi bo'lib hisoblanadi. Aksariyat xorijiy kompaniyalarda marketing audit asosiy e'tiborni Pareto tamoyili (80/20)ga qaratadilar. Ularning fikricha, ko'rsatilgan xizmatlar, buyurtmalar, mijozlar, mahsulotlar realizatsiya qilinadigan hudud yoki mahsulotning 80% kompaniya foydasining 20% yaratib beradi, aksincha. Shunday qilib, marketing audit eng avvalo asosiy e'tiborni 80% foydani ta'minlab beruvchi 20% omillarga qaratishi lozim bo'ladi. Shuningdek, foydalilik yoki samaradorlikni baholash aksariyat hollarda menejerlarga ko'proq ma'lum bo'lgan kam sonli ko'rsatkichlar asosida shakllanadiki, bu o'ziga xos “aysberg samarasidir”. Bunda menejerlar va marketologlar samaradorlikni baholashda juda kam sonli omillarga nisbatan yoki kam sonli

ma'lumotlarga tayangan holda qaror qabul qiladilar. Haqiqatda ko'zda tutilishi va baholanishi shart bo'lgan omillar esa "suv tagida" qolib ketadi.

21.4-jadvalda korxonalarda marketing auditi va uning asosiy sohalari keltirilgan. Marketing rejasining ushbu jadvalda keltirilgan masalalar bo'yicha tahlil qilinishi korxona maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan taktik maqsadlarni o'z vaqtida o'zgartirish va tuzatishga imkon beradi.

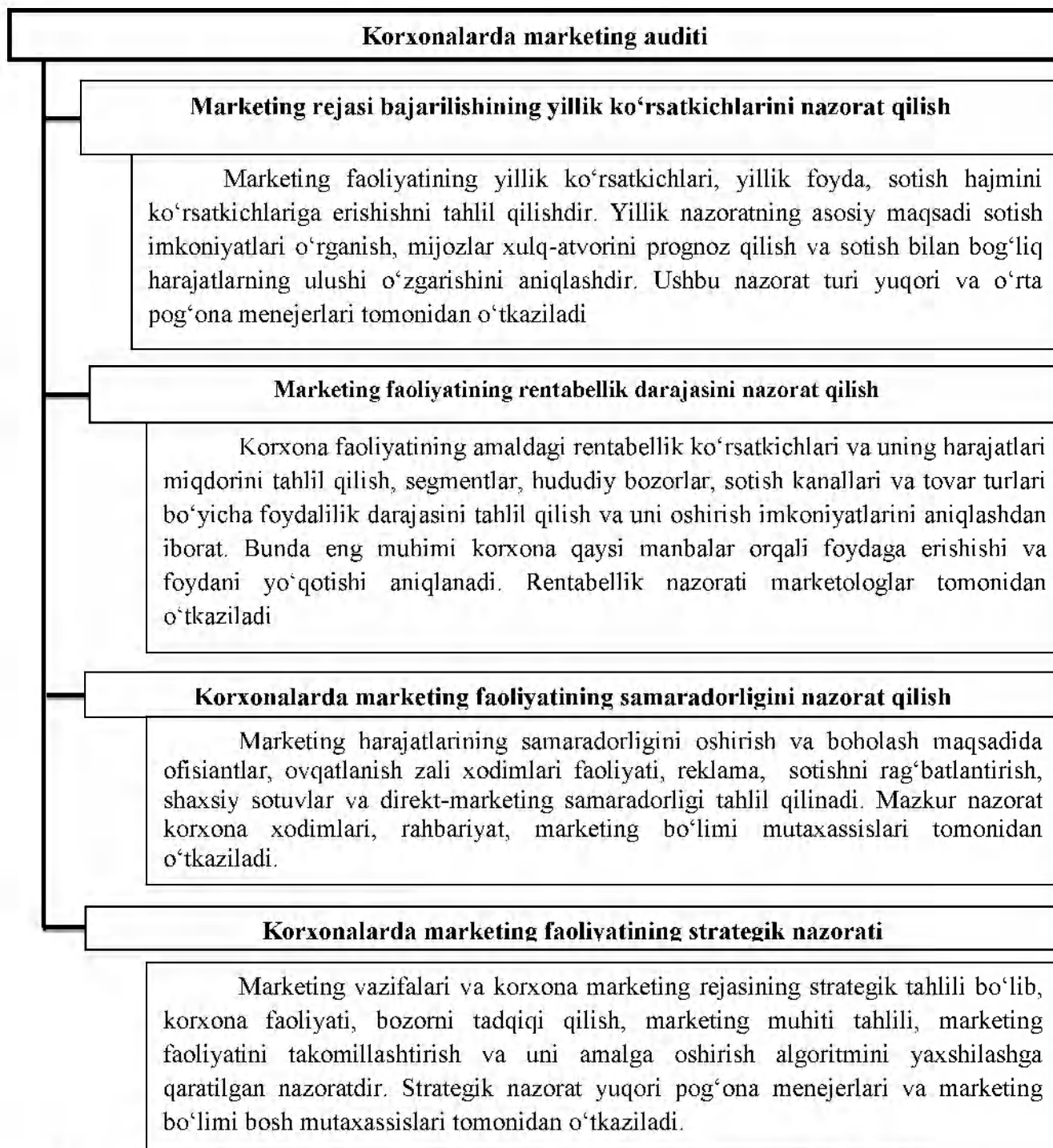
21.4-jadval

Korxonalarda marketing auditi va uning asosiy sohalari

Marketing auditining asosiy sohalari	Bo'limlari	Ko'rib chiqiladigan asosiy masalalar
marketing muhiti auditi (makromuhit)	iqtisodiy-demografik omillar	inflyatsiya, resurslar taqchilligi, ishsizlik, demografik ko'rsatkichlarning o'zgarish tendensiyalari
	texnologik omillar	ishlab chiqarish texnologiyalarining o'zgarishi
	siyosiy-huquqiy omillar	milliy va mahalliy darajada biznesga oid qonunchilikning o'zgarishi
	madaniy omillar	aholi turmush tarzi va turmush darajasidagi o'zgarishlar.
	ekologik omillar	tabiiy resurslarning qiymati va ochiqchiligi, tabiatni muhofaza qilish bilan bog'liq muammolar
ichki muhit auditi	bozor	bozor hajmi, o'sishi, geografik taqsimlanishi, foyda
	mijozlar	segmentlar kesimida mijozlar soni va sifatining o'zgarish
	raqiblar	raqib korxonalarning faoliyati va ularning korxona bilan aloqadorligi
	distribyutorlar va dilerlar	ta'minotchi va vositachilarning maqsad va strategiyalari, raqobatning rivojlanish holatini tahlil qilish
	ta'minotchilar	asosiy sotish kanallari, sotish kanallarining samaradorlik darajasi
tashqi muhit auditi	fasilitatorlar va marketing korxonalari	noyob biznes maslahat, sotish usullari va resurslarning mavjudligi
	kommunikatsiya	reklama va boshqa agentliklarning samaradorligi
marketing	korxona missiyasi	aniq yo'naltirilganligi va erishish

strategiyasi auditi		mumkinligi
	marketingning maqsadi va auditi	marketing maqsadlarining dolzarbligi, ishonchliligi, erishish mumkinligi va muayyan vaqt bo'yicha belgilanganligi
	strategiya	marketing strategiyasi, byudjeti, resurslar taqsimoti
marketing tizimi auditi	marketing axborot tizimi	axborotlar to'plashning ishonchliligi va yetarliligi, bozor tadqiqotlarining samardorligi
	marketingni rejalashtirish tizimi	samaradorlik, prognozlash tajribasi, maqsadlarning qo'yilish.
	marketingni boshqarish tizimi	nazorat tizimi, harajatlar va rentabellik ko'rsatkichlarini davriy nazorat qilib borish
	yangi mahsulotni yaratish tizimi	yangi g'oyalarni to'plash va tahlil qilish, biznes-tahlili, mahsulotni sinovdan o'tkazish va bozorni sinab ko'rish
marketing samaradorligi auditi	ishlab chiqarish samaradorligi	mahsulot, bozor, hudud va sotish kanallarining rentabelligi. yangi va keraksiz segmentlar
	harajatlar samaradorligi	marketing faoliyatining afzalligi va harajatlar
marketing funktsiyalari auditi	mahsulot	mahsulot portfelini qayta ko'rib chiqish
	narx	narxlashtirish va narxlashtirish strategiyasi maqsadi, narxlarga mijozlarning munosabati, narxlarni pasaytirish yoki oshirish
	taqsimot	bozorni qamrab olishning ishonchliligi, sotish kanallarining samardorligi
	reklama, sotishni rag'batlantirish, PR	media kanallarni tanlash, kreativ strategiya
	sotish bo'limi	hududiy sotish shaxobchalari, sotish bo'limlari o'rtasida kvota va maqsadlarning taqsimlanishi

Marketing auditining muhim jihati shundaki, marketing rejasini mas'ul shaxslar tomonidan vazifa sifatida bajarilishi, ko'zda tutilgan maqsadlarga erishishni ta'minlaydi. Marketing auditi "kim?", "nima?", "qachon?", "qayerda?", "nima uchun?", "qay tarzda?" (6W qoidasi – who, what, when, where, why, way) kabi savollarni o'rtaga tashlaydi va har bir rejaning manzilliligi, maqsadlilikini ta'minlaydi. Korxonalar marketing nazoratini amalga oshirishning quyidagi turlaridan amaliyotda keng foydalanadi (21.4-rasm).



21.4-rasm. Korxonalar amaliyotda keng foydalanadigan marketing auditi turlari

Marketing auditi korxonada marketing bo'limi faoliyatini takomillashtirish va yaxshilash, zarur hollarda qayta tashkil etish, sotuvlarni samarali boshqarishni ta'minlaydi.

Marketing auditi quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

1-bosqich – marketing auditi o'tkazish zaruratini asoslash. Bunda:

– kelgusi davr uchun strategik rivojlanish konsepsiyasi va harakatlar dasturini qaytadan shakllantirilganligi va zaruratining mavjudligi;

– korxonada marketingni boshqarish tuzilmasining oʻzgarishi yoki menejerlarning almashinuvi;

– korxonaning marketing faoliyatini takomillashtirish boʻyicha ichki imkoniyatlarini aniqlash asos boʻlib hizmat qilishi mumkin.

2-bosqich – marketing auditi yoʻnalishlarini aniq belgilab olish. Aksariyat xorijiy korxonalarda marketing auditi quyidagi yoʻnalishlarda olib boriladi.

1. Marketing boʻlimining amaldagi holatini tahlil qilish. Amerika marketing assotsiatsiyasi (American Marketing Association) maʼlumotiga koʻra, AQShning aksariyat kompaniyalari bu yoʻnalishda tovar, narx, taqsimot, siljitish va haridorlar xulq-atvorini tahlil qilishadi. Istalgan korxona tahlil qilinayotgan omillarni oʻzicha belgilashi mumkin boʻladi.

2. Marketing boʻlimi tomonidan faoliyatda qoʻllanilayotgan axborot resurslarini tadqiq qilish. Bu yoʻnalish bahs-munozarali boʻlib, mamlakatimiz korxonalarida aksariyat hollarda desk research (ikkilamchi, yaʼni ilgaridan toʻplangan statistik maʼlumotlarni, matbuot nashrlari va korxona yillik hisobotlarini tahlil qilish) oʻtkazib kelinadi. Shuning uchun axborot resurslarini tahlil qilishda ularning qaysi manbadan olingan? Tadqiq qilinayotgan bozorlarda kimlar tadqiqot ishlari bilan shugʻullanmoqda? Qaysi mutaxassislar bozordagi raqobat muhitidan yaxshi xabardor? Kimlar doimiy ravishda anketa soʻrovlari va kuzatish olib boradi? Taʼminotchi va vositachilar bilan kimlar yaxshi aloqa oʻrnatgan? kabi savollarga javob topish zarur boʻladi. Shundagina marketing auditi uchun eng zarur boʻlgan axborotlarga ega boʻlish mumkin.

3-bosqich korxona xodimlarining marketingga oid zaruriy va bazaviy bilim, malaka va koʻnikmalarini aniqlashga qaratiladi. Bunda xodimlarning marketing masalalari boʻyicha rahbariyat topshiriqlarini bajarishi, turli loyihalarni tuzish malakasi va marketing boʻlimi oldida turgan dolzarb masalalarni bajara olish koʻnikmalarini aniqlash koʻzda tutiladi.

4-bosqich – korxonaning bozordagi holati va mavqeini tahlil qilishga qaratiladi. bunda eng muhimi bozor va korxona mahsulotining hayotiylik davri muddati, bosqichlari va uni rivojlantirish tendensiyalarini aniqlash, talabning oʻsishi, raqobat muhitining oʻzgarishi va maqsadli auditoriya koʻlamining ortishi kabilar tahlil qilinadi.

5-8-bosqichlar anʼanaviy ravishda marketing-miks (marketing-mix) elementlariga qaratiladi.

9-bosqich marketing auditi natijalarini umumlashtirish va korxonaning marketing faoliyatini takomillashtirish va yaxshilash, zarur hollarda qayta tashkil etish, sotuvlarni samarali boshqarishni tashkil etish boʻyicha taklif va tavsiyalar, qaror loyihasini rahbariyatga taqdim etish ishlari amalga oshiriladi.

Bob bo'yicha xulosalar

Marketing rejasi – bu marketing faoliyatining korxonaning maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjatidir.

Marketing harakatlar dasturi — bu faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo'lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilar dasturning o'rtasida funksiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjatdir.

Prognoz – bu istiqboldagi voqea, hodisalarning ilmiy modeli hisoblanadi, ya'ni kelajakda ob'ektning ehtimoliy holati haqida yoki bu holatga erishishning muddatlari va muqobil yo'llari haqida ilmiy asoslangan fikrlar, mulohazalar.

Prognozning axborot bazasi bo'lib hisobotlar (aholining tabiiy va mexanik harakatlarining joriy hisoboti) va maxsus tashkil etilgan statistik kuzatuvlar (perepislar, maxsus tanlama ijtimoiy-demografik tadqiqotlar, aholining turli ro'yxat va kartotekalari) hisoblanadi.

Strategik marketing – korxonaning marketing faoliyatini o'zoq muddatli davrda tahlil qilish va rejalashtirishni ko'zda tutadi. Bu jarayon o'zoq muddatli rejalashtirishdan farqli ravishda bozorni doiiy tadqiqi qilish, segmentlash, raqiblarni o'rganish orqali tashqi muhit omillariga muntazam moslashib borish, dasturga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritib borishni taqozo etadi.

Taktik marketing – kundalik faoliti hisoblanib nisbana qisqa muddatlarni qamrab oladi. Bu strategiya marketing faoliyatining operatsion jihatlarini o'z ichiga oladi.

Marketing nazorati – marketing strategiyalari va rejalarini amalga oshirish natijalarini miqdoriy aniqlash va tahlil qilish jarayonidir.

Marketing auditi – bu korxonaning marketing faoliyatida sodir bo'layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlashdir. Marketing auditi korxonada marketing bo'limi faoliyatini takomillashtirish va yaxshilash, zarur hollarda qayta tashkil etish, sotuvlarni samarali boshqarishni ta'minlaydi.

Marketing auditi korxonada marketing bo'limi faoliyatini takomillashtirish va yaxshilash, zarur hollarda qayta tashkil etish, sotuvlarni samarali boshqarishni ta'minlaydi.

Tayanch so'z va iboralar. Marketing rejasi, marketingni rejalashtirish, marketing rejasi mazmuni, marketing byudjeti, marketing harakatlar dasturi, xizmatlar sohasida marketing rejasi, prognoz, strategik marketing, taktik marketing, marketing nazorati, marketing auditi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketingda rejalashtirishning mohiyatini yoritib bering?
2. Marketingda prognoz, prognozlashtirish tushunchalarining mohiyatini yoritib bering?
3. Xizmatlar sohasida rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
4. Strategik rejani tuzish jarayonida tashkiliy ko'rsatkichlarni aniqlash qanday vazifalarni o'z ichiga oladi?
5. Strategik rejalashtirishning dastlabki harakat bosqichi qanday vazifalarni o'z ichiga oladi?
6. Taktik rejalashtirishni mohiyatini tushuntirib bering?
7. Marketing nazorati nima?
8. Marketing auditi nima?
9. Marketing auditining asosiy sohalari qaysilar?
10. Strategik rejalashtirish jarayonini tushuntirib bering va uning taktik rejalashtirishdan farqli jihatlarini tahlil qiling.
11. O'zingiz uchun tanish bo'lgan istalgan korxona misolida strategik rejalashtirish jarayonini tahlil qiling. Korxonaning strategik maqsadlari nimaga qaratilgan?

GLOSSARIY

ABC - tahlil (ABC - анализ / ABC - analysis) - bu tovar guruhlari va boshqa tahliliy o'lchovlarni, kelgusida eng istiqbolli (foydali) xaridorlarni, tovarlarni, assortimentni va mijozlarni ma'lum bir alohida belgilarga asosan ajratish (bo'lish) maqsadidagi strategik mijozlarni aniqlash bo'yicha qo'llaniladigan sotuv tahlilidir. Masalan, ABC - tahlili yordamida korxona mijozlarini kuyidagi belgilar asosida uch guruhga bo'lishi mumkin:

- A guruhi - korxonaning 75% tovarlari sotuvi to'g'ri keladigan mijozlari.
- B guruhi - korxonaning 20% tovarlari sotuvi to'g'ri keladigan mijozlari.
- S guruxi - korxonaning 5% tovarlari sotuvi to'g'ri keladigan mijozlari.

Tahliliy belgilardan (xudud, tovar, guruhi, taminotchi markasi, to'lov shartlari va hokozolar) foydalanish, bir sharoitlarga javob beradigan guruxlarga ABC-tahlilini o'tkazish yordam beradi.

Agent (агент /agent) –korxonalarning ma'lum vazifani bajarish uchun tayinlangan vakili. Agent bir tomonning topshirig'i bilan kelishilgan hududda ikkinchi (agent) tomon amalga oshiradigan oldi-sotdi bilan bog'liq bo'lgan amaliy va huquqiy harakatlarni amalga oshiradi.

AIDA modeli (модели AIDA / AIDA models) - bu inglizcha so'zlarning abbreviaturasidir (Attention - diqqat, Interest - qiziqish, Desire – xohish, istak, Action - xarakat). Mazkur reklama murojaati modeli 1986 yilda AQSh marketologi E.Levis tomonidan taklif etilgan, AIDA modeli muallifining ta'kidlashicha, xabari yo'q yoki ma'lumotga ega bo'lmagan iste'molchiga, reklama bo'yicha xabardor bo'lish, qiziqish, xohlash va xarakat (sotib olish) ketma-ketligi bo'yicha ta'sir etadi.

Analitik funksiya (аналитическая функция / analytic function) – bozorni, iste'molchilarni, tovar va xizmatlarni o'rganish, shuningdek, korxonaning ichki muhitini tahlil qilish bilan bog'liq jarayon.

Anketa so'rovlari (анкетные опросы / questionnaires) – birlamchi ma'lumotlar yig'ish maqsadida respondentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iborat bo'ladi.

Anketalarni tekshirish (проверка анкет/verification of profiles questionnaires) – dala tadqiqotlari natijasida olingan anketalar zarur qismlari to'ldirilmaganda, javoblar mazmuniga ko'ra respondent ularni tushunmasdan ishlaganda, javoblarning variatsiyalashuvi bo'lmaganda (respondent aynan bir ustun yoki satrni belgilashi mumkin), respondent tanlab olingan guruh yoki auditoriyaga taalluqli bo'lmaganda va nihoyat anketaning zaruriy qismlari, sahifalari yo'qotilgan taqdirda tahlil uchun qabul qilinmaydi va savollar mazmuni va kompanovkasiga tuzatishlar kiritiladi, ayrimlari yo'q qilinadi yoki tuzatish kiritiladi.

An'anaviy marketing tizimi (Абсолютная необходимость / Traditional marketing system) – tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.

Asosiy ko'nikmalar (Основные компетенции / Core competency) – xizmatlarni ko'rsatishda biznes uchun eng muhim hisoblangan aniq omillar va shaxsiy hislatlar, uquvlar.

Attityudlar (аттитюды / attitude) – iste'molchilarning muayyan tashkilot, guruhlarining ijtimoiy muhitini o'zlashtirish va xulq-atvorini namoyon qilishga moyilligi attityud ijtimoiy ehtiyojlarni va u muvofiq keluvchi vaziyatlarni shakllantiradi.

Ayirboshlash (обмен/exchange) – moddiy resurslarning ishlab chiqarish va iste'mol jarayonida taqsimlanishi. Marketing esa resurslar taqsimotini ayirboshlash jarayonida ko'rib o'tadi.

Bir-birini to'ldiruvchi tovar (взаимодополняемые товары / complementary goods) – o'zaro bir-birini to'ldiruvchi bir yoki bir nechta tovarlar bo'lib bir vaqtning o'zida iste'mol qilinadi.

Birlamchi axborotlar (первичная информация /primary data) – tadqiqotchilar tomonidan mustaqil ravishda maxsus marketing muammolarining yechimini topish maqsadida olingan axborotlar.

Biznes strategiyasi (стратегия бизнеса / business strategy) – bu harakatlar majmui bo'lib, ma'lum bir tarixiy davr mobaynida korxonaning belgilangan va nisbatan mustahkam harakatlar chizig'ini aks ettiradi.

Blog (блог / blogs, web log) – hodisalar internet-jurnali, internet-kundalik, onlayn-kundalik, matn, tasvir yoki multimediyadan iborat muntazam to'ldirib boriladigan qaydlardan iborat veb-sayt.

Boshqarish va nazorat funksiyasi (управленческая и контрольная функция / administrative and control function) – strategik va operativ rejalashtirish, marketingni boshqarishning axborot ta'minoti, korxonada kommunikatsiyalar tizimini tashkil qilish va marketing nazoratini o'tkazish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Bozor darchasi (рыночное окно /market gap) – bu shunday talab va ehtiyojlarini korxona tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar bilan maksimal qondirish imkoniyati mavjud bo'lmagan, buning uchun qo'shimcha to'ldiruvchi yoki o'xshash tovarlar talab etadigan iste'molchilar guruhi.

Bozor kon'yunkturasi (рыночная конъюнктура /market conjuncture)– bozordagi talab va taklif o'rtasidagi munosabatning sotuv hajmi, bozor faolligi, foiz stavkasi, valyuta kursi, ish haqi, dividend to'lovlari shuningdek, ishlab chiqarish va iste'molga bog'liq holda o'zgarishi.

Bozor nishasi (рыночная ниша / market niche) – yuqori darajada ixtisoslashgan va korxona mahsuloti orqali iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal qondirish imkoniyati bo'lgan bozorning tor segmenti.

Bozor segmenti (рыночный сегмент /market segment) – korxona tomonidan taklif qilinayotgan tovar va xizmatlarga javob reaksiyasi mavjud bo'lgan potensial iste'molchilar guruhi.

Bozorni pozitsiyalashtirish (позиционирование рынка/ market positioning) – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasi bo'lib, mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, haridorlar 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.

Bozorni segmentlash (сегментация рынка / market segmentation) – potensial haridorlar talablarining sifati va miqdori bo'yicha o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. korxona segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Brend(бренд/brand) – ob'ekt (firm, tashkilot, mahsulot, xizmat)ning mukammal ishlab chiqilgan nomi va ramzlari (logotip, savdo belgisi yoki qadoq dizayni)ning nufuz, obro'-e'tibor bilan uyg'unlashuvi, korxonaning iste'molchilarga sifatli va eng nufuzli tovarlar ishlab chiqarishi va yetkazib berishining kafolati va va'dasi.

Brifing(брифинг / briefing) – dolzarb yangilikni tezlik bilan tarqatish va uni qisqacha qilib maqsadli auditoriya vakillariga bayon qilish, korxona faoliyati, faoliyat yo'nalishlari bo'yicha olingan natijalar to'g'risidagi muhim ma'lumotni, bu haqda iste'molchilar, mahalliy organlarning rasmiy fikrini, ya'ni muqaddam hech qayerda ma'lum qilinmagan xabarni yetkazish uchun tashkil qilinadigan yig'ilish.

Broker (брокер/broker) – mahsulot, qimmatbaho qog'ozlar, valyuta sotuvchilar va haridorlar o'rtasidagi rasmiy dallol. O'zi yoki mijozlar nomidan kelishuvlar, shartnomalar tuzish huquqiga ega shaxs.

Chakana narx (розничная цена /retail price) – tovarlarni yakuniy iste'molchilarga iste'mol uchun sotish narxi.

Chakana savdo (розничная торговля / retailing) - savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Chakana savdo kooperativ (shirkat)lari (розничные торговые кооперативы / retail trade cooperatives) – markazlashtirilgan harid qiluvchi

tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni hamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo'ladi.

CRM – tizimi (CRM-система. / CRM- Customer Relationship Management) – bu mijozlar haqidagi bilim, ular bilan yengil muloqotda bo'lish va o'zaro aloqa munosabatlarini ta'minlaydigan mijozlar va sotuvni hisoblash tizimidir. CRM – tizimi va tegishli kompyuter dasturlari marketingda mijoz bazasini tahlil qilishda, turli guruhdagi tovarlar sotuvini, takrorlangan xaridlar hisobi, xaridorlarni sodiqligini aniqlash va boshqalarda keng qo'llanilmoqda.

Dala tadqiqotlari (полевые исследование /desk research) – kuzatish, tajriba va tanlanma tadqiq, shuningdek, ularni birgalikda qo'llash orqali axborotlarni yig'ish.

Demarketing(демаркетинг/demarketing) – haridorlarning ehtiyojdan ortiq hajmdagi tovar va hizmatlarni iste'mol qilishi yoki jamg'arishi bilan kuzatiladigan favqulodda talab (overfull demand) holati.

Demografik belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по демографическому признаку / demographic segmentation) – iste'molchilarning demografik ko'rsatkichlar asosida guruhlarga ajratish.

Differensiatsiya strategiyasi (стратегия дифференциации / differentiation strategy) – tovarning iste'mol xossalari yoki hariddan keyingi xizmatlarning alohida turlarini yaratish orqali haridor uchun yangi sifat ko'rinishidagi qimmatdorlik va noyobligni oshirish qobiliyati.

Diler (дилер/dealer) – o'z hisobiga birja yoki savdo vositachiligi bilan shug'ullanuvchi ishbiarmon. O'zbekiston amaliyotida diler ishlab chiqaruvchi-korxona va vositachi o'rtasidagi doimiy aloqani amalga oshiruvchi shaxs tushuniladi. Dilerning daromadlari tovarlarni, qimmatli qog'ozlarni, valyutalarni sotib olish hamda ularni sotish narxi o'rtasidagi farqdan vujudga keladi. Marketingda diler taqsimot kanallarining zvenosi sifatida ko'riladi.

Direkt-marketing (директ-маркетинг / direct marketing) – tovarlarni turli vositalar, ya'ni pochta, telefon, faks, matbuot elektron pochta, Internet orqali sotishga asoslangan.

Diskont do'konlar (дисконтный магазин / discount store) – maxsus yoki ixtisoslashgan tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchi arzon, past rentabelli do'konlar.

Distribyutor (дистрибьютор / distributor) – markazlashgan ombor va chekka xududlarda omborlar tizimiga ega vositachilar. Distribyuterlar tovarlarning yirik partiyasini harid qiladi va ularni keng xududlarga tarqatish orqali jismoniy shaxslar amalga oshira olmaydigan saqlash bilan bog'liq harajatlarini amalga oshiradilar. Shuning uchun distribyuterlar asosan sanoat tovarlari savdosi bilan shug'ullanadilar.

Diversifikatsiyalash strategiyasi (стратегия диверсификации/ diversification strategy) – faoliyat turlari va ishlab chiqariladigan mahsulot va

xizmatlarni diversifikatsiyalash orqali yangi tarmoqlarni yaratishni hamda maqsadlarga mos kelmagan tarmoqlardan voz kechish.

Ehtiyoj va zarurat (нужда и потребность /needs and wants) – insonlarning bir bir narsa buyumga ehtiyoj sezishi va uning iste'molchi tomonidan to'liq anglanishi kelgusida to'lovga qodir talabni vujudga keltiradi. Ehtiyoj va zarurat korxonalarining marketing faoliyatini yo'lga qo'yish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Ekspert baholash (экспертная оценка /expert review) – ish staji, malakasi, bilim va qiziqishlari doirasidan kelib chiqib, marketing nazariyasi va amaliyoti bo'yicha ilmiy va amaliyot xodimlarning korxona faoliyati yoki uning ayrim yo'nalishlarining kegusi parametrlari, shuningdek, korxonaning rivojlanish tendensiyalariga jadal ta'sir ko'rsatuvchi jarayonlar va hodisalar haqidagi fikr – mulohazalarini umumlashtirish.

Ekstrapolyatsiya (экстраполяция /extrapolation) – prognoz qilinayotgan ob'ektning tarixini o'rganish va uning o'tmishdagi va hozirgi kundagi rivojlanish qonuniyatlarini kelajakka o'tkazish.

Ekstremal yoki chegirmali do'konlar (экстремальная ценность или магазин со скидкой / extreme value or hard-discount store) – oddiy do'konlarga qaraganda tovarlarni o'ta past baholarda harid qilishadi va sotishadi.

Elektron karmon (Электронный кошелек / Electronic wallet) – elektron pullarni saqlash uchun mo'ljallangan vosita

Elektron pochta (Электронная почта / Email) – kompyuter orqali muloqotning eng universal vositasidir. U axborotni istalgan kompyuterdan boshqa istalgan kompyuterga (agar ular elektron pochta tarmog'iga ulangan bo'lsa) yuborishi mumkin.

Elektron pul (Электронные деньги / Electronic money) – pul birligiga tenglashtirilgan belgilar hamda kupyura va tanga rolini bajaruvchi juda katta son yoki fayllardir.

Elektron tijorat (Электронная коммерция / E-commerce) – bu internet orqali savdo-sotiq amaliyotlarini tashkil etish.

Elektron tijorat tizimini (Система электронной коммерции / Electronic commerce system) – Chakana savdoni tashkil qilish bo'yicha (biznes-iste'molchi, B2C);

-Biznes hamkor bilan aloqlar o'rnatish (biznes-biznes, B2B);

-Iste'molchilar o'rtasidagi savdo (iste'molchi-iste'molchi, C2C);

Eng yangi tovarlar (совершенно новые товары / brand products) – mutloq yangi tovarlar bo'lib, dunyo bo'yicha uning o'xshash analoglari mavjud emas

Erkin narx (свободная цена / free price) – davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan narxlar.

Event-marketing (маркетинг событий / event-marketing) – firma tomonidan maqsadli auditoriya uchun muhim voqealar, festivallar, ko'ngilochar tadbirlar o'tkazishdir. Bunday tadbirlar brendning yanada mustahkam mavqega ega bo'lishiga va tanilishiga yordam beradi.

Fokus-gruppa (фокус-группа /focus group) – malakali mutaxassislar tomonidan tashkillashtirilmagan so'rov usuliga asoslangan intervyu bo'lib, sifat tadqiqotlarining eng muhim usuli.

Franshiza bitimlari (франчайзинг / franchise systems) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror korxona nomidan mahsulot va xizmatlarni sotish huquqi.

Funksiya (функция /function) – vazifa, ish, yumush, sub'ektlar tomonidan muntazam ravishda davriy bajariladigan vazifalar. Funksiya aynan sub'ektiga xos bo'ladi va uni ajratib olish mumkin bo'lmaydi.

Geografik belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по географическому признаку / segmentation by geography) – iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan segmentlar.

Hamkorlikda yaratish (Совместное создание /Co-creating) – mijozning servis sifati va qiymatini oshirishdagi hamkorligi.

Hamkorlikdagi ishlab chiqarish (Совместное производство / Co-production) – mijozlarning o'z tajribalarini birgalikda xizmat ko'rsatish jarayonida ko'rsatishi yoki hamkorlikda ishlashi. Har ikkala tomon uchun naflig bo'lgan faoliyat.

Harakat dasturi (Планы действий /Action plans) – xodimlar faoliyatini xizmat ko'rsatish strategiyasiga yo'naltiruvchi aniq rejalar bo'lib, muayyan davrga, asosan bir yil muddatga mo'ljallanadi.

Harid narx (покупательская цена / purchase price) – jamoa xo'jaliklari, dehqon fermer xo'jaliklari sotib olish bo'yicha markazlashgan tartibda davlat tomonidan belgilangan qat'iy narx.

Hayratlanish elementlari (Элементы впечатления, незабываемости /“Wow” elements) – ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifati va o'ziga xos xususiyatlari bo'lib, uning betakrorligini ta'minlaydi.

Hokimiyat va qabul qilish nazariyasi (Власть и теория восприятия /Authority-acceptance theory) – Chester Barnardning hokimiyat va insonlar nima uchun uni tan oladi yok tan olmasligini ifodalovchi, hokimiyat boshqa birovlarining ko'rsatmalarni qabul qilishi va ko'rsatmada belgilanganidek bajarishini ta'minlaydigan nazariyasi.

Homiylik (спонсорства / sponsoring) – korxonalar tomonidan kelgusida tijorat maqsadlarini amalga oshirish maqsadida turli bayramlar, muhim voqealarning nishonlanishini moliyaviy yoki boshqa vositalar orqali qo'llab-quvvatlash.

Ijoiy kon'yunktura (положительная конъюнктура / **positive conjuncture**) – bozorning muvozanat holati, barqaror o'sish surati va o'sib boruvchi sotish hajmi va muvozanat narx bilan izohlanadi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi (социально-этический маркетинг / **social and ethical orientation**) – nafaqat bitta shaxsning, balki butun jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan, korxona foydasi, haridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarining o'ziga xos muvofiqlashuvi va o'zaro bog'lanishini ko'zda tutuvchi g'oyalar tizimi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по социально-экономическому признаку / **Socio-economic segmentation**) – iste'molchilarni ijtimoiy va hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash).

Ikkilamchi axborotlar (вторичные информации / **secondary data**) – marketing tadqiqotlari o'tkazilgunga qadar to'langan, lekin tadqiqot ishlariga bog'liq bo'lmagan axborotlar.

Internet (интернет / **internet**) – katta (global) va kichik (lokal) kompyuter tarmoqlarini o'zaro bog'lovchi butunjahon kompyuter tizimi.

Internet-banking (Интерный банкинг / **Internet-banking**) – bankdagi hisob raqamni Internet orqali boshqarish imkoniyatini beradigan xizmat.

Ijtimoiy tarmoq (социальный сеть / **social network**) – o'zaro ijtimoiy munosabatlarni shakllantirish, aks ettirish va tashkil etishga mo'ljallangan platforma, onlayn-servis yoki veb-sayt.

Iqtisodiy kon'yunktura (экономическая конъюнктура / **economic conjuncture**) – mahsulot ishlab chiqarish va uning iste'mol jarayonidagi makroiqtisodiy jarayonlarning muayyan vaqt oralig'idagi holatini ifodalaydi.

Ishlab chiqarish funksiyasi (функция производства / **production function**) – yangi tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, moddiy-texnika ta'minotini tashkil qilish va tovarning sifati va raqobatbardoshligini boshqarishga yo'naltirilishini ta'minlash.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi (концепция совершенствование производства / **Production orientation**) – mahsulot ishlab chiqarish samaradorligaga, mahsulot birligining tannarxini pasaytirish maqsadida ishlab chiqarish texnologik jarayonlarning optimallashtirishiga qaratadigan konsepsiya.

Iste'mol kooperativi (потребительский кооператив / **consumer cooperative**) – o'z haridorlariga tegishli bo'lgan ovqatlanish korxonasi bo'lib, mahalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi yetarli darajada bo'lmagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlaridan tashkil etiladi.

Iste'molchi (потребитель / **consumer**) – korxona mahsuloti yoki xizmatlarini o'z ehtiyoji, talabini qondirish maqsadida harid qiluvchi individlar.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ichki omillar (внутренние факторы поведения потребителя / internal factors of consumer behavior) – iste'molchi psixologiyasining “o'ziga xosligi” xususiyatidan kelib chiqib, tovarning iste'molga moyilligi iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda ichki omillar.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi tashqi omillar (внутренние факторы поведения потребителя / external factors of consumer behavior) – bevosita shaxs psixologiyasiga bog'liq bo'lmagan, tashqi muhit, ijtimoiy muhit, ijtimoiy sinflar, jamiyat, oila, madaniyat va shu kabi omillar asosida shakllanadigan omillar.

Iste'molchiga yo'naltirilganlik (ориентация на потребителя / consumer orientation) – muayyan iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilish, bozorda tovarning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu tovar mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila olish orqali kompaniyaning yutug'ini ta'minlash.

Istiqbolga yo'naltirilganlik (ориентация на будущее / future orientation) – maqsad va vazifalar, ularni amalga oshirish muddatlari belgilash; vazifalarni amalga oshirish usullari ishlab chiqish, ehtiyojlarni aniqlash va talabni shakllantirish asosida o'zaro aloqalari o'rnatish.

Ixtisoslashgan do'konlar (специализированный магазин / specialty store) – keng assortimentli mahsulotlar savdosini taklif qiluvchi do'konlar bo'lib, asosan kiyimlar va taqinchoqlar, sport tovarlari, mebel, kitoblar gullar bilan savdo qiladi.

Jobber (джоббер/ Jobber) – ombor tarmog'iga ega bo'lmagan, odatda kundalik ehtiyoj tovarlarining mayda partiyalari savdosi bilan shug'ullanuvchi shaxs. Jobber yirikroq tovar partiyasi bilan savdo qilgan taqdirda tovarlarni yirikroq ulgurji vositachilarga omborlarga joylashtirmasdan yetkazib beradi. Jobberlar ishlab chiqaruvchi va distribyuterlar o'rtasida vositachi rolini o'ynaydi.

Kabinetli tadqiqotlar (кабинетные исследование /field research) – ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida o'tkaziladigan tadqiqot.

Kasbiy mansublik bo'yicha segmentlash (сегментация по профессии / segmentation by profession) – iste'molchilarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga belgilash (ajratish).

Klaster tahlil (кластерный анализ/cluster analysis) – marketing tadqiqotlarida ob'ekt yoki hodisalarni birjinsli o'zaro o'xshash bo'lgan guruhlariga birlashtirish.

Ko'rgazmali do'konlar (каталог выставочного зала / catalog showroom) – katalog bo'yicha keng turdagi tovarlar assortimenti, korxona tovarlari savdosi bo'lib, haridorlar bir vaqtda ko'rgazmadan foydalanishi va haridni amalga oshirishlari mumkin.

Kontent (Содержание / Content) – Korxona mahsulotlari rasmlari, shiorlar, biron muammo haqidagi shaxsiy fikrlar, jonli musiqa, korxona to'g'risidagi videolavha va boshqa narsalar sayt kontenti tarkibiga kirishi mumkin.

Komissioner (комиссионер / commission agent) – ixtisoslashgan savdo uylari va binolariga ega bo'lgan va komissiya to'lovi hisobiga vositachilik qiladigan shaxslar. Ular sotilgan tovarlar qiymatidan o'zlarining foiz ko'rinishdagi daromadini oladilar va sotishning qanday yaknlanishi uchun javobgar bo'lmaydi. Ijaraga olingan yoki maxsus savdo maydoniga ega bo'lgan va komissiya shartlarga ko'ra savdo qiluvchi shaxslar.

Kommivoyajer (коммивояжер / traveling salesman) – bu o'zida mavjud bo'lgan tovarlarni nusxalari, kataloglari bo'yicha haridorlarga tavsiya etuvchi, korxonaning yo'lovchi agentidir. Uning asosiy ishi, korxonaning potensial iste'molchilari bilan bevosita ularning xududida aloqada bo'lishdir. Kommivoyajer korxona mahsulotlariga buyurtmachilarni (iste'molchilarni) topish bilan shug'ullanadi, ammo bevosita o'zi korxona nomidan bitimlarni tuzish huquqiga ega emasdir. Agentlar va dilerlardan farqli o'laroq, kommivoyajer yuridik shaxs bo'lib hisoblanmaydi.

Kommunikatsiya (коммуникация / communication) – bu tomonlar orasida axborot almashuvi bo'lib, asosiy maqsadi — munosabat predmeti bo'lgan axborotni, ya'ni xabarni, tushunishni ta'minlash va mavjud axborotni ommaga ma'lum qilish.

Kompyuterda o'qitish (Компьютерного обучения / Computer-assisted instruction) – kompter dasturlari orqali o'quv jarayonini tashkil etish usuli bo'lib, tinglovchilarga maxsus dasturlashtirilgan materiallar taqdim etiladi.

Kon'yunktura prognozi (конъюнктурный прогноз / conjuncture forecast) – bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda kon'yunkturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi.

Kon'yunktura tahlili (конъюнктурный анализ / conjuncture analysis) – kon'yunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor kon'yunkturasinig maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Konsignor (консигнатор / consignee) – bu marketing bitimi bo'lib unga muvofiq yuk jo'natuvchi (mahsulot egasi) faqatgina sotish bo'yicha agent sifatida yuritadigan boshqa shaxs yukni oluvchiga mahsulot yuboradi. Yukni oluvchi tovarlarni sotib olmaydi, lekin ularning saqlanishi va kayta sotilishi uchun ma'suliyatni oladi.

Kontent-tahlil (контент анализ / content analysis) – voqea hodisalar va ob'ektning kommunikativ aloqalari haqida xolis, tizimli va miqdoriy ko'rsatkichlarga ega ma'lumotlarni to'plash.

Kontrmarketing (противодействующий маркетинг / counter-marketing)

– irratsional talab (Unwholesome demand) iste'molchilarni kelgusida og'ir ijtimoiy asoratlarga sabab bo'luvchi talab o'ziga jalb qilishi mumkin sog'liq uchun zararli bo'lgan yoki jamoatchilik nuqtai nazaridan noratsional bo'lgan u yoki bu mahsulotlar (sigaretalar, narkotik moddalar, pornografiya)ga irratsional talab mavjud bo'lganda amal qiladi. Agar demarketing yaxshi sifatli tovarga talabni qisqartirish bilan bog'liq bo'lsa, kontrmarketing tovarni zararli, yomon qilib ko'rsatadi.

Konversion marketing (конверсионный маркетинг / conversion marketing) – salbiy talab (Negative demand) mavjudligiga bog'liq, bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Mazkur holda o'zgartiruvchi marketingning vazifasi bo'lib qandaydir mahsulotga nisbatan iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo'naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo'li bilan o'zgartirish hisoblanadi.

Korporativ vertikal marketing tizimi (корпоративная вертикальная маркетинговая система / corporate vertical marketing systems) ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida bo'ladi.

Korrelyatsiyali tahlil (корреляционный анализ / correlation analysis) – turli ko'rsatkichlar orasidagi aloqaning zichligini hisoblash va aks ettirish.

Kouching (Коучинг / Coaching) – zaruriy bilim va malakalarga ega bo'lgan bir kishining boshqalarga individual tarzda yoki kichik guruhlarda turli ko'rsatmalar berish orqali o'qitish jarayoni.

Kross-funksional ta'lim (Кросс-функциональное обучение / Cross-functional training) – muayyan davr ichida xodimlarning ma'lum topshiriqlarni bajarish orqali o'quv darajalarini egallab borishiga asoslangan o'quv turi.

Kross-funksional usul (Кросс-функциональный метод / Cross-functional structure) – odamlar yoki guruhlarning ma'lum vaqt davomida maxsus funksional bloklardaishlashi, shuningdek, an'anaviy funksional tashkiliy tuzilmalar bo'lib, muayyan vaqt davomida vazifalar ustida ishlovchi loyiha guruhleri.

Kutish (Ожидания / Expectations) – mijozlar umid qilgan xizmat ko'rsatish darajasining tavsifi, har bir mijozning xizmat sifatiga qo'ygan bahosi va uni qadrlashi.

Kutish nazariyasi (Теория ожидания /Expectancy theory) – korxonalar xodimlarning mehnat unumdorligini to'g'ridan to'g'ri rag'batlantirishlari shart. Agarda xodim ma'lum belgilangan unumdorlikka erishgudek bo'lsa va unga va'da qilingan mukofot belgilanishi, agarda bu rag'batlantirish va mukofotlar u uchun yetarli darajada qadrlasa, mehnat motivatsiyasi yuzaga chiqadi va unumdorlikni oshirishga harakat qiladi.

Kuzatish (наблюдение / observation) – ma’lum toifadagi insonlarning xulq-atvor modelini yaratish, voqea-hodisalarning tizimli rivojlanishi haqida qiziqarli va muhim axborotlarni olishga qaratilgan tadqiqot usuli.

Logistika (логистика/ logistics) – xom-ashyo bilan ta’minlanishi, tayyor mahsulot korxonalardan chiqib iste’molchilarga yetib kelish jarayonlarini o’rganish sohasi bo’lib o’z vaqtida, kerakli hajmda va eng kam harajatlar asosida amalga oshirishni ta’minlaydi. Logistikaning funksiyasi tovar aylanmasini prognozlash va taqsimotini rejalashtirish, yuklarni qabul qilishva yetkazib berish, buyurtmalarni qayta ishlash, saqlash, qadoqlash, jo’natish va vaqtinchalik omborlarga yetkazish.

Makromarketing (макромаркетинг /macromarketing) – mamlakatning jami xujaligi mikesida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste’molchisi tomon kuchish harakati xayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimi. Makromarketing butun mamlakat bo’yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga soladi.

Makrosegmentlash (макросегментация /macrosegmentation) – bozor ko’lami hududlar, mamlakatlar bo’yicha ularning sanoatlashuviga qarab borishni ko’zda tutadi.

Maqsadli bozor (целевой рынок / target market) – muayan davr ichida kompaniya uchun kurkamroq bo’lgan bozorning alohida segmentiga aytiladi. Uning asosiy belgilari yetarli darajada sig’imga ega bo’lishi, istiqbolli rivojlanish, raqiblar tomonidan bosim va tusiqlarning yo’qligi, muayyan darajada qondirilmagan talabning mavjudligidir.

Marketing (маркетинг/marketing) – bu sotishni taminlash va sotuvga taomlar va xizmatlarni istemolchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida ytkaziladigan chora-tadbirlar majmui.

Marketing auditi (Маркетинговый аудит / Marketing audit) – bu korxonaning marketing faoliyatida sodir bo’layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlash.

Marketing axborot tizimi (маркетинговая информационная система / marketing information system) – marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda tashkil qilish uchun zarur axborotlarni yig’ish, qayta ishlash, tahlil qilish, umumlashtirish, saqlash, uzatish, o’z vaqtida qidiruvni tashkil qilish va taqdim etish harakatlari hamda bosqichlari majmui.

Marketing byudjeti (бюджет маркетинга / marketing budget) – kutilayotgan harajat va daromadlardir. Marketing rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholash, nazorat va tartibga solish, rejaning bajarilishi va undagi chora tadbirlarni o’zgartirish bo’yicha ishlarning amalga oshirilishini ko’rsatadi.

Marketing funksiyalari (функции маркетинга /marketing function) – firma faoliyatini marketing yondashuvi asosida boshqarishning asosiy yo‘nalishlari, firmaning faoliyat qoidalari.

Marketing harakatlar dasturi (программа действий маркетинга /marketing action programm) – faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo‘lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilar dasturning o‘rtasida funksiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjat.

Marketing konsepsiyalari (маркетинговые концепции/marketing concept) – rivojlanishning turli bosqichlarida uning yo‘nalishini belgilaydigan qarashlar tizimi.

Marketing muhiti (маркетинговая среда / marketing environment) – korxona yoki uning yuqori tashkilotlar faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi.

Marketing nazorati (маркетинговый контрол / marketing control) – maqsadga erishish darajasini belgilash, yaxshilanish imkoniyatini aniqlash, korxona moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o‘zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokazolar.

Marketing rejasi (план маркетинга / marketing plan) – marketing faoliyatining korxonaning maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjat.

Marketing sub’ektlari (субъекты маркетинга / marketing subjects) – ishlab chiqaruvchilar, marketing bo‘yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste’molchilari.

Marketing tadqiqotlari ((маркетинговые исследование /marketing research) – marketing muammolarini hal etish, imkoniyatlarini aniqlash va samaradorligini oshirish maqsadida tizimli ravishda axborotlarni to‘plash, tahlil qilish va tarqatish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlari jarayoni (процесс маркетинговых исследований /marketing research process) – tadqiqot o‘tkazish uchun zarur vazifalarni o‘z ichiga oluvchi bosqichlardan iborat tadbirlar majmuasi.

Marketing tadqiqotlari miksi (микс маркетинговых исследований / marketing research mix) – bir tomonidan tadqiqot dasturi tuzilishini qanday ishlab chiqish lozimligini ko‘rsatuvchi, ikkinchidan esa tadqiqot jarayonining yakuniy natijasini baholash maqsadida qo‘llaniladigan va har bir P-elementga mos keladigan savollarni o‘z ichiga oladi.

Marketing tamoyillari (принципы маркетинга / principles of marketing) – uning g‘oyaviy yo‘nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi.

Marketing-miks ((маркетинг-микс /marketing mix) – yakuniy natijaga erishish, ya'ni foyda olish, tovar va boshqa bir qator omillar va marketing harakatlari vositasida (marketing-miks) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyat.

Marketingni boshqarish (управление маркетинга /marketing management) – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yunaltirish, uyushtirish va muvofiklashtirishdan iborat.

Mijoz foks guruhlari (Гость фокус-группы / Guest focus groups) – xizmat ko'rsatish sifatini aniqlashning usuli bo'lib, 6-10 nafar mijoz jalb etiladi va bir necha soat mobaynida mavjud muammolarni muhokama qiladilar va tegishli tuzatishlar kiritishadi. Bu jarayon mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning real holatini baholash imkonini beradi.

Mijozning asosiy istagi, kutishi (Основные ожидания гостя /Basic guest) – xizmat ko'rsatish tajribasining mijozlar kutadigan eng quyi darajasi.

Mikromarketing (микромаркетинг / micromarketing) – korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, taomlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxona oldiga qo'ygan maqsadlarga erishish.

Mikrosegmentlash (микросегментация / microsegmentation) – bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'lib, segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

MMS (MMS/Multimedia Messaging Service) – GPRS texnologiyasiga asoslangan multimedia xabarlarini almashish xizmati. Xizmat rangli rasm, fotosurat, musiqa va hatto videoroliqlarni uzatish va qabul qilish imkonini beradi.

Mobil marketing (Мобильный маркетинг/Mobile marketing) – bu marketingning nisbatan yangi sohasi bo'lib, mobil qurilmalar orqali kompaniya va mijozlar o'rtasidagi ikki tomonlama marketing aloqalarini ta'minlaydi.

Mobil aloqa muhiti (Среда мобильной связи/Mobile communication environment) – tayanch stansiyalar va bir guruh abonentlar tizimidan iborat bo'lib, abonentlarning bir-birlari bilan o'zaro axborot almashinuvini ta'minlovchi texnik vositalar majmuasidir.

Mobil pochta (Мобильная почта/Mobile mail) – internet resurslaridan foydalangan holda abonentning mobil telefoni orqali shaxsiy elektron pochta xizmatidan foydalanish imkoniyati hisoblanadi.

Modellashtirish (моделирование /modelling) – bu korxonaning marketing faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarning o'zaro ta'sirini e'tiborga olgan holda sotish dinamikasini tavsiflaydigan matematik formulalar tizimini ishlab chiqish

Muammoni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari (маркетинговое исследование для определения проблемы /problem identification research) – tadqiqot ob'ekti bilan bog'liq muammolarni aniqlash, kelgusida ro'y berish ehtimoli yuqori bo'lgan muammolarni tahlil qilish yoki bugungi kunda faoliyatga to'siq bo'layotgan masalalarga aniqlik kiritishga qaratiladi.

Muammoning yechimiga qaratilgan marketing tadqiqotlari (маркетинговое исследование для решения проблемы /problem solving research) – muayyan marketing muammolarini yechishga qaratilgan marketing tadqiqotlari.

Multimedia-texnologiyalar (Мультимедийные технологии / Multimedia technology) – 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Munosabatlar marketingi konsepsiyasi (концепция маркетинга взаимоотношений / relationship marketing orientation) – korxonalarining faoliyatini iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish va kengaytirishga qaratishlarini ko'zda tutadi.

Murabbiylik (Наставничество / Mentoring) –tajribali menejerlar tomonidan yangi xodimlarga mehnat faoliyatining dastlabki kunlarida yakka tartibda ma'lum malakalarni o'rgatishdir. Murabbiylikning maqsadi xodimga shaxslararo, tashkiliy va va turli ko'nikmalarni yetkazishdan iborat. Murabbiylik yangi xodimning yangi muhitga tezda moslashib ketashi, stresslarning kamayishi, xodimning mehnat unumdorligini oshirishda ko'maklashishdan iborat.

Narx disriminatsiyasi strategiyasi (стратегия ценовой дискриминации / price discrimination strategy) – korxonaning aynan bir turdagi tovarini turli iste'molchilarga turli narxlarda sotishi bilan izohlanadigan strategiya.

Narx siyosati (ценовая политика / price policy) – davlat va mahalliy boshqaruv organlari, narx belgilash bo'yicha vakolatli organlarning korxonalar faoliyatini narx orqali tartibga solishga qaratilgan harakati.

Narxlashtirishning bozor usullari (рыночные методы ценообразование / market pricing methods) – ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning narxini bozor kon'yunkturasi va bozor omillari asosida belgilashdan iborat.

Narxlashtirishning harajatga asoslangan usullari (ценообразование на основе издержки / cost-based pricing) – mahsulotni ishlab chiqarishga sarflangan

barcha harajatlar va korxona foydasini qo‘shib hisoblagandagi qiymatda o‘z aksini topadi.

Narxlashtirishning parametrik usullari (параметрические методы ценообразования / parametric pricing methods) – narx belgilashda tovar yoki xizmatning eng muhim sifat ko‘rsatkichlari bo‘yicha ball belgilash va ballar yig‘indisi asosida nisbiy taqqoslama ko‘rsatkich orqali yangi qiymatni keltirib chiqarish ko‘zda tutiladi.

O‘rnini bosuvchi tovarlar (взаимозаменяемые товары / interchangeable goods) – o‘zining belgilangan vazifasi, qo‘llanilishi, sifat va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa parametrlari bo‘yicha taqqoslanishi mumkin bo‘lgan tovar bo‘lib, oluvchi iste‘mol qilish chog‘ida bir tovarni boshqasiga haqiqatan ham almashtiradi yoki almashtirishga tayyor bo‘ladi.

O‘sish strategiyasi (стратегия роста / growth strategy) – korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o‘zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e‘tiborini kuchaytirishi, kuch sarflashini o‘z ichiga oladi.

O‘z-o‘zini takomillashtirish (Самосовершенствование / Self-efficacy) – xodimlarning bilim, malaka va ko‘nikmalarining vazifalarni talab qilinayotgan darajada bajarishga yetarliligiga ishonitirish.

Omili tahlil (факторный анализ / factor analysis) – yakuniy natijaga ta‘sir qiluvchi ko‘rsatkichlarni o‘rganish, o‘zgaruvchilar sonini kamaytirish va ularni kelgusida iqtisodiy matematik usullar asosida tahlil qilishga asoslangan usuli.

Pablisiti (паблисити / publicity) – faqat maxsus ommaviy axborotlar vositasi uchun mo‘ljallangan axborotlarning tuzilishi (bu axborot tashkilotni ham yaxshi, hamda yomon tomondan taqdim etishi mumkin).

Past narxlar strategiyasi (стратегия низких цен / low price strategy) – ommaviy iste‘mol xususiyatiga ega bo‘lgan tovarlar uchun, yoki korxona bozorning qo‘shimcha segmentlarini o‘zlashtirish maqsadida, shuningdek bozorga kirib olish maqsadida past narxlarni qo‘llash bilan bog‘liq strategiya.

Press-reliz (пресс-релиз / press-release) – maqsadli auditoriya uchun tayyorlangan axborot bo‘lib, dolzarb mavzudagi, muhim yangilik yoki foydali ma‘lumotdan iborat yoki aholi keng qatlami uchun mo‘ljallangan foydali xabar. Unda korxonaning biror masala bo‘yicha nuqtai nazari bayon etiladi va matbuotda chop etish uchun yuboriladi. Odatda, korxonaning u yoki bu axborot sababiga javob ko‘rinishidagi rasmiy pozitsiyasi press-relizda aks ettiriladi.

Press-tur (пресс тур / press tour) – oldindan rejalashtirilgan va maqsadli auditoriya vakillari uchun maxsus mo‘ljallangan tadbir bo‘lib, u xolis chiqishlarni OAVda e‘lon qilish uchun uyushtiriladi. Press-turlar bir necha soatdan bir necha kungacha davom etishi mumkin. Press-turni uyushtirish uchun korxona bevosita ishtirok etadigan har qanday ahamiyatli voqea sabab bo‘lishi mumkin.

Prognoz (прогноз/ forecast) – bu istiqboldagi voqea, hodisalarning ilmiy modeli hisoblanadi, ya'ni kelajakda ob'ektning ehtimoliy holati haqida yoki bu holatga erishishning muddatlari va alternativ yo'llari haqida ilmiy asoslangan fikrlar, mulohazalar.

Prognozlashtirish (прогнозирование / forecasting) – prognozni ishlab chiqish, ya'ni ma'lum bir jarayonning rivojlanish aniq kelajagini maxsus ilmiy tadqiq etishdir.

Psixografik belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по психографическому признаку / psychogram segmentation) – iste'molchilarni tavsiflashning "hayot tarzi"ga ko'ra guruhlash.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing (поддерживающий маркетинг/ supportive marketing) – to'liq talab (Full demand) mavjudligini harakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi. Bunday marketing turining vazifasi bo'lib, odatda, to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning istaklari tizimi va raqobatning kuchayishini hisobga olgan holda saqlab turish hisoblanadi.

Rag'batlantiruvchi marketing (стимулирующий маркетинг / stimulating marketing) – muayyan tovar va xizmatlarga talabning mavjud bo'lmashligi (Nonexistent demand) kuzatilishi bilan tavsiflanadi. Bu yerda iste'molchilarning ushbu tovarga nisbatan befarqligi yoki qiziqishi yo'qligi haqida gap boradi. Marketing vazifasi bo'lib iste'molchilarning mahsulotga nisbatan befarqligini o'zgartirish uchun mahsulotga xos bo'lgan foydali tomonlarini iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlari bilan bog'lash usullarini axtarib topish hisoblanadi.

Ramz (Символ/ Symbol) – muhim ahamiyatga ega bo'lgan va korxona haqida noverbal habar beradigan fizik ob'ektlar (masalan, Mikki Mausning quloqlari, tovuq tuxumi, tovuqning oyoq qismi).

Raqamli marketing (цифровой маркетинг / digital marketing) – Raqamli marketing - bu potensial iste'molchilarni jalb qilish uchun raqamli kanallar yordamida mahsulot va xizmatlarni siljitishdir.

Raqobat strategiyasi (конкурентная стратегия / competitive strategy) – harajatlarni pasaytirish, tovar va xizmatlar sifatini oshirish hamda individualizatsiyalash, segmentlash orqali muayyan bozorni va yangi sektorlarni o'zlashtirishni ko'zda tutadi.

Real tovar (реальный товар / real goods) – tovar beshta xususiyatga ega: sifat, o'ziga xoslik, tashqi ko'rinishi, funksional xususiyatlari, dizayn va tijorat belgisi.

Regression tahlil (регрессионный анализ / regression analysis) – o'zgaruvchilarning bir yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchilar o'rtasidagi ko'rsatkichli bog'lanishni o'rganuvchi tahlil usuli.

Rejali yondashuv (плановый подход / planned approach) – korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va marketing rejasini tuzish orqali xal etiladi.

Reklama (реклама /advertising) – aniq maqsadga yo‘naltirilgan, ma’lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to‘langan joyda tarqaladigan axborot. Reklama kommunikatsiyaning shaxsiy bo‘lmagan shakllaridan bo‘lib, u mablag‘ bilan ta’minlash manbai aniq ko‘rsatilgan holda, haq to‘lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi.

Remarketing (ремаркетинг /remarketing) – bu pasayib boruvchi talab (Declining demand) sharoitida ilgari marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo‘llanadigan marketing turi. Marketingning asosiy vazifasi talabni jonlantirishning yangi imkoniyatlarini axtarishdan iborat.

Rivojlantiruvchi marketing (развивающий маркетинг / developing marketing) – haridorlarning ko‘pchiligi mavjud mahsulotlardan qoniqmagan, lekin yashirin talab (Latent demand) shaklidagi ehtiyoj mavjud bo‘lgan paytda bo‘lishi mumkin (masalan, zararsiz sigaretalar, tejamliroq avtomobillarga talab). Mazkur holda aniq tovar yoki xizmat shaklida mavjud bo‘lmagan tovarga potensial talab mavjud bo‘ladi. Shuning uchun marketing vazifasi bo‘lib potensial bozorning o‘lchamlarini baholash va potensial talabni haqiqiy talabga aylantira oladigan samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi.

Rol (рол/rol)– Ma’lum maqsadga yo‘naltirilgan harakatdagi statusdir. Rol statusga xos bo‘lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modeli.

Rol nazariyasi (Теория Роль / Role theory) – muayyan vaziyat va sharoitlarda funksiyalar yoki boshqalarning kishilarning o‘zini tutishiga ta’sir ko‘rsatishi haqidagi nazariya.

Sayt (сайт / website) – xususiy shaxs yoki tashkilotning bitta manzilda (domen nom yoki ip-manzil) jamlangan kompyuter tarmog‘idagi elektron hujjatlari (fayllar) to‘plami.

Saytni ijtimoiy tarmoqlarga moslab, optimallashtirish (оптимизация сайта для социальной сети / social media optimization, smo) – saytga ijtimoiy media, ya’ni bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalardan kiruvchilarni jalb etishga yo‘naltirilgan choralar majmui.

Saytning maqsadli auditoriyasi (целевая аудитория сайта / target audience of the site) – maqsad bilan kirish, saytga ma’lum maqsadda kiruvchilar – sayt mazmuni mo‘ljallangan inernetdan foydalanuvchilar guruhi.

Salbiy kon’yunktura (отрицательная конъюнктура / negative conjuncture) – bozorning beqarorligi, talabning pasayishi, narxlarning muntazam tebranib turishi, tovarlar defitsiti bilan izohlanadi.

Samaradorlik (эффективность / efficiency) – natijalarning harajatga bo‘lgan nisbati bo‘lib, iqtisodiy samara ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan iqtisodiy ne‘matlar hajmi bilan ifodalanadi.

Savdo marketingi (маркетинг торговли / trade marketing) – marketing usullarini yagona mijozlar sifatida qaraladigan sotuvchilarga nisbatan qo‘llashdan iborat bo‘lgan va ehtiyojlarni tahlil qilish, sotuvchilarni segmentlash yohud ehtiyojlari yoki istaklari bir xil bo‘lgan sotuvchilarni ajratib olish, ishlab chiqarish uchun ustivor maqsadli segmentni tanlash va maqsadli segmentga moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqish jarayoni.

Savdo uyi (торговый дом /trade house) – savdo korxonasining maxsus turi, ixtisoslashgan yoki sertarmoq bo‘ladi. Ixtisoslashgan savdo uylari ayrim tovarlar bilan, masalan, ust kiyim, oyoq kiyimi, gazlama va hokazolar bilan universal savdo uylari har xil tovarlar bilan savdo qiladi.

Segment belgisi (признак сегмента / segment attribute) – bozor segmentini belgilash usuli.

Segmentlash (сегментация /segmentation)– bozorni talab va ehtiyojlari, hohish-istak va imkoniyatlari o‘zaro o‘xshash bo‘lgan haridorlar guruhi bo‘yicha ma‘lum bo‘laklarga ajratish amaliyoti.

Servis (Сервис/ Service) – harakat yoki bajariladigan vazifalar bo‘lib, bajaruvchi va buyurtmachi, mijoz va tashkilot o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki ma‘lum texnologiyalar yordamida amalga oshiriladi.

Servis differensiasiyasi (Дифференциация услуг / service differetiation) – bu mahsulotga hamrox bo‘lgan xizmatni (tezda va ishonchli yetkazib berish, o‘rnatib berish, sotuvdan keyingi xizmat, mijozlarni o‘qitish, maslahat berish) va o‘zining sifati bo‘yicha raqobatchilar xizmatidan ustun bo‘lgan xizmatni taklif etishdir.

Servis mahsuloti (Сервисный продукт / Service product) – korxona tomonidan mijozlarga taqdim etayotgan barcha moddiy va nomoddiy qiymatliklar majmui. Qarang, xizmatlar paketi.

Servis muhiti (среда обслуживание/ Service environment) – korxonaning mijozlarga xizmat ko‘rsatadigan fizik muhit va uning tavsifi.

Servis sifati (Качество обслуживания /SERVQUAL) – SERVQUAL xizmatlar sohasini tadqiq etishning keng qo‘llaniladigan vositasi bo‘lib, xizmat ko‘rsatishning sifatini belgilaydi. Mijozlarning xizmat sifatini anglashi 5 yo‘nalishda: ishonchliligi, tezkorligi, ishonchliligi, hamdardliligi va moddiy qiymatga ega ekanligi bilan izohlanadi.

Servis ustamasi (Накидки сервиса /Servicescape) – korxonaning mijozlarga xizmat ko‘rsatadigan tabiiy joylashuvi va uning ayrim tavsiflari. Servis moslashuvi yoki servisning tabiiy muhitga moslashuvi.

Servisning qayta tiklanishi (Восстановление сервиса / Service recovery) – tashkilotning xizmat ko‘rsatishdagi nosozliklarni bartaraf etishi bilan bog‘liq xizmatlar.

Shartnoma narxlar (контрактная цена /contract price) – oldi sotti bitimi kelishuvida belgilangan narxlar hisoblanadi. Ular turli korxonalar va konsorsiumlarning bitimlariga ko‘ra ichki bozorda amal kiluvchi narxlardan va tashki savdo shartnomalariga ko‘ra davlatlararo oldi sottida qo‘llanuvchi narxlardan iborat bo‘ladi. Tashki savdo shartnoma narxlari ichki bozor narxlaridan farq qiladi.

Shaxs motivatsiyasi (мотивация личности /motivation) – iste‘molchilar talab va ehtiyojlaridan qat’iy nazar, harid chig‘ida ikkini tomondan albatta biror bir manfaat kutadi yoki uning harid qilishi uchun ma’lum bir sabab, omillar mavjud bo‘lishi kerak. Bu jarayon motivatsiyada o‘z aksini topadi.

Shaxs ustanovkalari (установки личности / personal identification) – shaxsning atrof muhitda sodir bo‘layotgan ijtimoiy xodisalarni ob’ektlarni ijtimoiy guruhlarini ma’lum tarzda idrok etish qabul qilish va ular bilan munosabat o‘rnatishga ruxiy ichki hozirlik sifatida odamdagi dunyoqarashni ham o‘zgartirishga aloqador kategoriya.

Shaxsiy sotish (личная продажа /personal selling) – siljitishning zamonaviy turi bo‘lib, sotuvchilarning iste‘molchilar bilan yuzma-yuz aloqa o‘rnatishini ko‘zda tutadi. Sotish niyatida ehtimolli haridorlar bilan suhbatda, niyati bilan, tovar va xizmatlarni og‘zaki taqdim etish.

Shogirdlik (Ученичества /Apprenticeship) – mashg‘ulot jarayonining turi bo‘lib, muayyan davr mobaynida xodimni o‘z ishining mohir ustasi bilan ishlashini ko‘zda tutadi.

Siljitish (продвижение /promotion) – tovarlarni kelgusida qayta sotish, tarmoqni kengaytirish maqsadida tarqatish, omborlarga joylashtirish bilan izohlanuvchi uzluksiz jarayon. Siljitishning har bir bosqichi sotish bilan tugallanadi.

Sinxromarketing (синхромаркетинг / sync-marketing) – bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan tebranib turuvchi talab (Irregular demand) bilan harakterlanadi. Bunda talab korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo‘lishi mumkin yoki, aksincha, mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko‘proq bo‘lishi mumkin.

Smartfon (Смартфон / Smartphone) – inglizchadan tarjima qilinganda “aqli telefon” ma’nosini anglatadi. Funksionalligi jihatidan cho‘ntak shaxsiy kompyuteriga yaqin bo‘lgan mobil telefon. Bunda cho‘ntak kompyuterining barcha vazifalari mujassamlangan.

SMS (CMC / Short Message Service) – qisqa xabarlar xizmati. Mobil aloqa tarmoqlarida abonentlarning bir-birlariga qisqa matn xabarlarini uzatish va qabul qilish xizmati hisoblanadi.

So‘rov usuli (метод опроса /survey method) – maxsus ishlab chiqilgan savolnoma yoki anketa yordamida o‘tkaziladigan tadqiqot usuli.

SOR modeli ((стимул-организм-ответная реакция / stimulus-organism-response model)) – mijozlarni korxonalarga undovchi ma’lum bir stimul, ushbu stimulning korxona xodimi yoki tabiiy ravishda mijoz organizmiga ta’siri hamda bunga javob reaksiyasini samarali yo‘l bilan loyihalash.

Sotish (продажа/sales) – tovarlarni iste’molchilarga maqsadida ekvivalent tovarga ayirboshlash bilan izohlanuvchi tugallangan jarayon. Keng ma’noda tovarlarning ishlab chiqaruvchi yoki savdo do‘konini tark etishi bilan bog‘liq barcha operatsiyalar, tor ma’noda sotuvchi va haridor o‘rtasidagi yakuniy jarayon.

Sotish funksiyasi (функция продаж /sales function) – tovar harakati tizimini tashkil qilish, servis, TASHSOR tizimi, maqsadli tovar va narx siyosatini olib borish bilan bog‘liq bo‘lgan masalalarni hal qiladi.

Sotishni rag‘batlantirish (стимулирование сбыта / sales promotion) – tovar va xizmatlarni harid qilish va sotishni qisqa muddatli rag‘batlantirish, qisqa davr ichida sotuvlar hajmini oshirish, yangi haridorlarni jalb qilish maqsadida tovarning butun hayotiylik davri mobaynida bozorning barcha ishtirokchilari, ya’ni iste’molchilar, vositachilar, savdo xodimlariga ta’sir ko‘rsatishga qaratilgan tadbirlar majmui.

Sotuvchilarni rag‘batlantirish (стимулирование продавцов / trade promotion) – tovar tarqatuvchi tarmoqlar (tijorat agentlari, ulgurji haridorlar, chakana savdogarlar, diler va boshq) faoliyatini jadallashtirish va sotuvni rag‘batlash.

Statistik tajriba modellari (методы статистических экспериментов / statistical design) – tashqi omillarni statistik kuzatish va tahlil qilishga asoslangan. Statistik modellar turli usullar yordamida ma’lumotlarni o‘lchash, taqqoslash, qiyoslash, guruhlash, ko‘rsatkichlarning variatsiyalashuvini tekshirishni ko‘zda tutadi.

Status (статус/status) – individning muayyan paytdagi atrofdagilarga nibatan egallagan o‘rni.

Status va rollar (статус и роли /status and rols) – jamiyatlardagi har bir individ o‘ziga xos statusga ega. Ushbu status orqali esa muayyan rollarni ijro etadi. Status va rollar insonlarning ehtiyojini shakllantiradi, harid xulq-atvorini belgilab beradi.

Strategik marketing konsepsiyasi (концепция стратегического маркетинга / concept of strategic marketing) – iste’molchilar va raqobatchilarga yo‘naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o‘zida yaxshiroq iste’mol xususiyatlariga ega bo‘lgan

tovarni yaratish yoki pastroq narx qo'yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat.

Strategik nazorat va tartibga solish (стратегический контрол и аудит / strategic control and audit) – korporatsiya erishgan holatining tahlili va baxolash jarayoni bo'lib, pirovardida strategik maqsadlarga to'liqroq erishishni tashkil etishdan iborat.

Strategik rejalashtirish (стратегическое планирование / strategic planning) – korxonaning strategik holatlarin tahlil qilish orqali korxonaning strategiyasini aniqlab olish jarayoni bo'lib, bunda raqobatbardoshlik afzalliklarini moliyalashtirish va rivojlantirish, unga erishish va saqlab qolishga olib keluvchi ichki va tashqi omillar tadqiq qilinadi.

Strategik tashkillashtirish (стратегическое формирование / strategic formation) – korporatsiyani tanlagan strategiyasini nisbatan to'liq va samarali bajarilishini taminlashni tashkil etishga moslashuv jarayoni.

Strategiya (стратегия /strategy) – korxonaning resurslarini taqsimlash va nazorat qilish orqali belgilangan uzoq muddatli maqsadlarga erishiu uchun zarur bo'lgan amallarning umumlashtiruvchi majmui.

Supermarket (супермаркет / supermarket) – savdo maydoni 10000-25000 m² gacha bo'lgan supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyillarini o'zida mujassamlashtirgan do'konlar.

SWOT tahlili (SWOT анализ / SWOT analysis) – kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlari, salohiyatli bozor imkoniyatlari va xavflarni taqqoslashga asoslanadigan tahlil.

Tajriba (эксперимент / experiment) – marketologlar tomonidan ob'ektni o'rganishga asoslangan, uning muayyan yo'nalishlari va xususiyatlarini e'tiborga olgan holda jarayonning yo'nalishini sun'iy shart-sharoitlar yaratish orqali o'rganish.

Taklif (предложение / supply) – ishlab chiqaruvchilar tomonidan jamiyat a'zolarining iste'mol mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish yoki iste'molchilar ehtiyojini qondirish maqsadida tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini yaratish.

Takomillashgan tovar (совершенный товар / perfect product) – sifat, o'ziga xoslik, tashqi ko'rinishi, funksional xususiyatlari, dizayn va tijorat belgisi va qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni ko'zda tutadi.

Taktik reja (тактический план / tactical plan) – strategik rejaning bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi.

Talab (спрос/demand) – jamiyat a'zolarining tomonidan iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlar hajmi yoki iste'molchilar ehtiyojini qondirishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlari.

Talab narxi (спросная цена/ asking price) – iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxlar.

Tanlash (Выбор / Selection) tashkilotdagi bo'sh ish joylariga zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalar (KSAs)ga ega xodimlarni jalb qilish.

Tanlov (вербовка / Recruitment) – tashkiliy vazifa va lavozimlarga zaruriy bilim, malaka va ko'nikma(KSAs)ga ega nomzodlar bilan to'ldirish jarayoni.

Taqdimot (презентация /presentation) – korxonaning muayyan maqsadga yo'naltirilgan faoliyatini yoki u hal etish va muhokama qilish niyatida bo'lgan muammoni yoritib berishdir. PR bo'yicha mutaxassis taqdimot davomida hatto erkin mulqot chog'ida ham o'z materiallari uchun ma'lumot yig'ishlari mumkin.

Taqsimot kanallari (каналы распределения / distribution channels) – bu pirovard iste'molchilarga mahsulotlarni yetkazib berish jarayoniga kiritilgan korxona va tashkilotlar yoki alohida shaxslar yig'indisidir. Taqsimot kanallari bu tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha yetkazib berish harakati yo'lini belgilab beradi. Taqsimot kanallarining ishtirokchilari bo'lib, ulgurji hamda chakana savdo tarmoqlari, dilerlar, distribyutorlar va boshqa vositachilar hisoblanadi. Har bir kanalning ixtiyoriga esa ishlab chiqaruvchi va pirovard iste'molchi kiradi.

Tarif narx (тарифная цена / tariff price) – bahoning bir kurinishi hisoblanib, u tashki kiyofasi bulmagan xizmatlarga belgilanadi. Tariflar belgilashda asosan baho belgilashning ummiy qonuniyatlariga asoslanadi. Tariflar iqtisodiy mazmuniga ko'ra xizmat ko'rsatish harajatlar, transport tashkilotlari foydasi va qo'shimcha qiymat solig'idan iborat bo'ladi.

Tarmoqli marketing (сетевой маркетинг / network marketing) – bu tovarlarni mustaqil ravishda tarqatuvchi sotuvchi agentlarning tarmoqli tashkilotini yaratishga asoslangan tovarlar chakana savdosining bir turi.

Tarmoqli yondashuv (сетевой подход / network approach) – bugungi kunda ko'pgina korxonalar tomonidan amalga oshiriladigan yondashuv bo'lib, unga ko'ra korxona yoki kompaniyaning alohida bo'limlari iste'molchilar bilan uzluksiz aloqani ta'minlab turadi.

Tashkilot (организация /organization) – jamiyatning insonlarni birlashtirib turuvchi ijtimoiy tizimi hisoblanadi. Ijtimoiy tizimdagi o'zaro aloqalar marketingda "taqsimot tizimi, munosabatlar, kommunikatsiyalar" sifatida anglanadi.

Tashqi o'qitish (Внешнее обучение / External training) – korxonaning ko'zda tutilgan xodimlarini tashqi mutaxassislar va tashkilotlar tomonidan o'qitilishi.

Tashqi qiyofa harakatlari (Преобразование внешнего облика /Surface acting) – emotsional harakatlarning turi bo'lib, xodimlarning mijozlarga nisbatan ijobiy yuz-tana harakatlari asosida hissiy javob qaytarishi.

Tijorat harakatlarini jadallashtirish konsepsiyasi (концепция совершенствование коммерческих усилий /sales orientation) – sotish va

sotilishlarni ragʻbatlantirish sohasida yetarli harakatlarni amalga oshirishni koʻzda tutuvchi, asosiy maqsadi — sotish va xizmat koʻrsatish texnologiyasi va sotishni ragʻbatlantirish boʻyicha tijorat jarayonlarini jadallashtirish boʻlgan konsepsiya.

Tovar (товар/product) – faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun moʻljallangan mahsuli, shu jumladan ishlar va xizmatlar; narsa, boʻyum boʻlib oʻz xususiyatlariga koʻra insonlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondirishga izmat qiladi.

Tovar assortimenti (товарный ассортимент / product range) – ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning koʻrinishi, navi, hajmi, markasi va oʻlchamiga koʻra tasniflanishi.

Tovar belgisi (товарная марка / trademark) – bir yuridik yoki jismoniy shaxsning tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslarning xuddi shu turdagi tovar va xizmatlaridan farqlashga yordam beradigan hamda oʻz sohibi nomiga tegishli tartibda rasmiylashtirilgan nishon-tamgʻa.

Tovar diversifikatsiyasi (товарная диверсификация / commodity diversification) – raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi qiladigan bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar nomenklaturasi (товарная номенклатура / commodity Nomenclature) – isteʼmolchilarning muayyan talab va ehtiyojini qondirishga moʻljallangan tovarlar assortimenti.

Tovarlarning raqobatbardoshligi (конкурентоспособность товара / competitiveness of goods) – maʼlum bozorda tovarlarning yoki xizmatlarning oʻxshash tovar va xizmatlarga nisbatan isteʼmolni qondirish darajasi boʻyicha ustunligi.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi (концепция совершенствование товара /product orientation) – mahsulotning isteʼmolchilik xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat beriladigan, asosan isteʼmolchilar eng yuqori sifatli, eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlarga ega boʻlgan tovarlar ishlab chiqarish, marketing harakatlari tovar sifatiga, aniqrogʻi uning modernizatsiyasiga qaratilishi.

Tovarning sifati (качество товара / product quality) –isteʼmolchilarning tovarga bogʻliq muammolarini qay darajada bartaraf eta olishi va ehtiyojini qondira olish darajasi.

Tovarning hayotiylik davri (жизненный цикл товара / product life cycle) – uning bozorga kirib borishidan to chiqib ketishiga qadar boʻlgan vaqt kesmasi.

Transformatsion lider (Трансформационный лидер/ Transformational leadership) – tashkilotda ham jismoniy, maʼnaviy va tizimli oʻzgarishlarni vujudga keltira oladigan yetakchi.

Turgʻun chakana savdo shoxobchasi (стационарная розничная торговая сеть / stationary retail trade network) - joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi Oʻzbekiston Respublikasi

“Davarxitektqurilish” qo‘mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo‘yicha qurilgan, sanitariya va yong‘in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, sortlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga yega bo‘lgan, shuningdek nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot).

Turmush tarzi (стиль жизни/ life style) – iste’molchilar tom ma’noda korxona mahsulotini harid qiluvchi individlar ekan, ularning iste’mol tuzilishi, iste’mol tartibi, iste’moldagi o‘ziga xos odatlari, aynan bir mahsulotning shahar, qishloq, shahar atrofi aholisi tomonidan turlicha, turli vaqtda va turli sabablarga ko‘ra iste’mol qilinishi.

Ulgurji narx (оптовая цена / wholesale price) - yuridik shaxslarning tovarlarni qayta sotish va savdo ustamasi qo‘yish orqali foyda olish maqsadida yirik partiyalarda harid qilish va sotish narxi.

Ulgurji savdo (оптовая торговля /wholesale) - tijorat maqsadlarida yoki o‘z ishlab chiqarish-xo‘jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblarning naqdsiz shaklida harid qilinadigan tovarlarni sotish.

Umumiy marketing konsepsiyasi (концепция общего маркетинга / concept of general marketing) – iste’molchilar ehtiyojlariga va ularning samarali qondirilishiga qaratiladigan marketing faoliyati.

Univermag (универмаг / department store) – bir necha turdagi mahsulotlarni odatda kiyim, taqinchoqlar, uy mebeli, uy uchun boshqa tovarlar bilan savdo qiladi.

Vakolatlarni uzatish (Распределение полномочий и прав /Empowerment) – xodimlarga huquq va vakolatlarni taqsimlash orqali ish faoliyati ustidan kuchli nazorat o‘rnatish.

Vending (вендинг/vending) – keng savdoning assortimentdagi tovarlar savdosi bo‘lib, eksklyuziv tovarlarni savdo avtomatlari orqali sotilishi.

Vertikal marketing tizimi (вертикальная маркетинговая система / vertical marketing systems) – bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo‘lgan tovar tarqatish tizimi/

Xalqaro narxlar (международная цена / international price) – jahon bozoriga chiqarilgan tovarlar baynal-minal qiymatining pul shaklidagi ifodasi. Xalqaro narxlar jahon bozorida sotuvchi va haridor orasida erkin kelishuv asosida tashkil topadi. Xalqaro narxlar belgilashda narx shakllantirishning umumiy prinsiplaridan tashqari tenglik, adolatlilik, baynal-minalchilik prinsipiga amal qilinadi.

Xizmat (услуги/service) – har qanday chora-tadbir yoki foyda bo‘lib, bunda bir tomon ikkinchi tomonga his qilib bo‘lmaydigan narsani taklif etadi va bu holat taklif qilinayotgan narsaga egalik qilishga olib kelmaydi.

Xizmat ko'rsatish ahamiyati (Значение обслуживания / Service value) – xizmat sifati va uning qiymati o'rtasidagi munosabat yoki servis qiymatining uning narxiga bo'linmasi.

Xizmat ko'rsatish sifati (Качество обслуживания / Service quality) – xizmat ko'rsatishdagi muhim ko'rsatkich. Mijozlar hohish-istagi va kutishi bilan ko'rsatilgan xizmat o'rtasidagi tafovut.

Xizmat ko'rsatish standartlari (Стандарты обслуживания / Service standards) – xizmat ko'rsatishning turli vaziyatlarida ham mijozlarga har safar, har bir mijoz uchun ko'zda tutilgan darajaga erishish yo'llari.

Xizmat ko'rsatishni rad etish (Отказ от обслуживания/ Service failure) – korxonaning va'da qilingan xizmatni belgilangan standartlarga yoki mijozlarning kutishiga mos kelmasligi sababli ko'rsatishga layoqatsizligi.

Xizmatlar marketing (Маркетинг услуг/Services marketing) – mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va amalga oshirish jarayoni.

Xizmatlarni taqdim etish (Служба доставки/ Service delivery) – buyurtmachiga so'ralgan xizmatlarni taqdim etish jarayoni.

Xizmatlarni taqdim etish tizimi (Система доставки / Service delivery system) – mijozlarga xizmatlarni taqdim etishda ishtirok etuvchi inson, texnologik jarayon, tashkiliy, axborot tizimlari majmui.

Xo'randalar korxonai (Ресторан гурманов / Eatertainment restaurant) – odatda kuchli tematik qiyofaga ega va uzida turli ovqat, ichimliklar va ko'ngilochar tadbirlarni taklif qiladigan korxona. Bunday korxonalar yuqori sifatli ovqatlar, ichimlik va ajoyib shoularni taqdim etadi.

Xodimlarni rivojlantirish (Развитие персонала / Employee development) – Xodimlarnig kelgusida bajariladigan faoliyatida zarur bo'ladigan bilim, malaka va ko'nikmalarni shakllantirishni ta'minlash.

Xolistik (yaxlit) marketing konsepsiyasi (холистический маркетинг / concept of holistic marketing) – kompaniyalar, iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) o'rtasida interaktiv va elektron aloqaga asoslangan dinamik konsepsiya.

Xududiy narx (Региональная цена / regional price) – xudud sharoitlarini hisobga olgan holda tabaqalashib belgilangan baholar. Ular oxirida xududlarga tegishli bo'ladi.

Yuqori narx strategiyasi (стратегия высоких цен / high price strategy) – iste'molchilar uchun qadrlı, nufuzli va imij yaratib beradigan taomlar va xizmatlarga nisbatan korxonalar tomonidan yuqori narx belgilash amaliyoti.

PR yoki jamoatchilik bilan aloqalar (публичк рилейшнз / PR) – tashkilotlar va ularning jamoatchiligi bilan munosabatlar o‘rnatish va hamjihatlikni qo‘llab-quvvatlashni ko‘zda tutuvchi rejalashtirilgan va doimiy harakatlar.

Push va pull strategiyalari (push и pull стратегии / push and pull strategy) – “pull” yakuniy iste’molchilar bilan aloqa o‘rnatishni ko‘zda tutadi. Bu talabni rag‘batlantirish bo‘lib, mahsulotlarni sotish kanallari bo‘ylab, “o‘ziga tortadi”. “push” strategiyalar distribyutor aniq bir mahsulotlarni iste’molchilarga tomon “siljitadi”. Bu turli savdo chegirmalari orqali amalga oshiriladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi –T.: O'zbekiston, NMIU, 2017.
2. O'zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentyabrdagi 637-sonli "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni.
3. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentimizning 2019 yil 8 oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida" gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2019 yil, 9 oktyabr.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2019 – 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasining innovasion rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi 2018 yil 21 avgustdagi PF-5544-son Farmoni. Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi PF-5564-sonli "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. -// Xalq so'zi, 2018 yil 31 oktyabr, № 225 (7183).
7. 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.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 15 aprel, № 75 (6769).
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Aholi va tadbirkorlik subyektlariga davlat xizmatlaridan foydalanishda yanada qulay sharoitlar yaratish, bu borada byurokratik to'siqlarni qisqartirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2021 yil 23 mart, №59 (7839).
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 11-maydagi "Xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-5113 sonli Qarori – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2021y. www.lex.uz
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnoma.- // Yangi O'zbekiston, 2020 yil 30 dekabr, № 255 (255).
12. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. -М.: Юрайт, 2019. – 314 с.
13. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М. : Юрайт, 2019. — 338 с.

14. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – Казан: 2018. - 233с.
15. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М : Юрайт, 2019. - 570 с.
16. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М.: Юрайт, 2019. — 474 с.
17. Диянова С.Н., Штезель А.Э. Маркетинг сферы услуг : учеб.пособие.- М.: Магистр : ИНФРА – М, 2015. – 192 с.
18. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — М.: Юрайт, 2019. — 486 с.
19. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 264 с.
20. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.
21. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Юрайт, 2019. — 404 с.
22. Кристофер Л. и др. Маркетинг услуг. Учебник. – СПб.: Издательский дом “Выльямс”, 2005. – 448 с.
23. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М.: Юрайт, 2019. — 264 с.
24. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 595 с.
25. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 256 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2018.- 211 с.
27. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент.14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

29. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. –240 с.
30. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О.К.Ойнер. — М. : Юрайт, 2019. — 379 с.
31. Лукичёва Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019. — 370 с.
32. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. – 233 с.
33. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.- 128 с.
34. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — М.: . Юрайт, 2019. — 257 с.
35. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
36. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Издательский дом “Деловая культура”, 2005. – 448 с.
37. Петрова Р. П. Маркетинговая деятельность: Планирование //Ответственный редактор. – 2021. – С. 46.
38. Рябков О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент: монография/О.А.Рябков М.: Русайнс, 2020-136 с.
39. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М.: Юрайт, 2016. — 225 с.
40. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — М.: Юрайт, 2019. — 342 с.
41. Управление маркетингом: учебник / Т.Г.Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - Проспект, 2016. -272 с.
42. Хавроница А. А., Пономарева Е. А. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии. - //Теория и практика современной экономики. – 2021. – с. 60-63.
43. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Юрайт, 2019. — 244 с.
44. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. -120 с.

45. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. - Т.:Иқтисодиёт, 2019 й. 462 бет.
46. Юсупов М., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг: ўқув қўлланма. – Т.: Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи, 2020.- 230 б.
47. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов.– М.:Дело, 2016.-350 с.
48. Carlborg, Per; Kindström, Daniel; Kowalkowski, Christian. The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis. Service Industries Journal . Apr2014, Vol. 34 Issue 5, p373-398. 26p.
49. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.
50. Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik. - Т.: «Sano-standart», 2019. - 232 bet.
51. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 bet.
52. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik -Т.: «IQTISODIYOT», 2019. - 305 bet.
53. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., Hakimov Z.A., M.Abduraxmanova. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O‘quv qo‘llanma. –Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. – 440 bet.
54. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
55. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000.
56. Michel, Stefan; Brown, Stephen W.; Gallan, Andrew S. Service-Logic Innovations: How to innovate customers, not products. California Management Review.Spring2008, Vol. 50 Issue 3, p49-65. 17p.
57. Mukherjee, Somnath; Shivani, Shradha. Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions. Vision (09722629). Mar2016, Vol. 20 Issue 1, p9-23. 15p.
58. Services Marketing Management. Third Edition. Peter Mudie and Angela Pirrie, 2006. – Published by Elsevier. 267 pages.
59. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
60. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati.
61. www.stat.uz -O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi.
62. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi normativ hujjatlari.

MUNDARIJA

	KIRISH.....	3
I-BO'LIM.	XIZMATLAR MARKETINGINING NAZARIY ASOSLARI.....	5
1-BOB.	XIZMATLAR MARKETINGINING SHAKLLANISH TARIXI, MOHIYATI VA BUGUNGI KUNDAGI AHAMIYATI.....	5
1.1.	Xizmatlar marketingining shakllanish tarixi, mohiyati va mazmuni.....	5
1.2.	Xizmatlar marketingining xalqaro modeli.....	9
1.3.	Xizmatlarni tasniflashga asosiy yondashuvlar.....	13
1.4.	O'zbekistonda xizmat ko'rsatish va servis sohaslarini rivojlantirish masalalari.....	16
	Bob bo'yicha xulosalar.....	22
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	23
2-BOB.	XIZMATLAR SOHASIDA SIFAT TUSHUNCHASI, KO'RSATKICHLARI VA XIZMATLAR SIFATI MODELI.....	24
2.1.	Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va sifat muammosining mohiyati.....	24
2.2.	Xizmat sifatini belgilab beruvchi asosiy omillar va ularning tavsifi.....	27
2.3.	Xizmatlar sifati modeli. Kutilayotgan va qabul qilinayotgan sifat.....	29
2.4.	Xizmatlar sifati standarti va ularning korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashdagi roli.....	32
	Bob bo'yicha xulosalar.....	36
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	37
3-BOB.	XIZMATLAR SOHASIDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORI.....	38
3.1.	Xaridorlar (iste'molchilar) va mijozlar xulq-atvori modeli. Xaridorlar tipologiyasi.....	38
3.2.	Servis sanoatida haridorlar uchun xavf-xatar, ularning turlari va sabablari.....	45
3.3.	Harid haqida qaror qabul qilish jarayoni.....	50
	Bob bo'yicha xulosalar.....	54
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	55
4-BOB.	XIZMATLARNI TAQDIM ETISH JARAYONI.....	56
4.1.	Xizmatni taqdim etish tushunchasi. Ko'zga ko'rinadigan va ko'zga ko'rinmaydigan muhit.....	56
4.2.	Xizmatchilar va sotuvchining o'zaro aloqa jarayonini ishlab chiqish va tahlil qilish usullari.....	60
4.3.	Moddiy muhit elementlari va ularning bozor taklifi yaratish va xizmatlar sohasi joylashtirishdagi roli.....	64
4.4.	Xizmatlar sohasida servis tushunchasi, mohiyati, funksiyalari....	68

4.5.	Zamonaviy servis tamoyillari. Zamonaviy servisni tashkil qilish qoidalari.....	71
	Bob bo'yicha xulosalar.....	73
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	75
II-BO'LIM.	XIZMATLAR SOHASIDA MARKETING VOSITALARI...	76
5-BOB.	XIZMATLAR SOHASI KORXONALARI MARKETING MAJMUIDA SERVIS TUSHUNCHASI, SERVISNING ASOSIY YO'NALISHLARI.....	76
5.1.	Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlarning asosiy yo'nalishlari.....	76
5.2.	Servis xizmati ko'rsatishning tashkiliy shakllari.....	79
5.3.	Servis samaradorligi va servis samaradorligini tashkil qilishning asosiy yo'nalishlari.....	84
	Bob bo'yicha xulosalar.....	87
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	88
6-BOB.	XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA BREND TUSHUNCHASI, AHAMIYATI, FUNKSIYASI VA TAMOYILLARI.....	89
6.1.	Savdo markasi, tovar belgisi, brend tushunchalari va ularning bir-biridan farqi.....	89
6.2.	Brend texnologiyasi, funksiyasi va tamoyillari.....	94
6.3.	Brend qiymatlarini shakllantirish.....	98
	Bob bo'yicha xulosalar.....	102
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	103
7-BOB.	XIZMATLAR SOHASI KORXONALARI MARKETING MAJMUIDA NARX.....	105
7.1.	Xizmatlar sohasi tizimida narx tushunchasi va narxniing shakllanishi.....	105
7.2.	Xizmatlar sohasida narxlashtirish usullari.....	112
7.3.	Narx strategiyalari, diskriminatsiyasi va modifikatsiyasi.....	121
	Bob bo'yicha xulosalar.....	125
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	126
8-BOB.	XIZMATLAR SOHASI KORXONALARI MARKETING MAJMUIDA SOTUV KANALLARI.....	127
8.1.	Sotish siyosatining shakllanishi.....	127
8.2.	Sotish kanallari va usullarini tanlash.....	132
8.3.	Tijorat vositachilarini tanlash va ular bilan aloqalar o'rnatish....	137
	Bob bo'yicha xulosalar.....	143
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	144
9-BOB.	XIZMATLAR SOHASI KORXONALARI MARKETING MAJMUIDA SILJITISH.....	145
9.1.	Xizmatlar sohasida reklamaning mohiyati va vazifalari.....	145
9.2.	Jamoatchilik bilan aloqalar va sotuvni rag'batlantirish.....	150
9.3.	Marketing kommunikatsiyalari majmuida shaxsiy sotuv va	

	to'g'ridan-to'g'ri (direct) marketing.....	155
9.4.	Savdo marketingi va uning xizmatlarni siljitishdagi roli.....	159
	Bob bo'yicha xulosalar.....	163
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	164
III-BO'LIM.	XIZMATLAR SOHASI KORXONALARI MARKETINGI..	165
10-BOB.	SAVDO MARKETINGI. ULGURJI VA CHAKANA SAVDO KORXONALARINING MARKETING FAOLIYATI.....	165
10.1.	Savdo marketingi tushunchasi va mazmuni.....	165
10.2.	Savdo marketingining o'ziga xos xususiyatlari.....	168
10.3.	Ulgurji savdoda marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari	170
10.4.	Ulgurji savdoda marketing vazifalari.....	177
10.5.	Chakana savdoda marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari. Merchendayzing.....	187
10.6.	Savdo xizmatlari bozorida raqamli marketingning ahamiyati va uning metodologik yondashuvlari.....	194
	Bob bo'yicha xulosalar.....	206
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	208
XI-BOB.	UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINING MARKETING FAOLIYATI.....	209
11.1.	Umumiy ovqatlanish korxonalarining marketing faoliyati.....	209
11.2.	Restoran biznesida marketing tadqiqotlarini tashkil etish.....	214
11.3.	Restoranlarda xodimlarning zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalari.....	222
	Bob bo'yicha xulosalar.....	230
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	231
12-BOB.	BANK XIZMATLARI MARKETINGI.....	232
12.1.	Bank xizmatlarining guruhlanishi va bank xizmatlari marketingining tavsifi.....	232
12.2.	Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati Bank marketingi muhiti.....	234
12.3.	Bank xizmatlari sohasida marketing faoliyati konsepsiyasi.....	240
12.4.	Bank marketingi rivojlanishining asosiy yo'nalishlari.....	245
	Bob bo'yicha xulosalar.....	249
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	250
13-BOB.	SUG'URTA XIZMATLARI MARKETINGI.....	251
13.1.	Sug'urta marketingi va uning o'ziga xos-xususiyatlari.....	251
13.2.	Sug'urta xizmatlari bozorini segmentlash zaruriyati va ahamiyati.....	254
13.3.	Sug'urta xizmatlari bozori bilan bog'liq atama va tushunchalar..	256
	Bob bo'yicha xulosalar.....	262
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	263
14-BOB.	LIZING VA BAHOLASH XIZMATLARI MARKETINGI..	264
14.1.	Iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish sharoitida lizing	

	xizmatlarining vujudga kelishi.....	264
14.2.	Lizing xizmatlari bozorining shakllanishida marketing faoliyatining o'rni.....	269
14.3.	Lizing xizmatlari bozorini o'rganishda marketing tadqiqotlarini ahamiyati.....	275
14.4.	Baholash xizmatlari va uning o'ziga xos xususiyatlari.....	279
	Bob bo'yicha xulosalar.....	287
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	288
15-BOB.	KONSALTING XIZMATLARI MARKETINGI.....	289
15.1.	Konsalting xizmatlari bozorini rivojlantirishda marketingning o'rni.....	289
15.2.	Konsalting xizmatlar sohasida marketing elementlaridan foydalanish.....	291
15.3.	Benchmarking tushunchasi va uning ahamiyati.....	292
15.4.	Benchmarkingning o'ziga xos xususiyatlari va turlari.....	298
	Bob bo'yicha xulosalar.....	304
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	305
16-BOB.	TURIZM VA MEHMONXONA XO'JALIGI MARKETINGI.....	306
16.1.	Turizmda marketingning mohiyati va mazmuni, funksiyalari.....	306
16.2.	Turizmda marketing konsepsiyalari.....	308
16.3.	Turistik korxonalarda marketingni tashkil etish va marketing nazorati sistemasi.....	311
16.4.	Mehmondo'stlik industriyasida marketing mohiyati.....	313
16.5.	Mehmonxona xo'jaliging marketing muhitiga ta'sir etuvchi omillar.....	315
	Bob bo'yicha xulosalar.....	321
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	322
17-BOB.	TRANSPORT-LOGISTIKA XIZMATLARI RIVOJLANISHIDA MARKETINGNING O'RNI.....	323
17.1.	Logistika va marketing funksiyalarining o'zaro aloqadorligi.....	323
17.2.	Logistik servis va uning asoslari.....	326
17.3.	Transport xizmatlarini tashkil etishda iste'molchilar talabini o'rganish. Transport logistikasi.....	333
	Bob bo'yicha xulosalar.....	341
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	341
18-BOB.	TA'LIM XIZMATLARI VA NOTIJORAT SOHASIDA MARKETING.....	343
18.1.	Ta'lim doirasida marketingning mohiyati va o'ziga xos-xususiyatlari.....	343
18.2.	Oliy ta'lim muassasalarida marketing kompleksi elementlaridan foydalanish.....	346
18.3.	Notijorat faoliyati doirasida marketing.....	348

	Bob bo'yicha xulosalar.....	350
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	351
IV-BO'LIM.	XIZMATLAR MARKETINGIDA STRATEGIK REJALASHTIRISH VA NAZORAT.....	352
19-BOB.	XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA ICHKI MARKETING.....	352
19.1.	Xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketingning mazmuni, mohiyati, ta'rifiga yondashuvlar.....	352
19.2.	Ichki marketing konsepsiyasi.....	354
19.3.	Ichki marketing – kompaniyaning tashkiliy strukturasini shakllantirish instrumenti ekanligi.....	357
	Bob bo'yicha xulosalar.....	367
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	368
20-BOB.	XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA PERSONALNI BOSHQARISHGA MARKETING YONDASHUVI.....	369
20.1.	Personalni boshqarishning mohiyati, maqsadi, vazifalari va tamoyillari.....	369
20.2.	Personal ishini baholash va baholash usullari.....	373
20.3.	Xizmat ko'rsatish korxonalarida ichki marketing auditi va uning ahamiyati.....	377
	Bob bo'yicha xulosalar.....	381
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	382
21-BOB.	XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA MARKETINGNI STRATEGIK REJALASHTIRISH.....	383
21.1.	Xizmatlar sohasida marketingni rejalashtirish va prognozlashtirish.....	383
21.2.	Xizmatlar marketingida strategik va taktik rejalashtirish.....	390
21.3.	Xizmatlar sohasida marketing nazorati va auditi.....	393
	Bob bo'yicha xulosalar.....	398
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	400
	GLOSSARIY.....	401
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	431

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	3
Раздел 1.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ.....	5
ГЛАВА 1.	ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ, ЗНАЧЕНИЕ И АКТУАЛЬНАЯ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА УСЛУГ.....	5
1.1.	История, сущность и содержание становления сервисного маркетинга.....	5
1.2.	Международная модель сервисного маркетинга.....	9
1.3.	Основные подходы к классификации услуг.....	13
1.4.	Вопросы развития услуг в Узбекистане.....	16
	Выводы по главе	22
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	23
ГЛАВА 2.	КОНЦЕПЦИЯ КАЧЕСТВА, ПОКАЗАТЕЛИ И МОДЕЛЬ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ОБЛАСТИ УСЛУГ.....	24
2.1.	Понятие качества и качества в сфере услуг суть проблемы...	24
2.2.	Основные факторы, определяющие качество обслуживания, и их описание.....	27
2.3.	Модель качества обслуживания. Ожидаемое и приемлемое качество.....	29
2.4.	Стандарты качества услуг и их роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.....	32
	Выводы по главе.....	36
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	37
ГЛАВА 3.	ПОТРЕБИТЕЛИ В ОБЛАСТИ УСЛУГ ПОВЕДЕНИЕ.....	38
3.1.	Покупатель (потребитель) и модель поведения покупателя. Типология клиентов.....	38
3.2.	Риски для покупателей в сфере услуг, их виды и причины....	45
3.3.	Процесс принятия решения о закупке.....	50
	Выводы по главе.....	54
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	55
ГЛАВА 4.	ПРОЦЕСС ОКАЗАНИЯ УСЛУГ.....	56
4.1.	Концепция предоставления услуг. Видимая и невидимая среда.....	56
4.2.	Методы разработки и анализа процесса взаимодействия сотрудников и вендоров.....	60
4.3.	Элементы материальной среды и их роль в создании рыночного предложения и размещения сектора услуг.....	64
4.4.	Понятие, сущность, функции сервиса в сфере услуг.....	68
4.5.	Современные принципы обслуживания. Правила организации современного сервиса.....	71
	Выводы по главе	73
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	75
РАЗДЕЛ 2.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СФЕРЕ УСЛУГ.....	76

	СЕРВИСНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	МАРКЕТИНГОВАЯ	
ГЛАВА 5.	КОМПЛЕКСНАЯ	КОНЦЕПЦИЯ	СЕРВИСА,
	ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ	СЕРВИСА.....	76
5.1.	Основные направления предпродажного и послепродажного обслуживания.....		76
5.2.	Организационные формы оказания услуг.....		79
5.3.	Эффективность обслуживания и основные направления организации эффективности обслуживания.....		84
	Выводы по главе		87
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....		88
ГЛАВА 6.	КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА, ЗНАЧЕНИЕ, ФУНКЦИИ И	ТЕНДЕНЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УСЛУГ.....	89
6.1.	Бренд, бренд, концепции бренда и их отличия.....		89
6.2.	Технология, функции и принципы бренда.....		94
6.3.	Формирование ценностей бренда.....		98
	Выводы по главе.....		102
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....		103
ГЛАВА 7.	ЦЕНА В МАРКЕТИНГОВЫМ КОМПЛЕКСЕ	ПРЕДПРИЯТИЙ УСЛУГ.....	105
7.1.	Ценовая концепция и ценообразование в системе сферы услуг.....		105
7.2.	Методы ценообразования в сфере услуг.....		112
7.3.	Ценовые стратегии, дискриминация и модификация.....		121
	Выводы по главе		125
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....		126
ГЛАВА 8.	КАНАЛЫ ПРОДАЖ В МАРКЕТИНГОВЫМ	КОМПЛЕКСЕ ПРЕДПРИЯТИЙ УСЛУГ.....	127
8.1.	Формирование сбытовой политики.....		127
8.2.	Выбор каналов и методов продаж.....		132
8.3.	Подбор и связь с коммерческими посредниками.....		137
	Выводы по главе		143
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....		144
ГЛАВА 9.	ДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В МАРКЕТИНГОВЫМ	КОМПЛЕКСЕ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	145
9.1.	Сущность и цели рекламы в сфере услуг.....		145
9.2.	Связи с общественностью и продвижение продаж.....		150
9.3.	Персональные продажи и прямой маркетинг в комплексе маркетинговых коммуникаций.....		155
9.4.	Коммерческий маркетинг и его роль в продвижении услуг... ..		159
	Выводы по главе.....		163
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....		164
РАЗДЕЛ 3.	СФЕРА УСЛУГ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ.....		165
ГЛАВА 10.	ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ. МАРКЕТИНГОВАЯ	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОПТОВЫХ И РОЗНИЧНЫХ	
	ПРЕДПРИЯТИЙ.....		165

10.1.	Понятие и содержание коммерческого маркетинга.....	165
10.2.	Особенности трейд-маркетинга.....	168
10.3.	Особенности маркетинговой деятельности в оптовой торговле.....	170
10.4.	Функции оптового маркетинга.....	177
10.5.	Особенности маркетинговой деятельности в рознице. Мерчендайзинг.....	187
10.6.	Значение цифрового маркетинга на рынке коммерческих услуг и его методологические подходы.....	194
	Выводы по главе	206
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	208
ГЛАВА 11.	МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ.....	209
11.1.	Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания.....	209
11.2.	Организация маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе.....	214
11.3.	Необходимые знания, навыки и умения.....	222
	Выводы по главе.....	230
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	231
ГЛАВА 12.	МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ.....	232
12.1.	Банковская группировка и описание маркетинга банковских услуг.....	232
12.2.	Значение банковского маркетинга в экономике Банковская маркетинговая среда.....	234
12.3.	Концепция маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг.....	240
12.4.	Основные направления развития банковского маркетинга....	245
	Выводы по главе.....	249
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	250
ГЛАВА 13.	МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ.....	251
13.1.	Маркетинг страхования и его особенности.....	251
13.2.	Необходимость и важность сегментации рынка страховых услуг.....	254
13.3.	Термины и понятия, относящиеся к рынку страховых услуг	256
	Выводы по главе.....	262
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	263
ГЛАВА 14.	МАРКЕТИНГ ЛИЗИНГОВЫХ И ОЦЕНОЧНЫХ УСЛУГ.....	264
14.1.	Появление лизинговых услуг в условиях диверсификации экономики.....	264
14.2.	Роль маркетинговой деятельности в формировании рынка лизинговых услуг.....	269
14.3.	Важность маркетинговых исследований в изучении рынка лизинговых услуг.....	275

14.4.	Оценочные услуги и их особенности.....	279
	Выводы по главе.....	287
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	288
ГЛАВА 15.	МАРКЕТИНГ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГ.....	289
15.1.	Роль маркетинга в развитии рынка консалтинговых услуг....	289
15.2.	Использование элементов маркетинга в сфере консалтинговых услуг.....	291
15.3.	Понятие бенчмаркинга и его важность.....	292
15.4.	Особенности и виды бенчмаркинга.....	298
	Выводы по главе.....	304
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	305
ГЛАВА 16.	МАРКЕТИНГ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА.....	306
16.1.	Сущность и содержание, функции маркетинга в туризме.....	306
16.2.	Маркетинговые концепции в туризме.....	308
16.3.	Организация маркетинга и система управления маркетингом на туристических предприятиях.....	311
16.4.	Важность маркетинга в индустрии гостеприимства.....	313
16.5.	Факторы, влияющие на маркетинговую среду вашего гостиничного бизнеса.....	315
	Выводы по главе.....	321
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	322
ГЛАВА 17.	РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.....	323
17.1.	Взаимосвязь логистической и маркетинговой функций.....	323
17.2.	Логистический сервис и его основы.....	326
17.3.	Изучение потребительского спроса при организации транспортных услуг. Транспортная логистика.....	333
	Выводы по главе.....	341
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	341
ГЛАВА 18.	МАРКЕТИНГ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ УСЛУГ.....	343
18.1.	Сущность и особенности маркетинга в образовании.....	343
18.2.	Использование элементов маркетингового комплекса в высших учебных заведениях.....	346
18.3.	Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.....	348
	Выводы по главе.....	350
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	351
РАЗДЕЛ 4.	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНЕ УСЛУГ.....	352
ГЛАВА 19.	ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УСЛУГ.....	352
19.1.	Подходы к содержанию, сущности, определению внутреннего маркетинга на предприятиях сферы услуг.....	352
19.2.	Концепция внутреннего маркетинга.....	354

19.3.	Внутренний маркетинг - инструмент формирования организационной структуры компании.....	357
	Выводы по главе.....	367
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	368
ГЛАВА 20.	МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	369
20.1.	Сущность, цель, задачи и принципы управления персоналом.....	369
20.2.	Аттестация и методы оценки работы персонала.....	373
20.3.	Внутренний маркетинговый аудит на обслуживающих предприятиях и его значение.....	377
	Выводы по главе.....	381
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	382
ГЛАВА 21.	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ УСЛУГ.....	383
21.1.	Маркетинговое планирование и прогнозирование в сфере услуг.....	383
21.2.	Стратегическое и тактическое планирование в сервисном маркетинге.....	390
21.3.	Маркетинговый контроль и аудит в сфере услуг.....	393
	Выводы по главе.....	398
	Вопросы для рассмотрения и обсуждения.....	400
	ГЛОССАРИЙ.....	401
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	431

CONTENT

	INTRODUCTION.....	3
SECTION 1.	THEORETICAL BASIS OF SERVICE MARKETING.....	5
CHAPTER 1.	HISTORY OF FORMATION, VALUE AND CURRENT VALUE OF SERVICE MARKETING.....	5
1.1.	History, essence and content of the formation of service marketing.....	5
1.2.	International Service Marketing Model.....	9
1.3.	Basic approaches to the classification of services.....	13
1.4.	Development of services in Uzbekistan.....	16
	Conclusions per chapter.....	22
	Questions for consideration and discussion.....	23
CHAPTER 2.	QUALITY CONCEPT, INDICATORS AND MODEL OF QUALITY OF SERVICES IN THE FIELD OF SERVICES.....	24
2.1.	The concept of quality and quality in the service sector the essence of the problem.....	24
2.2.	The main factors determining the quality of service and their description.....	27
2.3.	Service quality model. Expected and Acceptable Quality.....	29
2.4.	Service quality standards and their role in ensuring the competitiveness of an enterprise.....	32
	Conclusions per chapter.....	36
	Questions for consideration and discussion.....	37
CHAPTER 3.	CONSUMERS IN THE FIELD OF SERVICES BEHAVIOR.....	38
3.1.	Buyer (consumer) and buyer behavior model. Client typology.....	38
3.2.	Risks for buyers in the service sector, their types and causes.....	45
3.3.	Procurement decision making process.....	50
	Conclusions per chapter.....	54
	Questions for consideration and discussion.....	55
CHAPTER 4.	SERVICE PROCESS.....	56
4.1.	Service delivery concept. Visible and invisible environment.....	56
4.2.	Methods for the development and analysis of the process of interaction between employees and vendors.....	60
4.3.	Elements of the material environment and their role in the creation of market supply and placement of the service sector....	64
4.4.	Concept, essence, function of service in the service sector.....	68
4.5.	Modern principles of service. Modern service organization rules.....	71
	Conclusions per chapter.....	73

	Questions for consideration and discussion.....	75
SECTION 2.	MARKETING TOOLS IN THE SERVICE SPHERE.....	76
CHAPTER 5.	SERVICE COMPANIES MARKETING INTEGRATED SERVICE CONCEPT, MAIN DIRECTIONS OF SERVICE.....	76
5.1.	Main directions of pre-sales and after-sales service.....	76
5.2.	Organizational forms of service provision.....	79
5.3.	Service efficiency and the main directions of the organization of service efficiency.....	84
	Conclusions per chapter.....	87
	Questions for consideration and discussion.....	88
CHAPTER 6.	BRAND CONCEPT, VALUE, FUNCTIONS AND TRENDS IN SERVICE ENTERPRISES.....	89
6.1.	Brand, brand, brand concepts and their differences.....	89
6.2.	Technology, functions and brand principles.....	94
6.3.	Formation of brand values.....	98
	Conclusions per chapter.....	102
	Questions for consideration and discussion.....	103
CHAPTER 7.	PRICE IN THE MARKETING COMPLEX OF SERVICES.....	105
7.1.	Pricing concept and pricing in the service sector system.....	105
7.2.	Service pricing methods.....	112
7.3.	Pricing strategies, discrimination and modification.....	121
	Conclusions per chapter.....	125
	Questions for consideration and discussion.....	126
CHAPTER 8.	SALES CHANNELS IN THE MARKETING COMPLEX OF SERVICES ENTERPRISES.....	127
8.1.	Sales policy formation.....	127
8.2.	Choice of sales channels and methods.....	132
8.3.	Selection and communication with commercial intermediaries....	137
	Conclusions per chapter.....	143
	Questions for consideration and discussion.....	144
CHAPTER 9.	MOVEMENT OF SERVICES IN THE MARKETING COMPLEX OF ENTERPRISES.....	145
9.1.	The essence and purpose of advertising in the service sector.....	145
9.2.	Public Relations and Sales Promotion.....	150
9.3.	Personal sales and direct marketing in the complex of marketing communications.....	155
9.4.	Commercial marketing and its role in promoting services	159
	Conclusions per chapter.....	163
	Questions for consideration and discussion.....	164
SECTION 3.	SPHERE OF SERVICES MARKETING OF ENTERPRISES.....	165
CHAPTER	COMMERCIAL MARKETING. MARKETING	

10.	ACTIVITIES OF WHOLESALE AND RETAIL COMPANIES.....	165
10.1.	The concept and content of commercial marketing.....	165
10.2.	Features of trade marketing.....	168
10.3.	Features of marketing activities in wholesale trade.....	170
10.4.	Wholesale marketing functions.....	177
10.5.	Features of marketing activities in retail. Merchandising.....	187
10.6.	Significance of digital marketing in the commercial services market and its methodological approaches.....	194
	Conclusions per chapter.....	206
	Questions for consideration and discussion.....	208
CHAPTER 11.	MARKETING ACTIVITIES OF FOOD SERVICES.....	209
11.1.	Marketing activities of public catering enterprises.....	209
11.2.	Organization of marketing research in the restaurant business....	214
11.3.	Required knowledge, skills and abilities and skills.....	222
	Conclusions per chapter.....	230
	Questions for consideration and discussion.....	231
CHAPTER 12.	MARKETING OF BANKING SERVICES.....	232
12.1.	Banking grouping and banking services marketing description....	232
12.2.	The Importance of Bank Marketing in the Economy Bank Marketing Environment.....	234
12.3.	The concept of marketing activities in the field of banking services.....	240
12.4.	The main directions of development of banking marketing.....	245
	Conclusions per chapter.....	249
	Questions for consideration and discussion.....	250
CHAPTER 13.	INSURANCE MARKETING SERVICES.....	251
13.1.	Insurance marketing and its features.....	251
13.2.	The need and importance of segmentation of the insurance market.....	254
13.3.	Terms and concepts related to the insurance market.....	256
	Conclusions per chapter.....	262
	Questions for consideration and discussion.....	263
CHAPTER 14.	MARKETING OF LEASING AND EVALUATION SERVICES.....	264
14.1.	The emergence of leasing services in the context of economic diversification.....	264
14.2.	The role of marketing activities in the formation of the leasing services market.....	269
14.3.	The importance of marketing research in the study of the market for leasing services.....	275
14.4.	Evaluation services and their features.....	279

	Conclusions per chapter.....	287
	Questions for consideration and discussion.....	288
CHAPTER 15.	MARKETING OF CONSULTING SERVICES.....	289
15.1.	The role of marketing in the development of the consulting services market.....	289
15.2.	The use of marketing elements in the field of consulting services.....	291
15.3.	Benchmarking concept and its importance.....	292
15.4.	Features and types of benchmarking.....	298
	Conclusions per chapter.....	304
	Questions for consideration and discussion.....	305
CHAPTER 16.	TOURISM AND HOTEL MARKETING.....	306
16.1.	Essence and content, functions of marketing in tourism.....	306
16.2.	Tourism Marketing Concepts.....	308
16.3.	Marketing organization and marketing management system in tourism enterprises.....	311
16.4.	The Importance of Marketing in the Hospitality Industry.....	313
16.5.	Factors Affecting Your Hospitality Marketing Environment.....	315
	Conclusions per chapter.....	321
	Questions for consideration and discussion.....	322
CHAPTER 17.	ROLE OF MARKETING IN DEVELOPMENT OF TRANSPORTATION AND LOGISTICS SERVICES.....	323
17.1.	The relationship of logistics and marketing functions.....	323
17.2.	Logistic service and its basics.....	326
17.3.	Study of consumer demand in the organization of transport services. Transport logistics.....	333
	Conclusions per chapter.....	341
	Questions for consideration and discussion.....	341
CHAPTER 18.	MARKETING IN THE FIELD OF EDUCATIONAL AND NON-PROFIT SERVICES.....	343
18.1.	The essence and features of marketing in education.....	343
18.2.	The use of elements of the marketing mix in higher education institutions.....	346
18.3.	Nonprofit Marketing.....	348
	Conclusions per chapter.....	350
	Questions for consideration and discussion.....	351
SECTION 4.	STRATEGIC PLANNING AND CONTROL IN THE SERVICE MARKET.....	352
CHAPTER 19.	DOMESTIC MARKETING IN SERVICE ENTERPRISES...	352
19.1.	Approaches to the content, essence, definition of internal	

	marketing at service enterprises.....	352
19.2.	Internal marketing concept.....	354
19.3.	Internal marketing is a tool for forming the organizational structure of a company.....	357
	Conclusions per chapter.....	367
	Questions for consideration and discussion.....	368
CHAPTER	MARKETING APPROACH TO PERSONNEL	
20.	MANAGEMENT OF SERVICE COMPANIES.....	369
20.1.	Essence, purpose, objectives and principles of personnel management.....	369
20.2.	Personnel performance appraisal and assessment methods.....	373
20.3.	Internal marketing audit at service enterprises and its significance.....	377
	Conclusions per chapter.....	381
	Questions for consideration and discussion.....	382
CHAPTER	STRATEGIC PLANNING OF SERVICE ENTERPRISE	
21.	MARKETING.....	383
21.1.	Marketing planning and forecasting in the service sector.....	383
21.2.	Strategic and tactical planning in service marketing.....	390
21.3.	Marketing control and audit in the service sector.....	393
	Conclusions per chapter.....	398
	Questions for consideration and discussion.....	400
	GLOSSARY.....	401
	BIBLIOGRAPHY.....	431

Po'latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B.

XIZMATLAR MARKETINGI

O'quv qo'llanma

Muharrir: Bobodustov Z.N.

Musahhih: Meliyev Z.

O'quv qo'llanma SamISI Kengashining 2021 yil 26 noyabr 4-son majlisida muhokama qilingan, chop etishga va o'quv jarayonida foydalanishga tavsiya etgan.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, Samarqand - 2021.

ISBN: 978-9943-7833-2-4

Nashriyot lisenziyasi:

№ 4341-5160-642c-944b-ab74-5062-3969

Bosishga ruxsat etildi: 30.12.2021 y.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, Samarqand sh.

S.Buhoriy ko'chasi, 1-11 uy.

Qog'oz bichimi A5, Ofset qog'oz.

“Times New Roman” garnituras

Nashr bosma tabog'i 27,87

Buyurtma № 057 A. Adadi 30 nusxa

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo'limida chop etildi.**

Guvohnoma № 18-2464 01.11.2019 yil.

Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko'chasi 60-uy,
A. Temur ko'chasi 9-uy.

68,280-297

P-99