

**Z.A.XAKIMOV,
N.N.SHAMSHIYEVA**

B2B MARKETING



TOSHKENT

3 38, 13, (04)
218

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**XAKIMOV ZIYODULLA AXMADOVICH,
SHAMSHIEVA NARGIZAXON NOSIRXO‘JA QIZI**

B2B MARKETING

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

1683

Toshkent – 2021

UO‘K: 339.13

KBK 65.290-2

X 18

Z.A.Xakimov, N.N.Shamshiyeva. B2B MARKETING. O‘quv qo‘llanma. –T.: TDIU, «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021. – 336 bet.

ISBN 978-9943-7421-0-9

Ushbu o‘quv qo‘llanma 14 bobdan iborat. O‘quv qo‘llanmada biznes marketingning tabiati. Biznes marketingining o‘ziga xos xususiyatlari. Bozor tuzilmasidagi farqlar. B2B bozorida tasnifi va ularda sotuvchi va iste‘molchilarning asosiy jihatlari bilan tanishtirilgan. Ikkinchi bobda B2B bozorida iste‘molchilar tuzilmasi va ularning istiqbolli yoritilgan, tijorat korxonalarining o‘ziga xos xususiyatlari va tasnifi, Xarid tashkiloti, Xaridlar maqsadi va funksiyasi, ta‘minot zanjiri, Xaridlarni strategik rejalashtirish, elektron Xaridlar tizimit, to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bilvosita tovarlarni sotib olish tartibi, auksionlarni tashkil etish kabilar o‘rganiladi. Uchinchi bobda B2B bozorda Xaridlarni tashkil etish tartibi haqida ma‘lumot beradi. To‘rtinchi B2B bozorda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish yo‘llari bayon etiladi. Beshinchi bobda B2B bozorini segmentlash va segment talabini qondirish bo‘yicha strategik qarorlar qabul qilish yo‘llari, segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish tartiblari yoritiladi. Oltinchi bobda B2B marketingida rejalashtirish: istiqbolli strategiyalarni ishlab chiqish yo‘llari bilan tinishiladi. Yettinchi bobda global bozorda biznes marketing strategiyalari, global bozorga kirishning afzalligi, eksport qilish, xalqaro shartnomalar tuzish bo‘yicha tushunchalar beriladi. Sakkizinchi bobda kuchli B2B brendini yaratish jarayoni va brendni boshqarish uchun tizimli model taklif etiladi. To‘qqizinchi bobda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlanishi va innovatsiyalar bo‘yicha tushunchalar beriladi. O‘ninchi bobda B2B bozorlaridagi xizmatlarni boshqarishga bag‘ishlangan. O‘n birinchi bobda B2B bozorida marketing kanallarini boshqarish usullari tasvirlangan. O‘n ikkinchi bob B2B bozorida elektron tijorat strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari yoritiladi. O‘n uchinchi bobda B2B marketing kommunikatsiyalari: reklama va sotishni rag‘batlantirish yo‘llari tushuntiradi. O‘n to‘rtinchi bob B2B marketing strategiyalari samaradorligini aniqlashga qaratilgan usullar keltirilgan.

UO‘K: 339.13.

KBK 65.290-2.

Taqrizchilar:

Sh.Dj.Ergashxodjayeva – TDIU, “Marketing” kafedrasini mudiri, i.f.d., prof.

G‘.Madiyarov – Namangan muxandislik-texnologiya instituti “Marketing” kafedrasini dotsenti

ISBN 978-9943-7421-0-9

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.

МУНДАРИЖА

	KIRISH	14
I bob.	B2B BOZORI VA MARKETINGI.....	16
1.1.	Biznes marketingning tabiati.....	16
1.2.	Biznes marketingning o'ziga xos xususiyatlari.....	18
1.3.	Bozor tuzilmasidagi farqlar.....	20
1.4.	B2B va B2C bozorida iste'molchilar xulq-atvori.....	25
	Bob bo'yicha xulosalar.....	26
II bob.	B2B BOZORIDA ISTE'MOLCHILAR TUZILMASI VA ULARNING ISTIQBOLLAR..	28
2.1.	Tijorat korxonolari: o'ziga xos xususiyatlar.....	28
2.2.	Xaridlar tashkilotining maqsadi va funksiyalari, ta'minot zanjiri.....	34
2.3.	Elektron xaridlar.....	40
2.4.	Elektron hukumat. Hukumatni sotib olishga ta'sir ko'rsatishi.....	43
2.5.	Institutsional bozor: o'ziga xos xususiyatlar.....	48
	Bob bo'yicha xulosalar.....	54
III bob.	B2B BOZORDA XARIDLARNI TASHKIL ETISH TARTIBI.....	57
3.1.	Tashkilotni sotib olish jarayoni.....	57
3.2.	Xarid jarayonini asosiy bosqichlari.....	59
3.3.	Xarid qilishning strategik ustuvorliklari.....	64
3.4.	Xaridda strategik afzalliklar.....	68
	Bob bo'yicha xulosalar.....	71
IV bob.	XARIDOR VA SOTUVCHINING O'ZARO MUNOSABATLARI.....	75
4.1.	Xaridor va sotuvchining o'zaro munosabatlari nazariyasi.....	75
4.2.	Oldi-sotdi vaziyatlari turlari.....	78
4.3.	Ta'minotchini strategik tanlash.....	80
4.4.	Xaridorga ta'sir etish usullari.....	83
4.5.	Mijozlarning mijozlari bilan munosabatlar.....	87
	Bob bo'yicha xulosalar.....	89
V bob.	B2B BOZORINI SEGMENTLASH VA SEGMENT TALABINI QONDIRISH.....	91
5.1.	Bozorni segmentlash va pozitsiyalashtirish.....	91
5.2.	Bozorni strategik segmentlash.....	96

5.3.	Sanoat bozorini segmentlashga ikki bosqichli yondashuv	99
5.4.	Bozorni vertikal segmentlash.....	102
5.5.	Segmentlash usullarining qoʻllanishi.....	104
	Bob boʻyicha xulosalar.....	108
VI bob.	B2B MARKETINGIDA REJALASHTIRISH: ISTIQBOLLI STRATEGIYALAR.....	111
6.1.	Funksional jihatdan integratsiyalashgan rejalashtirish.....	111
6.2.	Biznes–darajadagi strategiya	116
6.3.	Biznes–modelning tarkibiy qismlari. Mijoz interfeysi.	117
6.4.	Strategiya rejasini tuzish.....	121
	Bob boʻyicha xulosalar	123
VII bob.	GLOBAL BOZORDA BIZNES MARKYETING STRATEGIYALARI	126
7.1.	Xalqaro bozorda firma strategiyalarining turlari va xususiyatlari.....	126
7.2.	Xalqaro marketingda narx shakllanishining oʻziga xos tomonlari	132
7.3.	Xalqaro bozorga yoʻnaltirilgan marketing xizmatini yaratish	141
7.4.	Transmilliy korporasiyalarning tashkiliy tuzilmalari Bob boʻyicha xulosalar.....	146 147
VIII bob.	B2B BOZORIDA TOVAR STRATEGIYALARI	150
8.1.	Kuchli B2B brendini yaratish.....	150
8.2.	Brend yaratish bosqichlari.....	152
8.3.	Brendni boshqarishning tizimli modeli	154
8.4.	B2B bozorining tovar tasnifi.....	155
8.5.	Sanoat mahsuloti strategiyasini rejalashtirish.....	156
8.6.	Texnologiyalarning moslashish davri.....	159
	Bob boʻyicha xulosalar.....	160
IX bob.	YANGI MAHSULOTNI ISHLAB CHIQISH STRATEGIYASI.....	162
9.1.	Sanoat mahsulotining hayotiylik davri va bozor tuzilmasi.....	162
9.2.	Mahsulot portfelining tahlili.....	169
9.3.	Yangi mahsulotni ishlab chiqish.....	173
9.4.	Innovatsion mahsulotlarni tarqatish.....	180

9.5.	Yangi mahsulot tarqalishiga ta'sir etuvchi omillar....	183
9.6.	Yangi mahsulot uchun bozorni segmentlashtirish.....	185
	Bob bo'yicha xulosalar.....	189
X bob.	BIZNES BOZORLARI UCHUN XIZMATLARNI BOSHQARISH.....	192
10.1.	Mijozlar tajribasini to'liq tushunish va boshqarish....	192
10.2.	B2B bozorlaridagi xizmatlarni boshqarishdagi muammolar.....	201
10.3.	Mijozlardan qoniqish va sodiqlik.....	207
10.4.	Biznesga xizmat ko'rsatuvchi firmalar uchun marketing MIKS	210
	Bob bo'yicha xulosalar	220
XI bob.	B2B BOZORIDA MARKETING KANALLARINI BOSHQARISH	223
11.1.	B2B bozorida marketing kanallari	223
11.2.	Savdo vositachisining roli va funksiyalari	225
11.3.	Savdo vositachilarining turlari.....	229
11.4	Biznes marketing kanallarining ishtirokchilari.....	235
	Bob bo'yicha xulosalar.....	244
XII bob.	B2B BOZORIDA ELEKTRON TIJORAT STRATEGIYALARI.....	246
12.1.	B2B bozorida elektron tijorat.....	246
12.2.	Elektron tijoratni qo'llab-quvvatlovchi asosiy elementlar	254
12.3.	Elektron tijorat strategik tarkibiy qism sifatida.....	256
12.4.	Elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqish.....	258
12.5.	Elektron tijorat maqsadlarini belgilash.....	259
	Bob bo'yicha xulosalar.....	266
XIII bob.	BIZNES MARKETING KOMMUNIKAT- SIYALARI: REKLAMA VA SOTISHNI RAG'BATLANTIRISH.....	271
13.1.	Biznes marketing strategiyasida reklamaning o'ziga xos roli.....	271
13.2.	Integratsiyalashgan kommunikatsiya dasturlari.....	273
13.3.	Biznes bozorlari uchun reklama vositalarini tanlash..	281
13.4.	To'g'ridan-to'g'ri marketing vositalari.....	283
13.5.	Shaxsiy sotishning B2B bozordagi o'ziga xos jihatlal	287
	Bob bo'yicha xulosalar	290

XIV bob.	B2B MARKETING STRATEGIYALARI	
	SAMARADORLIGI.....	291
14.1.	Marketing samaradorligini baholash	291
14.2.	Strategiya haritasi. Strategiyani ishlab chiqish jarayoni	296
14.3.	Foyda uchun individual mijozlarni boshqarish.....	305
	Bob bo'yicha xulosalar.....	313
	GLOSSARIYLAR.....	317
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	324

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВСТУПЛЕНИЕ	14
I глава.	В2В РЫНОК И МАРКЕТИНГ.....	16
1.1.	Природа бизнес–маркетинга.....	16
1.2.	Особенности бизнес–маркетинга.....	18
1.3.	Различия в структуре рынка.....	20
1.4.	В2В и В2С поведение потребителей на рынке... Краткое содержание главы.....	25 26
II глава.	В2В ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СТРУКТУРА НА РЫНКЕ И ИХ БУДУЩЕЕ.....	28
2.1.	Компании: особенности.....	28
2.2.	Цели и функции закупочной организации, цепочки поставок.....	34
2.3.	Электронные покупки.....	40
2.4.	Электронное правительство. Влияние на государственные закупки.....	43
2.5.	Институциональный рынок: особенности..... Краткое содержание главы.....	48 54
III глава.	В2В ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК НА РЫНКЕ.....	57
3.1.	Организационный процесс приобретения.....	57
3.2.	Основные этапы процесса закупки.....	59
3.3.	Стратегические приоритеты закупок.....	64
3.4.	Стратегические преимущества в закупках..... Краткое содержание главы.....	68 71
IV глава.	ОТНОШЕНИЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ И ПРОДАВЦОМ.....	75
4.1.	Теория взаимоотношений покупателя и продавца.....	75
4.2.	Типы ситуаций покупки и продажи.....	78
4.3.	Выбор стратегического поставщика.....	80
4.4.	Способы влияния на покупателя.....	83
4.5.	Клиентские отношения с покупателями..... Краткое содержание главы.....	87 89
V глава.	В2В СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ТРЕБОВАНИЯ К СЕГМЕНТАМ.....	91
5.1.	Сегментация и позиционирование рынка.....	91
5.2.	Стратегическая сегментация рынка.....	96

5.3.	Двухэтапный подход к сегментации промышленного рынка	99
5.4.	Вертикальная сегментация рынка.....	102
5.5.	Использование методов сегментации.....	104
	Краткое содержание главы.....	108
VI глава.	В2В МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: БУДУЩИЕ СТРАТЕГИИ.....	111
6.1.	Функционально интегрированное планирование.....	111
6.2.	Стратегия бизнес–уровня	116
6.3.	Компоненты бизнес–модели. Клиентский интерфейс.....	117
6.4.	Создание стратегического плана.....	121
	Краткое содержание главы.....	123
VII глава.	СТРАТЕГИИ БИЗНЕС–МАРКЕТИНГА НА МИРОВОМ РЫНКЕ	126
7.1.	Типы и характеристики фирменных стратегий на международном рынке.....	126
7.2.	Особенности ценообразования в международном маркетинге.....	132
7.3.	Создать международную маркетинговую службу, ориентированную на рынок.....	141
7.4.	Организационные структуры транснациональных корпораций.....	146
	Краткое содержание главы.....	147
VIII глава.	В2В ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ.	150
8.1.	Создание сильного бренда В2В	150
8.2.	Этапы создания бренда	152
8.3.	Систематическая модель управления брендом...	154
8.4.	Качество продукции и стоимость покупки	155
8.5.	Политика бренда	156
8.6.	Планирование стратегии промышленного продукта	159
8.7.	Период адаптации технологий	160
	Краткое содержание главы	
IX глава.	СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ	162

9.1.	Жизненный цикл промышленного продукта и структура рынка	162
9.2.	Анализ продуктового портфеля	169
9.3.	Разработка нового продукта	173
9.4.	Распространение инновационных продуктов	180
9.5.	Факторы, влияющие на распространение нового продукта	183
9.6.	Сегментация рынка для нового продукта	185
	Краткое содержание главы	189
X глава.	УПРАВЛЕНИЕ УСЛУГАМИ ДЛЯ БИЗНЕС–РЫНКОВ	192
10.1.	Полное понимание клиентского опыта и управление им	192
10.2.	B2B проблемы в управлении услугами на рынках	201
10.3.	Удовлетворенность и лояльность клиентов.....	207
10.4.	Маркетинг MIX для фирм, предоставляющих бизнес–услуги.....	210
	Краткое содержание главы.....	220
XI глава.	B2B УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ НА РЫНКЕ.....	223
11.1.	B2B маркетинговые каналы на рынке.....	223
11.2.	Роль и функции торгового посредника.....	225
11.3.	Типы торговых посредников	229
11.4.	Участники бизнес–маркетинговых каналов	235
	Краткое содержание главы	244
XII глава.	B2B СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ	246
12.1.	B2B электронная коммерция на рынке	246
12.2.	Ключевые элементы, поддерживающие электронную коммерцию	254
12.3.	Электронная коммерция как стратегический компонент	256
12.4.	Разработайте стратегию электронной коммерции	258
12.5.	Определение целей электронной коммерции	259
	Краткое содержание главы	266

XIII	КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ БИЗНЕС–	
глава.	МАРКЕТИНГА: РЕКЛАМА И	
	СОДЕЙСТВИЕ ПРОДАЖАМ	271
13.1.	Особая роль рекламы в маркетинговой стратегии бизнеса	271
13.2.	Интегрированные коммуникационные программы	273
13.3.	Выбор рекламных инструментов для бизнес – рынков	281
13.4.	Инструменты прямого маркетинга	283
13.5.	Особенности личных продаж на рынке B2B	287
	Краткое содержание главы	290
XIV	ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ	
глава.	СТРАТЕГИЙ B2B	291
14.1.	Оцените маркетинговую эффективность	291
14.2.	Карта стратегии. Процесс разработки стратегии	296
14.3.	Управляйте отдельными клиентами для получения прибыли	305
	Краткое содержание главы	313
	ГЛОССАРИЙ	317
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ	
	ЛИТЕРАТУРЫ	324

CONTENTS

	INTRODUCTION	14
I bob.	B2B MARKET AND MARKETING	16
1.1.	The nature of business marketing.....	16
1.2.	Features of business marketing	18
1.3.	Differences in market structure	20
1.4.	B2B and B2C consumer behavior in the market	25
	Chapter Summary	26
II bob.	CONSUMER STRUCTURE IN THE B2B MARKET AND THEIR PROSPECTS	28
2.1.	Businesses: Features	28
2.2.	Purposes and functions of the procurement organization, supply chain	34
2.3.	Electronic purchases	40
2.4.	E–government. Influence government purchases....	43
2.5.	Institutional market: specific features.....	48
	Chapter Summary.....	54
III bob.	B2B PROCEDURE FOR ORGANIZATION OF PURCHASES IN THE MARKET.....	57
3.1.	Organizational acquisition process.....	57
3.2.	The main stages of the procurement process.....	59
3.3.	Strategic Procurement Priorities.....	64
3.4.	Strategic advantages in procurement	68
	Chapter Summary	71
IV bob.	BUYER AND SELLER RELATIONS.....	75
4.1.	Buyer–seller relationship theory.....	75
4.2.	Types of buying and selling situations.....	78
4.3.	Strategic supplier selection.....	80
4.4.	Ways to influence the customer.....	83
4.5.	Customer Relationships.....	87
	Chapter Summary.....	89
V bob.	B2B MARKET SEGMENTATION AND SEGMENT REQUIREMENTS	91
5.1.	Market segmentation and positioning.....	91
5.2.	Strategic market segmentation.....	96
5.3.	A two–step approach to industrial market segmentation.....	99
5.4.	Vertical market segmentation.....	102
5.5.	Using segmentation methods	104

	Chapter Summary.....	108
VI bob.	B2B MARKETING PLANNING: FUTURE STRATEGIES.....	111
6.1.	Functionally integrated planning.....	111
6.2.	Business–level strategy.....	116
6.3.	Components of a business model. Client interface..	117
6.4.	Creating a strategic plan.....	121
	Chapter Summary	123
VII bob.	BUSINESS MARKETING STRATEGIES IN THE GLOBAL MARKET	126
7.1.	Types and characteristics of firm strategies in the international market	126
7.2.	Peculiarities of price formation in international marketing	132
7.3.	Creating an international market–oriented marketing service	141
7.4.	Organizational structures of transnational corporations	146
	Chapter Summary	147
VIII bob.	COMMODITY STRATEGIES IN THE B2B MARKET	150
8.1.	Creating a strong B2B brand	150
8.2.	Stages of brand creation.....	152
8.3.	A systematic model of brand management.....	154
8.4.	Product quality and purchase value.....	155
8.5.	Industrial product strategy planning.....	156
8.6.	The period of adaptation of technologies.....	159
	Chapter Summary.....	160
IX bob.	NEW PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY.....	162
9.1.	Industrial product life cycle and market structure...	162
9.2.	Product portfolio analysis.....	169
9.3.	New product development.....	173
9.4.	Distribution of innovative products.....	180
9.5.	Factors influencing the spread of a new product....	183
9.6.	Market segmentation for a new product.....	185
	Chapter Summary.....	189
X bob.	MANAGEMENT OF SERVICES FOR BUSINESS MARKETS.....	192

10.1.	Complete understanding and management of the customer experience.....	192
10.2.	B2B problems in managing services in the markets	201
10.3.	Customer satisfaction and loyalty.....	207
10.4.	Marketing MIX for Business Service Firms	210
	Chapter Summary.....	220
XI bob.	B2B MANAGEMENT OF MARKETING CHANNELS IN THE MARKET.....	223
11.1.	B2B marketing channels in the market.....	223
11.2.	The role and functions of a sales intermediary.....	225
11.3.	Types of trade intermediaries.....	229
11.4	Participants in business marketing channels.....	235
	Chapter Summary.....	244
XII bob.	B2B ELECTRONIC TRADE STRATEGIES IN THE MARKET.....	246
12.1.	B2B e-commerce in the market.....	246
12.2.	Key elements that support e-commerce.....	254
12.3.	E-commerce as a strategic component.....	256
12.4.	Develop an e-commerce strategy.....	258
12.5.	Defining e-commerce goals.....	259
	Chapter Summary.....	266
XIII bob.	BUSINESS MARKETING COMMUNICATIONS: ADVERTISING AND Sales Promotion	271
13.1.	The specific role of advertising in business marketing strategy	271
13.2.	Integrated communication programs.....	273
13.3.	Choosing advertising tools for business markets....	281
13.4.	Direct marketing tools.....	283
13.5.	Peculiarities of personal sales in the B2B market....	287
	Chapter Summary.....	290
XIV bob.	B2B EFFICIENCY OF MARKETING STRATEGIES.....	291
14.1.	Evaluate marketing effectiveness.....	291
14.2.	Strategy map. Strategy development process.....	296
14.3.	Manage individual customers for profit.....	305
	Chapter Summary	313
	GLOSSARIES.....	317
	LIST OF REFERENCES.....	324

KIRISH

Marketing tadbirkor uchun o'z iste'molchisini topishga yordam beruvchi bozor ilmi va falsafasidir. Marketing nazariyalarini o'rganish bozorni tushunish, unda faoliyat yuritish, unga ta'sir ko'rsatish va uni boshqara olishga yordam berib, biznesda muvaffaqiyatga erishishning asosiy dastagidir.

Mamlakatimizda ham marketing ilmini o'rganish va uning ilmiy–uslubiy asoslarini yaratishga qaratilgan tadqiqotlar olib borishga alohida ahamiyat qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019–yilda mamlakatimizni rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to'g'risidagi Parlamentga Murojaatnomasida “biz erkin bozor tamoyillarini o'rnatmoqchi ekanmiz, iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini isloh qilish va rivojlantirish orqali sog'lom raqobat muhitini yaratishimiz shart”¹ ekanligi yettinchi ustuvor vazifa sifatida belgilab berildi. Raqobat muhitini yaratilishi mamlakatimizning barcha tarmoq va sohalarni “bozor mexanizmlari asosida rivojlantirish”, “bozor tamoyillarini joriy etish”, “jahon bozoriga integratsiya qilish”ini ta'minlashga erishish bilan belgilanadi va ushbu vazifalarni hal etish marketingning zamonaviy nazariya va ilmiy–uslubiy asoslariga tayanishni taqozo etadi.

Ushbu o'quv qo'llanmada biznes marketingining taktik jihatlari, konseptual asoslari va strategik yo'nalishlari tushuntiriladi. O'quv qo'llanma sanoat korxonalarining xo'jalik faoliyati samaradorligini oshirish uchun ularning bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, narx, tovar, sotish, kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish yo'llarini nazariy va amaliy tomonlarini yoritadi. B2B marketingi fani sanoat korxonalarining iqtisodiy faoliyatida marketingning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganish bilan birga, korxonalar o'rtasidagi o'zaro bozor faoliyati jarayonlarida vujudga keladigan muammolarni tahlil qilishda va ularning yechimini topishda, shuningdek, sababiy bog'liqlikda xulosalar yasashda muhim ahamiyat kasb etadi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2019 yilda mamlakatimizni rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Parlamentga Murojaatnomasi. <http://uz.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-oliyasi-28-12-2018>.

Mazkur o'quv qo'llanmada sanoat va savdo korxonalarida marketing faoliyatini shakllanishiga yangicha, O'zbekistonning biznes bozori konsepsiyasi asosida yondashilib, unda sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchi va xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalarining marketing faoliyati jarayonidagi iqtisodiy munosabatlar markaziy o'rinni egallashi asoslandi. Shu bilan birga o'quv qo'llanmada, chet el adabiyotlardan foydalanib, tovarlar va xizmatlar marketingining nazariy tushunchalari, rivojlangan bozor sharoitida korxonalar tomonidan qo'llanilayotgan yangi konsepsiyalari va uslublari va boshqalarga alohida ahamiyat berildi.

O'quv qo'llanma Arizona shtat universiteti professori MICHAEL D. HUTT hamda Miami universiteti professori THOMAS W. SPEH tomonidan chop etilgan. Business Marketing Management: B2B darsligining 10 nashridan foydalanib tayyorlangan.

O'quv qo'llanma marketing majmuasini mantiqiy yo'nalishida va bozor amaliyotiga mos ravishda yozildi. Ko'pchilik mavzular nazariy tushunchalar bilan birga amaliyotdan olingan lavhalar-tajribalar bilan izohlandi.

Ushbu o'quv qo'llanma marketing fanini o'rganuvchi bakalavriat yo'nalishlari – 5A340300 – “Marketing(tovarlar va xizmatlar)” hamda 5A233601–Savdo ishi (turlari bo'yicha) magistrlar, tadbirkorlar va biznesmenlarga mo'ljallangan.

1–BOB. B2B BOZORI VA MARKETINGI

- 1.1. Biznes marketingining tabiati.**
- 1.2. Biznes marketingining o‘ziga xos xususiyatlari.**
- 1.3. Bozor tuzilmasidagi farqlar.**
- 1.4. B2B va B2C bozorida iste’molchilar xulq–atvori.**

1.5. Biznes marketingning tabiati.

Marketingdagi B2B va B2S qisqatmalari zamonaviy yo‘nalishlar sifatida fanga kirib keldi. Marketingda “B2B” iborasi “Business to Business”, ya’ni ingliz tilidagi “biznesdan–biznesga” iborasiga mos kelib, o‘z mahsulotlarini yoki xizmatlarini faqat yakuniy iste’molchilarga emas, balki boshqa korxonalariga sotish maqsadlaridagi tadbirkorlik faoliyati uchun amal qiladi. “B2C” iborasi esa, biznesdan yakuniy iste’molchiga, ya’ni ingliz tilidagi “Business to Consumer” iborasiga mos kelib, biznesdan yakuniy iste’molchiga degan ma’noni anglatadi.

Marketing sohasining bundan ikki yirik soha bo‘yicha bo‘lishi esa ularning fan olamida nazariy jihatlarini o‘rganish va takomillashtirishga bo‘lgan metodologik asoslarni yaratishni taqozo qilmoqda.²

Bozorning B2B va B2C kabi turli sohalarga ajralishi marketing ilmiy uchun yangi dinamik logikani boshlab berdi va bu esa fanni o‘ziga xos bo‘lgan turli jabhalarini o‘rganishni yanada osonlashtirdi. Shu nuqtai nazaridan, aksariyat olimlarning tadqiqotlarida B2B va B2C marketingi nazariyalarini o‘rganish odatda ularning farqli jihatlarini asoslashga asosiy etibor qaratilgan. Iste’molchilarning mahsulotlarni ishlatishdagi farqli jihatlar va qiymat yaratish xususiyatlariga bog‘liq holda bozorlarni toifalarga bo‘lishning nazariy jihatlar Rémi Mencarelli, Arnaud Riviere,³ Lindgreen⁴, Cova and Salle⁵, kabi olimlar tomonidan tadqiq qilinmoqda.

² Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2006) ‘Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements’, *Marketing Theory* 6(3): 281–86.

³ Rémi Mencarelli, Arnaud Riviere. Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, SAGE Publications, 2015, 15 (2), pp.201-220.

⁴ Lindgreen, A. and Wynstra, F. (2005) ‘Value in Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?’, *Industrial Marketing Management* 34(7): 732–48.

⁵ Cova, B. and Salle, R. (2008a) ‘The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy Revisited: A Case of Outdated

Kichik biznes subyektlarida elektron biznesni tashkil etishda B2B va B2C bozori xususiyatlariga ko'ra yondashuvlarni ishlab chiqishga qaratilgan tadqiqotlar A.Xeylen va R.Simxalar⁶ tomonidan amalga oshirilgan.

Marketingi nazariyalari 100 yil davomidagi evolyutsion rivojlanishi oxirgi 30 yillik adabiyotlar tahliliga asoslanib o'rgangan Roberto M. va Wesley J.⁷ Tadqiqotlarida B2B sohasidagi marketologlar uchun mos bo'lgan 20 ta nazariy qoidalarni ishlab chiqqanlar. Umuman olganda, bu boradagi tadqiqotlar ko'لامي keng bo'lib, B2B va B2C bozorida faoliyat yutiruvchi korxonalarining marketing faoliyatining aniq me'zonlari ishlab chiqilmagan.

Biznes marketingi—bu o'z mahsulot yoki xizmatlarini boshqa kompaniyalarga yoki korxonalariga sotishga yordam beradigan bozor faoliyatidir. Bugungi kunda har bir kishi to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita B2B va B2C bozoriga faol ishtirokchisidir.

Ikkala B2B va B2C bozorlari uchun marketing strategiyalarini yaratishda dastlabki qadamlari o'xshash, asosan maqsadli auditoriyani aniqlash va mijoz bilan samarali aloqani ta'minlashga qaratilgan bo'lsada, maqsadli strategiyalarini ishlab chiqish uchun B2B marketingi va B2C marketingi o'rtasidagi asosiy farqlarni tushunib olish lozim. Shuningdek, marketing strategiyasini muayyan bozor uchun mo'ljallangan faoliyat turlarini ishlab chiqishni ta'minlashda ushbu farqlarni hisobga olishi talab etiladi.

B2B—bu biznesdan yakuniy iste'molchiga emas, balki biznesdan biznesga mahsulot va xizmatlarni ayriboshlashga asoslangan bozor faoliyatidir. Oddiy ta'minot zanjiri ko'pincha B2B bilan bir nechta jarayonlarni o'z ichiga oladi, chunki kompaniyalar ishlab chiqarish jarayonlarini amalga oshirishlari uchun asosiy vositalar va xom ashyoni boshqa bir tadbirkorlik subyektlaridan sotib olishlari kerak.⁸ Masalan, "Uztex" kompaniyasi O'zbekiston to'qimachilik sanoatida yetakchi

⁶ Helen A. Klein, Nancy M. Levenburg, Simha R. Magal. B2B vs. B2C: A Comparison of e-Business Strategies among SMEs. Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico August 04th-06th 2006

⁷ Roberto Mora Cortez, Wesley J. Johnston. The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>

⁸ Elaine J. Hom [2013] What is B2B, Business to Business Marketing [online] August 27, 2013 Available from:<http://www.businessnewsdaily.com/5000-what-isb2b.html> [Accessed: 9th Jun, 2014]

hisoblanadi. U o'zining ishlab chiqarishini tashkil etish uchun "O'zpxatasanoat" aksiyadorlik jamiyati tarkibidagi korxonalardan paxta xom ashyosini sotib oladi va bu jarayonlarni amalga oshirish uchun B2B marketingidan foydalanadi.

B2C marketingi iste'molchilarga mahsulot yoki xizmatlarni sotish jarayonida yuzaga keladigan bozor munosabatlarini o'zida ifodalaydi. Qoidagi ko'ra, bu chakana savdo shaxobchalarida o'zlari uchun kiyim sotib olganlar, restoranda ovqatlanadiganlar yoki uyda tomosha qilish uchun pulli telekanallarga obuna bo'lgan iste'molchilarga yo'naltirilgan marketingdir. B2C atamasi mahsulotlarni onlayn sotish yoki elektron pochta orqali tarqatish tizimlarini ham anglatadi, bunda ishlab chiqaruvchilar yoki sotuvchilar o'z mahsulotlarini internet orqali iste'molchilarga sotadilar.⁹ Sotuvchi yoki ulgurji sotuvchi mahsulotni yakuniy iste'molchiga sotish jarayonidagi barcha bozor munosbatlar B2C marketingi hisoblanadi.

1.2. Biznes marketingining o'ziga xos xususiyatlari

B2B o'ziga xos tavsiflari quyidagilardan iborat:

B2B bozorida mahsulotlarni sotish hajmi yakuniy iste'molchilar savdosiga (B2C) nisbatan hajm jihatdan katta;

B2B bozorida mahsulotlarini sotib olish jarayoni B2C mahsulotlarini sotib olishdan ko'ra risk darajasi yuqori;

B2B sohasidagi kompaniyalarida bozor jarayonidagi munosbatlar uzoq vaqt davom etishi bilan birga, shartnomalar imzolash bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni ko'pchilikning ishtirokida amalga oshiriladi. Korxonalar Xarid bo'yicha qarorni ko'pchilikning fikriga asoslangan holda qabul qiladi.

B2B kompaniyalari o'z brendini reklama qilishda ommaviy axborot vositalaridan kamroq foydalanishadi va asosan maqsadli segment uchun o'ziga xos bo'lgan kommunikatsiya vositalarini tanlaydi.

B2C tavsiflari:

sotish jarayonining texnologisi nisbatan oddiy;

brending bo'yicha fokuslangan strategiyalardan foydalanadi;

⁹ Chris Williams (2010), 6 Characteristics of a Perfect B2C Energy Efficiency Company [online] September, 3 2010, Available from: <http://www.renewableenergyworld.com/rea/blog/post/2010/09/6-characteristics-of-a-perfect-b2c-energyefficiency-company>[Accessed: 23 February, 2014]

tranzaksiya harajatlari minimallashtiradi;
 shaxsiy sotuvlar ustun hisoblanadi;
 iste'molchilarning psixologik holatlariga tayaniladi;
 bozor iste'molchilarga nisbatan ijtimoiy yo'naltirilgan bo'ladi;

1.1–jadval

B2B va B2C marketingi xususiyatlari o'rtasidagi farq

B2B MARKETING	B2C MARKETING
Savdo hajmi katta	Savdo hajmi past
B2B mahsulotlarini sotib olish riski yuqori	B2C mahsulotlarini sotib olish riski past
Xaridlar odatda korxonaga jamoasi va qaror qabul qiluvchilar tomonidan amalga oshiriladi.	Xaridlar odatda yakka tartibda muzokaralar bilan amalga oshiriladi.
B2B kompaniyalari o'z brendini reklama qilishda ommaviy axborot vositalaridan kamroq foydalanishadi.	B2C kompaniyalari o'z brendlarini reklama qilishda ko'proq ommaviy axborot vositalaridan foydalanadilar.
B2B bozorida katta miqdordagi mahsulotlar savdosi amalga oshiriladi. Shu sababli, savdo hajmi yuqori va yuqori talabga ega.	Masalan, B2C mahsulotlar odatda chakana sotiladi, shuning uchun Xarid riski va savdo hajmi past bo'ladi.

B2C onlayn savdo va auktsionlarni ham anglatadi. B2C diqqat markazida ko'proq istiqbollarni jalb qilish va o'z Xaridorlarini saqlab qolish uchun o'zgartirishga qaratilgan. Asosiy maqsad Xaridorni doimiy mijozga aylantirishdir. B2C bozorda axborot oqimi odatda shaxsiy muloqotlar va internet orqali amalga oshirilishi keng tarqalgan. Axborotlar oqimi quyidagicha: mijozlarga buyurtma berish / xizmatga buyurtma berish, mahsulot to'g'risida ma'lumot, tovarlarning texnik xususiyatlar, korxonaga tomonidan xizmatlar ko'rsatish. Bunga eBay (kim oshdi savdosi do'kon), amazon.com (Internet–do'kon),

orbitz.com (onlayn xizmat) va cheaptickets.com (onlayn xizmat) kabilar misol bo'la oladi.¹⁰

1.3. Bozor tuzilmasidagi farqlar

B2B bozorida asosan chakana va elektron savdo bilan shug'ullanadi yoki internet orqali biznes jarayonlari olib boriladi. B2B bozorlarida iste'molchilar uchun yanada moslashuvchan, ochiq, ishonchli, yuqori darajada kengaytiriladigan muhitni yaratish talab etiladi. B2B bozor turlarini tasniflash uchun biznesda qanday sotib olishi va biznes nimani sotib olishi haqida asosiy tushuncha va malakalarga ega bo'lish talab etiladi.¹¹

B2B va B2C bozoridagi maqsadli auditoriya:

Jahon mamlakatlarida B2B bozori juda kichik maqsadli auditoriyaga ega bo'lsa, B2C bozori esa kengroq maqsadli auditoriyani jalb qilish maqsadida ishlaydi.

1.2–jadval

B2B va B2C bozorlarining maqsadli auditoriyasini taqqoslash

Marketing funksiyasi	B2B	B2C
Maqsadli auditoriya	Mahsulotni qayta ishlovchi korxonalar	Tovarlardan yakuniy foydalanuvchi iste'molchilar
Maqsadli bozor hajmi	Kichikroq	Kattaroq

B2B va B2C bozorida Xarid qilish jarayoni:

B2B sotib olish jarayoni B2C ga qaraganda ancha murakkab. B2B bozorda Xarid jarayonlari uzoq vaqt talab qiladi. Shunga qaramay, B2C bozorda sotib olish jarayoni juda qisqa vaqt talab etadi va bu B2B sotib olish jarayoniga qaraganda osonroq kechadi. Xarid qilish jarayoniga asoslangan B2B va B2C bozorlarining farqli xususiyatlari 1.3–jadvalda aks etgan.

¹⁰ Study Mode, B2B vs. B2C Supply Chain [online] January, 2007, Available from: <http://www.studymode.com/essays/B2B-VsB2C-Supply-Chain-104280.html> [Accessed: 22 February, 2014]

¹¹ Study Mode, B2B vs. B2C Supply Chain [online] January, 2007, Available from: <http://www.studymode.com/essays/B2B-VsB2C-Supply-Chain-104280.html> [Accessed: 22 February, 2014]

B2C va B2B bozorlarida Xarid qilish jarayonini taqqoslash

B2B MARKETING	B2C MARKETING
Xarid qilish jarayoni uzoq vaqt talab etadi	Xarid qilish jarayoni qisqa vaqtda amalga oshiriladi
Vaqt 10 kun yoki undan ko'proq bo'lishi mumkin	Vaqt bir necha daqiqadan iborat bo'lishi mumkin – 1/2 kun
Misol: chakana savdo do'koniga 1000 dona ko'ylak kerak bo'ladi, shuning uchun do'kon ishlab chiqaruvchi kompaniyaga buyurtma berishi kerak. Ishlab chiqarish uchun ushbu ko'ylaklarni tayyorlashga 10–20 kun kerak bo'lishi mumkin.	Misol: B2C bozorda Xaridor istalgan vaqtda istalgan joydan Xarid qilishi mumkin.

B2B va B2C bozorda tranzaksiya jarayoni.

B2B tranzaksiyalari jarayoni ham turlicha bo'lib, unda qo'shimcha ma'lumotlar, masalan, soliq, mijoz kodi, mahsulot kodi, sotuvchilarning pochta indeksleri va boshqa bir qator me'yoriy hujjatlari talab qilinadi. B2C bozordagi Xaridor ma'lum bir mahsulotni sotib olish jarayonini tezkor amalga oshiradi. Bunda Xaridor to'g'risidagi qichqacha ma'lumotlar jumladan, nomi, yashash manzili to'g'risidagi ma'lumotlar, sana va vaqt kabi ma'lumotlar kifoya qiladi.

B2B va B2C bozorida mahsulotlar uchun to'lov tartibi.

B2C bozordan mahsulot sotib oladigan iste'molchilar boshqa iste'molchilar kabi bir xil narxda Xaridlarni amalga oshiradi. B2B bozorda esa narx mijozga qarab farqlanishi mumkin. Katta buyurtma berishga yoki mahsus shartlarni belgilashga rozi bo'lgan mijozlar boshqa mijozlarga nisbatan pastroq narxlarda to'lovlarni amalga oshiradilar. To'lov mexanizmlari B2C bozorda asosan naqt, plastik karta yoki onlayn pul o'tkazmalari, kechiktirilgan to'lov yoki kreditlar orqali amalga oshirilishi mumkin.¹² To'lov jarayoniga asoslangan B2B va B2C bozorlarining taqqoslamasi 1.4–jadvalda aks etgan.

¹² Subhajit Goswami [2014] Generic Business Process Changes for B2B and B2C in eCommerce, [online] June 12, 2014 Available from: <http://www.insync.co.in/generic-business-procechanges-b2b-b2c-ecommerce/>[Accessed: 18 June, 2014]

B2B va B2C bozorida mahsulotlar uchun to‘lov tartibi taqqoslash

B2B MARKETING	B2C MARKETING
Narx mijozga qarab farq qilishi mumkin.	Mahsulot narxi har bir mahsulot uchun bir xil bo‘ladi
Xarid amalga oshirilish vaqtida to‘lov talab qilinmasligi mumkin	To‘lovni darhol amalga oshirish kerak
Tranzaksiyalarning murakkab tizimi amal qiladi	Tranzaksiya naqd pulda, kredit karta yoki debet karta orqali amalga oshirilishi mumkin
Misol: oziq–ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonada mahsulot yetkazib beruvchi bo‘lsa, ushbu korxonaga chakana savdo korxonasi shartnomada belgilangan muddatlarda pul o‘tkazishi mumkin.	Misol: B2C bozorda esa mijoz sotib olingan mahsulot uchun darhol pulni to‘lashi lozim

B2B va V2S bozorlarida narxlashtirish jarayonlari

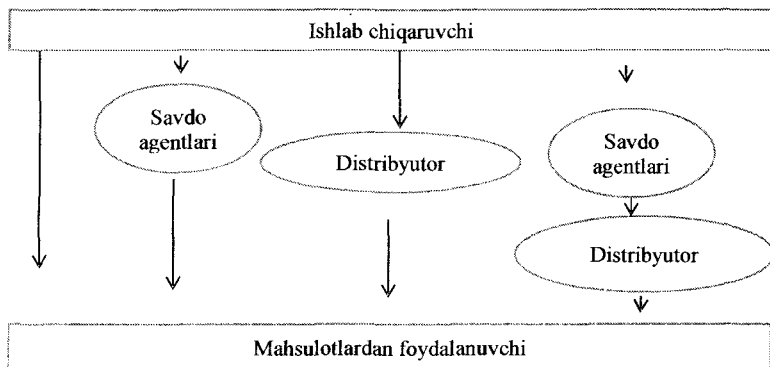
B2B bozorida mahsulotlarni narxlashtirish V2S bozori bilan taqqoslanmaydi. B2B bozoridagi mahsulotga doimo ulgurji narxlar belgiladi, V2S bozorda esa asosan chakana narxlar belgilanadi va asosiy farqli jihatlari 1.5–jadvalda keltirilgan.

B2B va V2S bozorlarida narxlashtirish jarayonlarini taqqoslash

B2B MARKETING	B2C MARKETING
Ulgurji narx	Chakana narx
Har bir mahsulot assortimenti uchun narx bir xil bo‘lmasligi mumkin	Ma‘lum assortimentli tovarlar uchun narxlari bir xil bo‘lishi mumkin
Kompaniyaga besh ming dona turli assortimentdagi ko‘ylak uchun byurtma olgan. Shuning uchun, bu yerda har bir mahsulot birligi uchun narxi zarur emas.	Yakuniy iste‘molchilarga ko‘ylak sotuvchi chakana savdo shaxobchalari har bir assortiment uchun turlicha narx belgilaydi.

B2B va B2C bozorda taqsimot kanallarining tavsifi.

B2B bozorida taqsimot kanallari B2C bozoridan farq qiladi. B2B bozorida ishlab chiqaruvchilar uchun taqsimot kanallarining uch turini ajratib ko'rsatish mumkin. Jumladan, B2B bozoridagi mijoz mahsulotni agent yoki distribyutorlik kanallari orqali olishi mumkin. Shuningdek, distribyutor va agent ishtirok etadigan taqsimot kanallari ham amaliyotda keng uchraydi (1.1–rasm).¹³

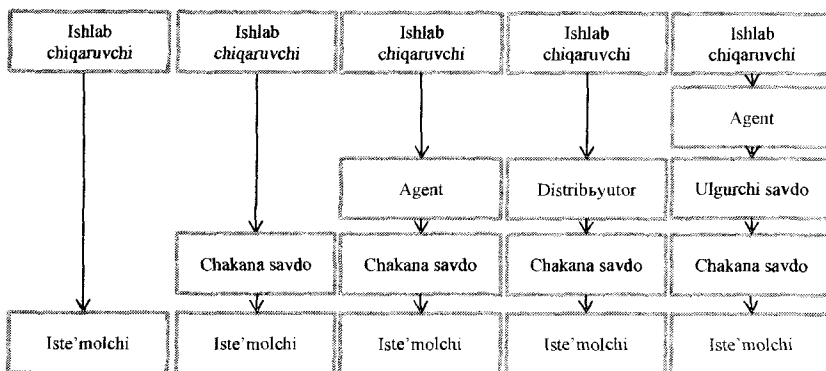


1.1–rasm. B2B bozoridagi taqsimot kanallari turlari¹⁴

B2C bozori tovar va xizmatlar biznesdan yakuniy iste'molchiga sotilganligi uchun ular mahsulotni ulgurji narxda sotib olishadi va uni yakuniy iste'molchilarga yuqori narxda sotishadi. Shu yo'l bilan ular foyda ko'rishadi va iste'molchi o'z shaxsiy ehtiyojlari uchun mahsulot sotib olib, uni qayta sotishga qiziqmaydi.

¹³ Syeda Ishrat J [2013] How to Select the Right B2B Distribution Channel Structure [online] November 19, 2013, Available from: <http://main.omanobserver.om/?p=31695> [Accessed: 22 February, 2014]

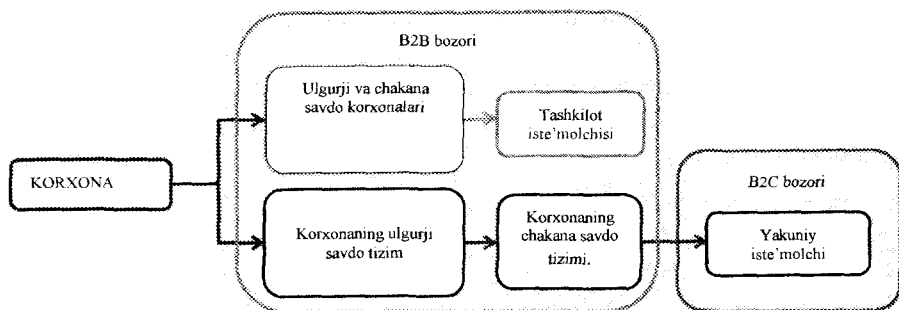
¹⁴ Муаллиф ишланмаси



1.2–rasm. B2B bozorida taqsimot kanallari turlari¹⁵

B2B bozorida taqsimot kanallarini o'rganishning an'anaviy modellari ishlab chiqaruvchilar va vositachilar o'rtasida yaratiladigan qiymat nuqtai nazaridan Xaridorlarga ko'rsatiladigan ta'sirga aloqador bo'lgan vaziyatlarni hisobga oladi. Eng ideal holatda har bir tomonning ulushi mahsulotni ishlab chiqaruvchidan mijoz tomon harakatlanish jarayonida ishtirok etish darajasini e'tiborga olgan holda hisoblab chiqiladi. Ularning asosida adolatlilik tamoyili yotadigan standartlar «ishlab chiqaruvchi–savdo vositachisi» munosabatlari eng ahamiyatga ega bo'lgan omildir. Ularning shartlari ikki tomonning ishtirokida ishlab chiqiladi va muvofiqlashtiriladi. Ishlab chiqaruvchi korxonalar taqsimot kanallarini tanlashda B2C bozor ishtirokchilari bilan o'zaro kelishilgan holda amalga oshiriladi va B2B bozor ishtirokchilari asosiy 4 ta jarayonlarni muvofiqlashtiruvchisi vazifani o'taydi (1.3–rasm).

¹⁵ Syeda Ishrat J [2013] How to Select the Right B2B Distribution Channel Structure [online] November 19, 2013, Available from: <http://main.omanobserver.om/?p=31695> [Accessed: 22 February, 2014]



1.3–rasm. B2B va B2C bozorda an’anaviy taqsimot kanali modellari¹⁶

B2C bozori ishtirokchilari savdo vositachilari bilan hamkorlik shartnomalari o‘zgaruvchan bozor sharoitlarida o‘z dolzarbligini yo‘qotadi, chunki ular o‘zgarishi qiyin bo‘lgan shaxsiy munosabatlar va an‘analarga asoslanadi. Marketingning zamonaviy nazariyalari ushbu jarayonlarni tartibga solishda “Munosabatlar marketingi” tamoyillarini qo‘llashadi.

1.4. B2B va B2C bozorida iste’molchilar xulq–atvori.

«Xaridor–sotuvchi» munosabatlari tahlilida bazaviy birlik – Xarid qiluvchi tashkilot vakilining sotuvchi tashkilot vakili bilan o‘zaro aloqalaridir. B2B bozoridagi Xaridorlar yuksak mahoratli va oqilona qaror qabul qilishga layoqatli hisoblanadi. B2C bozordagi Xaridorlar esa ziddiyatli hisoblanadi. B2B bozorida Xaridor aslida o‘ziga kerakli bo‘lgan va shaxsiy ehtiyojini qondirish maqsadlarida tovarlarni sotib oladi va B2B bozoridagi Xaridorlarga qaraganda ko‘proq hissiyotga ega bo‘ladi. Shunga ko‘ra, B2C bozordagi Xaridorlarning xulq–atvori mahsulot sotib olish bo‘yicha qaror qabul qilishining asosiy omilidir. Bunday holat B2B bozoriga xos emas. B2B bozoridagi mijoz sotib olish to‘g‘risidagi qarorni o‘zining ish beruvchi korxonasining narxni

¹⁶ <https://ppgenerator.ru/blog/2015/04/09/sistema-distribucii-kak-antikrizisnaya-strategiya-obzor-knigi-tatyany-sorokinoj/>

shakllantirish, yetkazib berish shartlari, mahsulot tavsifnomasi va boshqa omillarga tayangan holda qabul qiladi.

Xulosa qilganda, B2B va B2C bozorlarining o'ziga xos jihatlari tasniflash marketing nazariyalarida keng o'rganilayotgan jarayondir. Odatda, B2B marketingi iste'molchilar bilan munosabatlar jarayoni B2C bozorida iste'molchilarga nisbatan ancha murakkabdir. Keltirilgan tasniflashlardan ma'lumki, B2B va B2C bozorlarida faoliyat yurituvchi tadbirkorlik subyektlari o'zlarining marketing faoliyatini ushbu bozorlarning xususiyatlariga mos holda tashkil etishlari lozim. Ushbu jihatlarda B2B va B2C bozorlarida mijozning muayyan ehtiyojlariga moslashtirish zarurligi sharoitlarida raqobatli ustunlikni ta'minlashning zaruriy manbasidir.

Bob bo'yicha xulosalar

Har qanday mamlakatning kuch – quvvati va salohiyati, ravnaq topishi, ishlab chiqarish samaradorligi va nihoyat aholisining farovonlik darajasi birinchi navbatda uning sanoatini qanchalik rivojlanganligi bilan belgilanadi.

Sanoat rivojlanishi va samaradorligi esa o'z navbatida, uning marketing faoliyatini holati qanchalik mukammalligi bilan uzviy bog'liqdir. Malumki, milliy iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarda marketing o'zining asosiy maqsad, vazifa, mohiyati jihatidan keskin farq qilmaydi.

Iqtisodiyotning rivojlanishi va Xaridorning xatti – harakatlarining hozirgi evolyutsiyasi (masalan, faol mijozlar, mijozlarning jamoaviy harakati va sotib olish xatti – harakatlaridagi his – tuyg'ulari) va boshqaruv amaliyotlari (masalan, marketingni kuchayishi, tarmoqlar va sohalarning o'ziga xos bo'lgan marketingi va differentsiyalashuv) bozorni o'ziga xos bo'lgan B2B va B2C kabilarga bo'lib o'rganishni taqozo etmoqda.

Marketing sohasining bunday ikki yirik soha bo'yicha bo'linishi esa ularning fan olamida nazariy jihatlari o'rganish va takomillashtirishga bo'lgan metodologik asoslarni yaratishni taqozo qilmoqda.

B2B va B2C kabi marketingning o'zaro ajralishi marketing ilmi uchun yangi dinamik logikani boshlab berdi va bu esa fanni o'ziga xos

bo'lgan turli jabhalarini o'rganishni yanada osonlashtirdi. Shu nuqtai nazaridan, aksariyat olimlarning tadqiqotlarida B2B va B2C marketingi nazariyalarini o'rganish odatda ularning farqli jihatlarini asoslashga asosiy etibor qaratilgan.

Sotish va Xarid qilishning katta hajmda ekanligi sanoat marketingini asosini tashkil etadi. Har qanday sanoat korxonasi o'z mohiyatiga ko'ra iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun ko'plab, ommaviy ravishda mahsulot ishlab chiqarishi lozim.

Sanoat olamida marketing iste'mol mahsulotlari sohasidagidan ko'ra ko'proq rahbariyatning majburiyati hisoblanadi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonada marketing strategiyasidagi jiddiy o'zgarishlar marketing bo'limi xodimlari tomonidan – qadoqlash, dizayni, siljitish turi, reklamada e'tiborni o'zgartirish yo'li bilan tashabbus ko'rsatiladi va amalga oshiriladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Nima uchun marketingda B2B sohasi ajratilgan?
2. B2B marketingi va B2S marketingi o'rtasidagi asosiy farqlar nimada?
3. B2C va B2B bozorlarida Xarid qilish jarayonini taqqoslang.
4. B2B va V2S bozorlarida narxlashtirish jarayonlarini taqqoslang.
5. B2B va B2C bozorda an'anaviy taqsimot kanali modellari o'rtasidagi bog'liqliklarni tushuntirib bering.
6. B2B va B2C bozorida iste'molchilar xulq-atvori qanday xususiyatlar bo'yicha farq qiladi?

2–BOB. B2B BOZORIDA ISTE’MOLCHILAR TUZILMASI VA ULARNING ISTIQBOLLAR

2.1. Tijorat korxonalari: o‘ziga xos xususiyatlar

2.2. Xaridlar tashkilotining maqsadi va funksiyalari, ta’minot zanjiri.

2.3. Elektron Xaridlar

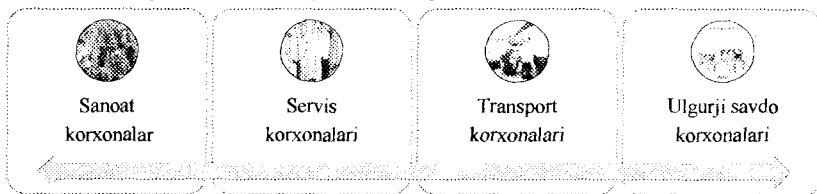
2.4. Elektron hukumat. Hukumatni sotib olishga ta’sir ko‘rsatishi.

2.5. Institutsional bozor: o‘ziga xos xususiyatlar.

2.1. Tijorat korxonalari: o‘ziga xos xususiyatlar

Biznes bozoridagi uch sohasining har biri – tijorat firmalari, muassasalari va hukumatlari – identifikatsiyalanadigan va o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Shunga ko‘ra, biznes marketologlari o‘zlarining mijozlar bazasini ko‘paytirishlari uchun har bir sektordagi iste’molchilarning o‘ziga xos jihatlarini bilishlari zarur. Muvaffaqiyatli marketing strategiyasini yaratishda birinchi muhim qadam har bir asosiy biznes bozori sektorining o‘ziga xos o‘lchamlarini ajratishdir. Har bir sektor qancha bozor salohiyatini namoyish etadi? Xarid qilish bo‘yicha qarorlarni kim qabul qiladi? Javoblar menejerlar har bir biznes bozori sektorining o‘ziga xos ehtiyojlari va xususiyatlariga javob beradigan marketing dasturlarini shakllantirishlari uchun asos yaratadi.

Tijorat korxonalariga ishlab chiqaruvchilar, qurilish kompaniyalari, xizmat ko‘rsatuvchi firmalar (masalan, mehmonxonalar), transport kompaniyalari, tanlangan professional guruhlar (imtihon uchun, stomatologlar uchun) va sotuvchilar (o‘z ishlarida foydalanish uchun uskunalar va materiallar sotib oladigan ulgurji va chakana sotuvchilar) kiradi. Ishlab chiqaruvchilar eng muhim tijorat mijozlaridir.



2.1–rasm. Tijorat tashkilotlari tasnifi.

O‘zbekiston Respublikasida Iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha korxonalar va tashkilotlar soni (dehqon va fermer xo‘jaliklarisiz,

1– yanvar holatiga ko‘ra, birlikda) 2021–yilda 503538 tani tashkil etgan bo‘lib, sanoatda 88727 tani, savdoda esa 140182 tani tashkil etganligi shundan dalolat beradiki, ishlab chiqaruvchilarga nisbatan uni chakana sotuvchilar ko‘p sonlidir. Sohalar bo‘yicha eng ko‘p korxonalar va tashkilotlar savdo sohasida faoliyat yurituvchilardir.

1–jadval

Iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha korxonalar va tashkilotlar soni¹⁷ (dehqon va fermer xo‘jaliklarisiz, 1 yanvar holatiga ko‘ra, birlikda)

	Ro‘yxatga olingan						
Jami							
shu jumladan:							
qishloq, o‘rmon va baliq xo‘jaligi							
Sanoat							
qurilish							
savdo							
tashish va saqlash							
yashash va ovqatlanish bo‘yicha xizmatlar							
axborot va aloqa							
sog‘liqni saqlash va ijtimoiy xizmatlar							
boshqa turlari							

¹⁷ O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari.

O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy faoliyat turlari tasniflagichi O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi Yevropa Ittifoqining iqtisodiy faoliyat turlarini statistik tasniflashi (KDES/NACE) negizida ishlab chiqilgan O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy faoliyat turlarining umumdavlat tasniflagichiga hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi, Moliya vazirligi, Davlat statistika qo'mitasi, Davlat soliq qo'mitasining davlat boshqaruvi organlarining idoralararo o'zaro hamkorligida, statistika, soliq va moliyaviy hisobot shakllarida IFUTdan majburiy tartibda foydalanish belgilangan. IFUT 2 tahririni tayyorlashda quyidagi me'yoriy hujjatlardan foydalanilgan: KDES 2 red. – «Yevropa hamjamiyatida iqtisodiy faoliyat turlari statistik tasnifi» (NACE Rev.2 “Statistical classification of economic activities in the European Community” / Regulation N 1893/2006)

Kodlar tarkibi quyidagicha ifodalanishi mumkin:

- XX.** – bo'lim
- XX.X** – guruh
- XX.XX** – sinf
- XX.XX.X** – kichik sinf

Ko'p sonli raqamlarga asoslanib, kichik korxonalar biznes bozori mijozlarining ustun toifasini aks ettiradi, ammo bu ko'pincha xizmat qilish qiyin bo'lgan bozordir. Ularning marketing dasturlari ushbu bozor segmentining alohida ehtiyojlariga mos keladi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini davlat tomonidan tartibga solish va ularga qulay shart–sharoitlar yaratib borish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora–tadbirlar natijasida ularning soni yil sayin oshib borgan. 2021–yil 1–yanvar holatiga respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes subyektlari soni (dehqon va fermer xo'jaliklaridan tashqari) 250 mingdan oshdi.

Kichik biznes subyektlari B2B bozori uchun eng asosiy segment hisoblanadi. Uning xususiyatlari yirik biznesga nisbatan faqr qiladi. Jahon mamlakatlarda biznes subyektlari 3 toifaga (kichik, o'rta va yirik) bo'lingan va davlat tomonidan har bir toifaga nisbatan alohida qo'llab – quvvatlash siyosati olib boriladi, ularning bozordagi ishtiroki ham turlichadir.

O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiy faoliyat turlari tasniflagichi¹⁸

Bo‘lim	Guruh	Sinf	Kichik sinf	NOM	IFUT 1 tahrir	XXTUT
A Seksiyasi			QIshLOQ, O‘RMON VA BALIQ XO‘JALIGI			
01				Dehqonchilik va chorvachilik, ovchilik va bu sohalarda xizmat ko‘rsatish		
	01.1			Mavsumiy ekinlar yetishtirish		
		01.11		Donli ekinlar (sholidan tashqari), dukkakkililar va moyli ekinlar urug‘ini yetishtirish		
			01.11.1	Donli ekinlar (sholidan tashqari) yetishtirish	01111	21110
.....

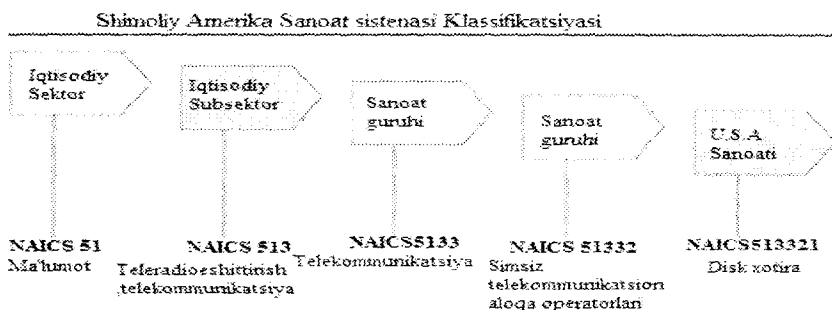
Iqtisodiy faoliyat turlari bilan birga tijorat korxonalari geografik jihatdan ham konsentratsiyalangan. Jumladan, AQSh ishlab chiqaruvchilarining yarmidan ko‘pi faqat sakkizta shtatda joylashgan: Kaliforniya, Nyu–York, Ogayo, Illinoys, Michigan, Texas, Pensilvaniya va Nyu–Jersi. Aksariyat yirik metropolitenlar daromad keltiradigan biznes bozorlaridir. O‘zbekistonda ham o‘zga xos bo‘lgan biznes korxonalari konsentratsiyalari shakllangan, jumladan, Novoiy, Toshkent, Farg‘ona viloyatlari sanoatlashgan hudud hisoblanadi. Sanoatning geografik konsentratsiyasi esa ma‘lum bir sohada katta potentsial hajm mavjudligini anglatadi; har bir Xaridorning talablari hali ham sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

Geografik konsentratsiya marketing strategiyasini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Birinchidan, firmalar o‘zlarining marketing harakatlarini yuqori potentsialga ega bo‘lgan sohalarda to‘plashlari va

¹⁸ O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi ma‘lumoti.

ushbu bozorlarda to'la vaqt shaxsiy savdo kuchlaridan samarali foydalanishlari mumkin. Ikkinchidan, geografik hududlarga taqsimlash, chunki ko'plab yirik xarid tashkilotlari butun kompaniya uchun ma'lum mahsulotlar va materiallarni sotib olish uchun javobgarlikni bitta shaxsga ishonib topshiradilar. Masalan, yirik shaharlarda joylashgan restoranlar o'zlari uchun oziq-ovqat, qadoqlash va oziq-ovqat mahsulotlarini markazlashgan holda sotib olishadi.

Marketologlar turli tijorat korxonalari yoki biznes mijozlarining ehtiyojlarini aniqlash orqali qimmatli strategik yo'nalishlarga ega bo'lishlari mumkin. Shimoliy Amerika sanoat tasniflash tizimi (NAICS) ishbiarmonlik faoliyatini mazmunli iqtisodiy sohalarga ajratadi va shu kabi ishlab chiqarish jarayonlaridan foydalanadigan biznes-firmalar guruhlarini aniqlaydi.¹⁰ NAICS – Shimoliy Amerika erkin savdo to'g'risidagi bitim (NAFTA); Kanada, Meksika va Qo'shma Shtatlar o'rtasida standart iqtisodiy ma'lumotlarning hisobotini taqdim etadi. Har bir zavod yoki korxonada ushbu joyda ishlab chiqarilgan asosiy mahsulotni aks ettiruvchi kod oladi. An'anaviy sanoat tarmoqlarini o'z ichiga olgan yangi tizim, yangi va rivojlanayotgan texnologik sohalarni o'z ichiga olgan holda, o'nlab yillar davomida ishlatilgan standart sanoat tasnifi (SIC) o'rnini egallaydi (2.2–rasm).



2.2–rasm

2.2 – rasm tizimning qurilish bloklarini aks ettiradi. Dastlabki ikkita raqam iqtisodiy sohani aniqlaganligini va ko'proq raqamlar

qo'shilganligi sababli tasnif yanada aniqroq bo'lishini kuzating. Masalan, axborotni yaratadigan, tarqatadigan yoki tarqatish uchun vositalarni ta'minlaydigan barcha biznes muassasalari Axborot sektoriga kiritilgan. NAICS raqamlash tizimi sanoat darajasida besh yoki olti xonali kodni ishlatadi. Dastlabki beshta raqam (har doim ham qat'iy emas), har uchala mamlakatda bir xil. Birinchi ikkita raqam biznesning eng yirik sektorini, uchinchi raqam subektorni, to'rtinchi raqam sanoat guruhini, beshinchi raqam NAICS sanoatini va oltinchi raqam milliy sanoatni belgilaydi.

Barcha iqtisodiy faoliyatning xalqaro sanoat standart tasnifi (ISIC) Birlashgan Millatlar Tashkilotining sanoat tasniflash tizimidir. Ma'lumotlarni ish bilan ta'minlash va sog'liqni saqlash sohasidagi iqtisodiy faoliyat turlariga qarab tasniflashda keng qo'llanilgan. Uni Birlashgan Millatlar Tashkilotining Statistika bo'limi yuritadi. ISIC subyektlarni faoliyati bo'yicha tasniflaydi. Eng batafsil toifalar ushbu sinflarga kiritilgan faoliyatlarning nisbiy ahamiyatini hisobga olgan holda, statistik birliklarda tavsiflangan tadbirlar kombinatsiyasi bilan belgilanadi.

Sanoatning Standart tasnifi (SIC) to'rt tarmoqli kod bo'yicha tarmoqlarni tasniflash tizimidir. 1937–yilda Qo'shma Shtatlarda tashkil etilgan bo'lib, hukumat idoralari tomonidan sanoat sohasini tasniflash uchun foydalaniladi. SIC tizimidan boshqa mamlakatlardagi agentliklar ham foydalanadilar.

Qo'shma Shtatlarda SIC kodi 1997–yilda chiqarilgan Shimoliy Amerika sanoat tasniflash tizimi (NAICS kodi) bilan almashtirildi.¹⁹ AQShning ayrim davlat idoralari va idoralari, masalan, AQSh Qimmatli qog'ozlar va birjalar bo'yicha komissiyasi (SEC), kamida 2019–yilgacha SIC kodlaridan foydalanishda davom etishdi.²⁰

Korxonaning, ya'ni AQSh manziliga ega bo'lgan ish joyining SIC kodi, korxonalar tarkibiga kirgan kompaniya yoki tashkilotning eng yirik mahsulot turlariga mos sanoat tomonidan belgilanadi. Keyingi NAICS tasniflash tizimi boshqacha kontseptsiyaga ega bo'lib, korxonalarni har birining mahsulotiga qarab toifalarga ajratadi.²¹

¹⁹ "North American Industry Classification System". Retrieved 30 September 2014.

²⁰ "Financial Statement and Notes Data Sets" (PDF). Retrieved 13 November 2019.

²¹ Teresa C. Fort and Shawn D. Klimek. 2016. The effect of industry classification changes on US employment composition. Technical report, Tuck School at Dartmouth.; Ben Lipsius. 2018. Labor

2.2. Xaridlar tashkilotining maqsadi va funksiyalari, ta'minot zanjiri.

Korxonalarining tashkiliy xususiyatlaridan qat'i nazar, har bir firma biznesni muvaffaqiyatli boshqarish uchun zarur bo'lgan vositalar, materiallar, jihozlar va xizmatlarni sotib olishlari shart. "Xarid qilingan tovarlar va xizmatlarga sarflanadigan mablag "kompaniya harajatlarining 70 foizini tashkil qilishi mumkin, shuning uchun korxonalar rahbarlari uzoq vaqtdan buyon pastki chiziqni yaxshilashi mumkinligini bilishadi."²² Kamdan-kam hollarda korporatsiyadagi alohida bo'limlar o'zlarini sotib olishadi. Xarid qilish bo'yicha direktor yoki sotib olish bo'yicha direktor lavozimiga ega bo'lgan shaxs odatda barcha bo'limlar uchun Xaridlarni boshqaradi. Darhaqiqat, shiddatli global raqobat va energiya va tovar narxlarining ko'tarilishi bilan o'tgan o'n yil har bir joyda rahbarlarning ko'zini sinfning eng yaxshi sotib olish va ta'minotni boshqarish funksiyasi orqali erishish mumkin bo'lgan strategik imtiyozlarga ochdi. Shunday qilib, tashkilotda korporativ Xaridorlarning qadami va ko'rinishi oshdi. Alcoa Inc., IBM, va Sarah Lee Corporation va boshqalarning tobora ko'payib borayotgan ro'yxati bilan bir qatorda, ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri bosh ijrochi yoki bosh operatsion direktorga hisobot berib, sotib olish bo'yicha bosh direktor (CPO) lavozimlarini yaratdilar.

Kundalik sotib olish funksiyasi Xaridorlar tomonidan amalga oshiriladi, ularning har biri ma'lum bir mahsulot guruhi uchun javobgardir. Sotib olish funksiyasini shu tarzda tashkil etish Xaridorlarga cheklangan miqdordagi buyumlar bo'yicha yuqori darajadagi texnik tajribani olishga imkon beradi. Mahsulotlar va materiallar tobora takomillashib borayotganligi sababli Xaridorlar moddiy xususiyatlar, ishlab chiqarish jarayonlari va dizayn xususiyatlari haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lishlari kerak. Tez-teztadqiqot olib borish, materiallarni baholash va harajatlarni o'rganish uchun katta guruh ishlaydi.

Market Concentration does not Explain the Falling Labor Share. 2018 Papers plii1202, Job Market Papers. REPEC/IDEAS site.

²² Timothy Aepfel, "Global Scramble for Goods Gives Corporate Buyers a Lift," *The Wall Street Journal*, October 2, 2007, p. A1; and Shelby D. Hunt and Donna Davis, "Grounding Supply Chain Management in Resource-Advantage Theory," *Journal of Supply Chain Management* 44 (January 2008): pp. 10-21.

Barcha turdagi ishbilarmon mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun sotuvchiga sotib olish menejerining maqsadlari va sotib olish funksiyasi tashkilot maqsadlariga qanday hissa qo'shishi kerakligi 2.3–jadvalda aks etgan.

2.3–jadval

Xaridlarning maqsadi

Maqsadlar	Tavfsifi
Moddiy oqimlarning uzluksiz oqimi	Tashkilotni boshqarish uchun zarur bo'lgan materiallar, tovarlar va xizmatlarning uzluksiz oqimini ta'minlash.
Inventarizatsiyani boshqarish	Tovar–moddiy zahiralarga sarmoyalarni kamaytirish.
Sifatni yaxshilash	Mahsulotlar va xizmatlarni sinchkovlik bilan baholash va tanlash orqali sifatni saqlash va yaxshilash.
Yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni rivojlantirish va boshqarish	Vakolatli yetkazib beruvchilarni qidirib topish va ta'minot zanjiri bilan hamkorlik aloqalarini o'rnatish.
Umumiy harajatlarni kamaytirish uchun ma'muriy harajatlarni kamaytirishga erishish	Kerakli mahsulot va xizmatlarni eng kam harajat bilan sotib olish. Sotib olish maqsadlarini ma'muriy harajatlarning mumkin bo'lgan eng past darajasida bajarish.
Firmaning raqobatda ustunligini ta'minlash	Ta'minot zanjiri harajatlarini kamaytirish yoki yetkazib beruvchilarning imkoniyatlaridan foydalanish orqali firmaning raqobatdosh pozitsiyasini yaxshilash.

Sotib olish to'g'risida qaror qabul qiluvchi tez-tez to'qnashib turadigan bir qator umumiy vaziflarni bilishi lozim. Masalan, eng past narxdagi tarkibiy qism, agar u sifat standartlariga javob bermasa yoki ikki hafta kech yetkazib berilsa, qabul qilinish mumkin emas. Xarid qilish firmaning harajatlar tarkibini himoya qilish, sifatini oshirish va

investitsiyalarni minimal darajada ushlab turish bilan bir qatorda yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni boshqarishda asosiy rolni egallaydi. Bu erda sotib olish ta'minot zanjirini boshqarishda asosiy rol o'ynaydi.

Ta'minot zanjirini boshqarish—bu ishlab chiqaruvchining strategik operatsiyalarini barcha yetkazib beruvchilar, asosiy vositachilar va mijozlar bilan bog'lash usuli. Ta'minot zanjirini boshqarishni o'z ichiga olgan firmalar, shuningdek, asosiy yetkazib beruvchilarning g'oyalarini talab qilishadi va ularni to'g'ridan-to'g'ri yangi mahsulot ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilishadi. Ta'minot zanjiri harajatlarini boshqarish va ta'minot imkoniyatlarini yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'lash orqali sotib olish funksiyasi ko'plab tashkilotlar bilan korporativ tuzilmalarni ham shakllantiradi.

“Dell”, “GE” va “Honda” kabi yetakchi kompaniyalar o'zlarining ishlab chiqarishlaridagi asosiy foyda olish imkoniyatlarini yaratishda sotib olish muhim ahamiyat kasb etgan. Masalan, Honda uzoq vaqtdan buyon sotib olishning mukammalligi va xaridorga sodiqligini qo'llab-quvvatlash qobiliyati bilan tan olingan bo'lib, amaldagi kelishuvda aks ettirilgan tashqi xaridlar harajatlarini 20 foizga kamaytirdi. Honda kompaniyasining sotib olish bo'yicha yuqori darajadagi ijrochi direktori buni qanday amalga oshirilishini quyidagicha izoxlaydi:

“Birinchi qilgan ishimiz, kelishuvdan harajatlarni olib tashlashning har qanday usullarining katta ro'yxatini tuzish edi; ularning aksariyati, aslida, yetkazib beruvchilarning sotib olish va muhandislik bilan ishlashidan kelib chiqqan. Biz har bir g'oyani o'rganib chiqdik, ularni muvaffaqiyatga erishish ehtimoliga qarab birinchi o'ringa qo'ydik va ishimizni faqat ularni rivojlantirishga qaratdik.

Umumiy harajatlarni tushunish Jamg'arma va o'sish imkoniyatlarini ochish uchun sotib olish funksiyasi tovar yoki xizmatning firma uchun umumiy qiymati va qiymatini chuqur anglab etishi kerak. Bunday yondashuv sotib olish menejerlaridan nafaqat sotib olish narxini, balki boshqa qator masalalarni ham ko'rib chiqishni talab qiladi, jumladan:

- yetkazib berish zanjiridagi mahsulot yoki xizmat narxini ta'minlovchi omillar, masalan, transport;
- mahsulot yoki xizmatlarni sotib olish va boshqarish harajatlari;
- tovar yoki xizmatning to'liq hayotiy tsikli davomida sifati, ishonchliligi va boshqa xususiyatlari;

- firma va uning mijozlari uchun mahsulot yoki xizmatning qiymati.

Ushbu umumiy tizim harajatlari istiqbolining asosini mulk egalari umumiy qiymati tushunchasi tashkil etadi. “Mulkning umumiy qiymati yetkazib beruvchilarning ham, Xaridorlarning ham faoliyatlarini, shuningdek, mahsulot yoki xizmatning to‘liq hayotiy tsiklidagi harajatlarni hisobga oladi.”²³ Masalan, firma yuqori sifatli mahsulotni sotib olishni va yuqori narxni to‘lashni oqlashi mumkin, chunki dastlabki sotib olish qiymati ishlab chiqarishdagi kamroq nuqsonlar bo‘ladi, inventarizatsiya talabining pastligi va ma‘muriy harajatlarning kamayishi bilan qoplanadi. Mulkning umumiy qiymati individual Xaridlar bilan bog‘liq bo‘lgan narx munosabatlarining bir qatorini tushunishni anglatadi.

Xaridlarni takomillashtirish orqali harajatlarni tejashni qo‘lga kiritishda Metyu Anderson va Mercer Management Consulting kompaniyasining xodimi Pol Kats firmalarning rivojlanishning turli darajalarida ishlashlarini va harajatlarni kamaytirish va daromadlarni ko‘paytirishning turli yo‘llarini ta’kidlashlarini taklif qilishadi²⁴:

Xaridlarni rivojlantirish darajasi

1–bosqich. Sotib olishni moliyalashtirish. (Leveraged Buy–Out – Finansiruyemiy vikup). Asosiy ta’sir – Arzon narxlarda sotib olish

• Yetkazib beruvchining doimiy harajatlaridan to‘liqroq foydalanish;

- Raqobatbardosh ta’minot bazasi tarkibidan foydalanish;
- Sotib oluvchining ulushi;
- Muzokaralar va shartnomalar tuzish qobiliyatlari;
- Ta’riflar va shartlarni kengroq ko‘rib chiqish;

2–bosqich. Sotuvchi va Xaridorlarning integratsiyasi. Linked Buy: Supplier–Buyer Integration/Linked Cost Minimization. Asosiy ta’sir – Eng yaxshisini sotib olish.

- muvofiqlashtirish / prognozning aniqligi ;
- optimallashtirilgan logistika oqimlar / qo‘shilgan qiymat;
- amalga oshiriladigan tranzaksion axborot oqimi;

²³ Anderson and Katz, “Strategic Sourcing,” p. 3. See also, James Carbone, “Using TCO to Rate Suppliers,” *Purchasing* 133 (February 19, 2004): pp. 30-34.

²⁴ Reprinted with permission from Matthew G. Anderson and Paul B. Katz, “Strategic Sourcing,” *International Journal of Logistics Management* 9 (1, 1998): p. 4, Figure 3. Website at <http://www.ijlm.org>.

• sotish harajatlari / qo‘shilgan qiymat bo‘lmagan faoliyatni to‘xtatish;

• ta‘minotchilarning samaradorligi oshirish;

• ta‘minlovchilarga investitsiyalarni jalb qilish bo‘yicha majburiyatlar;

• **3–bosqich.** *Boshqaruvni optimallashtirish (Value Buy: Value Management/Optimization). Asosiy ta‘sir – Eng yaxshisini iste‘mol qilish.*

• Ta‘minlovchilarning loyihalashtirish ishlariga jalb qilinishini ko‘paytirish va rivojlanishi

• Murakkablikdan qochish / soddalashtirilgan texnik xususiyatlar

• standartlashtirishning kuchayishi

• “time” menejmentiga amal qilish

• talablarni ratsionallashtirish

• iste‘mol normalariga amal qilish

• Umumiy harajatlar samaradorligiga erishish uchun rag‘batlantirish mexanizmlaridan foydalanish

4–bosqich. *Sotuvlarni integratsiyalash (Integrated Sell: Commercial Synergy)*

Asosiy ta‘sir – Sotishda samaraga erishish, eng yaxshi sotish.

• Mahsulot–xizmatlarni yetkazib beruvchilarni integratsiyalash

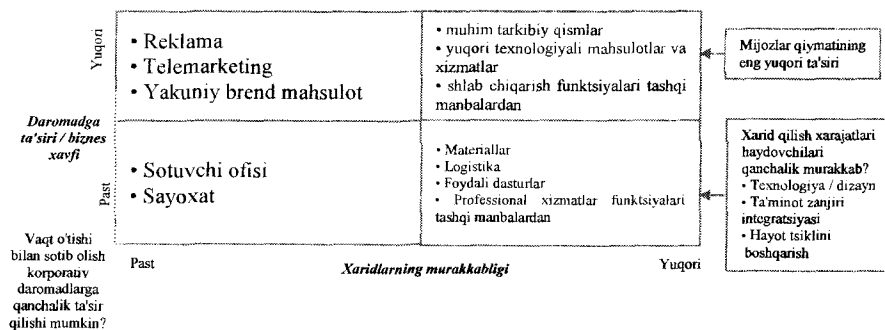
• Xatarlarni boshqarishda kreativlikni ta‘minlash

• Yetkazib beruvchilarning salohiyat va imkoniyatlaridan foydalanish

• Murakkab kanallarni o‘zaro aloqalarini samarali boshqarish

• Qo‘shilgan qiymat zanjiri infratuzilmasidan va operatsion resurslardan o‘zaro foydalanish

Sotib olish toifalarini segmentlarga ajratish ham harajatlarni tejashda muhim ahamiyatga ega. Har bir firma noyob mahsulot va xizmatlar portfelini sotib oladi. Xarid qilish bo‘yicha etakchilar umumiy xaridlarni alohida toifalarga ajratishga va ularning daromadlarini oshirishga eng katta ta‘sir ko‘rsatadigan yoki korporativ ko‘rsatkichlar uchun eng katta xavf tug‘diradigan xaridlarga e‘tiborlarini kuchaytiradigan e‘tiborni kuchaytiradi.



2.3–rasm. Xaridni segmentlash²⁵

2.3–rasmdan, xaridlarning turli xil toifalari ularning murakkabligi va korporativ ko'rsatkichlarga ta'sir xususiyati (daromadga ta'siri / biznes tavakkalchiligi ta'siri) asosida segmentlanadi.

Qaysi xaridlar ishlashga ta'sir qiladi? Xarid qilishning texnik murakkabligi, ta'minot zanjirini muvofiqlashtirish ko'lami va hayotiy davridagi harajatlarning darajasi kabi xususiyatlarni ko'rib chiqadi. Daromadga ta'sir / ishbilarmonlik xavfining o'lchovi sifatida mijozlarning sotib olish xususiyatining qiymat haqidagi tushunchalariga ta'sir qilishi darajasini ko'rib chiqadi. Masalan, Ford kompaniyasining sotib olish bo'yicha menejerlari ba'zi tarkibiy qismlar, masalan, rullar, g'ildiraklari va boshqa juda yaxshi ko'riladigan qismlarni brend uchun muhim deb hisoblashadi.

Biznes–sotuvchilari o'zlarining takliflarini ma'lum bir tashkilot tomonidan amalga oshiriladigan xaridlar ro'yxatida qaerda joylashganligini baholashlari kerak. Bu tarmoq xususiyati va sanoat bo'yicha farq qiladi. Savdo korxonasi uchun daromad va foyda salohiyati xaridorlarni strategik – yuqori daromad ta'siriga va mijozning qiymatiga yuqori ta'siriga ega deb hisoblaydigan sotib oluvchi tashkilotlarda eng jozibali segment hisoblanadi. Masalan, avtosanoatda elektron tormoz tizimlari, audio va navigatsiya tizimlari, ushbu toifaga kiradi.

²⁵ Reprinted with permission from Matthew G. Anderson and Paul B. Katz, "Strategic Sourcing," International Journal of Logistics Management 9 (1, 1998): p. 7, Figure 8. Website at <http://www.ijlm.org>.

2.3. Elektron xaridlar

Elektron Xaridlar (elektron Xaridlar, ba'zida yetkazib beruvchilar almashinuvi deb ham ataladi) – bu biznesdan biznesga yoki biznesdan iste'molchiga yoki biznesdan hukumatga internet orqali yetkazib berish, ish va xizmatlarni sotib olish va sotish, shuningdek, elektron ma'lumotlar almashinuvi va korporativ resurslarni rejalashtirish kabi axborot va tarmoq tizimlari boshqalardir.²⁶

Elektron xaridlar ma'lumot almashishni va jarayonlarni avtomatlashtirishni ta'minlaydigan texnologik platformadir. Elektron xaridlar – bu “Internetga asoslangan dasturlardan, qarorlarni qo'llab-quvvatlash vositalaridan va tegishli xizmatlardan strategik manbalar olish va bilimlarni boshqarish jarayonini avtomatlashtirish va takomillashtirish uchun foydalanish.

Elektron xaridlarning qiymat zanjiri indent boshqarish, elektron ma'lumot berish, elektron savdolar, elektron kim oshdi savdosi, sotuvchilarni boshqarish, katalog menejmenti, sotib olish buyurtmalarining integratsiyasi, buyurtma holati, elektron hisob-fakturalar, elektron to'lovlar va shartnomalarni boshqarish. Indentli boshqaruv – bu tenderlarni tayyorlash bilan bog'liq bo'lgan ish oqimidir. Narxlar zanjirining ushbu qismi ixtiyoriy bo'lib, individual sotib olish bo'limlari o'zlarining indentlash jarayonini belgilaydilar. Ishlarni sotib olish, ma'muriy tasdiqlash va texnik sanksiya elektron shaklda olinadi. Tovarlarni sotib olishda indent ishlab chiqarish faoliyati onlayn tarzda amalga oshiriladi.²⁷

Amazonda xarid qilayotgan iste'molchilar singari (<http://www.amazon.com>), sotib olish menejerlari Internetdan yangi yetkazib beruvchilarni topish, mavjud yetkazib beruvchilar bilan aloqa qilish yoki buyurtma berish uchun foydalanadilar. Boy ma'lumot bazasini taqdim etish bilan birga, Internet orqali sotib olish ham juda samarali. Taxminlarga ko'ra, Internet orqali buyurtmalar qayta ishlash atigi 5 \$ turadi, hozirgi o'rtacha 100 AQSh dollarlik buyurtma narxi bilan taqqoslaganda. Masalan, IBM barcha Xaridlarini Internetga

²⁶ European bank for reconstruction and development. Are you ready for eProcurement?: Guide to Electronic Procurement Reform. 2015.

²⁷ Lakshwadeep E-Proc And Nic. Bids and Tenders [online]. 2018 [cit. 2019-04-22]. Retrieved from <http://www.tenderbidding.com/lakshwadeep-e-proc-and-nic.php>

ko'chirgan va yetkazib beruvchilarini bog'laydigan "xususiy almashinuv"ni yaratgan. Xususiy birja IBM singari kompaniyaga Xaridlarini avtomatlashtirishga va maxsus taklif qilingan yetkazib beruvchilar guruhi bilan real vaqt rejimida hamkorlik qilishga imkon beradi. Deyarli barcha hisob–fakturalarni elektron shaklda ko'rib chiqish (oyiga 400000 ga yaqin elektron hisob–fakturalar), IBM o'zining veb–sotib olish strategiyasidan foydalangan holda yiliga 400 million dollar tejaydi.

2010– yildan keyingi davrlarda IBM, GE, va United Technologies kabi korxonalar strategik sotib olish dasturlari doirasida Internetga asoslangan muzokaralarni sinovdan o'tkaza boshladilar. Elektron xaridlar dasturlarining etakchi ta'minotchilari orasida Ariba, Inc. (<http://www.ariba.com>), Emptoris (<http://www.emptoris.com>), va Oracle Corporation (<http://www.oracle.com>) kabilar mavjud. Ushbu axborotga boy muhitda samarali raqobatlashish uchun biznes marketingi menejerlari mijozlar o'zlashtiradigan elektron xaridlar vositalari to'g'risida qat'iy tushunchalarni rivojlantirishlari kerak.

Elektron xaridlar yechimlarining ajralib turuvchi tarkibiy qismlari qatoriga quyidagilar kiradi:

- xaridorga yetkazib beruvchilardan so'rashga imkon beradigan onlayn muzokaralarga: taklif so'rovi (RFP) – har qanday tovarlar yoki xizmatlarni sotib olishga qiziqqan tashkilotning hujjatlashtirilgan so'rovi; katirovka so'rovi (RFQ) – mumkin bo'lgan sotib olish narxlarini aniqlash uchun ma'lum bir yoki aniqlanmagan yetkazib beruvchilar guruhiga tovarlarni yoki xizmatlarni sotib olishga qiziqqan tashkilotning hujjatlashtirilgan so'rovi; axborot so'rovi (RFI) – har qanday tovarlar yoki xizmatlarni sotib olishga qiziqqan tashkilot tomonidan nashr etiladigan yoki yuboradigan hujjat yoki xat; teskari kim oshdi savdosi (xaridor tomonidan belgilanadigan kim oshdi savdosi yoki xaridlar kim oshdi savdosi deb ham nomlanadi) – bu xaridor va sotuvchining an'anaviy rollari bekor qilinadigan auksion turi.

- sotib olish menejeriga (1) ichki manfaatdor tomonlar (masalan, bo'limlar) bilan sotib olinadigan tovarlar yoki xizmatlar uchun batafsil spetsifikatsiyalar va ustuvorliklarni ishlab chiqish uchun hamkorlik qilishga va (2) yetkazib beruvchilarga talablarning batafsil tavsifini taqdim etishga imkon beradigan hamkorlik vositalari;

- sotib olish funksiyasini va yuqori darajadagi rahbariyatni yetkazib beruvchilar faoliyati, moddiy va tarkibiy qismlarning harajatlari, jarayonlar oqimlari va eng yaxshi amaliyotlar to'g'risida qimmatli ma'lumotlar va ma'lumotlarning markaziy omborini ta'minlaydigan bilimlarni boshqarish qobiliyatlari;

- korxonada bo'yicha toifalar bo'yicha sotib olish harajatlari va umumiy harajatlarni batafsil tahlil qilish va modellashtirishni qo'llab-quvvatlovchi analitik vositalar.

Yirik biznes sektorlari o'zlarining xarid jarayonlarini onlaynga o'tkazishga ko'prok rinmoqdalar. Jumladan, Alcoa, Aberdin, elektron xaridlar sotib olish vaqtini ikki baravar qisqartirganini, moddiy harajatlarni 14 foizga va ma'muriy harajatlarni 60 foizga qisqartirganini va prokurement bo'linmalarining global miqyosda yangi yetkazib beruvchilarni aniqlash qobiliyatini oshirganligini buni tasdiqlaydi.

Savdo bozorida munozaralarni keltirib chiqaradigan onlayn xaridlarning bir vositasi bu teskari kim oshdi savdosi. Bitta sotuvchi va ko'plab xaridorlar o'rniga, teskari kim oshdi savdosi dinamik, real vaqtda, raqobatbardosh savdo jarayonida duch keladigan bir nechta oldindan malakali yetkazib beruvchilarning takliflarini taklif qiladigan bitta xaridorni o'z ichiga oladi. Teskari auksionlar eng ko'p avtomobil, elektronika, aerokosmik va farmatsevtika sanoatida qo'llaniladi. Himoyachilarning ta'kidlashicha, teskari kim oshdi savdosi mahsulot va xizmatlarni sotib olish narxini 20 foizga yoki undan ko'proqqa kamaytirishi mumkin. Bir misol: Sun Microsystems teskari kim oshdi savdosi orqali sotib olgan tovarlarning 30 foizini tejab oldi. Orqaga kim oshdi savdosi yetkazib beruvchilar munosabatlariga real zarar etkazishi mumkin bo'lgan tanqidchilarning hisob-kitoblari. Masalan, yaqinda yuz bergan iqtisodiy tanazzul paytida ko'plab firmalar yetkazib beruvchilar narxlarini pasaytirish uchun taktik qurol sifatida teskari kim oshdi savdosidan foydalanganlar, lekin ko'pincha g'olib bo'lgan ishtirokchi mavjud bo'lgan yetkazib beruvchilarga qaraganda kamroq qiymat – past sifatli va yomon xizmat ko'rsatgan.

Teskari kim oshdi savdosi materiallarni, dizel yoqilg'isini, metall buyumlarni, kimyoviy moddalarni va boshqa ko'plab xom ashyolarni sotib olish kabi tovarlarga mos keladi. Boshqa tomondan, teskari kim oshdi savdosi odatda yetkazib beruvchilarning ixtisoslashgan imkoniyatlariga ega bo'lgan va o'ziga yetkazib beruvchilar sifat va

ishlash standartlariga javob beradigan strategik munosabatlar uchun mos emas. Rob Harlan, Motorola kompaniyasining elektron xaridlari bo'yicha bosh direktori: "Biz yetkazib beruvchilarning kuchli munosabatlaridan faxrlanamiz. Qisqa muddatli daromad uchun biz bularni kim oshdi savdosi bilan xavf ostiga qo'ymaymiz. Siz savdo muhitining yaxlitligini ta'minlashingiz, yetkazib beruvchilarga eng yaxshi raqobatlashishi bo'yicha ma'lumot berishingiz va niyatlaringiz va talablaringizni aniq tushuntirishingiz kerak."²⁸

Tashkiliy xaridorlar potentsial yetkazib beruvchilarni onlayn xarid jarayonlarida keng baholash imkoniyatlariga ega bo'ladi. Elektron xaridlar tizimlari sotib olish menejerlariga boy axborot muhiti va yetkazib beruvchilarning doimiylikini baholash uchun foydalanishi mumkin bo'lgan tahliliy vositalarning murakkab to'plamini taqdim etadi. Xaridorning yakuniy qarorida ko'plab mezonlarni hisobga olish mumkin: sifat, narx, yetkazib berishning ishonchiligi, kompaniya obro'si va qobiliyati. Xaridorlarning tushunchalari juda muhimdir. Mahsulotlar yuqori darajada standartlangan yoki tovarga o'xshash deb qabul qilinganda, narxlarni sotib olish qarorida alohida ahamiyat kasb etadi va tadbirkorlar kim oshdi savdosining kuchli raqobat bosimiga duch keladi. Boshqa tomondan, biznes-sotuvchining qiymat takliflari noyob deb qabul qilinganda, boshqa mezonlar ustun bo'lib, xaridor bilan strategik munosabatlarni rivojlantirish imkoniyati mavjud. Asosiy darajada, mijozlar biznes bozorida yetkazib beruvchining umumiy imkoniyatlari va ushbu imkoniyatlar ularga raqobatdosh mavqeini ko'tarishda qanday yordam berishi mumkinligi bilan hozir va kelajakda qiziqishadi.

Yuqorida ko'rib o'tilgan munosabatlar biznes bozorining bitta sohasi – ya'ni tijorat korxonalarining sotib olish funksiyasining rolini o'z ichiga olgan. Endi e'tibor hukumat bozoriga qaratiladi.

2.4. Elektron hukumat. Hukumatni sotib olishga ta'sir ko'rsatishi

O'zbekiston respublikasining ma'muriy hududiy tuzilishi bo'yicha 1 ta suveren respublika, Toshkent shahri, 12 ta viloyati, 30 ta shahar, 170 ta tumanlar mavjud. Davlat tashkilotlari deyarli har bir toifadagi

²⁸ Minahan, "Best Practices in E-Sourcing," p. 52.

tovarlarni sotib oladi. Davlat tashkilotlari – biror soha yoki obyektни boshqarish, aholiga xizmat ko‘rsatish, davlat organlari faoliyatini ta‘minlash, fuqarolarning arizalari, shikoyatlari va boshqa murojaatlarini ko‘rib chiqish uchun tashkil etilgan davlat tashkilotidir. Davlat muassasalari quyidagicha guruhlanadi:

kundalik madaniy, ijtimoiy va boshqa vazifalarni bevosita bajaradigan (poliklinikalari, kasalxonalar, maktablar, universitetlar, kutubxonalar, madaniyat uylari, teatrlar, mehribonlik uylari);

o‘z tasarrufi sohasidagi ishlarni (sud hokimiyati organlari – turli vazirliklar, qo‘mitalar, departamentlar, sudlar, prokuraturalar va h.k);

hokimiyat organlari (onun chiqaruvchi (vakillik) hokimiyat organlari).

So‘ngi yillarda davlat va biznes munosbatlarini samarali tashkil etish uchun barcha mamlakatlar yagona elektron hukumat tizimini yo‘lga qo‘ymoqda.

Elektron hukumat (ing. e–government) — bu fuqarolar, biznes, davlat hokimiyati va boshqa tarmoqlari hamda davlat amaldorlariga axborot taqdim etish, avvaldan shakllangan davlat xizmatlarini ko‘rsatish bo‘lib, bunda davlat va fuqaro o‘rtasidagi shaxsiy aloqa minimallashtirilib, axborot texnologiyalaridan maksimal darajada foydalaniladi.

Elektron hukumat tizimi quyidagi asosiy maqsadlarni o‘z ichiga oladi:

- aholi va biznesga davlat xizmatlari ko‘rsatishni maqbullashtirish;
- davlat boshqaruvida aholining ishtirok etish darajasini oshirish;
- fuqarolarning o‘z–o‘ziga xizmat ko‘rsatish imkoniyatlarini kengaytirish va qo‘llab–quvvatlash;
- geografik joylashgan yerdagi omillarning ta‘sirini kamaytirish.

“Elektron hukumat”ning texnologik tamoyillari quyidagilar:

- 1) G2G (Government to Government) – Davlat–davlatga;
- 2) G2C (Government to Citizens) – Davlat–fuqarolarga;
- 3) G2F (Government to Foreigners) – Davlat–xorijliklarga;
- 4) G2B (Government to Business) – Davlat–biznesga.

Ba‘zi davlatlarning elektron hukumat tizimi shuningdek, quyidagi tarmoqlarga ham ega:

G2S (Government to Science) – Davlat–Ilm–fanga;

G2N (Government to third sector) – Davlat–uchinchi sektor.

O‘zbekiston Respublikasining Hukumat portali www.gov.uz O‘zbekiston Respublikasi Hukumatining Internet tarmog‘idagi rasmiy davlat axborot resursi hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasining Hukumat portalining tashkil etilishi va qo‘llab–quvvatlanishi, O‘zbekiston Respublikasining «Telekommunikatsiyalar to‘g‘risida»gi va «Axborotlashtirish to‘g‘risida»gi Qonunlari, Kompyuterlashtirish va axborot–kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish bo‘yicha Muvofiqlashtiruvchi Kengashning O‘zbekiston Respublikasining Hukumat portalini ishlab chiqish va qo‘llab–quvvatlash chora–tadbirlari rejasiga muvofiq amalga oshirilmoqda.

Hokimiyatning barcha darajalarida davlat xizmatchilari Internetga xizmat ko‘rsatishning eng yaxshi vositasi sifatida kirishmoqda. Elektron hukumat, davlat sektori uchun qulaylik, samaradorlik va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish uchun an‘anaviy hukumat ishlarini Internet muhitiga o‘tkazishni o‘z ichiga oladi. Masalan, www.gov.uz O‘zbekiston Respublikasining yagona elektron platformasi 300 dan ortiq davlat muassasalarini o‘zida birlashtiradi.

Davlat xaridlari jarayoniga yana bir murakkablik darajasi ushbu jarayonga ko‘plab ta’sirlarni qo‘shadi. Viloyat, hudud va yirik shaharlardagi xaridorlar tovar va xizmatlarni ko‘rsatadigan, qonun chiqaradigan, baholaydigan va foydalanadigan o‘nlab manfaatdor shaxslarga hisobot berishadi va ularga ta’sir qilishadi.

Ko‘pgina davlat buyurtmalari, har qanday darajada, bir–biriga mos keladigan ko‘rsatmalarni belgilaydigan qonunlarga asoslanadi. Davlat sotib olish bo‘yicha qonunchilikni bir qismi sifatida ba’zi umumiy shartnomalar qoidalarini belgilab qo‘ydi. Ushbu qoidalarga mahsulotni tekshirish, to‘lov usullari, aybdorlik oqibatida ko‘rilgan harakatlar va boshqa ko‘plab nizolar bilan bog‘liq qoidalar kiradi.

O‘zbekistonda Respublikasida “Davlat xaridlari to‘g‘risida” Qonuni qabul qilingan. O‘zbekiston Respublikasining 9 apreldagi “Davlat xaridlari to‘g‘risida”gi qonunida keltirilganidek, davlat xaridi – tovar (ish/xizmat)larni davlat buyurtmachilari tomonidan pulli asosda olish. Elektron davlat xaridlari — elektron do‘kon va boshlang‘ich narxni pasaytirish uchun o‘tkaziladigan auksion kabi maxsus axborot portalining dasturiy–texnik kompleksi orqali axborot–kommunikatsiya texnologiyalari vositasida davlat xaridlarini amalga oshirish usuli.

Davlat buyurtmachisi esa davlat xaridlarini amalga oshiruvchi yuridik shaxsdir.

Davlat xaridlarining asosiy prinsiplari – davlat buyurtmachisining kasbiy mahorati, asoslanganlik, moliyaviy mablag'lardan foydalanishning oqilonaligi, tejamkorlik va samaradorligi, ochiqlik va shaffoflik, tortishuv va xolislik, mutanosiblik, davlat xaridlari tizimining yagonaligi va yaxlitligi, korrupsiyaga yo'l qo'ymaslik hisoblanadi. Bu prinsiplar davlat xaridlari jarayonining barcha bosqichlarida qo'llanilishi zarur.

Elektron davlat xaridlarida buyurtmachilar va yetkazib beruvchilar ishtirok etishi uchun bir qator qulayliklar yaratilgan. Eng asosiy va muhim afzallik shundaki, davlat xaridlari bo'yicha barcha operatsiyalar Elektron raqamli imzodan foydalangan holda buyurtmachining shaxsiy kabineti orqali amalga oshiriladi. Bu esa O'zbekiston Respublikasi Tovar xomashyo birjasiga kelish majburiyatidan ozod qiladi, ya'ni davlat xaridlarida ishtirok etishingiz uchun qog'oz shaklidagi hujjatlar talab etilmaydi, barcha operatsiyalar – ro'yxatdan o'tishdan tortib to tovarni sotish yoki qabul qilib olishgacha bo'lgan jarayon elektron tarzda amalga oshiriladi.

Ko'pgina xorijiy mamalatlarda davlat ehtiyojlarini ta'minlash maqsadida shartnoma tizimining rejalashtirilishi, joylashtirilishi va amalga oshirilishida yagona boshqaruv texnologiyalaridan foydalaniladi. Milliy shartnoma tizimining o'ziga xos jihatlari bo'lib, davlat ehtiyojlarini ta'minlashda rejalashtirish metodikasi keng qo'llash, narxlar monitoring, na'munaviy shartnomalar, shartnomalar amalga oshirish nazorati mexanizmi, davlat shartnomalarni ijro etish natijalari baholash va shartnoma tizimini boshqarishdagi maxsus axborot resurslari hisoblanadi.

Xorijiy davlatlarda davlat xaridlari tizimi mamlakatning ijtimoiy–iqtisodiy rivojlanishining muhim bir elementi sifatida qaraladi. Shuningdek, davlat xaridlari davlat tomonidan iqtisodiyotni tartibga solishning vositasi hisoblanadi. Rivojlangan davlatlarda davla xaridlarining YaIM dagi ulushi salmoqli hisoblanadi.

**Xorijiy mamlakatlarda davlat Xaridlarining YaIM dagi
ulushi, foizda**

№	Davlatlar	Yillar					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Kanada	14,8	14,1	13,8	13,4	12,9	13,4
2	Fransiya	15,1	14,8	15	15,1	14,8	14,5
3	Germaniya	14,8	14,6	14,6	14,9	14,9	15
4	Yaponiya	15	15,4	15,6	16,4	16,3	16,3
5	Janubiy Koreya	13,2	12,9	12,8	12,8	12,5	12,5
6	Shvetsiya	16,1	16,1	16,4	16,5	16,4	16
7	Buyuk Britaniya	15,1	14,4	14,1	13,9	14	13,2
8	AQSh	11,6	11,1	10,5	9,9	9,5	9,3

*Manba: Muallif tomonidan www.data.oecd.org ma'lumotlari
aosida tayyorlangan.*

Umuman olganda xorijiy davlatlarda davlat xaridlari tizimi asosida ochiqlik, davlat xaridlari ishtirokchilarining tengligi, tuziladigan bitimlarning samaradorligi va tomonlarning javobgarligi yotadi.

Davlat xaridlari tizimining shaffofligini oshirish: bugungi kunga kelib, xorijiy mamlakatlarning ko'pchiligida xaridlarning oshkoraligini elektron shaklga o'tkazish yo'li bilan ta'minlaydi. Davlat xaridlarini amalga oshirishda axborot va telekommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish, ma'muriy va vaqtga bog'liq harajatlarni moliyalashtirishni kamaytirishi mumkin. Elektron xarid shakllaridan foydalanish xaridlarning umumiy yillik hajmidan 20% gacha tejash imkonini beradi.

Hukumatga sotish uchun joylashtirilgan marketolog tijorat sektoriga e'tiborni qaratgan firmanikiga qaraganda marketing

strategiyasining strategik yoʻnalishidan ancha farq qiladi. Davlat sotuvchisi (1) bajarilishi kerak boʻlgan murakkab qoidalar va standartlarni tushunishni taʼkidlaydi; (2) har bir agentlikning xarid rejaları toʻgʻrisida xabardor boʻlish tizimini ishlab chiqish; (3) firmaning davlat mahsuloti ehtiyojlariga boʻlgan munosabatini engillashtiradigan mahsulotni ishlab chiqish strategiyasini ishlab chiqish va ilmiy–tadqiqot ishlarini olib borish; (4) texnologiyalar agentlik maqsadlariga qanday javob berishiga yoʻnaltirilgan aloqa strategiyasini ishlab chiqish; va (5) mahsulot spetsifikatsiyasining oʻzgarishi sababli toʻlov, shartnomani bajarish va ortiqcha harajatlar bilan bogʻliq qulay shartlarni taʼminlash uchun muzokaralar strategiyasini ishlab chiqish.

2.5. Institutsional bozor: oʻziga xos xususiyatlari

Institutsional mijozlar biznes bozorining uchinchi sektorini oʻz ichiga oladi. Institutsional Xaridorlar katta miqdordagi bozorni tashkil etadi, faqat davlat boshlangʻich va oʻrta maktablariga sarflanadigan umumiy harajatlar 500 milliard dollardan, milliy sogʻliqni saqlash harajatlari yesa 1,9 trillion dollardan oshadi. Maktablar va sogʻliqni saqlash tashkilotlari institutsional bozorning muhim tarkibiy qismini tashkil yetadi, bu ham kollej va universitetlarni, kutubxonalarni, fondlarni, sanʼat galereyalarini va klinikalarni oʻz ichiga oladi. Bir tomondan, institutsional xaridorlar hukumatlar bilan oʻxshashdir, chunki sotib olish jarayoni koʻpincha siyosiy mulohazalar bilan cheklanadi va qonun bilan belgilanadi. Darhaqiqat, koʻplab muassasalarni davlat idoralari boshqaradi – masalan, maktablar. Boshqa tomondan, boshqa muassasalar ham korporatsiyalar singari boshqariladi va boshqariladi; ular hatto yirik korporativ hamkasblariga qaraganda sotib olish boʻyicha talablarning keng doirasiga yega boʻlishi mumkin. Tijorat korxonasi singari, muassasalar ham har doim samarali sotib olish qiymatini bilishadi.

Institutsional Xaridorlar: sotib olish tartibi

Xilma–xillik institutsional bozorning asosiy elementidir. Masalan, institutsional marketing boʻyicha menejer, avvalambor, butun shaharning maktab tizimi uchun katta miqdordagi mahsulotni

sotib olgan agentga rasmiy savdo taklifi bilan javob berishga tayyor bo'lishi kerak va keyin Xaridor agentiga ko'tarilgan sobiq farmatsevtga javob berishi kerak. kichik qishloq kasalxonasi uchun.

Sog'liqni saqlash muassasalari ushbu bozorning xilma-xilligiga yaxshi misol keltiradi. Ba'zi kichik shifoxonalar oziq-ovqat sotib olish uchun mas'uliyatni bosh diyetisenga topshiradilar. Ushbu shifoxonalarning aksariyatida sotib olish agentlari mavjud bo'lsa-da, diyetisyen buni tasdiqlamaguncha, agent buyurtma bera olmaydi. Kattaroq shifoxonalarda qarorlarni biznes menejeri, sotib olish agenti, diyetolog va oshpazdan iborat qo'mitalar qabul qilishi mumkin. Boshqa hollarda, kasalxonalar ko'plab mahalliy kasalxonalardan tashkil topgan guruhlariga tegishli bo'lishi mumkin yoki ovqat tayyorlash bilan shartnoma tuzilishi mumkin. Harajatlarni ushlab qolish maqsadida yirik shifoxonalarda menejerlarni sotib olish ta'minot zanjirining yo'nalishini o'z ichiga oladi va yetkazib beruvchilarni baholashning murakkab usullaridan, shu jumladan elektron xaridlar vositalaridan foydalanadi, masalan, tijorat sohasidagi hamkasblari. Ushbu turli xil xarid qilish muhitlari tufayli, muvaffaqiyatli sotuvchilar odatda marketing ishlarini har bir vaziyatga moslashtirish uchun alohida marketing menejeri, xodimlar va sotish kuchlarini ajratib turadilar.

Ko'pgina muassasalar uchun bo'limning budjeti tashkil etilgandan so'ng, ajratish ushbu budjet limitiga qadar sarflashga harakat qiladi. Shunday qilib, muassasalar budjetda foydalanilmagan mablag 'borligi sababli sotib olishlari mumkin. Ishbilarmon sotuvchi bozorning institutsional segmentidagi potensial mijozlarning budjet holatini sinchkovlik bilan baholashi kerak.

Ko'pgina muassasalar kuchli budjet bosimiga duch kelganliklari sababli, ular tez-tezsamaradorlik va samaradorlikni oshirish uchun o'z faoliyatlari segmentlarini mutaxassislarga topshiradilar. Maktab tumanlari oziq-ovqat va materiallarni sotib olish va ularning ovqatlanish xizmatlarini boshqarish uchun uchinchi tomon pudratchilariga murojaat qilishlari mumkin. Masalan, Los-Anjelesda Marriott korporatsiyasi shaharning charter maktablarida oziq-ovqat xizmatlarini boshqarish bilan shug'ullanadi va Chikagodagi uchta turli xil kontrakt kompaniyalari har biri 10 ta oziq-ovqat

mahsulotlarini tayyorlash bo'limlarini boshqaradi. Ko'pgina universitetlar o'zlarining do'konlari va ichimliklar bilan ishlash shartnomalarini va menejmentlarini o'zgartirganlar ularning talabalar kasaba uyushmalarining tashqi pudratchilarga. Biznes–sotuvchilar o'zlarining institutsional mijozlarining operatsion strategiyasini diqqat bilan tahlil qilishlari va tushunishlari kerak. Ko'pincha, keng savdo va marketing e'tiborlari uchinchi tomon shartnoma operatorlariga qaratilishi lozim.

Maqsadli strategiya

Institutsional bozor bir nechta sotib olish ta'sirlari konsepsiyasi uchun noyob dasturlarni taklif etadi. Ko'pgina muassasalar mutaxassislar – doktorlar, professorlar, tadqiqotchilar va boshqalar bilan ta'minlangan. Ko'pgina hollarda, kattaligiga qarab, muassasa sotib olish agentini va yirik muassasalarda katta va malakali sotib olish bo'limi yoki materiallarni boshqarish bo'limlarida ishlaydi. Xarid qilish uchun mas'ul bo'lganlar va sotib olish bo'limi sotib oladigan professional xodimlar o'rtasida ziddiyatlar yuzaga kelishi mumkin. Ko'pincha, sotuvchi yetkazib berish jadvali, texnik xizmat ko'rsatish shartnomasi va sotib olish bo'limini qondirish uchun narxlar jadvalini ishlab chiqishda professional xodimlarni mahsulotning afzalliklari va xizmatlari jihatidan ehtiyotkorlik bilan tarbiyalashi kerak. Yetakchi biznes–sotuvchilar ham o'z mijozlariga qo'shimcha qiymat berish uchun Internetdan foydalanadilar. Masalan, tibbiy tasvirlash va diagnostika uskunalari bo'yicha yetakchi GE Healthcare (2.5–rasimga qarang), elektron tijoratni o'zining bozor strategiyasining markaziy qismi sifatida qabul qildi va onlayn katalog, har kungi Internet maxsus xizmatlari va ko'plab xizmatlarni taqdim etadi. Uning mijozlari – butun dunyo bo'ylab kasalxonalar va sog'liqni saqlash muassasalarida menejerlarni sotib olish.



2.4–rasm. Reklama: hech qachon o‘tirmaydigan narsaning harakatsiz tasvirini qanday qilib olish mumkin?

Darhaqiqat, GE and the University of Pittsburgh Medical Center inson to‘qimalarining laboratoriya tahlilini raqamli davrga o‘tkazish uchun kompaniya tuzdilar. O‘tgan asrda ozgina o‘zgargan tartib bo‘yicha, to‘qima namunalarining aksariyati mikroskop yordamida shifokorlar tomonidan alohida ko‘rib chiqilmoqda. Ushbu yangi tashabbusning maqsadi–tasvirlarni skanerlashi va saqlashi mumkin bo‘lgan “virtual mikroskop” ni yaratish va sotish, shifokorlarga ma’lumot almashishni osonlashtirish orqali bemorlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilashdir.

Institutsional sotib olishning muhim omili – bu guruhni sotib olish. Kasalxonalar, maktablar va universitetlar chegirmalar olish uchun kooperativ sotib olish assotsiatsiyalariga qo‘shilishlari mumkin. Ta’lim va institutsional sotib olish kooperativiga qarashli universitetlar kooperativ tomonidan tuzilgan qulay shartnomalardan foydalanadilar va

ko'plab mahsulotlarni bevosita sotuvchilardan arzon narxlarda kelishilgan narxlarda sotib olishlari mumkin. Kooperativ har yili tovarlarga 100 million dollardan ko'proq mablag' sarflaydi. Kooperativ sotib olish muassasalarga arzon narxlardan, sifatning yaxshilanishidan (sinovlarni o'tkazish va sotuvchini tanlash orqali), ma'muriy harajatlarni kamaytirishdan, standartlashtirishdan, yozuvlarni yaxshilashdan va katta raqobatdan foydalanish imkoniyatini beradi.

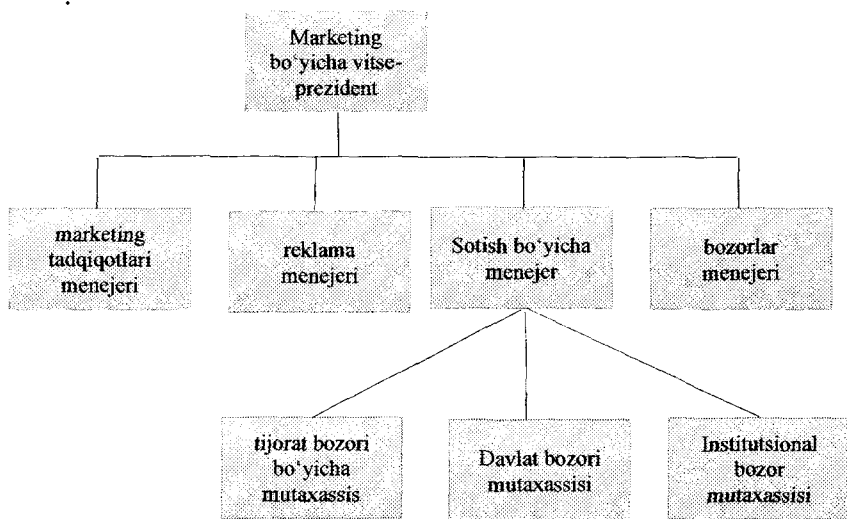
Kasalxonalar guruhini sotib olish 10 milliard dollardan oshadigan muhim bozorni namoyish etadi. Guruhlarni sotib olish keng miqyosda qabul qilindi: Qo'shma Shtatlardagi davlat sektoridagi kasalxonalarning uchdan bir qismidan ko'prog'i biron bir guruhga a'zo. Shifoxona guruhlarini sotib olishning aksariyati mintaqaviy darajada kasalxonalar uyushmalari orqali amalga oshiriladi. Shu bilan birga, sog'liqni saqlash sohasida tobora ortib borayotgan omil bo'lgan shifoxonalarning foyda keltiradigan tarmoqlari ham guruh sotib olish bilan shug'ullanadi. Masalan, 1 milliard dollarlik operatsion budjeti bo'lgan ko'p kasalxonalar tizimi yiliga 300–500 million dollarni tibbiy buyumlar va xarid qilingan xizmatlarga sarflaydi. Xaridlarni guruhli sotib olish tashkilotlari orqali yo'naltirish orqali ushbu yirik xaridorlar sezilarli tejashga yerishmoqdalar.

Guruh sotib olish biznes marketologi uchun alohida muammolarni keltirib chiqaradi. Marketolog nafaqat alohida muassasalar bilan ishlash strategiyasini, balki kooperativ sotib olish guruhlari va yirik shifoxonalar zanjirlarining maxsus talablari uchun noyob strategiyalarni ham ishlab chiqishi kerak. Xarid qilish markazlari – yakka tartibdagi muassasa va kooperativ sotib olish guruhi – tarkibi, mezonlari va eksperiment darajasi bo'yicha sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Xarid qiluvchi guruhlar uchun chegirmali narxlar alohida ahamiyatga ega. Sotib oluvchi guruhlar orqali sotadigan plyuskalarda mahsulotni alohida guruh a'zolariga samarali yetkazib beradigan tarqatish tizimlari ham bo'lishi kerak. Garchi sotuvchilar yirik kooperativ birlashmasi bilan shartnomaga ega bo'lishsa ham, ular shartnomaga zid ravishda buyurtma bergan har bir muassasa uchun alohida–alohida qayta tiklanishga tayyor bo'lishlari kerak.

Xarid qilishning institutsional amaliyoti ko'p jihatdan yirik muassasalarning sotib olish amaliyoti yirik tijorat firmalariga o'xshaydi, ammo ba'zi bir muhim farqlar mavjud. Kooperativ sotib olish siyosati,

mahalliy sotuvchilarga imtiyoz va oziq-ovqat, farmatsevtika mahsulotlari va boshqa ko'plab narsalar uchun mas'uliyatni sotib olish delegatsiyasi alohida ahamiyatga ega. Biznes-sotuvchi ushbu institutsional mijozlar uchun samarali strategiyalarni sinchkovlik bilan ishlab chiqish uchun ushbu xususiyatlarni tushunishi kerak.

Biznes bozorining har bir sektori o'ziga xos bo'lganligi sababli, ko'plab firmalar marketing bo'limlarini bozor ixtisoslashuvi asosida quradi. Masalan, J. M. Smucker kompaniyasining sanoat mahsulotlari maydoni bozor tarmoqlari atrofida tashkil etilgan. Institutsional, harbiy va ishbiarmon bozorlarni har biri alohida shaxslar tomonidan boshqariladi, ularning har biri ma'lum bir bozor to'g'risida to'liq ma'lumotga ega (rasm 2.5)



2.6–rasm. Marketing bo'yicha menejer faoliyatini tashkil etish

2.6–rasmda bozorga asoslangan tashkiliy sxemaning bir shakli ko'rsatilgan. Marketing bo'yicha menejer uchta mutaxassis faoliyatini nazorat qiladi va muvofiqlashtiradi. Har bir marketing mutaxassisi sotib olish jarayonlarini, mahsulotning afzalliklarini va biznes bozorining bir sektoridagi mijozlar o'rtasidagi o'xshashlik va farqlarni o'rganib chiqadi.

Yuqoridagi tahlil bozor mutaxassisi uchun ma'lum bir sektor mijozlarini yanada mazmunli bozor segmentlariga ajratish va ularning har biri uchun ixtisoslashgan marketing dasturlarini ishlab chiqish imkoniyatini beradi. Bozorga asoslangan tashkilot biznes–sotuvchiga biznes bozoridagi xilma–xillik bilan samarali kurashish uchun tuzilma beradi.

Bob bo'yicha xulosalar

Biznes bozori marketing menejeri uchun katta imkoniyatlar va maxsus muammolarni taklif etadi. Ishbilarmonlik bozoridagi bozorga asoslangan firmalar xaridorlarni tushunish va qondirish bo'yicha yuqori mahoratni namoyish etadi. Ular, shuningdek, bozorni sezish va mijozlarni bog'lashning kuchli qobiliyatlariga ega. Muvaffaqiyatli moliyaviy ko'rsatkichlarni ta'minlash uchun biznesdan firmalarga mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish ko'nikmalari namoyish etilishi kerak, ular mijozlar bilan foydali munosabatlarni aniqlash, boshlash, rivojlantirish va nazorat qilish uchun zarur bo'lgan barcha ko'nikmalarni o'z ichiga oladi. Eng yaxshi amaliyot strategiyasi bo'yicha marketing strategiyalari mijozlarning maqsadlarini aniqlash uchun eng muhim ahamiyatga ega bo'lgan farq nuqtalariga asoslanib, mijozlar biznesining ustuvor yo'nalishlariga aniq va to'g'ridan-to'g'ri javob berishadi. Garchi umumiy bilim va nazariya butun marketingni qamrab oladigan bo'lsa–da, iste'mol va biznes marketing o'rtasida muhim farqlar mavjud, ular orasida bozorlarning tabiati, talablarning shakllari, xaridorlarning xatti–harakatlari va xaridor–sotuvchilar o'rtasidagi munosabatlar mavjud.

Raqobatning butun dunyo bo'ylab keskin ko'tarilishi global nuqtai nazarni talab qiladi. Ushbu qiyin sharoitda raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash uchun biznes marketing mijozlari ilgari ishlatilganidan kamroq yetkazib beruvchilar bilan yaqinroq va ko'proq hamkorlik aloqalarini rivojlantirmoqda. Ular ta'minot zanjiri bo'ylab samaradorlikni va real vaqtda aloqani rivojlantirish uchun Internetdan foydalanadilar va yetkazib beruvchilardan misli ko'rilmagan darajada sifat va tezlikni talab qilmoqdalar. Xarid qilishning ushbu muhim tendentsiyalari biznes marketologining ta'minot zanjirini boshqarish qobiliyatiga ustunlik beradi. Biznes–marketing dasturlari tobora ko'proq moslashtirilgan moddiy mahsulotlar aralashmasi, xizmatni

qo‘llab–quvvatlash va sotishdan oldin ham, undan keyin ham doimiy ravishda taqdim etiladigan axborot xizmatlarini o‘z ichiga oladi. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish biznes marketingining asosini tashkil etadi.

Biznes bozorini tashkil etuvchi turli xil tashkilotlarni keng miqyosda (1) tijorat korxonalari, (2) hukumat tashkilotlari va (3) muassasalarga bo‘lish mumkin. Ushbu tashkiliy iste‘molchilar tomonidan amalga oshiriladigan xaridlar, ular o‘z navbatida ishlab chiqaradigan tovarlar va xizmatlar bilan bog‘liqligi sababli, kelib chiqqan talab biznes bozorida muhim va ko‘pincha o‘zgaruvchan kuchdir.

Nazorat uchun savollar

1. Kichkina ishlab chiqaruvchi Pillsbury va General Mills kabi oziq–ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaradigan firmalarga yoqishi mumkin bo‘lgan yangi yuqori tezlikda qadoqlash tizimini ishlab chiqdi. Ushbu yangi qadoqlash tizimi ancha samaraliroq, ammo raqobatchilarning mahsulotlaridan 15 foiz yuqori narxga ega bo‘lishi kerak. Sotib olish bo‘yicha menejerlar yirik xaridlarning “egalik qilishning umumiy narxini” baholashlari sababli, ushbu yangi mahsulotning ustunligini namoyish qilish uchun biznes sotuvchisi qaysi savdo nuqtalarini ta’kidlashi kerak?

2. Honda of America Shimoliy Amerikadagi 400 ta yetkazib beruvchiga suyanib, akkord uchun qismlar va materiallarning 60 foizidan ko‘pini yetkazib beradi. Honda kompaniyasining yangi yetkazib beruvchisi bo‘lish uchun biznes–sotuvchi qanday strategiyalarga amal qilishi mumkin? Honda yetkazib beruvchilarni baholashda qanday mezonlarni ko‘rib chiqadi?

3. Xarid qilish menejrlari foydalanadigan umumiy mulk narxining yo‘nalishini tavsiflang va uni keyingi avtomobil sotib olish to‘g‘risida qaroringizga qanday tatbiq etishingizni tasvirlang.

4. Segmentatsiya–bu marketologlar maqsadli bozorlarni aniqlash uchun foydalanadigan vosita. Sotib olish bo‘yicha menejerlar tobora ko‘proq qaysi yetkazib beruvchilar tashkilot maqsadlari uchun eng muhim ekanligini aniqlash uchun segmentatsiya usulidan foydalanmoqdalar. Tushuntiring.

5. Federal hukumat tomonidan qo'llaniladigan ikkita umumiy xarid strategiyasini taqqoslang va taqqoslang: (1) rasmiy reklama va (2) kelishilgan shartnoma.
6. Institutsional xaridorlar ularning xususiyatlari, yo'nalishi va sotib olish jarayoni jihatidan tijorat korxonalarini va davlat xaridorlari o'rtasida biron bir joyga tushib qolishadi. Tushuntiring.

3–BOB. B2B BOZORDA XARIDLARNI TASHKIL ETISH TARTIBI

- 3.1. Tashkilotni sotib olish jarayoni.
- 3.2. Xarid jarayonini asosiy bosqichlari.
- 3.3. Xarid qilishning strategik ustuvorliklari.
- 3.4. Xaridda strategik afzalliklar

3.1. Tashkilotni sotib olish jarayoni

Jonson Controls kompaniyasi xorijiy va mahalliy avtomobil ishlab chiqaruvchilarning yetakchi yetkazib beruvchisi sifatida avtomobil tajribasini haydovchilar uchun xavfsizroq va yoqimli qilish bo'yicha marketing tadqiqotlari va ilmiy–tadqiqot ishlarini olib boradi. Natijada, dizayner muhandislar yangi modellarga tarkibiy qismlarni kiritish orqali mijozlar qiymatini oshirishga intilishadi.

Innovatsion faoliyatni boshlash uchun Jonson Controls kompaniyasining ilmiy–tadqiqot jarayonlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- O'rindiqlarni, elektronikani va ichki qismlarni sinovdan o'tkazadigan Human Factor Studio, ergonomik joylashuvga alohida e'tibor berib, qulaylik, foydalanish qulayligi va ishlashiga asoslangan.

- “Comfort” laboratoriyasi, transport vositalarining yo'lovchilarini yo'l bo'ylab harakatlanuvchi pog'onalarni, chuqurliklarni va burilishlarni hosil qiluvchi simulyator orqali olib boradi. Bu yerda avtomobil ishlab chiqaruvchilari hatto ishlab chiqarishdan oldin prototiplar dizaynini tahlil qilishlari mumkin.

Avtomobil ichki qismlarining akustik va tebranish xususiyatlarini dizayni bo'yicha bezovtalik yoki norozilikni keltirib chiqaradigan tovushlarni olib tashlash uchun sinovdan o'tkazilishi mumkin bo'lgan to'lqin laboratoriyasi. Ultimategoal: dizayn muhandislari va ularning mijozlariga – avtoullov xaridorlariga – tinchroq va qulayroq avtomobil salonlarini taqdim yetish.

Bozorga asoslangan biznes doimiy ravishda o'z bozorlaridagi tendensiyalarni sezadi va harakat qiladi. Johnson Controls, Inc. ni ishlab chiqaruvchilarga avtoullovlarning ichki qismlari (shu jumladan o'rindiqlar, elektronika, stullar va asboblarni panellarini) yetkazib beruvchi yetakchi bo'lgan turli xil, ko'p tarmoqli kompaniya deb

hisoblang. Savdo bo'yicha marketing bo'yicha menejerlar dizaynerlik muhandislari va sotib olish bo'yicha rahbarlar bilan avtomobilsozlik sohasida shakllanishdi. Misol uchun, Johnson Controls kompaniyasining ba'zi sotuvchilari Ford, GM yoki Honda kompaniyalaridan chiqib ketish guruhlarida ishlaydi. Yangi mahsulot-dizayn jarayoniga qo'shimcha qiymat berish uchun, shuningdek, har yili xaridorlarning ehtiyojlari va afzalliklari bo'yicha bozor tadqiqotlariga har yili sarmoya kiritadi – mijozning mijoz!

Masalan, oilalar o'z vaqtlarini mashinalarda qanday o'tkazishi haqida olib borilgan keng qamrovli tadqiqotlarga asoslanib, Johnson Controls yo'lovchilarga simsiz minigarnituralar yoki transport vositasining karnay tizimi orqali video o'yinlar o'ynash, DVD tomosha qilish yoki CD tinglash imkoniyatini beradigan noyob o'rindiqli ko'ngilochar tizimni ishlab chiqdi. Bundan tashqari, Johnson's Controls tadqiqot laboratoriyasining texnik mutaxassislari odatiy tajribani takomillashtirish uchun qulaylik, xavfsizlik, kirish qulayligi, qulaylik va funksiyalar uchun sinov xonalari va ichki qismlarini sinab ko'rishdi. Ochiq pog'onalarni, chuqurliklar va burilishlarni hosil qiluvchi simulyatordan foydalanish. yo'l harakati, olimlar yo'lovchilarning tajribasini yozib olishlari va qulaylik va xavfsizlikni hamda mijozlar ehtiyojini qondirishni yaxshilaydigan tarkibiy qismlarni ishlab chiqish uchun qimmatli ma'lumotlarni to'plashlari mumkin, avtoulav xaridorlari ehtiyojlarini qondirish bilan birga, Johnson Controls doimiy ravishda innovatsion izlayotgan muhandis-dizaynerlarning eng yaxshi ta'minlovchisiga aylandi.

Tashkiliy xaridorlarning xatti-harakatlari dinamikasini tushunish proffli stol bozori segmentlarini aniqlash, ushbu segmentlar ichidagi xarid narxlarini aniqlash va ularning xaridorlariga javob beradigan taklif bilan tashkiliy xaridorlarga samarali va samarali ravishda erishish uchun juda muhimdir. Biznes marketologining har bir qarori tashkilot xaridorlarining ehtimoliy javobiga asoslanadi. Ushbu bob tashkiliy sotib olish jarayonining asosiy bosqichlarini o'rganib chiqadi va turli xil sotib olish holatlarining taniqli xususiyatlarini ajratib turadi. Keyinchalik, e'tibor tashkilotning xaridorlik xatti-harakatlariga ta'sir etuvchi son-sanoqsiz kuchlarga qaratiladi.

3.2. Xarid jarayonini asosiy bosqichlari

Tashkiliy sotib olish harakati – bu yakka tartibdagi harakat yoki hodisa yemas, balki jarayondir. Xaridlar to‘g‘risidagi qaror tarixini kuzatish muhim qarorlar va rivojlanayotgan axborot talablarini ochib beradi. Aslida, tashkiliy sotib olish bir necha bosqichlarni o‘z ichiga oladi, ularning har biri qaror qabul qiladi. 3.1–jadvalda tashkiliy sotib olish jarayonining asosiy bosqichlari keltirilgan.

3.1–jadval

Tashkiliy sotib olish jarayonining asosiy bosqichlari

Bosqich	Tavsif
1. Muammoni aniqlash	P&G menejerlari yangi mahsulotni ishlab chiqarishni qo‘llab–quvvatlash uchun yangi yuqori tezlikda qadoqlash uskunalariga muhtoj.
2. Ehtiyojning umumiy tavsifi	Ishlab chiqarish menejerlari sotib olish menejeri bilan yangi qadoqlash tizimida zarur bo‘lgan xususiyatlarni aniqlash uchun ishlaydi.
3. Mahsulot xususiyatlari	Tajribali ishlab chiqarish menejeri sotib olish bo‘yicha menejerga kerakli jihozlarning batafsil va aniq tavsifini ishlab chiqishda yordam beradi.
4. Ta‘minlovchilarni qidirish	Ishlab chiqarish menejerlari bilan maslahatlashgandan so‘ng, sotib olish bo‘yicha menejer P&G talablarini qondirishi mumkin bo‘lgan muqobil yetkazib beruvchilar to‘plamini aniqlaydi.
5. Takliflarni sotib olish va tahlil qilish	Muqobil takliflar sotib olish bo‘yicha menejer va ishlab chiqarish bo‘limi a‘zolari tomonidan baholanadi.
6. Ta‘minlovchini tanlash	Ikkala finalist bilan muzokaralar olib borilmoqda va yetkazib beruvchi tanlangan.
7. Buyurtma tartibini tanlash	Ishlab chiqarish uskunalari uchun yetkazib berish sanasi belgilanadi.
8. Ishlash sharhi	Uskunalar o‘rnatilgandan so‘ng, sotib olish va ishlab chiqarish bo‘yicha menejerlar uskunaning ishlash ko‘rsatkichlarini va yetkazib beruvchi tomonidan taqdim yetilgan xizmatni qo‘llab–quvvatlaydi.

Xarid qilish jarayoni tashkilotdagi kimdir yechimini topgan muammoni yoki aniq mahsulotini sotib olish orqali qo‘lga kiritiladigan

imkoniyatni tan olgandan keyin boshlanadi. Muammoni tanib olish ichki yoki tashqi kuchlar tomonidan qo'zg'atilishi mumkin, aksincha, P&G kabi texnikaga yangi mahsulotni chiqarishni qo'llab-quvvatlash uchun yangi yuqori tezlikda ishlab chiqarish uskunalari kerak bo'lishi mumkin. Yoki sotib olish bo'yicha menejer narxdan norozi bo'lishi mumkin yoki uskunalar yetkazib beruvchisi xizmati. Tashqi tomondan, sotuvchi tashkilotning ish faoliyatini yaxshilash imkoniyatlarini namoyish qilish orqali mahsulotga bo'lgan ehtiyojni kamaytirishi mumkin, shu bilan birga, biznes-sotuvchilar ham mijozlarni muommolarini aniqlash va ma'lum bir mahsulot ularni qanday hal qilishi mumkinligini namoyish qilish uchun reklamadan foydalanadilar.

Tashkiliy sotib olish jarayonida ko'plab kichik yoki bosqichma-bosqich qarorlar qabul qilinadi, natijada ular yetkazib beruvchining tanloviga aylanadi. Tasdiqlash uchun, mahsulot ishlab chiqarish menejeri bilmagan holda faqat bitta yetkazib beruvchiga javob beradigan yangi ishlab chiqarish tizimi uchun aniq kationlarni o'rnatishi mumkin (2 va 3 bosqichlar). Xarid qilish jarayonini boshidanoq qabul qilingan shu qaror ushbu yetkazib beruvchini maqbul baholash va yakuniy tanlovni keskin ravishda o'zgartiradi.

Qidiruv Jarayoni.

Tashkilot o'z talablariga javob beradigan mahsulotni tanlaganidan so'ng, ushbu savolga e'tibor qaratiladi: mumkin bo'lgan yetkazib beruvchilardan qaysi biri umidvor bo'lgan nomzodlar? Taklif etilayotgan mahsulot tashkiliy ko'rsatkichlarga kuchli ta'sir ko'rsatadigan bo'lsa, tashkilot yetkazib beruvchilarni qidirishga ko'proq vaqt va kuch sarflaydi. Sotib oluvchi tashkilotning axborotga bo'lgan ehtiyojlari kam bo'lsa, 4 va 5 bosqichlar bir vaqtning o'zida, ayniqsa, standartlashtirilgan buyumlar uchun sodir bo'ladi. Bunday holda, sotib olish bo'yicha menejer faqat katalogni tekshirishi yoki Internetdan yangilangan narxni ta'minlashi mumkin. 5-bosqich faqat tashkilotning axborotga bo'lgan ehtiyojlari yuqori bo'lgan taqdirda alohida toifaga kiradi, bu yerda takliflarni sotib olish va tahlil qilish jarayoni menejerlar, muhandislar, foydalanuvchilar va boshqa tashkilot a'zolarini sotib olishni o'z ichiga olishi mumkin.

Taminotchini tanlash va ijroni kuzatish asosiy taminotchi sifatida tanlanganidan so'ng (6-bosqich) va talab qilinadigan miqdorlar va yetkazib berishning kutilgan vaqti kabi ko'rsatmalarni sotib olishga (7-

bosqich) rozi bo'lganidan so'ng, sotuvchi keyingi sinovlarga duch keladi. Ijrochini ko'rib chiqish – bu sotib olish jarayonining asosiy bosqichi. Ish samaradorligini tekshirish xaridorlar menejerini shartnomani davom ettirishiga, o'zgartirishi yoki bekor qilishi mumkin. Tanlangan yetkazib beruvchini tanqidiy ko'rib chiqish va rad etilgan alternatalarni qo'llab-quvvatlash qaror qabul qilish bo'limi a'zolarini o'z pozitsiyalarini qayta ko'rib chiqishga olib kelishi mumkin. Agar mahsulot foydalanuvchi bo'limning ehtiyojlarini qondira olmasa, qaror qabul qiluvchilar xarid qilish jarayonida ilgari tekshirilgan sotuvchilarni qo'shimcha ko'rib chiqishlari mumkin. Yangi xaridorni saqlab qolish uchun, ularni sotuvchi xaridor tashkilotning ehtiyojlarini to'liq qondirilishini ta'minlashi kerak. Ushbu muhim bosqichda bajarilmaslik sotuvchini zaiflashtiradi.

Xarid qilish jarayonining ushbu modelidagi bosqichlar ketma-ket rivojlanmasligi va sotib olish vaziyatining murakkabligi bilan farq qilishi mumkin. Masalan, tashkilotlar muntazam ravishda sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishda ba'zi bosqichlar siqilib yoki chetlab o'tiladi. Biroq, model tashkilotni sotib olish jarayoni to'g'risida muhim tushunchalarni beradi. Muayyan bosqichlar bir vaqtning o'zida bajarilishi mumkin; jarayon tashqi muhit o'zgarishi yoki yuqori menejment o'ylashi bilan to'xtatilishi mumkin. Tashkiliy sotib olish jarayoni iqtisodiy va raqobat sharoitlarining o'zgarishi yoki tashkiliy ustuvorliklarning asosiy o'zgarishi kabi ko'plab ichki va tashqi kuchlar tomonidan shakllanadi.

Muayyan mahsulotni sotib olish bo'yicha tajribasi katta bo'lmagan tashkilotlar birinchi xaridorlardan farqli o'laroq qaror qabul qilishadi. Shuning uchun mahsulotlarga yemas, balki sotib olish holatlariga e'tibor qaratish lozim. Sotib olish vaziyatining uchta turi aniqlandi: (1) yangi vazifa, (2) modifikatsiyalangan qaytarish va (3) to'g'ridan-to'g'ri qaytarib berish.

Yangi topshiriq

Yangi vazifalarni sotib olish sharoitida tashkilot qarorlari qabul qiluvchilar muammoga ehtiyojni avvalgi tajribalardan butunlay farq qiladi. Shuning uchun ular muammoni hal qilishning muqobil usullarini o'rganish va muqobil yetkazib beruvchilarni izlash uchun katta miqdordagi ma'lumotlarga muhtoj.

Yangi vazifalarni sotib olish holatiga duch kelganda, tashkilot xaridorlari qarorlarni qabul qilish bosqichida keng qamrovli muammolarni hal qilish deb nomlanadi. Sotib oluvchi nufuzli shaxslar va qaror qabul qiluvchilar muqobil mahsulotlar va yetkazib beruvchilarni taqqoslash uchun yaxshi mezonlarga ega emas. Iste'mol bozorida, yakka tartibdagi uy sotib olayotganda, yakka tartibdagi oilada yuzaga keladigan muammolarni hal qilishning bir xil turi.

Sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishning yondashuvlari xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishda ikkita alohida yondashuv qo'llaniladi: sudlanuvchi yangi vazifa va strategik yangi vazifa. Iшонchsizlik darajasi eng yuqori darajadagi yangi vaziyatlarda firmalar bilan to'qnash keladi, chunki mahsulot texnik jihatdan murakkab bo'lishi mumkin, alternatalarni baholash va yangi yetkazib beruvchilar bilan ishlashda oldindan aytib bo'lmaydigan jihatlar mavjud. Tanlash uchun model yoki tovar belgisi, sifatning mos darajasi va to'lash uchun mos narx haqida aniq ma'lumotga ega bo'lmagan maxsus ishlab chiqarish uskunalarini xaridorlarini ko'rib chiqing. Bunday xaridlar uchun sotib olish faoliyati o'rtacha darajada ma'lumot qidirishni va baholashda rasmiy vositalardan o'rtacha foydalanishni o'z ichiga oladi sotib olish to'g'risidagi qarorning asosiy jihatlari.

Strategik yangi qarorlarni qabul qilishga ko'proq kuch sarflanadi. Ushbu sotib olish qarorlari strategik va moliyaviy jihatdan juda muhim ahamiyatga ega. Agar xaridor texnologik o'zgarishlarning tez sur'ati qaror bilan bog'liqligini sezsa, qidiruv harakatlari ko'payadi va rejalashtirish qaror qabul qilish jarayonini boshqaradi. Misol uchun, yirik tibbiy sug'urta kompaniyasi ish stansiyasining mebellariga 600 ming dollar buyurtma bergan. Ish muhitiga uzoq muddatli ta'sir 6 oylik qaror qabul qilish jarayonini shakllantirdi va bir nechta bo'lim xodimlarining faol ishtirokini o'z ichiga oldi.

Strategiya bo'yicha yo'riqnoma

Yangi vazifani sotib olish bilan bog'liq vaziyatga duch kelayotgan biznes-sotuvchi, xaridlar jarayonining dastlabki bosqichlarida faol ishtirok yetib, farqli ustunlikka yega bo'lishi mumkin. Marketolog xaridor tashkilotning muammolari to'g'risida ma'lumot to'plashi, talablarni ajratishi va talablarga muvofiq takliflarni taqdim etishi kerak. Yangi mahsulotlarga olib keladigan g'oyalar ko'pincha ularning bozorida emas, balki xaridorda paydo bo'ladi.

Hozirda tashkilotga boshqa buyumlarni yetkazib beradigan sotuvchilar (“yetkazib beruvchilar”) boshqa sohalarda ustunlikka egalar: ular yuzaga kelgan muammolarni ko‘rishlari va tashkilotning “shaxsiyati” va xulq-atvorlari bilan tanishishlari mumkin. Muvaffaqiyatli biznes-sotuvchisi tashkilotlarning o‘zgaruvchan ehtiyojlarini diqqat bilan kuzatib boradi va yangi vazifalarni oluvchilarga yordam berishga tayyor.

Qayta to‘g‘ri xarid

Doimiy yoki takrorlanadigan talab mavjud bo‘lganda, xaridorlar ehtiyojni hal qilishda katta tajribaga ega va yangi ma‘lumotlarni kam yoki umuman talab qilmaydi. Yangi muqobil yechimlarni baholash keraksiz va sezilarli yaxshilanishlarni keltirib chiqarishi ehtimoldan yiroq yemas, shuning uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri javob qaytarish usuli to‘g‘ri keladi.

Muntazam muammolarni hal qilish – bu tashkiliy xaridorlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri qaytarib berish bo‘yicha qaror qabul qilish jarayoni. Tashkiliy xaridorlar sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish uchun ishlab chiqilgan tanlov mezonlarini qo‘llaydilar. Vaqt o‘tishi bilan xaridorlar bir yoki bir nechta sinchkovlik bilan tekshirilgan yetkazib beruvchilarning takliflariga nisbatan oldindan taxminlarni ishlab chiqqanlaridan keyin mezonlarga e‘tibor qaratildi. Iste‘mol bozorida bu supermarketga haftalik sayohat paytida 20 daqiqada 30 ta mahsulotni tanlashda eng yuqori narxda foydalanadigan muammolarni hal qilishning bir xil turi. Darhaqiqat, har kuni qabul qilinadigan ko‘plab tashkiliy qarorlar odatiy holdir. Masalan, har qanday turdagi tashkilotlar doimiy ravishda operatsion resurslarni – biznesni yuritish uchun zarur bo‘lgan tovar va xizmatlarni, masalan, kompyuter va ofis ta‘minotlari, texnik xizmat ko‘rsatish va ta‘mirlash buyumlari, sayyohlik xizmatlarini sotib olishadi. Faqat Procter & Gamble har yili operatsion resurslarga 5 milliard dollardan ko‘proq mablag‘ sarflaydi.

Qarorlarni sotib olish bo‘yicha yondashuvlar.

Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, tashkiliy xaridorlar sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishda ikkita yondashuvni qo‘llaydilar: sabab va muntazam past ustuvorlik. Axborotni qidirish yoki tahlil qilishni va mahsulotni yoki xizmatni o‘z ichiga olgan sababli xaridlar unchalik katta ahamiyatga ega emas. Asosiy e‘tibor shunchaki buyurtmani uzatishga qaratilgan. Aksincha, muntazam ravishda past ustuvor

qarorlar qabul qilish bir muncha muhimroq va oʻrtacha miqdordagi tahlilni oʻz ichiga oladi. Material sifatida ishlatilishi kerak boʻlgan 5 ming dollarlik kabelni sotib olishni tasvirlab berib, xaridor ushbu qaror qabul qilish jarayonini juda yaxshi tavsiflaydi:

Qayta sotib olishda biz boshqa manbalarni yoki ishlab chiqarishning muqobil usullarini va boshqalarni koʻrib chiqishimiz mumkin. Ammo, odatda, qayta sotib olish yetkazib beruvchidan asl tanlangan, ayniqsa past dollarlik buyumlar uchun sotib olinadi.

3.3. Xarid qilishning strategik ustuvorliklari

Xarid qilish boʻlimi tasdiqlangan sotuvchilar roʻyxatidan yetkazib beruvchini tanlab, soʻngra buyurtma berish orqali toʻgʻridan-toʻgʻri qaytarib olish holatlarini hal qiladi. Tasdiqlangan yetkazib beruvchilardan onlayn sotib oling. Xodimlar tasdiqlangan yetkazib beruvchilar takliflarini batafsil bayon yetgan katalogda harakat qilish uchun oddiy tugmachani bosish interfeysidan foydalanadilar, va keyin kerakli narsalarni buyurtma qiling. Shaxsiy xodimlarga oʻz-oʻziga xizmat koʻrsatishning qulayligi yoqadi va sotib olish boʻyicha menejerlar eʼtiborni muhimroq strategik masalalarga yoʻnaltirishlari mumkin. Marketing kommunikatsiyalari nafaqat sotib olish boʻyicha menejerlarni, balki hozirda mahsulot afzalliklarini amalga oshirish huquqiga ega boʻlgan individual xodimlarni ham qamrab olish uchun ishlab chiqilishi kerak.

Toʻgʻridan-toʻgʻri qaytarib olish holatiga mos keladigan marketing vazifasi marketologning “kiruvchi” yetkazib beruvchiga (roʻyxatda) yoki “tashqarida” yetkazib beruvchiga (tanlanganlar qatorida emas) bogʻliq. “In” yetkazib beruvchisi Xaridor–sotuvchi munosabatlarini kuchaytirishi, sotib oluvchi tashkilotning umidlarini qondirishi va tashkilotning oʻzgaruvchan ehtiyojlariga ehtiyotkorlik bilan munosabatda boʻlishi kerak.

“Chiqib ketgan” yetkazib beruvchi bir qator toʻsiqlarga duch kelmoqda va tashkilotni tartibni buzishidan foyda olishiga ishonch hosil qilishi mumkinligiga ishontirishi kerak. Bu qiyin boʻlishi mumkin, chunki tashkiliy xaridorlar xavfni maʼlumdan nomaʼlum tomonga oʻtish xavfini sezadilar. Agar sinovdan oʻtkazilmagan yetkazib beruvchilarning ishi buzilsa, tashkilotning diqqat markazida toʻgʻridan-

to'g'ri nur sochadi. Xaridorlar sinovlar, baholashlar va tasdiqlashlarni qimmat, ko'p vaqt sarflaydigan va keraksiz deb hisoblashlari mumkin.

“Tashqaridan” yetkazib beruvchining marketing harakati tashkilotning asosiy xaridor ehtiyojlarini tushunishga asoslangan. Axborot to'plash juda muhimdir. Marketmeyster tashkiliy xaridorlarning talablari o'zgarganiga yoki talablar turlicha talqin qilinishi kerakligiga ishontiradi. Qaror qabul qiluvchilarni muqobil yechimlarni qayta ko'rib chiqishga va yangi yetkazib beruvchini qo'shish uchun imtiyozli ro'yxatni qayta ko'rib chiqishga ishontirish maqsadi.

O'zgartirilgan qayta xarid

O'zgarishlarni qaytarish holatida tashkilotning qaror qabul qiluvchilari alternatalarni qayta ko'rib chiqish orqali muhim foyda olishlari mumkin deb o'ylashadi. Xaridorlar doimiy yoki takrorlanadigan talabni qondirish bo'yicha tajribaga yega, ammo ular qo'shimcha ma'lumot izlash va ehtimol alternativ yechimlarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiq deb hisoblaydilar.

Bunday qayta baholashga bir necha omillar sabab bo'lishi mumkin. Ichki kuchlarga qidiruvchilarning sifatini yaxshilash yoki harajatlarni kamaytirish kiradi. Narxlarni, sifatni yoki xizmatni yaxshilashni taklif qiluvchi sotuvchi tashqi ta'sirchan kuch bo'lishi mumkin. Modifikatsiya qilingan qaytarilish holati, ehtimol, yetkazib beruvchilarning ishidan norozi bo'lgan paytda yuz berishi mumkin (masalan, sifatsiz yetkazib berish xizmati).

Cheklangan muammolarni hal qilish, ularni qayta tiklash uchun qaror qabul qilish jarayonini eng yaxshi tavsifidir. Qaror qabul qiluvchilar aniq mezonlarga ega, ammo yetkazib beruvchilar o'z ehtiyojlarini qondirishi mumkinligi to'g'risida aniq ma'lumotga ega emaslar. Iste'mol bozorida kollej talabalari o'zlarining ikkinchi kompyuterlarini sotib olishlari muammolarni hal qilishning cheklangan uslubiga amal qilishlari mumkin.

Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishning ikkita yondashuvi sotib olish bo'yicha ikkita yondashuv ushbu sinf toifasiga kiradi. Ikkalasi ham strategiyaning asosiy maqsadlari va uzoq muddatli ehtiyojlarini ta'kidlaydilar. Oddiy modifikatsiyaga javob berish tor tanlov variantlarini va o'rtacha miqdordagi ma'lumotlarni qidirish va

tahlil qilishni o‘z ichiga oladi. Xaridorlar yetkazib beruvchilarning uzoq muddatli munosabatlar salohiyatiga diqqatni jamlaydilar.

Murakkab modifikatsiyalangan qayta xarid tanlovning katta variantlari va noaniqlikni o‘z ichiga oladi. Tanlov doirasi xaridorning muzokaralari kuchini oshiradi. Qarorning ahamiyati xaridorlarni ma’lumotlarni faol qidirishga, tahlil qilishning murakkab usullarini qo‘llashga va uzoq muddatli ehtiyojlarni sinchkovlik bilan ko‘rib chiqishga undaydi. Ushbu qaror holati, ayniqsa, raqobatbardosh savdo jarayoniga juda mos keladi. Masalan, ba’zi bir firmalar onlayn teskari kim oshdi savdosiga murojaat qilishmoqda (bitta xaridor, ko‘plab sotuvchilar), bu yerda sotib oluvchi tashkilot bir nechta yetkazib beruvchilarga shartnoma imzolashga ruxsat berishga imkon beradi(jarayon davomida pastga tushadigan narx bosimi). Ishtirok etish uchun yetkazib beruvchilar sifatsiz mahsulot xususiyatlari, shuningdek, sifat va xizmat ko‘rsatish standartlariga javob berishga tayyor bo‘lishlari shart. “Narxlar har doim ham muammo bo‘lib tursa ham, bugungi kunda eng yaxshi qiymatni aniqlash uchun ko‘proq xaridorlar teskari kim oshdi savdosidan foydalanmoqdalar”, mahsulotlar yoki yetkazib beruvchi bilan yaqin ish munosabatlari zarur bo‘lgan xizmatlar, kim oshdi savdosi tovar va standartlashtirilgan buyumlar uchun ishlatiladi.

Strategiya bo‘yicha ko‘rsatmalar.

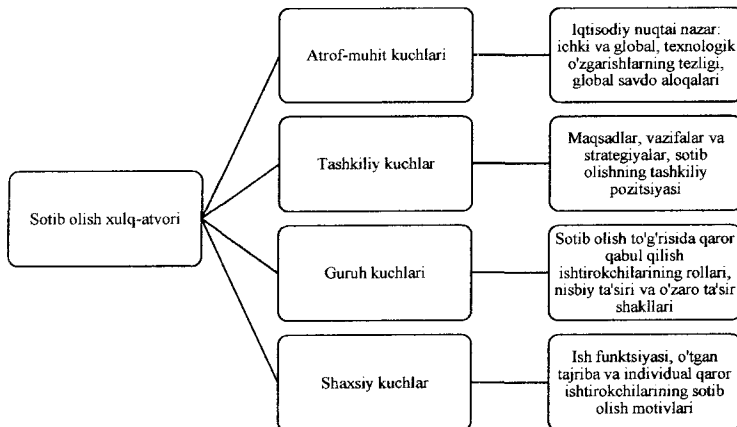
Modifikatsiyalangan qaytarib berishda marketing harakatining yo‘nalishi, sotuvchi “kiruvchi” yoki “tashqarida” yetkazib beruvchiga bog‘liq. “In” yetkazib beruvchisi xaridorlarning ehtiyojlarini tushunish va qondirish va qaror qabul qiluvchilarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri qaytarib olishga harakat qilish uchun barcha harakatlarni amalga oshirishi kerak. Sotib oluvchi tashkilot potensial to‘lovlarni qabul qiladi “In” yetkazib beruvchisi nima uchun so‘rashi va darhol mijozning har qanday muammolarini bartaraf yetishi kerak. Savdo sotuvchisi sotib olish tashkilotining talablari bilan aloqada bo‘lmasligi mumkin.

“Tashqaridan” yetkazib beruvchining maqsadi xaridor muqobil taklifni baholashi uchun tashkilotni modifikatsiyalangan holatida ushlab turish bo‘lishi kerak. Qaror qabul qiluvchilarni alternatalarni qayta ko‘rib chiqishga undagan omillarni bilish hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin. “Out” yetkazib beruvchisi uchun ayniqsa samarali strategiya – bu ishlash kafolatlarini quyidagicha taqdim yetishdir

taklifning bir qismi. Misol uchun, quyidagi kafolat bosilgan elektron platalar ishlab chiqaruvchisi InternationalCircuit Technology–ni kimyoviy qoplama uchun yangiliklar ta’minotchisiga o’tishga undadi: “Sizning qoplama harajatlaringiz x sentrdan oshmaydi yoki biz farqni ta’minlaymiz”. Ishlab chiqarish jarayonining xususiyatini inobatga olgan holda, qoplama harajatlari bilan qoplama chizig’i bo’ylab harakatlanadigan davra taxtalarining kvadrat metrlarini davr uchun kimyoviy moddalarni qoplash narxi bilan taqqoslash orqali osongina nazorat qilish mumkin. Xalqaro elektr uzatish texnologiyasi ishlashdan mamnun bo’lib, endi ushbu yangi yetkazib beruvchidan muntazam ravishda buyurtma beradi.

Strategiyaning oqibatlari

O’tmishdagi tadqiqotlar ba’zi foydali ko’rsatmalarni taqdim etgan bo’lsa–da, sotuvchilar ma’lum bir xarid qilish sharoitida sotib olish markazining tarkibini taxmin qilishda juda ehtiyot bo’lishlari kerak. Savdo sotuvchisi ushbu dasturga tegishli bo’lgan sotib olish usullarini aniqlashga harakat qilishi kerak. Masalan, 1–bobga kiritilgan sanoat tovarlari sinflari (masalan, poydevor tovarlari va osonlashtiruvchi tovarlar kabi) har xil darajadagi texnik murakkablik va sotib olish tashkiloti uchun moliyaviy xavfni o’z ichiga oladi.



3.1–rasm. Tashkiliy Xarid xulqiga ta’sir etuvchi omillar

Shuning uchun biznes sotuvchisi sotib olish muammosi yoki ehtiyojini sotib oluvchi tashkilot nuqtai nazaridan ko'rib chiqishi kerak. Tashkilot sotib olish muammosi bilan qanchalik uzoqlashdi? Tashkilot qanday vazifani bajarmoqda va sotib olish qanchalik muhim? Javoblar biznes marketologning javobini yo'naltiradi va shakllantiradi, shuningdek, qaror qabul qilish bo'linmasi tarkibi to'g'risida tushuncha beradi.

3.4. Xaridda strategik afzalliklar

Tashkiliy sotib olish jarayonining sakkiz bosqichli modeli tashkilot tomonidan sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga ta'sir qiladigan son–sanoqsiz kuchlarni o'rganish uchun asos yaratadi.

3.1–rasmda atrof–muhitni muhofaza qilish kuchlari tomonidan tashkiliy sotib olish xatti–harakatlari qanday ta'sir qilishiga e'tibor bering (masalan, iqtisodiyotning o'sish sur'ati); tashkiliy kuchlar (misol, sotib oluvchi tashkilotning hajmi); guruh kuchlari (masalan, qarorlarni sotib olishda ta'sir o'tkazish usullari); va individual kuchlar mavjud(masalan, shaxsiy imtiyozlar).

Atrof–muhit kuchlari

Biznes sharoitida, texnologik rivojlanishda yoki yangi qonunchilikda kutilayotgan o'zgarish tashkilotning sotib olish rejalarini tubdan o'zgartirishi mumkin. Tashkiliy sotib olish xatti–harakatlarini shakllantiruvchi ekologik kuchlar orasida iqtisodiy, siyosiy, huquqiy va texnologik ta'sirlar mavjud. Birgalikda, bu kabi atrof–muhit ta'sirlari Xaridor–sotuvchi munosabatlari rivojlanib boradigan chegaralarni buzadi. Sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatadigan tanlangan iqtisodiy va texnologik kuchlarga alohida e'tibor beriladi.

Iqtisodiy inflyatsiya sanoat talabining kelib chiqadigan xususiyati tufayli, bozor ustalari yakuniy iste'mol bozoridagi talab kuchiga sezgir bo'lishi kerak. Ko'pgina sanoat mahsulotlariga talab umumiy iqtisodiyotga qaraganda kengroq ta'minlanadi. Jahon miqyosida faoliyat yuritadigan firmalar mintaqalar bo'ylab hukmronlik qilayotgan iqtisodiy holatga sezgir bo'lishi kerak. Masalan, Amerika Qo'shma Shtatlari, G'arbiy Yevropa va Yaponiya ichki yalpi ichki mahsulotning o'rtacha o'sishiga (masalan, 2 yoki 3 foiz) duch kelishi mumkin. Kelgusi yillarda mahsulot (YaIM) jadal rivojlanayotgan iqtisodiyotlar (RDE) uch–to'rt baravar tez o'sishi kutilmoqda. Xitoy va Hindistondan

tashqari asosiy RDElar qatoriga Meksika, Braziliya, Markaziy va Sharqiy Yevropa va Janubi–sharqiy Osiyo kiradi. Siyosiy va iqtisodiy kuchlarning boyligi iqtisodiyotning hayotiyli va o‘shishini belgilaydi. Yaqinda o‘tkazilgan tadqiqot so‘nggi yillarda Xitoy, Sharqiy Yevropa va Hindistondan tovar va xizmatlarni sotib oluvchi Shimoliy Amerika kompaniyalari soni keskin o‘sganligi va o‘shishda davom yetishini aniqladilar. Eng yaxshi xarid qilish tashkilotlari raqobatchilaridan ikki baravar past narxlarni ta’kidlashmoqda. Yaqinda IBM o‘zining sotib olish bo‘yicha shtab–kvartirasini Xitoyning Shenchjen shahriga ko‘chirdi.

Iqtisodiy muhit tashkilotning xarid qobiliyatini va ma’lum darajada sotib olishga tayyorligini ta’sir qiladi. Biroq, umumiy iqtisodiy sharoitdagi siljishlar bozorning barcha tarmoqlariga teng ta’sir ko‘rsatmaydi. Masalan, foiz stavkalarining ko‘tarilishi uy sanoatiga zarar yetkazishi mumkin (yog‘och, sement va izolyatsiyani o‘z ichiga oladi), ammo qog‘oz, shifoxonadagi materiallar, tashqi mahsulotlar va alkogolsiz ichimliklar kabi sohalarda minimal ta’sir ko‘rsatishi mumkin. bozor, ayniqsa, tanlab olingan iqtisodiy siljishlarning Xaridorlar xatti–harakatlariga differensial ta’siriga nisbatan sezgir bo‘lishi kerak.

Texnologik ta’sirlar

Tez o‘zgaruvchan texnologiyalar sanoatni qayta tuzishi va tashkiliy sotib olish rejalarini tubdan o‘zgartirishi mumkin. Shunisi e’tiborga loyiqki, World WideWeb “kompaniyalar va mijozlarning (ular iste’molchi bo‘ladimi yoki boshqa korxonalar bo‘ladimi) bir–birlariga sotib olish va sotish, bir–birlari haqida bilish va bilish usullarini abadiy o‘zgartirib yubordi. Muloqot qiling“.

Sanoatdagi texnologik o‘zgarishlarning tezligi Xaridor tashkilotda qaror qabul qilish bo‘linmasi tarkibiga ta’sir qiladi. Texnologik o‘zgarishlarning tezligi oshgani sayin, sotib olish menejerining sotib olish jarayonida ahamiyati pasayib boradi. Texnik va muhandislik xodimlari tezligi oshganda muhimroq bo‘ladi. texnologik o‘zgarish juda yaxshi. Yaqinda o‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, texnologik o‘zgarish tezligini tezroq qabul qilayotgan Xaridorlar (1) kuchli qidiruv choralarini o‘tkazadilar va (2) umumiy qidiruv jarayonlariga kam vaqt sarflaydilar. O‘zgarishlarning tez sur’ati, aniq foydalar qidirish

harakatlari bilan bog'liqligini anglatadi, ammo harajatlar jarayonni uzaytirish bilan bog'liq», chunki olingan ma'lumotlar «vaqtni sezgir».

Shuningdek, sotuvchi texnologik o'zgarish belgilarini faol ravishda kuzatib borishi va marketing strategiyasini yangi texnologik muhit bilan shug'ullanishga tayyor bo'lishi kerak, masalan, Hewlett–Packard o'z mahsuloti, xizmatlari, amaliyoti va marketingida Internetni o'z ichiga olgan. Qidiruv motorlar, spam–filtrlar, iPodlar va boshqa texnologiyalar yordamida xaridorlar endi olingan ma'lumotlarini har doimgidan ko'ra ko'proq nazorat qilishadi, deb qayd etadi Hewlett–Packard kompaniyasining tovar kommunikatsiyalari bo'yicha direktori Skot Anderson. Ushbu dinamik muhitda «bizning strategiyamiz mijozlarimizni jalb qilishdir. Internetdagi o'zaro aloqalar va tarkib», – deya u veb–sayt, elektron pochta, keng polosali ulanish va bloglarni HPning ishlatadigan ko'plab elektron vositalaridan biri sifatida ko'rsatdi va Dellon Internet haqidagi sharhlarga javob berish va bloggerlar orasida kelgusi mahsulot haqida shov–shuvlarni keltirib chiqarishdi. Texnologik o'zgarishlarning eng so'nggi to'liqini tarixda bo'lgani kabi dramatik darajada bo'lganligi sababli, marketing strateglari uchun ta'siri chuqurdir. Ular sanoatning o'zgaruvchanligini, raqobatning yangi manbalarini, mahsulot hayotining o'zgarishini o'z ichiga oladi sikllar va bozorlarning globallashuvining kuchayishi.

Tashkiliy kuchlar

Sotib oluvchi tashkilotni tushunish uning strategik ustuvorliklari, ijro etuvchi iyerarxiyadagi sotib olish tartib–taomillari va zamonaviy raqobatbardosh muammolarga asoslanadi. Xaridorlarning o'sib borayotgan inflyatsiyasi, qoida tariqasida, xaridlar funksiyasi kuchayib bormoqda. Nima uchun? Globallashuv an'anaviy raqobat tartibini buzmoqda va kompaniyalar moddiy harajatlarning ko'tarilishidan va mijozlarning qattiq qarshilik ko'rsatishidan narxlarning oshishiga ta'sir ko'rsatmoqda. Shu bilan birga, samaradorlik va samaradorlikni oshirish uchun ko'pgina tashkilotlar an'anaviy ravishda amalga oshirilgan ba'zi funksiyalarni tashkilotga topshiradi. Natijada, butun dunyodagi kompaniyalarda bosh direktorlar o'z bizneslarini zamonaviy raqobatbardosh bozorda kuchli mavqega ega bo'lishlari uchun sotib olish funksiyalariga ishonadilar.

Xaridlar darajasi oshgani sayin, asosiy xaridlar markaziy markazning issiqligini his qiladilar, shuning uchun ular strategik ustuvor

yoʻnalishlarni amalga oshirmoqdalar Ular harajatlarni tejashga intilishadi, ammo bunday tejash xaridlarining pastki qatorga olib kelishi mumkin boʻlgan narsalarning faqat bir qismi ekanligini tushunishadi. Biroq, bundan ham muhimi, xaridlar boʻyicha rahbarlar yanada strategik savolga oʻgirilib: Qanday qilib xaridlar kuchli raqobat quroliga aylanishi mumkin? Bu yerda diqqat markazlari korporativ maqsadlar va xaridlar oʻzlarining ichki mijozlariga (yaʼni boshqa biznes funksiyalariga) ushbu maqsadlarga qanday yordam berishi mumkin. Motorola kompaniyasining xaridlarni amalga oshirish boʻyicha direktori Robert K. Harlan quyidagi gʻoyani ilgari suradi: yangi mahsulotni ishlab chiqish uchun “koʻplab yetkazib beruvchilarni yangi texnologiyalarni loyihalashtirish, soddalashtirish va amalga oshirish uchun erta jalb qilish”. “Eng yaxshi xaridor tashkilotlar ham” eng yaxshi qimmatbaho zanjir yutadi », shuning uchun ular ehtiyotkorlik bilan tanlangan strategik taʼminotchilar toʻplami bilan yaqinroq aloqalar oʻrnatadilar va taʼminot zanjiri faoliyatini mijozlar ehtiyojlariga moslashtiradilar. Masalan, Honda of America accordning har bir tarkibiy qismi – dvigatel, shassi va shu kabilar uchun harajat maqsadlarini belgilash orqali sotib olingan kontent narxini pasaytirdi. Shundan soʻng, xaridlar boʻyicha menejerlar har bir komponentning tannarxi tarkibini tushunish uchun, uning qanday ishlab chiqarilganligini kuzatish maqsadida global yetkazib beruvchilar bilan ishlashdi va harajatlarni kamaytirish yoʻllarini aniqlashdi.

Bob boʻyicha xulosalar

Tashkiliy xaridorlar sotib olish toʻgʻrisida qaror qabul qilishda kuzatib boradigan jarayonni bilish, sezgir marketing strategiyasi uchun muhimdir. Sotib oluvchi tashkilot muammolarni aniqlash bosqichida, xaridlar ehtiyoji aniqlanganidan, yetkazib beruvchilar tekshiruvdan oʻtkazilib, oxir–oqibat tanlanadigan keyingi bosqichlarga oʻtishi bilan, marketolog faol rol oʻynashi mumkin. Darhaqiqat, zukko sotuvchi koʻpincha muammo haqida dastlabki xabardorlikni keltirib chiqaradi va tashkilotga ushbu muammoni samarali hal qilishda yordam beradi. Xarid qilish jarayonida qabul qilingan qoʻshimcha qarorlar maqbul yetkazib beruvchilar doirasini toraytiradi va yakuniy natijalarga keskin taʼsir qiladi.

Xarid qilish jarayonining tabiati, tashkilotning shu kabi xarid qilish muammolari bilan tajriba darajasiga bogʻliq. Shunday qilib, tashkilot

sotib olish holatini qanday belgilashini bilish juda muhimdir: yangi vazifa, o'zgartirilgan qaytarish yoki to'g'ridan-to'g'ri qaytarib berish. Xarid qilishning har bir holati o'ziga xos muammolarni hal qilish yondashuvini talab qiladi, noyob nufuzli xaridlarni o'z ichiga oladi va o'ziga xos marketing javobini talab qiladi.

Ko'p sonli kuchlar – atrof–muhit, tashkiliy, guruh va individual shaxslar – tashkiliy sotib olish harakatlariga ta'sir qiladi. Birinchidan, atrof–muhit kuchlari sanoat xaridorlari va sotuvchilari o'zaro ta'sir doirasini belgilaydi, masalan, umumiy biznes sharoitlari yoki texnologik o'zgarish darajasi. Ikkinchidan, tashkiliy kuchlar sotib olish faoliyati bilan firmaning strategik ustuvorliklari va sotib olish birlashmasining tashkiliy tuzilmadagi pozitsiyasi o'rtasidagi bog'liqlikni belgilaydi. Uchinchidan, marketing bo'yicha strategist uchun tegishli tahlil bo'limi sotib olish markazidir. Ushbu guruhning tarkibi sotib olish jarayonida rivojlanib boradi, har bir firma o'rtasida turlicha bo'ladi va bir haritada boshqasiga o'zgaradi. To'rtinchidan, marketolog oxir–oqibat e'tiborni sotib olish markazining ayrim a'zolariga qaratishi kerak. Ularning har biri ma'lum bir tajriba to'plamini va sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish uchun o'ziga xos shaxsiy va tashkiliy ma'lumotni keltiradi.

Tashkiliy sotib olish jarayonini o'rab turgan murakkab kuchlarni yechish haqiqatan ham qiyin. Ushbu bob marketing menejeriga ushbu vazifani to'g'ri savollar berish orqali boshlashga imkon beradigan asosni taqdim etadi. Javoblar samarali va samarali biznes marketing strategiyasi uchun asos yaratadi.

Nazorat uchun savollar

1. Ford ofis, kompyuter va texnik ta'minot kabi operatsion resurslarni sotib olish usulini yangiladi. Xodimlarga ega bo'lish o'rniga bir necha kundan keyin xo'jayin tomonidan o'chirilishi kerak bo'lgan sotib olish buyurtmalarini to'ldiring, xodimlar Internet tizimiga kirishadi. Ular ishlab chiqaruvchilarning elektron kataloglarini ko'rib chiqishadi, yetkazib beruvchilarning oldindan tasdiqlangan guruhiga buyurtma berishadi va bir necha daqiqada sotib olishga rozilik berishadi. Elektron xaridlar tizimi Fordga xizmat ko'rsatadigan biznes marketologlar uchun qanday yangi muammolar va imkoniyatlarni taqdim etadi?

2. Pitsburg mashinasozligining sanoat sotuvchisi Jim Jekson bugun tushdan keyin ikkita hisob raqamiga qo'ng'iroq qiladi. Birinchisi, Jim so'nggi 3 yil davomida xizmat ko'rsatgan sotib oluvchi tashkilot bo'ladi. Ammo ikkinchi qo'ng'iroq ko'proq qiyinchilik tug'diradi. Ushbu sotib oluvchi tashkilot 5 yildan beri Pitsburg mashinasozligining asosiy raqibi bilan shug'ullanadi. Xarid qilish va muhandislik bo'limlari bilan yaxshi aloqada bo'lgan Jim, bu hisobga kirish vaqti to'g'ri bo'lishi mumkin deb o'ylaydi. Yaqinda Jim xaridorlar menejeri mavjud yetkazib beruvchining yomon yetkazib berish xizmatidan juda norozi ekanligini bilib oldi. Jimga duch keladigan sotib olish holatlarini aniqlang va har bir holatda u amal qilishi kerak bo'lgan tegishli strategiyani belgilang.

3. Karen Weber, Smit Manufacturing kompaniyasining sotib olish agenti, vidjetlarni sotib olishga odatiy sotib olish qarori sifatida qaraydi. Uning bu pozitsiyasini o'zgartirishi uchun qanday omillar sabab bo'lishi mumkin? Eng muhimi, Karen Albany Vidjeti kabi ma'lum bir yetkazib beruvchini ko'rib chiqadimi-yo'qligini qanday omillar aniqlaydi?

4. Harli-Devidson, AQSh mototsikl ishlab chiqaruvchisi, yaqinda juda raqobatbardosh bozorda o'z mavqeini oshirish uchun ba'zi bir zamonaviy ishlab chiqarish uskunalarini sotib oldi. Birinchidan, ushbu kapital qo'yilmalarni ko'paytirishda qanday ekologik kuchlar muhim bo'lishi mumkin edi? Ikkinchidan, sotib olish markazida qaysi funktsional birliklar vakili bo'lishi mumkin edi?

5. Brunsvik korporatsiyasi xaridlar to'g'risida qarorlarni shtab darajasida markazlashtiradi. Qanday qilib u o'simliklarning turli joylarida sotib olishni markazlashtirmaydigan raqobatchidan farqli o'laroq, qanday qilib sotib olishga yaqinlashishini muhokama qiling.

6. Yaqinda Kraus Toy Company kompaniyasi yangi elektron o'yinni ishlab chiqishga qaror qildi. Elektr ehtiyot qismlarini yetkazib beruvchi Kraus Toy-da sotib olish markazining tarkibini taxmin qila oladimi? Sanoat sotuvchisi sotib olish markazining tarkibiga ta'sir qilish uchun qanday qadamlarni qo'yishi mumkin?

7. Xarid qilish markazining tarkibi sotib olish jarayonida qanday rivojlanib borishini va uning bir firma ikkinchisida qanday o'zgarishini, shuningdek, bir xaridorlik holatidan boshqasiga o'zgarishini tushuntiring. Sotuvchi sotib olish markazining nufuzli a'zolarini aniqlash uchun qanday choralarni ko'rishi mumkin?

8. Kerol Bruks, Apex Manufacturing Co. kompaniyasining sotib olish bo'yicha menejeri, bugun ertalab Wall Street Journal jurnalini o'qidi va Allen-Bredli kompaniyasining to'liq sahifali reklamasini diqqat bilan o'rganib chiqdi, qisqartirdi va saqladi. Apex kompaniyasining ishlab chiqarish bo'yicha menejeri Ralf Tornton bir xil maqoladan bir nechta maqolalarni o'qidi, lekin ushbu e'lonni yoki shu sababli har qanday reklamani ko'rganini eslay olmadi. Bu qanday sodir bo'lishi mumkin?

9. Tashkilotlar har yili millionlab noutbuk kompyuterlarini sotib olishadi. Xarid qilish menejerlari ma'lum bir brendni tanlashda foydalanishi mumkin bo'lgan bir nechta baholash mezonlarini aniqlang. Sizningcha, sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishda qaysi mezon hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi?

4-BOB. XARIDOR VA SOTUVCHINING O'ZARO MUNOSABATLARI

4.1. Xaridor va sotuvchining o'zaro munosabatlari nazariyasi

4.2. Oldi–sotdi vaziyatlari turlari

4.3. Ta'minotchini strategik tanlash

4.4. Xaridorga ta'sir etish usullari

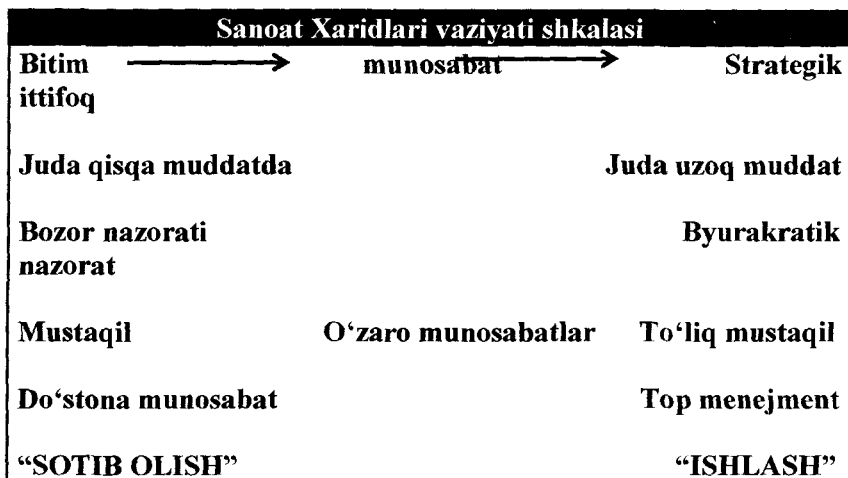
4.5. Mijozlarning mijozlari bilan munosabatlar

4.1. Xaridor va sotuvchining o'zaro munosabatlari nazariyasi

Sanoat marketingining iste'mol marketingidan asosiy farqi Xaridor va sotuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar xususiyatlaridan iborat. Sanoat marketingining o'ziga xos jihatlari – xaridor va sotuvchining bir–biriga bog'liqligi, shuningdek, mahsulotning murakkabligi hisoblanadi. Mahsulotning murakkabligi nafaqat texnik jihatdan, balki xaridor va sotuvchi o'rtasidagi shaxsiy munosabatlar, ishlab chiqarish va iqtisodiy munosabatlar nuqtai–nazaridan ham belgilanadi. «xaridor–sotuvchi» munosabatlarining yana bir muhim jihati shundaki, B2B sohasida sotuv strategiyasi va marketingi odatda B2C marketingiga mansub bo'lgani kabi ommaviy talab tovarlari bozorlariga yoki «namunaviy» mijozlarga emas, balki muayyan tashkilotlar yoki nisbatan kichik buyurtmachilar guruhlariga yo'naltiriladi. Strategik vazifalarni hal qilish uchun sanoat marketingi keng ma'noda bozorlar yoki mahsulotlarga emas, balki xaridor va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlarga qaratilgan bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Sanoat xaridlari vaziyatlarini eng chetki nuqtalar o'rtasidagi doirada har xil turdagi munosabatlarning keng doirasi bilan oddiy bitimlardan to strategik ittifoqlargacha bo'lgan shkaladagi nuqtalar sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bunday munosabatlar o'z harakteri, murakkabligi va davom etish muddati bo'yicha sezilarli farq qilishi mumkin, biroq umuman olganda aynan xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqalar sanoat marketingiga xos bo'lgan belgi hisoblanadi. Bu munosabatlar ikkala tomonning bir–biriga bog'liqligini nazarda tutadi va ikkala tomon uchun strategik ahamiyatga molik bo'ladi. Ular hamkorlikning ishonchligi, doimiyli va xavfsizligini

ta'minlaydi, biroq ularni yuzaga keltirish va qo'llab-quvvatlash murakkab boshqaruv vazifasi sanaladi (4.1–rasm).



4.1 – rasm. Sanoat bozorida o'zaro munosabatlar tizimi

Sanoat marketingida «xaridor–sotuvchi» munosabatlari xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida shakllanadi va sotuv, bitim tuzish, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish va takroriy buyurtmalar haqidagi muzokaralar davomida qo'llab-quvvatlanadi. Mijozlar bilan mavjud munosabatlar sanoat marketologlari va, ayniqsa, o'zining ishlab chiqarish quvvatlariga yoki tovar liniyalariga ega bo'lmagan sanoat distribyutorlarining muhim biznes–aktivni sanaladi (garchi uni aniq baholash qiyin bo'lsada).

Xaridor va sotuvchi o'rtasida istalgan munosabatlarning asosini ikki tashkilot vakillarining individual o'zaro aloqalari tashkil qiladi. Shu sababli «xaridor–sotuvchi» munosabatlari tahlilini mijoz tashkilot xodimi va savdo vakili o'rtasida shaxsiy o'zaro aloqalar harakterini o'rganishdan boshlash o'rinli bo'ladi.

«Chegarachi roli» tushunchasi tashkiliy tuzilma doirasida savdo vakilining majburiyatlari va funksiyalarining muhim jihatlarini aks ettiradi. Chegarachi roli tashkilotning tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari «chegara»sida bajariladi. Bu ta'rif savdo vakiliga nisbatan ham

qoʻllanishi mumkin. Shu tariqa savdo vakili, ular bilan ishlaydigan mijoz–korxonada xodimlari ham chegarachi rolini oʻynaydi.

Mijoz–tashkilot xodimlarining savdo vakili harakatlaridan kutadigan natijalari sotuvchi tashkilot xodimlarining kutayotgan natijalaridan farq qilish ehtimoli yuqori. Bundan tashqari, savdo vakili mijoz–tashkilot vakillari bilan oʻzaro aloqalarga sotuvchi korxonada xodimlaridan koʻra koʻproq vaqt sarflashi mumkin. Savdo vakilini ish beruvchi tashkilotdan (va toʻgʻridan-toʻgʻri nazoratdan) ajratib turadigan tabiiy masofa psixologik masofa mavjudligi bilan yanada chuqurlashadi. Savdo vakilida mijoz–tashkilotga mansublik hissi – xuddi oʻz firmasiga mansublik hissi kabi kuchli boʻlgan hissiyot rivojlanishi mumkin.

Savdo vakillari oʻz tashkiloti aʼzolari bilan aloqa qilganda bu odatda mavjud muammolarni hal qilish nuqtai–nazaridan roʻy beradi. Mijozning manfaatlarida harakat qilib, vakil oʻzining ish beruvchi korxonasiga narx shakllantirish, yetkazib berish, mahsulot tavsifnomasi va boshqa jihatlar haqida xabar beradi, bu uning faoliyatini tanqid qilish boʻlib koʻrinishi mumkin. Savdo vakili tomonidan korxonada imkoniyatlariga nisbatan bayon qilinadigan buyurtmachining soʻrov va talablari asossiz va ish beruvchi korxonada ehtiyojlari, muammolari, vazifalari va siyosatiga mos kelmaydigan deb hisoblanishi mumkin.

Savdo vakilining ish xarakteri bilan belgilanadigan bu oddiy dalillar bir qator qiziqarli va ehtimol, muammoli oqibatlariga ega. Chegarachi rol oʻynaydigan xodimlar asosan boshqa tashkilot xodimlari bilan oʻzaro aloqa qiladi, shu sababli koʻpincha savdo vakillariga maʼlum darajada ishonchsizlik va hatto qoʻrquv namoyish etadi. Bunday munosabat kishi bilmas tarzda savdo vakiliga ham oʻtishi va unda bezovtalik hissinu uygʻotishi mumkin. Savdo vakiliga nisbatan ikki tashkilotda rolga oid kutilayotgan natijalar qarama–qarshiligi yana bir ziddiyatlar manbasiga aylanishi mumkin.

«Xaridor–sotuvchi» munosabatlari tahlilida bazaviy birlik – xarid qiluvchi tashkilot vakilining sotuvchi tashkilot vakili bilan oʻzaro aloqalaridir. Albatta, ikkala tomondan bir nechta xodimdan ishtirok etishi mumkin, biroq murakkab ijtimoiy oʻzaro aloqalarda tarkibiy birlik boʻlib ikki shaxs oʻrtasidagi oʻzaro aloqalar qolaveradi.

Xaridorning savdo vakili bilan muloqoti, ularning oʻzaro aloqalar xarakteri ular oʻynaydigan rollar jihatidan koʻrib chiqilishi mumkin.

Xaridor va sotuvchining rollari – o‘ziga xos ijtimoiy rollar bo‘lib, ularga xulq–atvor modellari va belgilangan kutilayotgan natijalar mos keladi.

Sanoat bozorida savdo vakiliga nisbatan xaridorning rolga oid kutayotgan natijalarining ikkita asosiy manbasi mavjud. Birinchisi – savdo vakilini stereotipli qabul qilishdir. «Stereotip» tushunchasini aholining katta qismi unga qo‘shiladigan barqaror fikr sifatida tavsiflash mumkin. Muayyan savdo vakili bilan avvalgi tajribaga ega bo‘lmagan sanoat xaridori unga nisbatan o‘zining stereotiplari va boshqa savdo vakillari bilan ishlashdan olgan taassurotlariga tayangan holda ma‘lum bir talablar qo‘yadi.

Potensial mijozning savdo vakiliga nisbatan rolga oid kutayotgan natijalarining yana bir muhim manbasi – sotuvchi korxonaning nufuzidir. Bu kommunikatsiyalar nazariyasida «manbaning ishonchligi» umumlashtirilgan konsepsiyasi harakatining o‘ziga xos holatidir. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, manbaning nufuzi ishontiruvchi kommunikatsiyaga reaksiyaning muhim determinanti sifatida ishtirok etadi.

O‘zaro munosabatlar nazariyasiga ko‘ra, o‘z navbatida, ishtirok etuvchi shaxslarning ehtiyojlari vaziyatni qabul qilishga ta‘sir ko‘rsatadi. Har bir potensial xaridor kamida ikki xil turdagi ehtiyojlarga ega: uning xulq–atvorini motivatsiyalaydigan shaxsiy ehtiyojlar va xarid markazining boshqa qatnashchilarini qondirish uchun zarur bo‘lgan harakatlar amalga oshirishni talab qiladigan ijtimoiy ehtiyojlar. Xaridor ushbu xarid unga ikkala ehtiyojni qanday qilib qondirishga imkon berishini ko‘rmagunga qadar savdo vakili taklif etayotgan mahsulotga ehtiyoj sezmaydi.

Xaridor va savdo vakilining o‘zaro munosabatlarini ikki shaxs o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar va kommunikatsiya shakllari sifatida tushunish oldi–sotdi jarayonini boshqarish va mijozlarni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish uchun katta ahamiyatga ega.

4.2. Oldi–sotdi vaziyatlari turlari

Xaridor va savdo vakili o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar harakteri asosan xarid vaziyati turi (yangi vazifalarni hal qilish uchun xarid, o‘zgarishlarsiz takroriy xarid yoki o‘zgarishlar bilan takroriy xarid) va xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni bosqichiga (xarid zarurligini

anglab yetish, zarur mahsulot spetsifikatsiyasi, tavsifnomasi va miqdorini aniqlash) bog‘liq bo‘ladi.

Yangi mahsulotni yangi xaridorga sotayotgan savdo vakili standart tovarni takroriy xarid amalga oshirayotgan bitta yoki bir nechta ta‘minotchiga sotayotgan vakildan tamomila boshqacha vazifaga duch keladi. Ko‘rinib turibdiki, bunday hollarda turli marketing va sotuv strategiyalarini qo‘llash talab etiladi va ularni tanlash muayyan xarid vaziyati harakteriga bog‘liq bo‘ladi.

Oldi–sotdi vaziyatlari tasniflaridan biri AQSH va Yevropa olimlari Xakanson (Hakanson), YOxanson (Johanson) va Vuts (Wootz) tomonidan turli modellar taklif etildi. Ular xaridorlar duch keladigan uch xil turdagi noaniqliklarni sanab o‘tganlar va asosiy strategiyalarni belgilashda aynan shu jihatlar inobatga olishini lozim degan xuloslarga kelgan:

1) ehtiyojlar noaniqligi – mahsulotga ehtiyojni aniqlash qiyin, mahsulot tavsifnomalarini baholash va aniq spetsifikatsiya berish oson bo‘lmagan hollarda kuzatiladi;

2) bozordagi noaniqlik – sotuvchilar ko‘p va ular turli tavsifnomalarga ega bo‘lgan, bozor esa tez o‘zgaradigan, buning natijasida sotuvchilarni taqqoslash qiyinlashadigan, qaror qabul qilish esa foydalanilmagan imkoniyatlar harajatlari yuqoriligi bilan bog‘lanadigan hollarda o‘ringa ega bo‘ladi;

3) bitimni amalga oshirishdagi noaniqlik – mahsulotni sotuvchi tomonidan xaridorga berish katta muammolar bilan bog‘liq bo‘lgan hollarda o‘ringa ega bo‘ladi (masalan, madaniyatlar o‘rtasidagi tafovutlar haqida gap boradigan xalqaro bitimlarda).

Sanab o‘tilgan istalgan turdagi noaniqlik darajasi xaridorlar orasida bezovtalik uyg‘otadi, ular bartaraf qilishi lozim bo‘lgan noaniqlik turlariga nisbatan sotuv strategiyalari taklif etiladi. Qoidaga ko‘ra, «o‘zining» ta‘minotchilari noaniqlikni barqarorlashtirish yoki pasaytirishdan manfaatdor bo‘ladi. «Begona» ta‘minotchilar esa odatda noaniqlikni xaridor yangi muqobil variantlar ko‘rib chiqishga tayyor bo‘lgan darajagacha oshirishga harakat qiladi.

Agar ehtiyojlar noaniqligi darajasi yuqori bo‘lsa, narxdan ko‘ra sifat ko‘proq tashvishga soladi va ular manbaga moyillik yuqoriligini namoyish etadilar. Bu esa shuni anglatadiki, xaridor tashkilotning xarid markaziga ko‘proq odamlar kela boshlaydi. Bundan tashqari, xaridorlar,

ehtimol, qo'shimcha axborot manbalaridan foydalanishga qaror qiladi va chetdan mutaxassis va maslahatchilar xizmatlaridan foydalanadi. Qaror qabul qilish jarayoni odatdagidan ko'proq vaqt talab qilish ehtimoli yuqori, chunki u ko'proq sonli odamlarning manfaatlari bilan bog'liq bo'ladi, turli xaridorlar mezonlarini hisobga oladi va ko'proq hajmdagi axborot bilan ishlashni taqozo etadi.

Noaniqlik yuqori bo'lgan sharoitlarda bitim tuzishda xaridor, ehtimol, bir nechta manbadan mahsulot xarid qilishi mumkin. Bu vaziyatda muqobil variantlarni baholashda ko'rib chiqiladigan eng muhim predmetga yetkazib berish aylanadi. Xarid haqida yakuniy qaror qabul qilishdan oldin bir nechta ta'minotchi bilan uchrashuv bo'lib o'tishi ehtimoli yuqori, bunda asosiy e'tibor tovarni kerakli miqdorda yetkazib berishni kafolatlash imkoniyatiga qaratiladi.

4.3. Ta'minotchini strategik tanlash

Jahon bozorida raqobatga bardosh berish uchun harajatlarni qisqartirish va sifatni oshirish maqsadlari bilan harakatlantiriladigan xaridorlar oldi-sotdi jarayoniga qarama-qarshilik sifatida qaramay qo'yadi va strategik hamkorlikning yangi konsepsiyalarini qabul qiladi.

An'anaviy xaridlar amaliyotida ta'minotchilar o'rtasidagi raqobat yaxshilik sifatida ko'rib chiqilgan, chunki u berilgan sifat darajasida narxlarning pasayishiga olib kelgan. Arzon narxlardan tashqari ta'minot uzluksizligini ham kafolatlash uchun ma'lum bir tovarning bir nechta malakali ta'minotchilariga ega bo'lish o'rinli edi. Asosiy nazorat vositasi mahsulotni puxta spetsifikatsiyalash bo'lib, u ta'minotchilar o'rtasida raqobatning maksimal darajada bo'lishini ta'minlagan. Shunday qilib, maksimal darajada arzon narx olishni istagan xaridor to'raligicha bozor kuchlari harakatlariga bog'liq bo'lgan.

Yirik korxonalar odatda xaridlarni ko'plab manbalardan amalga oshiradi va ko'plab ta'minotchilar bilan hamkorlik qiladi. Aynan shunday yondashuv sifat pasayishining asosiy sababiga aylandi: turli ta'minotchilardan olingan butlovchi qismlar va materiallar odatda bir-birini almashtira olmagan, ishlab chiqarishni umumiy boshqarish jarayonida esa na xaridorlar va na sotuvchilar sifat haqida ortiqcha bosh qotirib o'tirmagan. Ko'p sonli ta'minotchilar bilan munosabatlarni

qo‘llab–quvvatlash va rivojlantirish zarurati mahsulot xarid qilish harajatlarning yuqori va sifatning past bo‘lishiga olib keldi.

1980–yillarning boshlariga kelib, xaridlar bo‘yicha menejerlarning e‘tibori mijozni qondirish va sifatga qaratila boshladi. Sifat uni yakuniy iste‘molchi tomonidan qabul qilish nuqtai–nazaridan belgilangan va korxonalar nafaqat mahsulotning, balki yetkazib berish shartlari, texnik xizmat ko‘rsatish, marketing borasida qo‘llab–quvvatlash va h.k. bo‘yicha kompleksli spetsifikatsiyalar ishlab chiqa boshlangan. Shunday qilib, ta‘minotchilar doirasi kichraygan va ular korxonalar talablariga aniqroq javob berishi lozim bo‘lgan; ishda esa «kerakli narsani kerakli tarzda va bir martada qilish» asosiy shiorga aylangan. Biroq eng muhim jihatlar bo‘yicha munosabatlar avvalgidek qarama–qarshilikka asoslangan. Xaridor ko‘p sonli xaridorlar mezonlaridan va tobora murakkablashib borayotgan spetsifikatsiya talablaridan foydalanib, ta‘minotchilarni bir–biriga qarshi qayragan.

4.1–jadval

MUNOSABATLAR TURI

*Munosabatlarning ahamiyati **

Yuqori	Past	
Alyans (sharik)	Munosabatlar (do‘st)	Yuqori
Munosabatlar (raqib)	Bitim (tanish)	Past

** Manfaatlarning umumiyliigi*

mahsulotning differentsiatsiyalanish darajasi; o‘rnini bosuvchi tovarlarning mavjudligi; foyda; korxonalar strategiyasidagi rol; biznes–portfel; xaridlar hajmi; mijozlarni oson almashtirish darajasiga bog‘liq.

Xaridor va sotuvchi o‘rtasida hamkorlik konsepsiyasiga qiziqish, ba‘zida «aniq muddatida» yetkazib berish ko‘rinishida, 1980–yillardan boshlab tez o‘sishga kirishdi. Bunday munosabatlar yaponcha «kanban» tizimi namunasi bo‘yicha tashkil qilingan. Bir nechta ta‘minotchi xaridor bilan birgalikda bir nechta biznes–funksiyalarni, jumladan, ishlab chiqarish, injiniring, ishlab chiqish, xarid va marketingni bajargan.

Ayrim mutaxassislar (Krapfel, Selmond, Spekman) marketologlarga avval munosabatlarni tasniflashni, so'ngra esa mazkur munosabatlar turiga mos keluvchi boshqarish uslubini tanlashni taklif qiladilar. Natijada mijoz–sheriklar va boshqaruv uslublarining tasnifi ishlab chiqildi (4.2–jadval).

4.2–jadval

Xaridor va sotuvchining strategik sherikchiligini boshqarish modellari

Sherik	Do'st
Yuqori salohiyatli investitsiyalar Yuqori o'zaro manfaatdor guruhlar Sheriklarni almashtirish bilan bog'liq harajatlar Yakka tartibdagi fikrlar	Umumiy maqsadlar Past (joriy) iqtisodiy ahamiyat Axborot almashish Cheklangan investitsiyalar Sheriklarga aylanishi mumkin Ehtiyojlar monitoringi, birgalikda rejalashtirish
Raqib	Tanish
Munosabalarining yuqori ahamiyati, lekin manfaatlarning past umumiyligi Mustaqil uddalash istagi Ham mijoz, ham raqobatchi bo'lishlari mumkin Xohish emas, balki majburiylik sababli munosabatlarga kirishadilar Cheklangan investitsiyalar va kastomizatsiya Biznesdan ketish rejasiga egalar Boshqa sheriklarni qidiradilar	Bozor munosabatlari Ular ko'pchilik Standart mahsulotlar va ishlab chiqaruvchilar Minimal investitsiyalar Bevosita emas, distribyutorlar orqali o'zaro ta'sir ko'rsatadalar

Ta'minotchining o'ziga xos xususiyatlari va mahsulotni ishlab chiqishda faol ishtirok etgan, xaridor bilan birgalikda innovatsion mahsulotlar ishlab chiqish va modernizatsiya qilish bilan shug'ullangan.

Qoidaga ko'ra, umumiy buyurtmalar bajarilgan va ularni rasmiylashtirishning moslashuvchanligi pastroq, chuqurroq jarayonlari

joriy qilingan. Buyurtma hajmi odatda kichikroq bo'lgan, yetkazib berish tezligi oshirilgan va bu tovar zahiralarini qo'llab-quvvatlash harajatlarini pasaytirish uchun qilingan. Bu xarid vaziyatlariga xos bo'lgan xususiyatlar qatoriga kam sonli ta'minotchilarga ko'proq bog'liqlik, mahsulotda nuqsonlar yo'qligi, ta'minotchining mahsulot ishlab chiqishda ishtirok etishi, «aniq muddatida» yetkazib berishning amalga oshirilishi, kommunikatsiya tarmoqlaridan birgalikda foydalanish (eng yangi axborot texnologiyalarini qo'llagan holda), servis xizmati ko'rsatish ulushining o'sishi va xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining murakkalashuvi va boshqalar kiradi.

4.4. Xaridorga ta'sir etish usullari

Sanoat marketologi tasarrufida bir qator taktika va strategiyalar mavjud bo'lib, ularning yordamida potensial mijozlarni xaridni amalga oshirishga ishontiradi va xarid hajmini oshirish maqsadida mavjud mijozlarning sodiqligini shakllantiradi. Bu ta'sir usullari to'rtta asosiy turdan iborat – ishontirish, murosa, savdolashish va muzokaralar. Real oldi–sotdi vaziyatida bu ta'sir usullari odatda u yoki bu darajada uyg'unlashib, bir–birini to'ldiradi.

Savdo vakili o'z mijozini va uning ehtiyojlarini mahsulot xarid qilishga qanday qilib majbur qilishni biladigan darajada yaxshi biladi. O'zaro savdo aloqalari xaridorning bir qator – diqqat–e'tibor, qiziqish, xohish–istak va harakat kabi – ular orqali sotuvchi tomonidan mohirona o'tkaziladigan «holatlari» bilan tavsiflanadi. Ishontirishdan maqsad – xaridorga sotuvchining istaklarini o'tkazish bo'lib, uning taklifi qay tarzda mijoz ehtiyojlarini qondirishga yordam berishini ko'rsatish ko'zlanadi. Bunda sotuv qandaydir yutuq sifatida ko'rib chiqiladi.

Ta'sir etish usuli sifatida ishontirish qisqa muddatli samara ko'rsatadi, biroq uning asosiy zaifligi shundaki, u xaridorni raqobatchining savdo vakillari tomonidan ishontirish va ta'sir ko'rsatish uchun ham ochiq qilib qo'yadi. Ishontirish mijoz tashkiloti va uning ehtiyojlarini mufassal tushunishga asoslanmaydi, u xaridor va sotuvchi o'rtasida mustahkam munosabatlar o'rnatishga uzoq muddatli yo'naltirilmaydi – barcha e'tibor asosan buyurtma olishga qaratiladi. Sotuv jarayoniga savdo qilish san'atiga kabi yondashish shuni nazarda tutadiki, bunda buyurtma – savdo vakili uchun «mukofot» bo'lib, uni

o‘z sa‘y–harakatlari uchun oladi va u xaridor tomonidan beriladi. G‘alaba va mag‘lubiyat, g‘olib va mag‘lub haqidagi bu tasavvurlar sanoat marketologlari va ularning mijozlari bo‘lgan tashkilotlar o‘rtasidagi munosabatlarda biroz o‘rinsiz bo‘lib ko‘rinadi.

Murosa ham salbiy ahamiyatga ega. Agar ishontirish «men yutdim, sen yutqazding» modeliga asoslangan bo‘lsa, murosa bu – «sen ham, men ham nimadadir yutqazamiz» demakdir. Natija muammoning ikkala tomon uchun maqbul keladigan, biroq aslida hech kimni to‘laligicha qoniqtirmaydigan yechimi hisoblanadi. Bunday ta‘sir usuli differensiyaatsiyalanmagan mahsulotlar bozorlari yoki kam sonli muqobil ta‘minot manbalariga ega bozorlar uchun harakterli. Natija ko‘pincha tomonlar kuchiga bog‘liq bo‘lib, u korxonahajmi va muqobil ta‘minotchi yoki mijozlar mavjudligi bilan belgilanadi. Murosa ham, xuddi ishontirish kabi, qisqa muddatli strategiya sanaladi hamda xaridor va sotuvchi o‘rtasida samarali munosabatlar barpo etish usuli sifatida yaramaydi.

Savdolashish jarayon qatnashchisi bo‘lgan ikkala tomon bir–biri bilan bog‘liq ekanligini va o‘zaro hamkorlik qilgan va raqobatlashgan holda ular hamkorlik natijalari umumiy qiymatini ham, bu qiymatni taqsimlash usullarini ham belgilashi mumkinligini anglatadi. Savdolashish – bu maqsadga erishishga yo‘naltirilgan strategik o‘zaro aloqa, ikki yoki undan ortiq tomonning o‘zaro bog‘liq xulq–atvori bo‘lib, har bir tomonning tanlovi narigi tomon harakatlarini baholashga bog‘liq ekanligini nazarda tutadi. Savdolashish nazariyasi qatnashchilar ratsional ravishda harakat qiladigan vaziyatlarni tomonlarning harakatlari noratsional bo‘lgan vaziyatlardan farqlaydi. Biroq savdolashish nazariyasi sanoat korxonalarining kundalik amaliyotida keng tarqalmagan.

Savdolashish modellarida tayanch shart–sharoitlar – ishtirok etuvchi shaxslar o‘zaro manfaatli foyda olish uchun hamkorlik qilishlari mumkin, vaholanki hamkorlik natijalar qimmatini tomonlarning bironyasi uchun maksimallashtirmaydi. Bu shart sanoat marketingidagi aksariyat vaziyatlarda dolzarb ahamiyatga ega. Sotuvchi va xaridor hamkorlikka kirishishi va bitimning umumiy qadriyatini ikkala tomon uchun oshirishi yoki hamkorlikdan voz kechib, mustaqil ravishda qiymatni maksimal qilishga urinib ko‘rishi mumkin. Nazariy jihatdan,

sotuvchi va xaridorning o'zaro aloqalari nolga teng bo'lmagan summali ikki shaxsning o'yini sifatida tavsiflanishi mumkin.

Muzokaralar xaridor va sotuvchi o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni nazarda tutadi. Muzokaralar boshqa ta'sir usullari bilan taqqoslaganda beshta ustunlikka ega:

- 1) xaridor haqida o'z xulq-atvori bilan «xaridor–sotuvchi» munosabatlar qiymatini oshirishi mumkin bo'lgan shaxs kabi tasavvur;
- 2) xaridor va sotuvchi o'rtasida ishonch muhiti yaratish;
- 3) savdo vakilini raqib yoki pand–nasihat ustasi emas, balki xaridor uchun maslahatchi sifatida pozitsiyalash;
- 4) xaridor muammolarini eng yaxshi tarzda uzoq muddatli hal qilish uchun zarur bo'lgan axborot almashinishni rag'batlantirish;
- 5) uzoq muddatli mustahkam aloqalar o'rnatishga ko'maklashish.

Muzokaralar munosabatlarning uzoq muddatli qiymatini maksimal qiladi va natija ikkala tomon uchun qoniqarli bo'lishi ehtimolini oshiradi. Samarali muzokaralar uchun nafaqat mijozga va xaridor bilan sotuvchi o'rtasida shakllantiriladigan munosabatlarga ijobiy munosabat, balki xaridor ehtiyojlarini tushunish va xarid vaziyatini bilish ham talab etiladi.

Muzokaralardan ta'sir usuli sifatida foydalanish uchun savdo vakili va xaridor o'z ishida sotuv jarayoniga an'anaviy qarashga xos bo'lgandan ko'ra yuqori tartibdagi o'zaro aloqa ko'nikmalarini rivojlantirishi talab qilinadi. Savdo vakili buyurtma olishdan uzoqroqqa qarashi lozim – uning asosiy maqsadi mijoz bilan munosabatlarni yanada rivojlantirish uchun qulay muhit yaratish bo'lishi lozim. Xaridor esa samarali ta'minotchilar «tarbiya» atamalarida fikrlashi lozim. Tomonlarning har biri bitimdan nima olishi haqida emas, balki munosabatlarga nimalar kiritishi mumkinligi haqida o'ylashi lozim. Savdo vakili nima qilib bo'lsa ham buyurtma olish vasvasasidan qochishi lozim – buning o'rniga u uzoq muddatli nigohlarni rivojlantirishi mijoz uchun ta'minotchi sifatida o'z qiymatini maksimallashtirishi lozim. «Sizni xarid qilishga nima ishontirish mumkin?» o'rniga «Sizning ehtiyojlaringiz qanday va bizning korxonamiz uzoq vaqt davomida bu ehtiyojlarni qay tarzda qondirishi mumkin?» va «Men qanday qilib o'z korxonamni va uning takliflarini siz uchun jalb etuvchan qilishim mumkin? Biz siz uchun nimalar qilishimiz mumkin?» deb so'rash lozim. Xaridor va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlarga

bunday qarash sotuvchining tovar taklifi alohida mijozning ehtiyojlariga moslashtirishga tayyorligini nazarda tutadi.

Yaqinlik tamoyili, yoki o'zaro bitimlar – bu muzokaralar yuritishning o'ziga xos holati, o'zaro patronaj tizimi bo'lib, bunda tomonlarning har biri boshqasi uchun bir vaqtning o'zida ham sotuvchi, ham xaridor hisoblanadi. Yaqinlik tamoyili bu – o'zining xarid layoqatidan sotuvni ta'minlash uchun foydalanish va o'zining mijozlaridan xaridni amalga oshirish ustuvorligidir. Biroq yaqinlik tamoyili bilan bog'liq muammolar va qiyinchiliklar muzokaralar jarayoni bilan chegaralanmaydi.

O'zaro bitimlar sanoat marketingida, ayniqsa, mahsulotlar sezilsiz differentsiyalangan tarmoqlarda – masalan, neft, transport, lak-bo'yoq va boshqa tarmoqlarda keng tarqalgan. Agar mahsulotlar nisbatan bir xil turda bo'lib, narx bilan bog'liq raqobat kuchli bo'lmasa, ehtimol, gap o'zaro bitimlar haqida boradi. Agar firmalardan biri boshqa firma uchun asosiy ta'minotchi hisoblansa, bu yaqinlik tamoyilini qo'llash uchun qo'shimcha omil hisoblanadi. Nihoyat, agar firmalardan birida ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari bo'lsa va ularni ishga solish niyatida bo'lsa, o'zaro bitim tuzish ehtimoli juda yuqori bo'ladi.

Ko'plab zamonaviy transmilliy firmalar va sanoat konglomeratlari murakkabligi va faoliyat ko'lami yaqinlik tamoyili foydasiga xizmat qiladigan ko'plab dalillar keltiradi. Afsuski, ko'pincha jarayonlar o'ta murakkablashib ketadi va oddiygina yaqinlik (bozorda narxlar bir xil bo'lganda o'z mijozlaringizdan xarid qilgan ma'qul) majburiy yaqinlikka aylanadi (bizdan qulay, ehtimol, raqobatbardosh bo'lmagan shartlarda sotib oling, aks holda biz sizdan sotib olishdan voz kechamiz).

Shunday qilib, bu turdagi munosabatlarni yo'lga qo'yish turlicha – yashirin ko'rinishdan majburiygacha bo'lishi mumkin. Va ehtimol, u qanchalik agressiv bo'lsa, «sotuvchi–xaridor» munosabatlari shunchalik to'laqonli bo'lmaydi.

Xususan, yirik diversifikatsiyalangan korxonalar bilan bog'liq holatda yaqinlik dasturlari tabiiy va umum e'tirof etilgan, ya'ni narx, sifat va xizmat ko'rsatishga asoslangan sotuv usullarining o'rni egallaydi – bu kichikroq yoki kamroq diversifikatsiyalangan raqobatchilarga hech qanday imkoniyat qoldirmaydi. O'zaro bitimlar narxga oid raqobatni susaytiradi. 1970–yillar oxarida o'tkazilgan

korxonalar faoliyati tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, o'zaro bitimlar foizi bu bitimlarni qattiqroq talqin qilish va ularga nisbatan monopoliyaga qarshi qonunlar qo'llash natijasida sezilarli qisqardi. Shunday qilib, yaqinlik tamoyili – xaridor va sotuvchi o'rtasida qiyinchiliklarni bartaraf qilishda o'ziga xos holatdir.

4.5. Mijozlarning mijozlari bilan munosabatlar

Bozorga yangi mahsulot chiqarishda sanoat marketologi maqsadli xaridorning mijozlariga ta'sir ko'rsatish zaruratiga duch keladi. Masalan, o'z mahsulotlarini muzqaymoq ishlab chiqaruvchilarga sotuvchi karton qutilar ishlab chiqaruvchi o'zining yangi qutilarini chakana savdogarlarga va hatto iste'molchilarga reklama qilib, muzqaymoq ishlab chiqaruvchini aynan shu qutilarni xarid qilishga ko'ndirish zarur deb hisoblashi mumkin. Xuddi shu tarzda aviatsion dvigatel ishlab chiqaruvchilar odatda o'z marketing aksiyalarini samolet xaridorlariga (masalan, aviakompaniyalarga qaratadi), bu dvigatellar o'rnatiladigan samolet ishlab chiqaruvchilarga emas. Bunda asosiy vazifa aviakompaniyani u samolet ishlab chiqaruvchiga buyurtma berishidan oldin ma'lum bir dvigatel tanlashga ko'ndirishdan iborat.

Sanoat marketingi murakkabliklaridan biri mahsulotni mijozning mijozlariga sotish va shu tariqa o'z mijozlarining raqobatchisiga aylanish zarurati hisoblanadi. Mijozlarning mijozlari bilan munosabat modeli Florian Vangenxeym va Tomos Bayonlar tomonidan taklif etilgan model orqali yanada aniqroq tushunish mumkin²⁹. Modelda "word-of-mouth" (WOM) tizimi, qaysidur firmaning muvoffaqiyati boshqa bir firmaning muvoffaqiyatiga ta'sir etishi asosiy masala sifatida ko'rib chiqiladi. WOM model tuzilishi 4.2–rasmda ko'rsatilgan.

Madelning asosiy xususiyati mijozlarning o'zlari mijoz topadilar degan qoidaga amal qiladi. Bugungi kunda internet tarmog'i va boshqa barcha turdagi aloqa vositalaridan bu borada foydalanish tizimi o'ta chuqurlashib ketmoqda.

Modelning asosiy tuzilmasi va jarayoni quyidagilar:

N_1 – mijozlar ehtiyojlarini qondirishi WOM tarqatuvchilarni ko'paytirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;

²⁹ Florian v. Wangenheim & Tomás Bayón. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. Journal of the Academy of Marketing Science. Published online: 27 April 2007 # Academy of Marketing Science 2007. Манба: <http://web.b.ebscohost.com/ehost>

N_2 – mijozlarning ehtiyojlarini samarali qondirilishi natijalari yangi iste'molchilarning paydo bo'lishiga olib keladi;

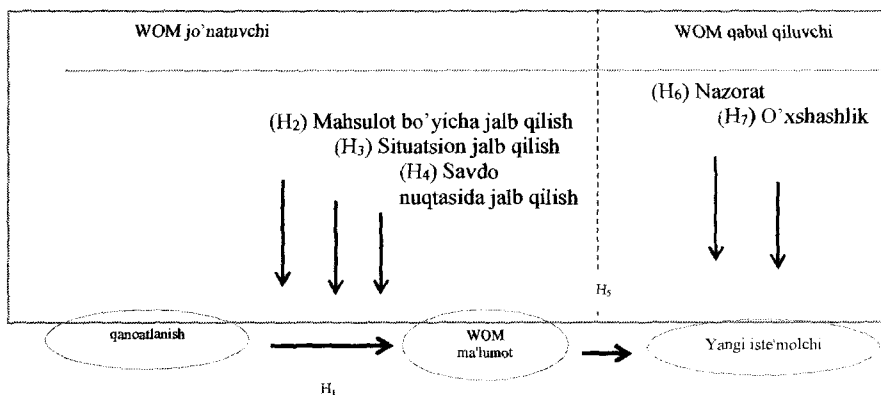
N_3 – mijozlar ehtiyojlarini qondirilishi asosan mahsulot va uning barcha parametrlari hisobiga amalga oshiriladi;

N_4 – savdo nuqtalarida mijozlarni talabini qondirilishi yoki alohida bir obyektar bo'yicha amalga oshirilishi WOM tarqatuvchilarni ko'paytirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;

N_5 – WOM samarali bo'lsa, muayyan mijozga tanlash imkoniyatlarini oshirib beradi;

N_6 – WOM jo'natuvchilar mijozlardan olgan aniq eksperimenti va ishonch hosil qilishi yangi iste'molchilarni jalb qiladi;

N_7 – WOM jo'natuvchilar bo'yicha aniq va mukammal axborot va tizim haqida tushunchalar yangi iste'molchilarni ko'paytiradi;



4.2– rasm. Mijozlarning–mijozlar bilan munosabatida WOM modeli

Mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarga ham, yakuniy foydalanuvchilarga ham sotadigan har qanday butlovchi qismlar ishlab chiqaruvchi bunday ikki mushkul imkoniyatidan birini tanlashdan boshqa iloj yo'q holatga tushib qoladi. Masalan, Cummins Engine kompaniyasi bir vaqtning o'zida General Motors uchun dizelli dvigatel yetkazib beruvchi va General Motors bo'linmalaridan biri – Detroit Diyesel uchun asosiy raqobatchi sanaladi. Shunday ekan, General Motors

kompaniyasidan yuk mashinasi xarid qilar ekan, xaridor ikki ishlab chiqaruvchidan birining dvigateliga buyurtma berishi mumkin.

Ayrim holatlarda mijoz ta'minotchi unga o'z mahsulotini iste'molchilar o'rtasida ilgari surishga yordam berishini kutadi. Boshqa holatlarda bunday strategiyalar, ayniqsa, agarda bu yashirin ravishda qilinadigan bo'lsa, mijozning o'z mijozlari bilan munosabatlariga aralashuv sifatida ko'rib chiqilishi mumkin. Bunday marketing faoliyati diqqat bilan rejalashtirilgan va mijoz bilan birgalikda tuzatishlar muvofiqlashtiriladigan holatda eng samarali bo'ladi. Savdo vakilidan sezilarli vaqt harajatlari, reklama faolligi va texnik xizmat ko'rsatishni talab qiladigan bunday harakatlar karakteri ko'pincha muzokaralar predmetiga aylanadi. Muzokaralar unumli bo'lishi uchun mijozning mijozlariga ta'sir ko'rsatish dasturi maqsadlari borasida kelishuvga kelish lozim – shu tariqa ikkala tomon sa'y–hisobotlar natijasida qanday foyda olishini ko'rishini mumkin.

Bob bo'yicha xulosalar

Sanoat marketingining o'ziga xos jihatlari – xaridor va sotuvchining bir–biriga bog'liqligi, shuningdek, mahsulotning murakkabligi hisoblanadi. Mahsulotning murakkabligi nafaqat texnik jihatdan, balki xaridor va sotuvchi o'rtasidagi shaxsiy munosabatlar, ishlab chiqarish va iqtisodiy munosabatlar nuqtai–nazaridan ham belgilanadi. B2B sohasida sotuv strategiyasi va marketingi odatda B2C marketingiga mansub bo'lgani kabi ommaviy talab tovarlari bozorlariga yoki «namunaviy» mijozlarga emas, balki muayyan tashkilotlar yoki nisbatan kichik buyurtmachilar guruhlariga yo'naltirilgandir.

«Xaridor–sotuvchi» munosabatlari tahlilida bazaviy birlik – xarid qiluvchi tashkilot vakilining sotuvchi tashkilot vakili bilan o'zaro aloqalar, munosabatlar va kelishuvlardir.

Xaridorning savdo vakili bilan muloqoti, ularning o'zaro aloqalar karakteri ular o'ynaydigan rollar jihatidan ko'rib chiqilishi mumkin. Xaridor va sotuvchining rollari – o'ziga xos ijtimoiy rollar bo'lib, ularga xulq–atvor modellari va belgilangan kutilayotgan natijalar mos keladi.

Sanoat marketologi tasarrufida bir qator taktika va strategiyalar mavjud bo'lib, ularning yordamida potensial mijozlarni xaridni amalga

oshirishga ishonitiradi va Xarid hajmini oshirish maqsadida mavjud mijozlarning sodiqligini shakllantiradi.

Savdo vakili o'z mijozini va uning ehtiyojlarini mahsulot xarid qilishga qanday qilib majbur qilishni biladigan darajada yaxshi biladi. O'zaro savdo aloqalari xaridorning bir qator – diqqat–e'tibor, qiziqish, xohish–istak va harakat kabi – ular orqali sotuvchi tomonidan mohirona o'tkaziladigan «holatlari» bilan tavsiflanadi.

Sanoat marketingida xaridor va sotuvchilarning o'zaro muzokaralari uzoq muddatda bo'lgandagina qiymatni maksimal qiladi va natija ikkala tomon uchun qoniqarli bo'lishi ehtimolini oshiradi. Samarali muzokaralar uchun nafaqat mijozga va xaridor bilan sotuvchi o'rtasida shakllantiriladigan munosabatlarga ijobiy munosabat, balki xaridor ehtiyojlarini tushunish va xarid vaziyatini bilish ham talab etiladi.

Sanoat marketingi murakkabliklaridan biri mahsulotni mijozning mijozlariga sotish va shu tariqa o'z mijozlarining raqobatchisiga aylanish zarurati hisoblanadi. Mijozlarning mijozlari bilan munosabat modeli Florian Vangenxeym va Tomos Bayonlar tomonidan taklif etilgan modellari (WOM) tizimidan foydalanish muvoffaqiyatga erishishning asosiy kaliti hisoblanadi.

Sanoat savdo vakilining asosiy majburiyatlaridan biri – mijozlar bilan o'zaro aloqalar jarayonida barcha ishtirok etuvchi shaxslarning rolini rejalashtirish va muvofiqlashtirish hisoblanadi. Marketologning asosiy vazifalaridan biri esa – turli elementlarni har tomonlama marketing strategiyasiga integratsiyalash sanaladi.

Kalit so'zlar: iste'molchi, o'zaro munosabatlar marketingi, ta'minotchilar, sanoat xaridlari, savdo vakili, oldi–sotdi vaziyati turlari.

Nazorat savollari

1. Savdo vakilining chegarachi rolini tushuntiring.
2. Ta'minotchini strategik tanlashda nimalarga e'tibor berish zarur?
3. Potensial mijozlarga ta'sir etish usullariga nimalar kiradi?
4. Yaqinlik tamoyili, yoki o'zaro bitimlarning mohiyatini tushuntiring.
5. Mijozlarning mijozlari bilan munosabatlarni o'rnatish zaruriyati nimadan iborat?
6. O'zaro munosabatlarni shakllantirishda servis xizmatlari ko'rsatishning o'rnini tushuntiring.

V BOB. B2B BOZORINI SEGMENTLASH VA SEGMENT TALABINI QONDIRISH

5.1. Bozorni segmentlash va pozitsiyalashtirish

5.2. Bozorni strategik segmentlash

5.3. Sanoat bozorini segmentlashga ikki bosqichli yondashuv

5.4. Bozorni vertikal segmentlash

5.5. Segmentlash usullarining qo'llanishi

5.1. Bozorni segmentlash va pozitsiyalashtirish

Bozorni segmentlash – bu mazkur bozordagi iste'molchilarni alohida guruhlariga bo'lish jarayoni. Alohida guruhlarning har biri bozorda talabning o'ziga xos xususiyatini ko'rsatadi. Segmentlash korxonaga iste'molchi uchun yo'naltirilgan marketing majmuini to'g'ri shakllantirishga imkon beradi. Chunki rag'batlantiruvchi omillar iste'molchining hatti – harakati bilan aynan bir xil bo'lishi lozim.

Biznes bozorda mijozlarini segmentatsiyalash va iste'mol bozorini segmentatsiyalashtirishning asosiy farqi shundaki, B2B bozorining maqsadli auditoriyasi yuridik shaxslar: firmalar, korxonalar, tijorat va notijorat tashkilotlardir. Segmentatsiyaning asosiy g'oyasi mijozlarni turli toifalarga ajratishdir. Shu bilan birga, ularga turli xil ta'sir o'tkazish va ularning segmentlariga mos keladigan tovarlarni turli segmentlarga taklif qilishdir.

Segmentatsiyalashning zarur shartlari turli bozorlarga xos bo'lgan xilma-xillikdir, bu quyidagilarga bog'liq:

- ishlab chiqarishda ishlatiladigan texnologiyalar va shunga o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarning usullari yoki jarayonlarining o'zgarishi;

- mahsulot dizayni va xususiyatlaridagi mavjud farqlar

- iste'molchilar tomonidan ishlab chiqaruvchilarni baholashidagitovarlarning narxi bilan bog'liq bo'lgan farqlar

- qadoqning rangi, materiali yoki hajmi

Marketing strategiyasini ishlab chiqish haqida istalgan qarorning negizida bozorni segmentlash, ya'ni mijozlarni samaraliroq targetlash uchun bozorni kichik va bir xil subyektlarga taqsimlash yotadi. Mijozlarni tanlash bu – istalgan sanoat korxonasi tomonidan qabul qilinadigan eng muhim qaror sanaladi, chunki u bilan ish sharoitlari va

unga nisbatan belgilangan majburiyatlarni bajarish zarurati mablag'lar sarflanishi, korxonada biznes–strategiyasi va tashkiliy tuzimasini belgilab beradi.

Mijozlarni tanlash ularning orasida «yaxshi» va «yomon» mijozlar borligi sababli strategik ahamiyatga ega. «Yaxshi» mijozlar ta'minotchi taklifidan maksimal foyda olishi mumkin bo'lgan, shuningdek, ularning ehtiyojlari va xaridorlik xulq–atvori ushbu ta'minotchi imkoniyatlariga to'liq mos keladigan mijozlar hisoblanadi. Odatda ular firmaga u yaxshi bajara oladigan va uning strategiyasiga mos keladigan ishlar bajarishni taklif etadi. Ular tashkilot muammolari hal qilishga sarflaydigan resurslarni qadrlaydi va buning uchun pul to'lashga tayyor bo'ladi. Ta'minotchi uchun bunday mijozlar bilan munosabatlar biznes barqarorligining muhim manbasidir.

«Yomon» mijozlar, aksincha, firmani kuchsizlantiradi. Ular firmadan bajara olmaydigan yoki bajarishni istamagan, uning biznes–strategiyasiga mos kelmaydigan ishlar bajarishni talab qiladi. Ular munosabatlarni qadrlamaydi va ta'minotchi firma ularning muammolarini hal qilishga sarflaydigan resurslar uchun pul to'lashga tayyor bo'lmaydi.

Segmentatsiyaning asosiy g'oyasi mijozlarni turli toifalarga ajratishdir. Shu bilan birga, ularga turli xil ta'sir o'tkazish va ularning segmentlariga mos keladigan tovarlarni turli segmentlarga taklif qilish.

Segmentatsiyalashning zarur shartlari turli bozorlarga xos bo'lgan xilma–xillikdir, bu quyidagilarga bog'liq:

– ishlab chiqarishda ishlatiladigan texnologiyalar va shunga o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarning usullari yoki jarayonlarining o'zgarishi;

– mahsulot dizayni va xususiyatlaridagi mavjud farqlar

– iste'molchilar tomonidan ishlab chiqaruvchilarni baholashidagitovarlarining narxi bilan bog'liq bo'lgan farqlar

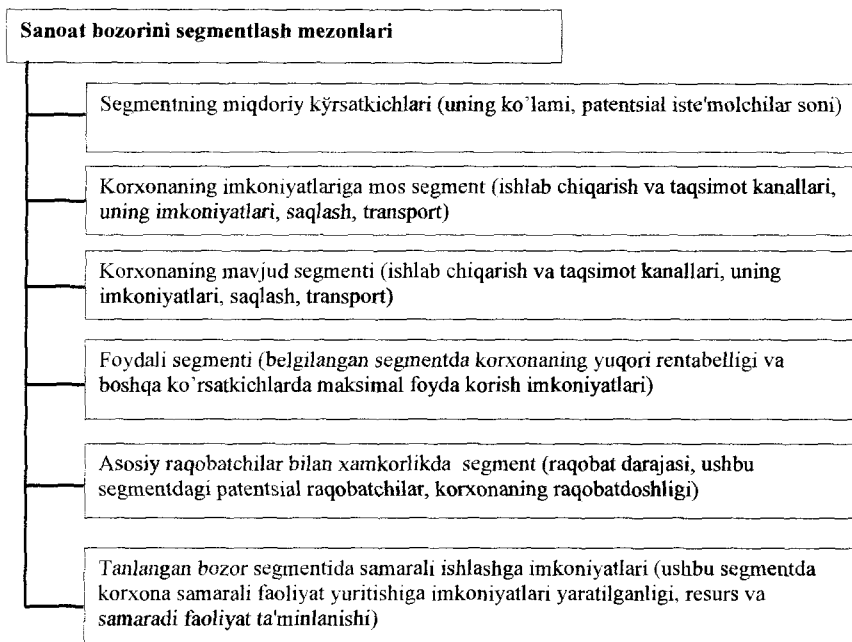
– qadoqning rangi, materiali yoki hajmi

Smit segmentlarga ajratish natijasida olingan qo'shimcha daromadlar unga sarflangan mablag'lardan oshib ketmasligi lozim.

Segment – bu farqlovchi tavsifnomalarga ega bo'lgan tovar yoki xizmatning o'ziga xos talabini ko'rsatuvchi marketing vositalarining muayyan to'plamiga bir xil ta'sir etuvchi iste'molchilar guruhi.

Bozorni segmentlash – bu mazkur bozordagi iste'molchilarni alohida guruhlariga bo'lish jarayoni. Alohida guruhlarning har biri bozorda talabning o'ziga xos xususiyatini ko'rsatadi.

Sanoat bozorini segmentlashda bir qator mezonlarga tayanish tavsiya etiladi va ular 5.1–rasmda ifodalanadi.



5.1–rasm. Sanoat bozorida segmentlashning sifat va miqdoriy xususiyatlarini bo'yicha mezonlarini aniqlash³⁰.

Segmentlash tashkilotga bozorda mavjud bo'lgan muqobil imkoniyatlar orasida to'g'ri tanlovni amalga oshirish va ularga marketing strategiyasini moslashtirish uchun imkon yaratadi. Bozorni segmentlashning asosida korxonada imkoniyatlarini mijozlarning qoniqtirilmagan ehtiyojlari bilan taqqoslash yotadi. Bunda marketolog

³⁰ Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). - м.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. - 258 с.

bozorlar strukturasi, potensial mijozlar xarakteri va korxonani ajratib turadigan xususiyatlarni mavhum atamalar bilan tavsiflashi lozim.

Segmentlashning o'zgaruvchi ko'rsatkichlari – ular marketing taklifiga namoyish etadigan javobdagi muhim farqlarga mansub bo'lgan mijozlar tavsifnomasidir. Bu o'zgaruvchilarni tanlashda uchta mezonni hisobga olish lozim.

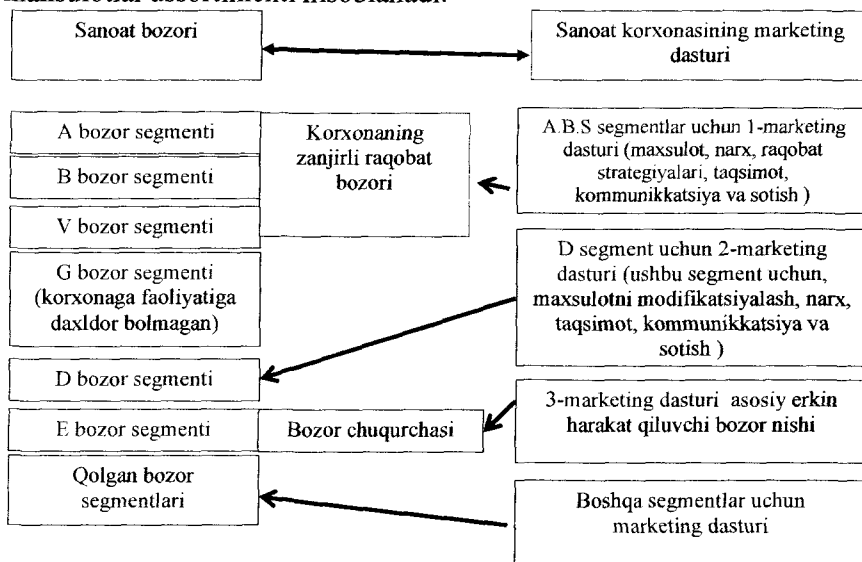
Birinchidan, o'zgaruvchi o'lchanadigan bo'lishi lozim, aks holda sxema samarali bo'lmaydi. Ikkinchidan, segmentlash o'zgaruvchisi hajman katta bo'lgan mijozlar guruhi uchun relevant bo'lishi lozim. Ya'ni ajratiladigan segmentlar e'tibor qoozonishga loyiq darajada yirik bo'lishi va turli marketing strategiyalaridan foydalanish oqlanishi uchun yetarli darajada farqlanadigan bo'lishi lozim. Uchinchidan, tanlangan o'zgaruvchi marketing strategiyasiga bevosita aloqasi bo'lishi kerak.

Samarali segmentlash sxemasi mijozlarning bir xillik darajasi yuqori bo'lgan sektorlarni ajratishga imkon beradi. Shuningdek, segmentlar bir–biridan farq qilishi ham muhim. Statistika tilida bunday sxema vazifasini quyidagi tarzda ifodalash mumkin: «guruhlar o'rtasida dispersiyani maksimallashtirish va guruh ichida dispersiyani minimallashtirish».

Mijozlarning demografik tavsifnomalari asosida segmentlash bilan taqqoslaganda izlanayotgan foyda asosida segmentlash muqobil tamoyil hisoblanadi. U mijozlar bir xil mahsulotlarni turli sabablarga ko'ra xarid qilishini va mahsulotning ayrim tavsifnomalari ular uchun turlicha qiymatga ega bo'lishini hisobga oladi. Masalan, ayrim mijozlarni stanok xarid qilishda birinchi navbatda metallga ishlov berishning aniqligi va shu stanokda tayyorlangan mahsulot sifati qiziqtirishi mumkin; boshqa mijozlar eng avvalo, ushbu stanok yordamida mahsulot birligi ishlab chiqarish tannarxini pasaytirish imkoniyatini baholaydi; uchinchi bir mijozlar esa bunday stanoklarni xarid qilish uchun boshlang'ich kapital harajatlar qanday ekanligi bilan ko'proq qiziqadi. Izlanayotgan foyda asosida bozorni segmentlashning bazaviy g'oyasi shundan iboratki, bozorni segmentlarga ajratishning sababi mahsulot/xizmatlardan yakuniy foydalanish va xarid sabablaridagi farqlar hisoblanadi.

Segmentlashning bazaviy sxemasi asosida ishlab chiqilgan uch xil turdagi strategiyalar mavjud. Raqobat darajasi, bozor xarakteri va korxonalar resurslari har bir muayyan vaziyatda qaysi strategiya eng mos keladigan bo'lishini aniqlab beradi (5.2–rasm).

Konsentratsiyalangan marketing butun marketing faoliyatini alohida, diqqat bilan tanlab olingan segmentga qaratishni nazarda tutadi. Bunday strategiya tanlash natijasi odatda unga, qoidaga ko'ra, yuqori sifat va qimmat narxlar, shuningdek, sotuvni rag'batlantirish va distributsiya tanlangan strategiyalari hamrohlik qiladigan tor mahsulotlar assortimenti hisoblanadi.



5.2–rasm. Biznes bozorini segmentlash va shu asosida marketing dasturini shakllantirish konsepsiyasi³¹

Biznes bozorida tovarlar taklif qilish shartlarida tafovutlar bo'lishi mumkin. Shuningdek, strategiyalar mahsulotlarni ilgari surishga yondashuvlarga muvofiq farqlanishi mumkin – bunda bir xil mahsulot turli segmentlarga taklif etiladi.

Differentsiyalangan marketing – ehtimol, segmentlash strategiyalarining eng tarqalgan turi bo'lib, unda ikki (yoki undan ortiq) puxta tanlangan segmentlarga turli marketing yondashuvlari qo'llanadi. Differentsiyalanmagan marketing – samarali segmentlashning

³¹ Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). - м.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. - 260 с.

yo'qligidir. Bunday vaziyat tashkiliy faoliyatni rejalashtirish va tahlil qilishning kamchiliklarini aks ettirishi, yoxud ularning korxonalariga marketing harakatlariga javobi nuqtai-nazaridan ongli ravishdagi strategik tanlov natijasi bo'lishi mumkin.

Pozitsiyalashtirish iste'mol marketingida ishlab chiqilgan muhim strategik konsepsiya bo'lsada, biroq sanoat mahsulotlari va xizmatlariga nisbatan ham bir xil darajada qo'llanishi mumkin. U firma qiymati taklifi bilan, ya'ni ularga ko'ra mijozlar raqobatchilar bilan emas, balki muayyan firma bilan ish olib borishni afzal ko'radigan sabablar bilan uzviy bog'liq.

Pozitsiyalashtirish ushbu segment mijozlari korxonalar raqobatchilardan nimasi bilan farq qilishini tushunishi va qadrlashi uchun korxonalar imidjini va qiymat taklifini yaratish sifatida tavsiflanadi. Pozitsiyalashtirish haqida bayonot (ariza) bozor qatnashchilari uchun ham, tashkilotning o'zi uchun ham muhim kommunikatsiya elementi bo'lishi mumkin. U firmaning mijoz ehtiyojlari belgilangan to'plamini qondirish qobiliyati va majburiyatlari borasida umumiy fikr shakllantirishga imkon beradi. Pozitsiyalashtirish – korxonalar strategiyasini mijozlarga yetkazish usulidir.

Pozitsiyalashtirish haqida muvaffaqiyatli bayonot uchta jihatni aks ettiradi: maqsadli bozor, ajratib turuvchi kompetensiya, noyob foyda, ya'ni uchta savolga javob beradi:

- 1) bizning mahsulot kim uchun mo'ljallangan?
- 2) biz nima sotamiz?
- 3) nima uchun mijoz buni xarid qilishi kerak?

Mantiqan olganda, pozitsiyalashtirish segmentlash va targetlashdan keyin kelishi lozim. Bu yerda sabablar yaqqol ko'rinib turibdi: pozitsiyalashtirish mavjud/potensial mijoz ongida ro'y beradi va raqobatchilar bilan taqqoslaganda korxonaning holatini belgilab beradi.

5.2. Bozorni strategik segmentlash

Bozorni segmentlash strategiyasi McKinsey & Company xalqaro konsalting korxonasi mutaxassislari tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u sanoat marketologlari uchun ham juda foydali modellardan biri hisoblanadi. McKinsey «o'yin haritasi» bu – to'rtta yacheykadan iborat matritsa bo'lib, unda «Qayerda raqobat qilish kerak?» («Ilgari tomon

harakatlanish yoki kengaytirish» va «O‘z bozor bo‘shlig‘ini topish» variantlari bilan) va «Qanday raqobat qilish kerak?» («O‘yinni davom ettirish» va «Yangi o‘yin» variantlari bilan) savollariga javob ko‘rsatiladi. Bozorni strategik segmentlash – bu aniq belgilangan «o‘z bozor bo‘shlig‘i»ni egallash uchun «ilgari tomon harakatlanish yoki kengaytirish» turidagi raqobat vaziyatiga o‘tish jarayonidir.

Shuningdek, quyidagi belgilar bo‘yicha beshta strategik bozor segmenti turlari belgilangan:

- 1) mahsulotdan yakuniy foydalanish;
- 2) mahsulot turi;
- 3) geografik tamoyil;
- 4) xaridorlar xulq-atvori;
- 5) korxonalar hajmi.

Sanoat marketologlari umuman olganda nishaga oid marketing strategiyalari ishlab chiqish va amalga oshirish borasida turli sabablarga ko‘ra qiyinchiliklarga duch keladi. Ular sotuv hajmining pasayishiga tavakkalchilik qila olmagan holda sa‘y–harakatlarni bir nechta bozor segmentlariga mujassam etishga yo‘naltirmaydi. Bundan tashqari, foydalilikka emas, sotuv hajmiga bor e‘tiborni qaratish tendensiyasi mavjud. Qisqa muddatli foyda olishga intilish menejerlarga marketing yondashuvlarini tanqidiy baholashga xalal beradi. Shuningdek, ushbu segmentlarda muvaffaqiyatli raqobatlashish uchun strategiyalar ishlab chiqishga emas, segmentlashning o‘ziga haddan ortiq e‘tibor qaratish holati mavjud. Marketing bo‘yicha mutaxassislarda bozorlarni qayta segmentlash jarayoni mohiyatining yetarli darajada tushunilmasligi ham kuzatilmoqda, bu esa yoki juda ham kam sonli segmentlar ajratilishiga olib keladi va demak, real raqobatli ustunlikka erishish uchun imkoniyatlarni kamaytiradi, yoki segmentlar sonining juda ko‘p bo‘lishiga va mos ravishda, chalkashlik va chigallik holatlari mavjud.

Sanoatni bozorini segmentlashda shuni albatta hisobga olish kerakki, tashkilotlar mijoz sanaladi, qarorlar rasmiy tashkilot doirasida o‘zaro aloqa qiladigan bir guruh shaxslar tomonidan qabul qilinadi va bu shaxslar ularning xulq-atvoriga jiddiy ta‘sir etadigan rolni o‘ynaydi. Shunday qilib, korxonalar, xarid markazi va ishtirok etuvchi shaxslar tavsifnomasi segmentlash uchun muhim ahamiyat kasb etadi, bu segmentlash o‘zgaruvchilari roliga «da‘vogarlardir».

Sanoat bozorlarini segmentlashning yangi tamoyillarini ajratish tashkilotning geografik joylashuvi, SIC (Standard Industrial Classification– sanoatning standart klassifikatsiyasi) kodi va mahsulotdan yakuniy foydalanish kabi an'anaviy tavsifnomalaridan foydalanishdan xarid jarayoni qatnashchilarining xulq-atvor tavsifnomasini hisobga olishga o'tish imkonini berdi. Ayrim ishlarda an'anaviy va xulq-atvor yondashuvlarini raqobatlashuvchi nuqtai-nazarlar sifatida ko'rib chiqish tendensiyasi kuzatildi. Aslida segmentlashda bu ikkala yondashuv hisobga olinishi lozim.

Sanoat xaridi haqida qaror qabul qilish jarayonining barcha tavsifnomasi yoki ushbu jarayonni tavsiflaydigan istalgan model – ularni o'lchash va ishda muvaffaqiyat bilan foydalanish shartida segmentlash o'zgaruvchisi sifatida foydalanilishi mumkin. Bunday o'zgaruvchilarning bir nechtasini taklif etish mumkin.

A. Xarid qiluvchi tashkilot tavsifnomalari:

- 1) tashkilot turi;
- 2) tashkilotning «demografik» tavsifnomasi;
- 3) mahsulotni qo'llash – yakuniy foydalanish;
- 4) xarid vaziyati turi;
- 5) xaridorning ta'minotchiga sodiqlik darajasi;
- 6) xarid uchun turli shartnomalar mavjudligi;
- 7) yaqinlik tamoyili mavjudligi yoki yo'qligi.

B. Xarid markazi tavsifnomalari:

- 1) tuzilma (xarid jarayonidagi rollar);
- 2) xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni bosqichi;
- 3) xarid markazida qabul qilinadigan noaniqlik turi;
- 4) tashkilotning nomarkazlashuv darajasi;
- 5) xarid markazi hal etadigan vazifa;
- 6) vaqt cheklavlari;
- 7) odatda xarid markazida foydalaniladigan nizoni hal qilish usuli (ishontirish, muros, savdolashish, muzokaralar);
- 8) qaror qabul qilish qoidalari va foydalaniladigan xarid strategiyalari turlari.

C. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni alohida qatnashchilarining tavsifnomalari:

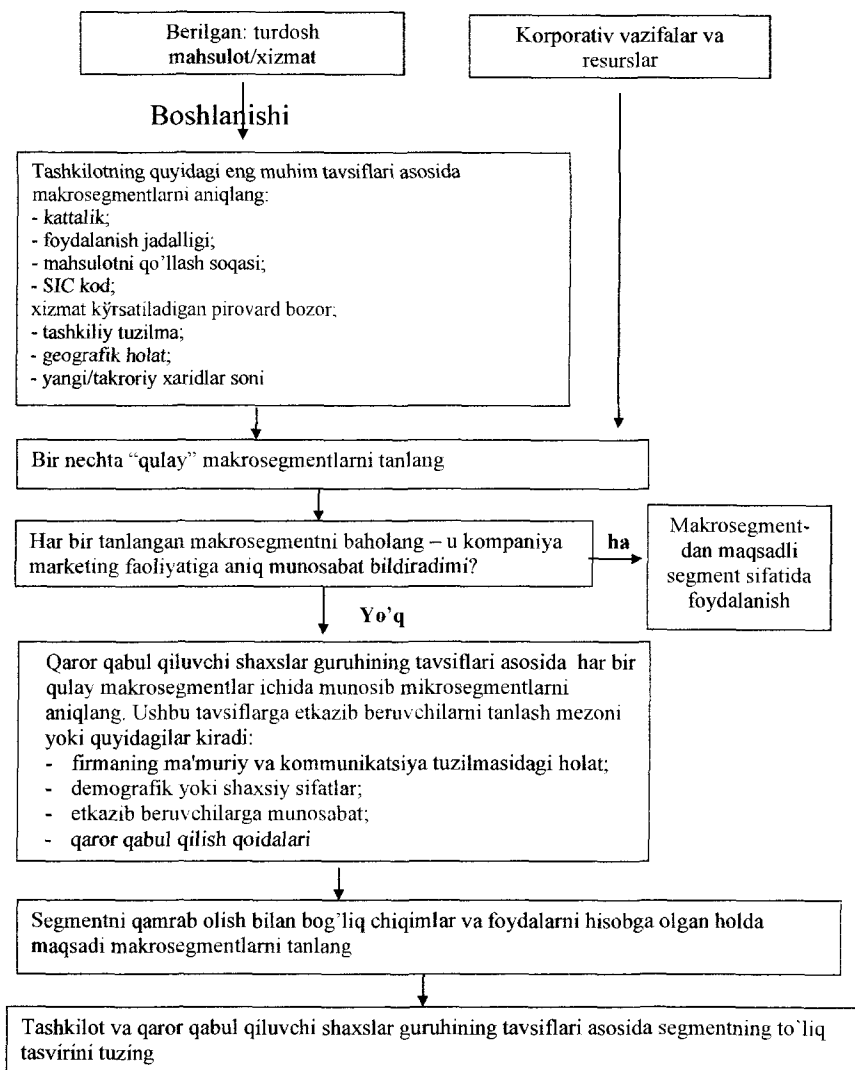
- 1) demografik (yosh, kasb, ma'lumoti, tarmoqdagi ish tajribasi);
- 2) rol (xarid markazi va tashkilot strukturasidagi holat);

- 3) tashkilotdan tashqaridagi professional aloqalar;
- 4) psixografik (brendlar va ta'minotchilarga munosabat va afzal ko'rish, o'ziga ishonch darajasi);
- 5) riskni o'z zimmasiga olganlik uchun jarima yoki kutilayotgan taqdirlash;
- 6) qatnashchining «javobgarlik sohasi», uning xarid markazi boshqa a'zolari bilan o'zaro aloqalari va ularga nisbatan munosabati;
- 7) foydalaniladigan xaridorlik mezonlari (manbaning ishonchligi, narx, mahsulot sifati).

5.3. Sanoat bozorini segmentlashga ikki bosqichli yondashuv

Makrosegmentlash va mikrosegmentlash o'rtasida foydali va oddiy tafovutlar bor. Ular 5–rasmda keltirilgan. Mikrosegmentlarni ajratish konsepsiyasida ayrim shaxslar va Xarid markazlarining tavsifnomalari birlashtiriladi.

Makrosegmentlar o'xshash tavsifnomalarga ega bo'lgan, marketing faoliyatiga javobga bevosita aloqasi bo'lgan tashkilotlardan iborat. Bu an'anaviy, noxulq–atvor bozor segmentlari bo'lib, tashkilot turi, hajmi, SIC kodi va hakoza bo'yicha ajratiladi. Differentsiyalangan marketingda turli mahsulotlar turli distributsiya kanallari orqali sotiladi, bunda sotuvni rag'batlantirishning turli usullari foydalaniladi. Makrosegment maqsadli bozor tavsifnomalarini aks ettiradi. Korxonaning hajmi, joylashgan joyi va SIC kodi kabi tashkiliy tavsifnomalarni hisobga olib, xaridorlar xulq–atvoridagi tafovutlarni ham izohlab berish mumkin. Shuning uchun keyingi qadam – mikrosegmentlash – kerak bo'lmasligi ham mumkinligi 5.3–rasmda keltirilgan.



5.3–rasm. Sanoat bozorlarini segmentlashga yondashuv³²

³² Yoram Wind and Richard Cardozo. Industrial market segmentation. Industrial Marketing Management. 3(1974) p. 156.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/001985017490025X>

Marketolog konsentratsiyalangan yoki differenziatsiyalangan marketing strategiyasini tanlab, ishni makrosegmentlar bilan davom ettirishi mumkin. Makrosegmentlash uchun ma'lumotlar ikkilamchi manbalardan – masalan, korxonalar ro'yxatidan – minimal vaqt va pul harajatlari bilan olinishi mumkin. Keyingi bosqich, ya'ni mikrosegmentlash uchun batafsilroq ma'lumotlar talab qilinadi.

Mikrosegmentlar bu – makrosegmentlar ichidagi xaridorlarning bir xil guruhlaridir. Mikrosegmentlarni belgilab beradigan segmentlash o'zgaruvchilari bu – xarid markazlari va ularning qatnashchilarini tavsiflaydigan xulq-atvor o'zgaruvchilaridir.

Shunday qilib, SIC kodiga ko'ra va firma hajmini hisobga olgan holda belgilanadigan bitta makrosegment doirasida mikrosegmentlar qabul qilinadigan risk darajasi, asosiy xaridorlik mezonlari va xarid markazi strukturasi bilan belgilanishi mumkin.

Mikrosegmentlash strategiyasi ishlab chiqish makrosegmentlarni ajratishdan ko'ra murakkabroq vazifadir. Ko'rinib turibdiki, bu ishni korxonaning savdo personalini bilan muloqotdan boshlash kerak, chunki odatda aynan savdo vakillari mijozlar va ularning xaridorlik xulq-atvori haqida yaxshi axborot manbasi vazifasini bajaradi.

Tashkilotlarda xaridorlik xulq-atvorining murakkab ko'rsatkichlari qayd etilganda, masalan, qabul qilinadigan risk darajasi va xaridorning o'ziga ishonchi murakkabligida professional bozor tadqiqotini o'tkazish talab etilishi mumkin.

Bozorni segmentlash ikki bosqichli usulining eng yorqin ustunliklaridan biri shundaki, bunday tadqiqot dasturlari qiymatini pasaytirish, harajatlarni esa samaraliroq qilish va ularni batafsilroq mikrosegmentlash tahlili harajatlarini oqlaydigan, yetarli salohiyatga ega makrosegmentlarda mujassam etish mumkin.

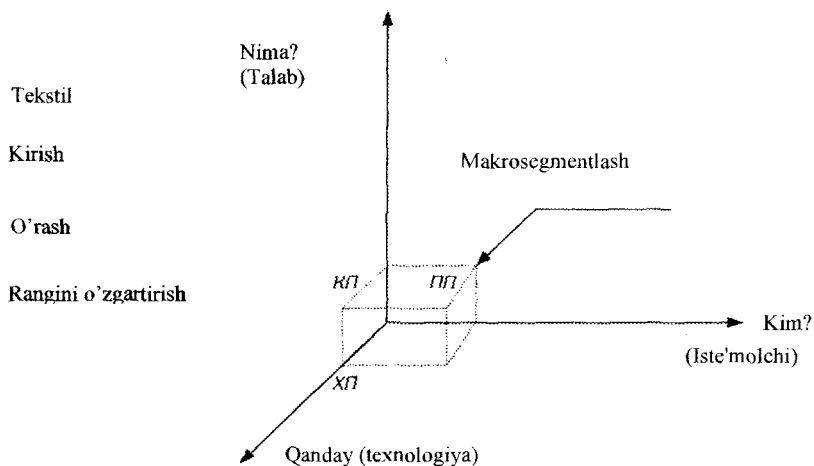
Tadqiqotlar davomida olingan natijalar va qilingan xulosalar asosan sotuvni rag'batlantirish strategiyasini va kamroq darajada – mahsulot, narx va distributsiyaga nisbatan strategiyalarni aniqlashtirishni talab etadi. Mikrosegmentlar o'rtasidagi tafovutlar quyidagilarga ta'sir qiladi (5.4–rasm):

- ishbilarmonlik uchrashuvi belgilash lozim bo'lgan xaridor tashkilot xodimlarini tanlash;

■ bu xodimlar foydalanadigan qaror qabul qilish mezonlariga relevant bo'lgan mahsulotning ma'lum bir xususiyatlarini ta'kidlab ko'rsatadigan taqdimotlar ishlab chiqish;

■ qaror qabul qiluvchi shaxslarga ta'sir etish uchun reklama tarqatish vositalarini tanlash;

■ qabul qilinadigan risk darajasiga qarab, barcha zaruriy sotuv faoliyatini budjetlash.



5.4–rasm. Mavjud bozorni makrosegmentlash³³

Ikki bosqichli yondashuv shuni hisobga oladiki, sanoat korxonalarining xaridorlik xulq-atvori qaror qabul qilish jarayonida individual motivatsiya va tashkilot texnologiyalari, vazifalari, strukturasi nuqtai-nazaridan tashkiliy jarayonlar o'ziga xos uyg'unlashuvi hisoblanadi.

5.4. Bozorni vertikal segmentlash

Ishlab chiqarish maqsadidagi tovarlar uchun segmentlashning quyidagi belgilari birinchi darajali ahamiyatga ega:

³³ Yoram Wind and Richard Cardozo. Industrial market segmentation. Industrial Marketing Management. 3(1974) p. 156.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/001985017490025X>

- 1) tarmoqqa munsublik va faoliyat sohasi;
- 2) iste'molchilar–tashkilotlar hajmi;
- 3) xarid tashkilotining xususiyati – buyurtmachilar hajmi va davriyligi, jo'natish muddatlari, to'lov shartlari, o'zaro munosabat shakli.

Vertikal bozor strukturalari mahsulot ishlab chiqarilgan joyidan yakuniy foydalanuvchi tomon boradigan yo'lni belgilab beradi. Agar mahsulot bu xomashyo, uning yakuniy shakli esa – iste'mol tovarining bir qismi bo'lsa, vertikal bozor strukturasi juda murakkab bo'lishi mumkin. Butun yo'l davomida ko'p sonli «xaridor–sotuvchi» munosabatlari bitimlar zanjirini tashkil qiladi. Mahsulot sotuvchi uchun bu zanjirning biron–bir nuqtasida bozorga chiqish strategik imkoniyat hisoblanadi. Bozorga chiqish uchun bunday nuqtani tanlash – sanoat bozorini segmentlashning muhim elementidir. Tezkor boshqaruv nuqtai–nazaridan, masala bitim tuzishdan oldin mahsulotga uning «xom» ko'rinishiga qanday qiymat qo'shish kerakligidan iborat.

Bozorni vertikal segmentlash, yoki bozorga chiqish nuqtasini tanlashning mahsulot strategiyasiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bor. Marketolog mahsulotga qiymat qo'shganda u mazkur bozorda vositachi funksiyalarini bajaradi. Bu holatda u o'zining potensial mijozlari bilan raqobat qiladi – odatda salbiy oqibatlarga ega bo'lgan vaziyat kuzatiladi. Bunda mavjud mijozlarning manfaatlariga daxl qilinadigan bo'lsa, vaziyat yanada chigallashadi.

Materiallar yoki tarkibiy qismlar ishlab chiqaruvchi bu muammolarga qaramay zanjir bo'ylab yuqori tomon harakatlanishga qaror qilishi mumkin bo'lgan bir nechta sabablarni qayd etish mumkin. Masalan, mahsulot sifati ustidan nazoratni saqlash istagi, ko'proq foyda olish, yakuniy iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlash istagi, shuningdek, vositachining yangi mahsulotni shiddat bilan ilgari sura olmasligi yoki buni istamasligi. Materiallar yoki tarkibiy qismlar ishlab chiqaruvchilar bozor vositachilarida mavjud bo'lmagan ishlab chiqarish uskunalariga investitsiyalash uchun imkoniyatlar yoki motivlarga ega bo'lishi mumkin. Boshqa holatlarda materiallar yoki tarkibiy qismlar ta'minotchisi vositachilar yakuniy foydalanuvchi talablariga samaraliroq javob qaytara olishlari uchun ular bilan ishlab, sotuvni rag'batlantirish va bozorni o'zlashtirish uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olishi mumkin.

Demak, bozorni vertikal segmentlash raqobat va strategiya ishlab chiqish bilan bog‘liq qator o‘ziga xos muammolarni yuzaga keltiradi, biroq segmentlashning asosiy vazifasi o‘sha–o‘sha – kompaniyaning o‘ziga xos imkoniyatlari mijozning ehtiyojlari bilan eng yaxshi «uyg‘unlashadigan», foyda keltiradigan bozor «bo‘shlig‘i»sini aniqlash bo‘lib qolavermoqda. Boshqa barcha shartlar bir xilligida bu «bo‘shliq» korxonaga uchun bozor vositachilari bilan taqqoslaganda mahsulotga ko‘proq qiymat qo‘shish yoki kamroq harajatlar bilan qiymat qo‘shish imkoniyati bilan tavsiflanadi, bu esa, o‘z navbatida, korxonaning texnik, moliyaviy va marketing imkoniyatlariga bog‘liq bo‘ladi. Boshqacha qilib aytganda, bozorga chiqishning optimal nuqtasi – korxonaga taklifi mijozlar uchun eng katta foyda va qiymatga ega bo‘ladigan, mijozlar esa faolroq va marketing tadbirlariga ta‘sirchanroq bo‘ladigan nuqtadir. Bunda bozor vositachilari o‘rtasidagi munosabatlar va raqobat sharoitlarini ham hisobga olish lozim.

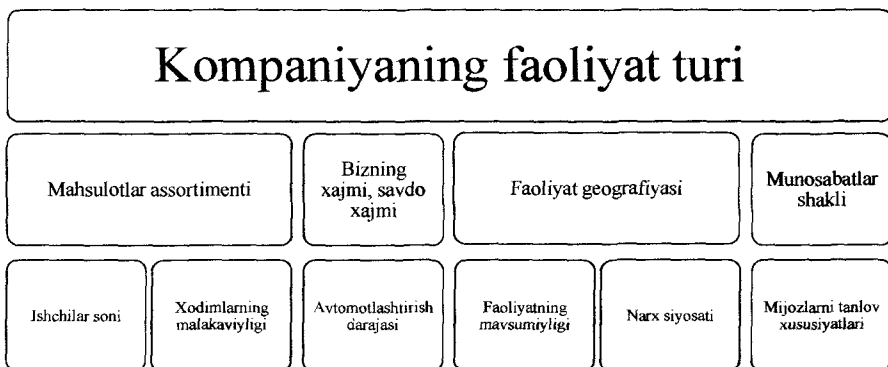
5.5. Segmentlash usullarining qo‘llanishi

Adabiyotlarda segmentlash usullarini qo‘llash borasida juda ko‘plab usullar yodga olinadi. Segmentlashning sifatli strategiyalari raqobatli ustunlikning muhim manbasini ifodalaydi va shu sababli korxonaning mulki sanalgan axborot deb hisoblanishi mumkin bo‘ladi.

B2B bozorini segmentlashtirishning Bonomo va Shapiro tomonidan taklif qilingan.

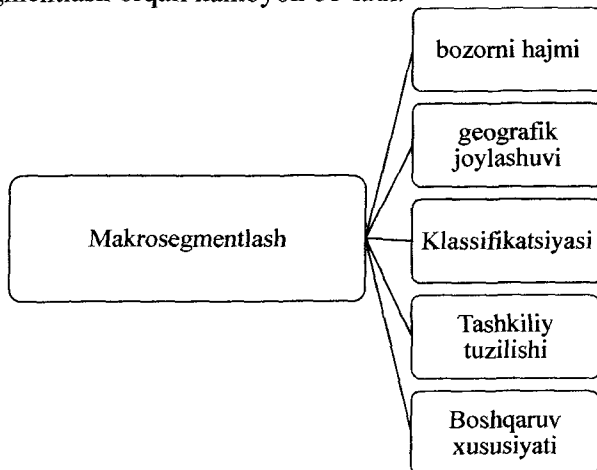
Asosiy mezonlari:

- Demografik (sanoat turi, kompaniya hajmi, geografik joylashuvi).
- Operatsion (ishlatiladigan texnologiyalar, foydalanuvchi holati, xaridorning qobiliyati).
- Xaridlarga yondashuvlar (sotish va sotib olish holati, xususiyatlari siyosati, mavjud munosabatlar).
- Vaziyati (buyurtmani bajarishning dolzarbligi, buyurtma hajmi).
- Xaridorning xususiyatlari (yetkazib beruvchilarga sodiqlik, tavakkal qilishga tayyorlik, xaridor / sotuvchining o‘xshashliklari).



5.4–rasm. Segment xususiyatlari³⁴

B2B bozorida segment xususiyatlari makro va mikrosegmentlash orqali namoyon bo‘ladi.



5.5–rasm. B2B bozorini makrosegmentlash³⁵

Makrosegmentatsiya– bu tovar bozorini qondiradigan ehtiyoj turiga qarab qismlarga bo‘lish.

³⁴ Muallif ishlanmasi

³⁵ Shu manba

Qondiriladigan ehtiyoj turi uch o'lovda ifodalanishi mumkin:

1. Iste'molchilar guruhlar. "Kim qoniqishni oladi?"
2. Texnologiya. "Buni qanday qondirish mumkin?"
3. Ehtiyojlarning vazifalari. "Nimadan qoniqdi?" Muayyan mahsulotga xos bo'lgan ehtiyojlar, iste'molchilar guruhlar va texnologiyalarining funksiyalari segmentatsiya o'zgaruvchilari (makro darajada) sifatida ishlaydi. Olingan o'zgaruvchilar asosida segmentatsiya panjarasi quriladi.

Segmentatsiya bo'yicha qoidalar:

1. Qurilish muhim mezonlarni o'tkazib yubormaslik uchun segmentatsiya o'zgaruvchilarining to'liq ro'yxati bilan boshlash.
2. Segmentatsiya panjarasini qurishda faqat haqiqiy strategik o'zgaruvchilarni hisobga olish.
3. Kuchli o'zaro bog'liqlikka ega o'zgaruvchilar guruhlash.
4. Mumkin bo'lmagan (mavjud bo'lmagan) kombinatsiyalar chiqarib tashlash.
5. Agar segmentlarning ba'zi o'zgaruvchilari o'rtasidagi farqlar ahamiyatsiz bo'lsa yoki ushbu segmentlarning o'lchamlari juda kichik bo'lsa, unda ular birlashtiriladi.
6. Segmentatsiya panjarasi nafaqat mavjud, balki potensial segmentlarni ham o'z ichiga olishi kerak.

Korxonalar (firma) uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan segmentlarni aniqlash uchun testlarni o'tkazish kerak, ya'ni har bir ko'rib chiqilayotgan segmentga nisbatan quyidagi savollarga javob olish kerak:

- 1) unga talab darajasi qanday?
- 2) har bir segmentga qat'iy kirish darajasi qanday?
- 3) eng muhim mijozlar qayerda?
- 4) Sizing to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilaringiz qayerda joylashgan?
- 5) Har bir segmentning xizmat ko'rsatish, sifat, narx va boshqalar bo'yicha o'ziga xos talablari qanday?

Qabul qilingan javoblar asosida bozorning eng maqbul segmentlaridan biri yoki bir nechta tanlanadi.

B2B bozorida mikrosegmentlash³⁶

Asosiy me'zonlar	beruvchining ob'ro'si
	Qarorning asosiy ishtirokchilari (masalan, sotib olish bo'yicha menejer va zavod menejeri)
	Ahamiyati yuqori, ahamiyatsiz
	Yoshi, ta'lim darajasi

Mikrosegmentatsiya – bu har bir hosil bo'lgan bozor segmentini (makrosegmentatsiya natijasida) iste'molchilar turiga qarab qismlarga bo'lish.

Doyle (Doyle) va Sonders (Saunders) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda ixtisoslashgan kimyoviy mahsulotlar bozoriga o'tgan xom ashyo materiallari ishlab chiqaruvchi kompaniya tadqiqot obyekti bo'ldi. Bunday o'zgarish bozorlarni puxtalik bilan targetlash va pozitsiyalashni talab qildi. Mualliflar bu jarayonda yetti qadarni ajratib ko'rsatadilar:

- 1) vazifaning qo'yilishi;
- 2) bozor segmentlarining ajratilishi;
- 3) muqobil segmentlar jalb etuvchanligini baholash;
- 4) maqsadli bozorlarni aniqlash;
- 5) pozitsiyalashtirish strategiyasini ishlab chiqish;
- 6) marketing – miks ishlab chiqish;
- 7) ishlab chiqilgan strategiyani tasdiqlash.

Xom ashyo materiallari ishlab chiqaruvchi bu korxonada bir qator ko'p pog'onali statistik jarayonlarni, jumladan, omilli va klasterli tahlillarni amalga oshirdi. Marketologlar bunday segmentlash

³⁶ Muallif ishlanmasi

texnikalaridan kamdan-kam foydalanishining asosiy sababi ularning o'zlari tushunmaydigan uslubiyatlarni qo'llashni istamasligi ekanligini hisobga olib, jarayonni korxonada top-menejerlari uchun bu texnikalar va ularni qo'llashni muhokama qilishga bag'ishlangan uch kunlik brifingdan boshlashga qaror qilindi. So'ngra mijozlar va raqobatchilar haqida ma'lumotlar to'plandi. Omillar tahlili yordamida mijozlar foydalangan tanlov mezonlari oddiyroq ko'rsatkichlar kam sonli guruhlariga birlashtirilib, ularning orasidan ta'minotchining ishonchiligi, mahsulotlar gammasidan foydalanish ko'lami va mahsulot qo'llashni belgilab beradigan texnik tavsifnomalar o'rin oldi.

So'ngra, klasterli tahlil usulini qo'llagan, sanab o'tilgan omillar muhimligini hisobga olgan holda mijozlar alohida bozor segmentlari bo'yicha taqsimlandi. Natijada mijozlar tomonidan namoyish etiladigan afzal ko'rishdagi tafovutlarga asoslangan 12 ta segment hosil bo'ldi. Shunday keyin segmentlar ularning jalb etuvchanligi nuqtai-nazaridan baholandi – ularning hajmi, o'sish sur'ati, raqobat faolligi darajasi, shuningdek, korxonaning o'z imkoniyatlari hisobga olindi. Ushbu bosqichda menejerlar fikri va statistik ma'lumotlarni ham hisobga olish talab etildi. Oqibatda 12 ta segmentdan 7 tasi potensial istiqbolli, 4 tasi esa – jalb etuvchan degan xulosaga kelindi.

Shundan so'ng, bu to'rtta asosiy segmentning har biri uchun o'ziga xos marketing strategiyalari ishlab chiqilib, shu tufayli korxonada rejalashtirilgan sotuv hajmiga erishdi va har bir segmentda kutilgan bozor ulushini egalladi. Natijada menejerlarning chuqur mulohazalari bilan uyg'unlikda puxta tahliliy texnikalardan foydalanish samaradorligi namoyish etilib, bu raqobat vaziyatini tahlil qilish va amaliy pozitsiyalashtirish strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Bob bo'yicha xulosalar

Bozorni segmentlash – bu mazkur bozordagi iste'molchilarini alohida, o'ziga xos xususiyatlarni inobatga olgan holda guruhlariga bo'lish jarayonidir. Iste'molchilarning alohida guruhlari esa har biri bozorda talabning o'ziga xos xususiyatini ko'rsatadi. Segmentlash korxonaga iste'molchi uchun yo'naltirilgan marketing majmuini to'g'ri shakllantirishga imkon beradi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish haqida istalgan qarorning negizida bozorni segmentlash, ya'ni mijozlarni samaraliroq targetlash uchun bozorni kichik va bir xil subyektlarga taqsimlash yotadi. Mijozlarni tanlash bu – istalgan sanoat korxonasi tomonidan qabul qilinadigan eng muhim qaror sanaladi, chunki u bilan ish sharoitlari va unga nisbatan belgilangan majburiyatlarni bajarish zarurati mablag'lar sarflanishi, korxonada biznes–strategiyasi va tashkiliy tuzimasini belgilab beradi.

Segmentlash korxonaga bozorda mavjud bo'lgan muqobil imkoniyatlar orasida to'g'ri tanlovni amalga oshirish va ularga marketing strategiyasini moslashtirish uchun imkon yaratadi. Bozorni segmentlash asosida korxonada imkoniyatlarini mijozlarning qoniqtirilmagan ehtiyojlari bilan taqqoslash yotadi.

Segmentlashning bazaviy sxemasi asosida ishlab chiqilgan uch xil turdagi strategiyalar mavjud bo'lib ular raqobat darajasi, bozor harakteri va korxonada resurslarini maqsadli joylashtirishga qaratiladi va strategiya eng mos keladigan bo'lishini aniqlab beradi.

Pozitsiyalashtirish iste'mol marketingida ishlab chiqilgan muhim strategik konsepsiya bo'lsada, sanoat mahsulotlari va xizmatlariga nisbatan ham bir xil darajada qo'llanishi mumkin. U korxonaning taklifi bilan, ya'ni ularga ko'ra mijozlar raqobatchilar bilan emas, balki muayyan firma bilan ish olib borishni afzal ko'radigan sabablar bilan bog'liqdir.

Vertikal bozor strukturalari mahsulot ishlab chiqarilgan joyidan yakuniy foydalanuvchi tomon boradigan yo'lni belgilab beradi. Agar mahsulot bu xomashyo, uning yakuniy shakli esa – iste'mol tovarining bir qismi bo'lsa, vertikal bozor strukturasi juda murakkab bo'lishi mumkin. Butun yo'l davomida ko'p sonli «xaridor–sotuvchi» munosabatlari bitimlar zanjirini tashkil qiladi.

Kalit so'zlar: segmentlash, marketing, ta'minotchilar, sanoat xaridlari, savdo vakili, Bozorni vertikal segmentlash.

Nazorat savollari

1. Bozorni segmentlashda qanday ko'rsatkichlardan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi?

2. Konsentratsiyalangan marketing, differensiatsiyalangan marketing, differensiatsiyalanmagan marketing tushunchalarini tushuntiring.

3. Bozorni strategik segmentlash strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

4. Xarid qiluvchi tashkilot tavsifnomalari, xarid markazi tavsifnomalari, xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni alohida qatnashchilarining tavsifnomalari o'z ichiga nimalarni oladi?

5. Makrosegmentlash va mikrosegmentlash o'rtasidagi asosiy farqlarni ko'rsating.

6. Bozorlarni targetlash va pozitsiyalashtirishning yettita qadami nimadan iborat?

7. Bozorni segmentlashda qanday xususiyatlarga nisbatan

VI –BOB. B2B MARKETINGIDA REJALASHTIRISH: ISTIQBOLLI STRATEGIYALAR

REJA

- 6.1. B2B marketingida strategik rejalashtirish.
- 6.2. Biznes–darajadagi strategiya.
- 6.3. Biznes–modelning tarkibiy qismlari. Mijoz interfeysi.
- 6.4. Strategiya rejasini tuzish.

6.1. B2B marketingida strategik rejalashtirish.

“Strategiya” soʻzi “strategos” grek soʻzidan kelib chiqqan boʻlib, “generalning sanʼati” maʼnosini anglatadi. U hozir ham oʻz maʼnosida harbiy operatsiyalarini rejalashtirish sanʼatini bildiradi. Strategiyaning koʻplab maʼna va talqinlari mavjud boʻlib unga kelajakni tadqiq qilish, senariy tahlili, raqobat kurashida afzallik beruvchi gʻoya, boshqarish faoliyatida qoʻllaniladigan uslublar tizimi, maqsadga erishish va tashkil qilishni amalga oshirishga moʻljallangan kompleks rejasi kabi tushunchalarni oʻzida aks ettiradi.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2017 yil 19 sentabr kuni Birlashgan Millatlar Tashkiloti Bosh assambleyasining 72–sessiyasidagi nutqida strategiyaga quyidagicha taʼriflagan “Strategiya – bu yangilanish jarayonlarining haqiqiy harakatlar dasturidir” degan fikrni ilgari surgan.

Marketing strtegiyasi – bozor talabi va raqobatchilarning xatti–harakatlarini oʻrganish asosida muayyan davrda korxonaning oldiga qoʻygan maqsadiga erishuvchi asosiy vazifani hal etishga qaratilgan dasturdir. G.Assel taʼrifi boʻyicha marketing strategiyasi – mijozlarga taʼsir koʻrsatish va uni sotib olishga undashning asosiy usuli sifatida qaraladi. F.Kotler, G.Armstrong, D.Sonders, V.Vonglarning qarashlari boʻyicha Marketing strategiyasi – maqsadli isteʼmolchilarga qaratilgan. Korxonaga bozorni tanlashi, segmentlashi, istiqbolli boʻlganlarini belgilashi va ushbu segmentga xizmat koʻrsatishi hamda ularning ehtiyojini qondirishga qaratilgan harakatlar hisoblanadi. Professor A.Soliyev tomonidan marketing strategiyasi quyidagicha taʼriflanadi: firmaning maqsadli bozordagi marketing faoliyatini ifodalovchi bosh dasturi boʻlib, uning uzoq muddatga moʻljallangan marketing

kompleksi (marketing MIKS)ni ishlab chiqish va amalga oshirish orqali ko'zlangan maqsadiga erishish jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Umuman olganda marketing strategiyasi – bozor talabi va raqobatchilarning xatti – harakatlarini o'rganish asosida muayyan davrda korxonaning oldiga qo'ygan maqsadiga erishuvchi asosiy vazifani hal etishga qaratilgan dasturdir.

Rivojlanayotgan ichki va global raqobat bilan bog'liq muammolarni hal qilish uchun B2B soxasida firmalar tobora muvaffaqiyatli biznes strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishga xarakat qilishadi. Samarali biznes strategiyalari ko'plab umumiy xususiyatlarga ega bo'lib, ular bozor ehtiyojlariga qarab belgilanadi, korxonalarining imkoniyatlari, atrof-muhit tendentsiyalari va raqobatbardosh xatti-harakatlar to'g'risidagi aniq ma'lumotlar asosida belgilanadi. Strategiyalar raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash uchun aniq marketing tadqiqotlari asosida ishlab chiqilishi lozim.

B2B bozorida strategiyalar uch darajada ko'rib chiqiladi.

- 1) Biznes darajasidagi strategiyalar
- 2) Funktsional strategiyalar
- 3) Korporativ strategiya

Korporativ strategiya eng katta qiymatni qanday yaratishni aniqlash uchun barcha korxonalarda amalga oshirilayotgan faoliyat yo'nalishlarini ko'rib chiqish orqali strategik qarorlarni qabul qilishga qaratilgan portfel yondashuvidan iborat. Korporativ strategiyani ishlab chiqish uchun korxonalar inson kapitali, jarayonlari va boshqaruvini optimallashtirish uchun o'zlariga tegishli bo'lgan turli xil vazifalarni bir-biriga qanday mos kelishini, o'zaro ta'sir boshqaruvning tuzilishi asosida belgilanadi. Korporativ strategiya, biznes uchun strategik qarorlar qabul qilish bilan bog'liq bo'lgan biznes strategiyasiga asoslanadi.

Korporativ strategiya korxonaning raqobatlashayotgan bozorda, o'zining resurslarini joylashtirish orqali raqobatda ustunlikni yaratishga asosiy e'tibor qaratadi. Korporativ strategiya biznesning yaxlit strategiyasi yoki bosh strategiyasi sifatida qaraladi.

Korporativ strategiya kompaniya raqobatlashadigan biznesda, korxonada o'z resurslarini joylashtirishda asosiy e'tiborni raqobatbardosh ustunlikni yaratishga qaratadi. Strategiyani shakllantirishda menejrlarning o'z oldiga qo'yadigan asosiy savollar quyidagilar:

Bizning asosiy vakolatlarimiz qanday?
 Biz qaysi korxonalar uchun ishlaymiz?
 Qaysi korxonalar uchun biz faoliyat yuritishimiz lozim?
 Bizning umumiy tashkiliy maqsadlarimiz va vazifalarimizga erishish uchun qanday qilib biz ushbu korxonalar bo'yicha resurslarni taqsimlashimiz kerak?

Ushbu darajadagi strategiyada marketingning roli quyidagilar: (1) bozorning jozibadorligini va firmaning raqobatbardoshligini baholash, (2) Xaridorlarni boshqaruv qarorlarini qabul qilishiga ko'maklashish va (3) firmaning umumiy faoliyatini shakllantirish, qiymat yaratish va uni bozorga yetkazish. Webster Jr so'zlariga ko'ra, "korporativ darajada marketing menejerlari advokat sifatida, mijoz uchun va mijozni firma qarorini qabul qilishda birinchi o'ringa qo'yadigan qadriyatlar va e'tiqodlar uchun muhim rol o'ynaydi."³⁷

Korporativ strategiyaning tarkibiy qismlari 6.1–ramda ifodalangan.



6.1–rasm. Korporativ strategiyaning tarkibiy qismlari

Resurslarni maqsadli taqsimlashda inson va kapital resurslarni inobatga olinishi lozim.

Inson resurslari:

³⁷ Frederick E. Webster, Jr. and Kevin Lane Keller, "A Roadmap for Branding in Industrial Markets," *Journal of Brand Management* 11 (May 2004): pp. 388–402; and Matthew Schwartz, "B to B's Best: Brands," *B to B, Special Issue* (2007). accessed at <http://www.btobonline> on May 15, 2008.

Asosiy vakolatlarni aniqlash va ularning firma bo‘ylab yaxshi taqsimlanishini ta‘minlash;

Rahbarlarni maqsadli joylashtirish orqali yuqori qiymat qo‘shish (ustuvorliklarga asoslanib vaqt o‘tishi bilan o‘zgarishlar qilish);

Malakalarini doimiy ravishda oshirib boruvchi mativatsiyalar yaratish;

Kapital resurslar:

Korxonalar bo‘yicha kapitalni eng yuqori daromad keltiradigan holda taqsimlash;

Tashqi imkoniyatlarni tahlil qilish (birlashish va qo‘shilish) va kapitalni ichki (loyihalar) va tashqi imkoniyatlar o‘rtasida taqsimlash;

Tashkiliy tuzilma korxonaning maksimal qiymat yaratish uchun zarur bo‘lgan korporativ tuzilma va tegishli tizimlarga ega bo‘lishini ta‘minlashni o‘z ichiga oladi.

Rahbarlar e‘tiborga olishlari kerak bo‘lgan asosiy omillar – bu korporativ boshqaruvning roli (markazlashgan va markazlashtirilmagan yondashuv), jismoniy shaxslar va korxonalar bo‘linmalarining tuzilishi: vertikal iyerarxiya, matritsali tuzilma va hk.

Boshqaruv darajasi (markazlashgan va markazlashmagan)

Korxonalar bo‘linmalariga qay darajada erkinlik berish kerakligini aniqlash;

Qarorlar yuqoridan pastga yoki pastdan yuqoriga qarab qabul qilinishi to‘g‘risida aniq yondashuv mavjud bo‘lishi lozim.

Tashkiliy tuzilmani shakllantirishda majburiyatlar har bir xodim uchun qanday bo‘lishini aniqlashni talab etadi. O‘zaro munosabatlarda bo‘shliqlar bo‘lmasligi uchun tarkibiy bo‘linmalar va biznes funksiyalarini o‘z vaqtida va sifatli birlashtirish lozim. Mas‘uliyatni ajratish orqali tavakkalchilik va qaytish o‘rtasidagi muvozanatni ta‘minlash, hisobot tuzilmalarini to‘g‘rilash talab (yuqoridan pastga, matritsali hisobot) etiladi.

Menejment tuzilmasi

Strategik portfelni boshqarish korxonalar bo‘linmalarining bir–birini to‘ldirishi, ularning o‘zaro bog‘liqligini ko‘rib chiqadi va firma qaysi bozorda faoliyat yuritishi aniq belgilanishi lozim.

Portfelni boshqarish bilan bog‘liq korporativ strategiya quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

qaysi biznesda bo‘lishni yoki bo‘lmaslikni hal qilish;

vertikal integratsiya darajasini aniqlash;
diversifikatsiya qilish va xo‘jalik yurituvchi subyektlar o‘rtasidagi bog‘liqliklarni kamaytirish orqali xatarlarni boshqarish;
katta miqdorda sarmoya kiritilishi mumkin bo‘lgan yangi imkoniyatlarni aniqlash orqali strategik variantlarni yaratish;
bozor tendensiyalariga nisbatan raqobat muhitini kuzatish va portfelni mutanosib ta‘minlash.

Strategik savdo

Korporativ strategiyaning eng qiyin jihatlaridan biri bu firma bo‘ylab tavakkalchilik va rentabellikni muvozanati ushlashdir. Barcha bizneslarni birlashtirgan holda yaxlit nuqtai nazarga ega bo‘lish, xatarlarni boshqarish va daromadlarni ta‘minlash muhimdir.

Quyida strategik savdo uchun e‘tiborga olinadigan asosiy omillar keltirilgan:

Xatarlarni boshqarish

korxonada miqyosidagi risklar, asosan, u tanlagan strategiyalarga bog‘liq. Masalan, mahsulotni haqiqiy differentsiatsiyasi – bu bozorda yetakchilik mavqeiga yoki umuman inqirozga olib kelishi mumkin bo‘lgan juda yuqori xavfli strategiya.

Ko‘pgina kompaniyalar benchmarkingdan foydalanishadi. Biroq boshqa korxonaning strategiyasini doimo o‘zlashtirish yetarlicha natija bermaydi, balki riskni ko‘paytiradi. Korxonada strategiyalar va ular bilan bog‘liq xatarlar to‘g‘risida to‘liq axborot bo‘lishi zarur.

Ba‘zi sohalar haqiqiy farqlashni talab qilishi mumkin (yoki harajatlarning yetakchisi), ammo boshqa sohalar bosqichma–bosqich takomillashtirishga asoslangan benchmarking strategiyasiga mos kelishi mumkin.

Rag‘batlantirish.

Menejerlar qancha tavakkal qilish va qancha daromad olishni aniq bilishi rag‘batlantirishda asosiy omil hisoblanadi. Xavfni boshqarish va javobgarlikni menejerlar bo‘yicha eng maqsadma muvofiq belgilash lozim.

Bundan tashqari, qisqa muddatli tavakkal / qaytarilishdan tortib uzoq muddatli tavakkal / rentabellikka qadar bo‘lgan va inqirozdan chiqishni ta‘minlaydigan boshqarish strategiyalari har qanday korxonada bo‘lishi talab etiladi.

6.2. Biznes–darajadagi strategiya.

Ushbu strategiya firmaning ma'lum bir sohada qanday raqobatlashishi va o'zini raqobatchilariga qarshi qanday joylashtirishi kerakli bo'yicha durturlardir. Raqobatning asosiy yo'nalishi korxonalar o'rtasida emas; aksincha, bu ularning alohida bo'limlari o'rtasida amalga oshiriladi. Strategik biznes birligi (SBU) – bu alohida missiya, mas'ul menejer va o'z raqobatchilariga ega bo'lgan va boshqa biznes bo'linmalaridan nisbatan mustaqil bo'lgan yagona biznes yoki korxonalar to'plamidir. SBU sanoat firmasining bir yoki bir nechta bo'linmalari, bitta bo'lim ichidagi mahsulot liniyasi yoki, ehtimol, bitta mahsulot bo'lishi mumkin. SBU bir yoki bir nechta mahsulot bozori bo'linmalariga xizmat qilishi mumkin.

Korporativ portfelning har bir bo'linmasi quyidagi muhim savollarga javob berish kerak: biz faoliyat yuritayotgan bozorda qanday qilib eng samarali raqobatda ustunlik yaratamiz? Qaysi o'ziga xos tomonlarga ustunlik berishi mumkin? Xuddi shunday “GE” kompaniyasining sobiq bosh direktori Jek Uelch ham operatsion rahbarlaridan quyidagi savollarga aniq javob berishni so'raydi.

• siz faoliyat yuritayotgan global raqobat muhitini qanday baxoladingiz?

- so'nggi ikki yil ichida raqobatchilaringiz nima qildi?
- siz bozorda ularga xuddi shu davrda nima qildingiz?
- kelajakda ular sizga qanday hujum qilishlari mumkin?
- ulardan sakrab o'tishni qanday rejalashtirgansiz?

Marketing funksiyasi ushbu darajadagi rejalashtirish jarayonida raqobatchilarning batafsil va to'liq tahlilini hamda ma'lum bozor segmentlarida raqobatlashish uchun qanday joylashuvni aniqlashga yordam beradi.

Funksional strategiya

Funksional strategiyada markazlari turli darajadagi funksional sohalarga ajratilgan resurslardan biznes darajasidagi strategiyani qo'llab–quvvatlash uchun eng samarali va samarali foydalanilishi mumkin. Ushbu darajadagi marketing strategiyasining asosiy yo'nalishi aniq mahsulot bozorida firmaning maqsadiga yerishish uchun marketing resurslari va faoliyatlarini taqsimlash va muvofiqlashtirishdir.

Ushbu strategiyalarning maqsadi tarkibiy bo'linmalar va umuman kompaniya strategiyalarining bajarilishini ta'minlashdir. Ularni ishlab chiqishda umumiy korporativ maqsadlar va shu bilan birga umuman bo'linmalarni rivojlantirish maqsadlari hisobga olinadi. Ko'pgina kompaniyalar ushbu strategiyalarni ishlab chiqishdan voz kechish mumkinligi va tarkibiy bo'linmalarning asosiy strategiyasi va strategiyalari bilan cheklanib qolish mumkin, deb o'ylashadi.

Ushbu strategiyalar ko'pincha kompaniyaning funksional bo'linmalariga qarab tasniflanadi. Yana bir yondashuv ularni umumiy faoliyat turlariga qarab tasniflash bilan bog'liq. Masalan, marketing strategiyasi, moliyaviy strategiya, innovatsion strategiya, ishlab chiqarish strategiyasi, ijtimoiy strategiya, tashkiliy o'zgarish strategiyasi, ekologik strategiya. Shuni ta'kidlash kerakki, funksional birliklar uchun strategiyaga asoslangan yondashuv aniqroq, chunki ishlab chiqish va amalga oshirish uchun kim javobgar ekanligi aniq. Bundan tashqari, har bir funksional bo'linma innovatsion strategiyani, tashkiliy o'zgarishlar strategiyasini, ijtimoiy va boshqalarni ishlab chiqadi. Marketing strategiyasi marketing bo'limi tomonidan ishlab chiqilishi kerak, ammo kim ijtimoiy, innovatsion va boshqa bir qator strategiyalarni ishlab chiqishi va ularni amalga oshirish uchun javobgar bo'lishi aniq emas. Shuni ham yodda tutish kerakki, har bir strategiya innovatsion bo'lishi kerak. Funksional strategiyalar past darajadagi strategiyalar bo'lib, iloji boricha aniqroq bo'lishi kerak. Barcha holatlarda funksional birliklarni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish zarur. Faoliyat turlari bo'yicha strategiyalarni tasniflashni funksional strategiyalardan alohida ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

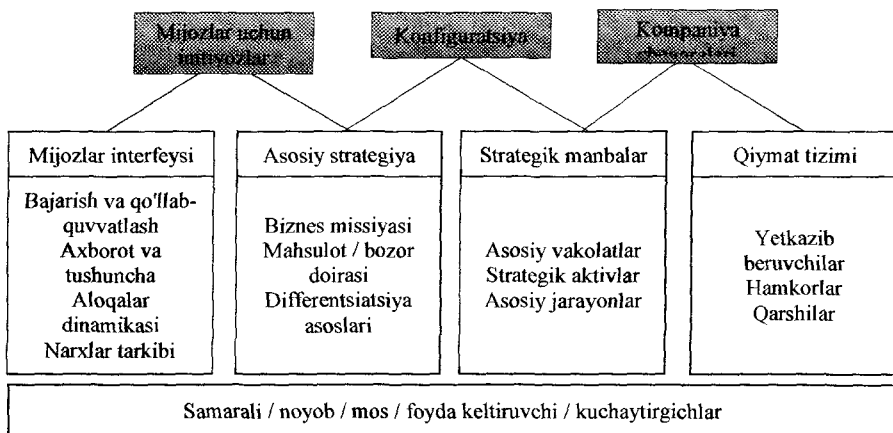
6.3. Biznes–modelning tarkibiy qismlari. Mijoz interfeysi.

Muvaffaqiyatli strategiya uchun iste'molchilar shu firmaning mavjud biznes kontseptsiyasining umumiy ta'rifini tushunishlari va foydalanishlari kerak. Masalan, Dell kompaniyasidagi har qanday xodimdan so'rang, ular sizga raqobatchilardan ajralib turadigan “Dell modeli” haqida gapirib berishadi. Biznes–modeli to'rtta asosiy tarkibiy qismlardan iborat (6.2–rasm):

- mijozlar interfeysi

- asosiy strategiya
- strategik resurslar
- tarmoq baxosi

Biznes kontseptsiyasining asosiy tarkibiy qismlari uchta muhim “ko‘prik” elementlari bilan birlashtirilgan: mijozlar uchun imtiyozlar, konfiguratsiyasi va kompaniya chegaralari.



6.2–rasm. Biznes Modelining asosiy tarkibiy qismlari

Mijozlar interfeysi

Mijozlar uchun imtiyozlar asosiy strategiya va mijozlar interfeysi o‘rtasida ko‘prikdir. Mijozlar uchun imtiyozlar asosiy strategiyani to‘g‘ridan-to‘g‘ri mijozlar ehtiyojlari bilan bog‘laydi. Mijozlar interfeysi to‘rtta elementni o‘z ichiga oladi:

1. Amalga oshirish va qo‘llab-quvvatlash deganda firma mahsulotlarni xaridorlarga etkazish uchun foydalanadigan kanallari va u ko‘rsatadigan xizmatni qo‘llab-quvvatlash darajasi tushuniladi.

2. Axborot mijozlardan olingan bilimlarni va ushbu ma‘lumotlarning mijozga yaxshilangan qiymatini ta‘minlash uchun ishlatilishini anglatadi.

3. Aloqalar dinamikasi firma va uning mijozlari o‘rtasidagi o‘zaro ta‘sirni, ya‘ni xaridorning firma bilan bog‘liqligini kuchaytirish orqali raqobatchilar uchun qanday choralar ko‘rish mumkinligini anglatadi.

4. Narxlar tarkibi. Biznes kontseptsiyasi bir nechta narxlarni tanlashni taklif qilishi mumkin.

Masalan, aviakompaniyalar GE tomonidan ishlab chiqarilgan reaktiv dvigatellar bilan jihozlangan Boeing 777 ni sotib olayotganda, GEga belgilangan darajada bo'yicha kelishuvga binoan har bir parvoz soatiga haq to'laydilar. Shunday qilib, GE mahsulotlardan ko'ra "quvvatni soatlab" sotmoqda.

Asosiy strategiya

Asosiy strategiya firmaning raqobatni qanday tanlashini belgilaydi. asosiy strategiyani belgilashda uchta element kuzatiladi:

1. Biznes missiyasi strategiyaning umumiy maqsadlarini tavsiflaydi, yo'nalishini belgilaydi va istiqbolni o'lchash uchun taktik mezonlarini belgilaydi. Biznes missiyasi kontseptsiyani yaratishga imkon beradigan darajada keng bo'lishi kerak va sohadagi raqobatchilar missiyasidan ajratib turish kerak.

2. Mahsulot / bozor ko'lami firmaning qacda raqobatlashishini belgilaydi. Biznes sohasini tashkil etadigan mahsulot bozorlari xaridorlarning foydasi, texnologiyalari, mijozlar segmentlari va tarqatish kanallari bilan belgilanishi mumkin.

3. Differentsiatsiya asoslari firmaning raqiblaridan farqli ravishda qanday raqobatlashishi mohiyatini aks ettiradi. Jorj Day va Robin Uensli quyidagilarni tushuntirishadi: ba'zi bir qo'shimcha qiymatlarni qo'shadigan harakatlar mijozlar tomonidan baholanadigan o'lchovlar bo'yicha ustunlikka olib keladigan tarzda amalga oshirilganda. Ushbu faoliyatning foydali bo'lishi uchun mijoz foyda uchun mukofot puli to'lashga tayyor bo'lishi kerak va mukofot ustun ishlashning qo'shimcha harajatlaridan oshib ketishi kerak emas.³⁸

Mahsulotlar va xizmatlarni farqlashning turli xil usullari mavjud:

- Tezlik, murakkab buyurtmalarga javob berish yoki mijozlarning maxsus muammolarini hal qilish qobiliyati orqali yuqori darajadagi xizmat yoki texnik yordamni taqdim etish.

³⁸ George S. Day and Robin Wensley, "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing* 52 (April 1988): pp. 3-4. See also Douglas W. Vorhies and Neil A. Morgan, "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage," *Journal of Marketing* 69 (January 2005): pp. 80-94.

- mijozlar harajatlarini kamaytiradigan yoki ularning ish faoliyatini yaxshilaydigan yuqori sifatni ta'minlang.
- yangi texnologiyalardan foydalanadigan mahsulotning innovation xususiyatlarini taklif etish.

Strategik manbalar

Biznes marketing firmasi o'zining yuqori malakasi va resurslari orqali raqobatbardosh ustunlikka ega bo'ladi. Firmaning strategik resurslari asosiy vakolatlar, strategik aktivlar va asosiy jarayonlarni o'z ichiga oladi.

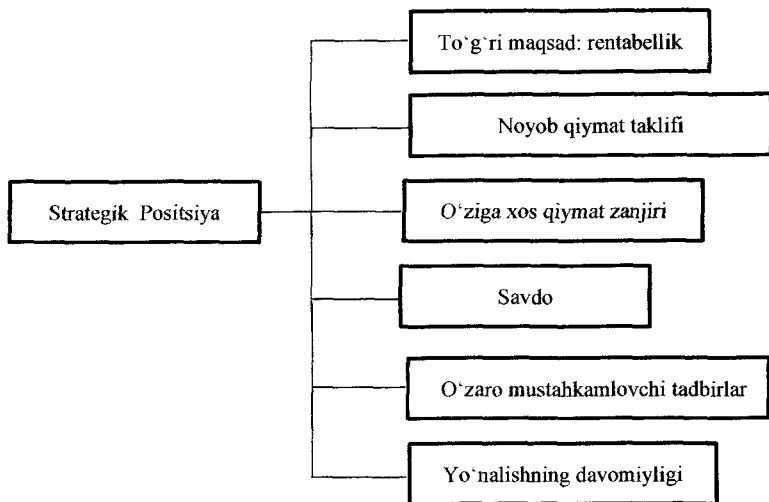
1. Asosiy vakolatlar – bu kompaniyaning mijozlar uchun noyob va yuqori qiymatni yaratish uchun foydalanadigan vositalar, tizimlari va texnologiyalari to'plamidir. Masalan, Dell to'g'ridan-to'g'ri tarqatish texnologiyasidan foydalanib, korporativ mijozlarga ko'plab yangi mahsulotlarni, shu jumladan dasturiy vositalar kalitlarni sotish uchun foydalanadi. Asosiy vakolatlar to'g'risida strategistga ko'rsatma beradigan savollar quyidagilardir: Bizning texnologiyalarimiz mijozlarga qanday muhim imtiyozlar beradi? Biz xaridorlar uchun qimmatli va yangi bozor imkoniyatlariga o'tkaziladigan nimalarni bilamiz yoki ayniqsa yaxshi qilamiz?

2. Strategik aktivlar – bu firmaning o'z imkoniyatlaridan foydalanishiga imkon beradigan ustunlik uchun tomonlaridir. Noyob va qimmatbaho brendlar, mijozlar haqidagi ma'lumotlar, tarqatish qamrovi, patentlar va boshqa manbalar shular jumlasidan.

3. Asosiy jarayonlar bu kompaniyalar tomonidan malakalar, aktivlar va boshqa ma'lumotlarni mijozlar qiymatiga aylantirish uchun foydalanadigan metodologiya va odatiy ishlardir.

6.2–rasmdan e'tiborga olingki, konfiguratsiya komponenti strategik resurslarni asoslarini o'zaro bog'lovchi mexanizmdir. "Konfiguratsiya deganda ma'lum bir strategiyani qo'llab-quvvatlashda amalga oshiriladigan vazifalar va jarayonlar o'zaro bog'liq bo'lgan yagona usul tushuniladi."³⁹ Masalan, Honda yangi mahsulot ishlab chiqarish jarayonida asosiy faoliyatni raqiblaridan farqli ravishda boshqaradi.

³⁹ Hamel, *Leading the Revolution*, p. 78.



6.3–rasm. Strategik pozitsiyalash prinsiplari

Qiymat tizimi

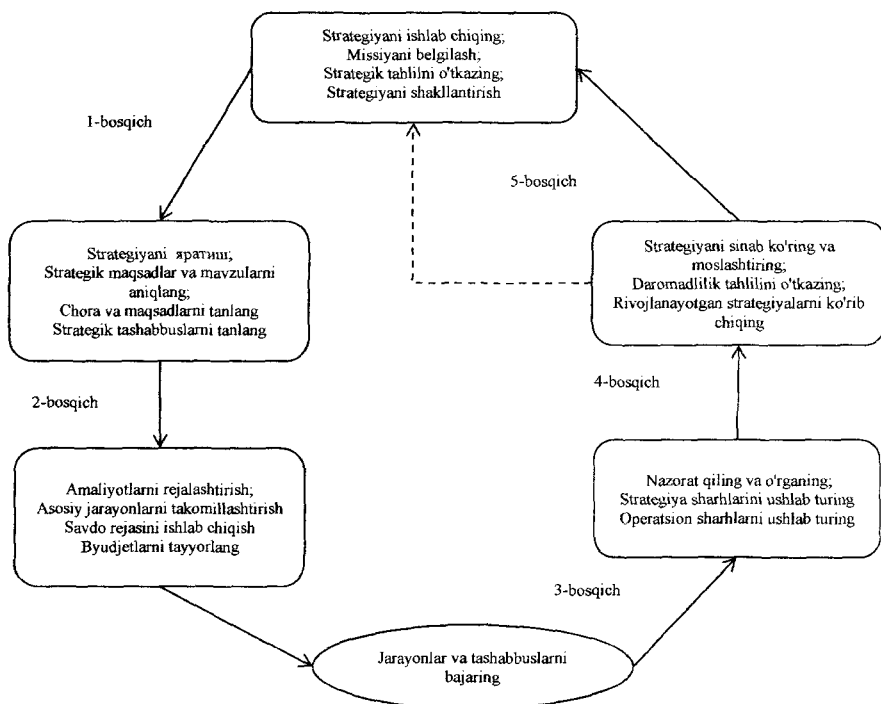
Biznes kontsepsiyasining yakuniy komponenti bu firmaning tadqiqot bazasini to'ldiruvchi va yanada boyitadigan vositalardir. Bu erda yetkazib beruvchilar, strategik sheriklar va raqobatchi kuchlar mavjud. Masalan, Cisco va General Electric kabi raqobatchilar yetkazib beruvchilar va alyans sheriklari bilan munosabatlarni o'rnatish bo'yicha o'ziga xos bo'lgan mahoratni namoyish etishadi. Qiymat tarmog'iga kelsak, menejer uchun uchun etakchi savol quyidagicha: "agar biz boshqa kompaniyalarning aktivlari va vakolatlarini qarz sifatida o'zimizga bog'lasak, qanday bozor imkoniyatlari biz uchun mavjud bo'lishi mumkin?"⁴⁰

6.4. Strategiya rejasini tuzish

Strategiya va operatsiyalar o'rtasidagi murakkab uyg'unlikni topib, strategik joylashuv ko'p narsalarni yaxshi bajarishga bog'liq – shunchaki bir nechtasi emas. Ammo shunga qaramay, aksariyat

⁴⁰ Hamel, Leading the Revolution, p. 78.

kompaniyalarning strategiya va taktikalarining natijasizli ham kuzatiladi. Robert S. Kaplan va Devid P. Norton strategiyaning muvaffaqiyatli bajarilishi ikkita asosiy qoidalarni o'z ichiga oladi, deb ta'kidlaydilar: "strategiya va taktikalarni bog'laydigan boshqaruv siklini tushunish va siklning har bir bosqichida qanday vositalarni qo'llash kerakligini bilish". Shu maqsadda ular kompaniyalarga strategiya va operatsiyalar o'rtasidagi aloqalarni rejalashtirish, muvofiqlashtirish va nazorat qilish uchun boshqaruv tizimini ishlab chiqishni taklif qilishgan. Ushbu boshqaruv tizimi "kompaniya o'z strategiyasini ishlab chiqish, uni taktik vaziflarga o'tkazish va ikkalasining samaradorligini kuzatish va yaxshilash uchun foydalana-digan birlashgan jarayonlar va vositalar to'plamini" aks ettiradi. (6.4–rasmga qarang).



6.2–rasm. Boshqaruv tizimi: strategiya va operatsiyalarni bog'lash

E'tibor bering, boshqaruv tizimi strategik rivojlanishdan (1–bosqich) boshlanib, so'ngra strategiyani (2–bosqich) barcha funktsional sohalar va xodimlarga aniq etkazilishi mumkin bo'lgan maqsad va choralariga aylantirishning muhim bosqichiga o'tishdan boshlanadigan besh bosqichni o'z ichiga oladi.

Biz ikkita vositaga alohida e'tibor qaratamiz: (1) menejerlarga kompaniyaning qarashlari va strategiyasini qattiq bog'langan chora–tadbirlar to'plamiga aylantirish uchun keng qamrovli tizimni taqdim etadigan muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi; va (2) strategiya haritasi – firma strategiyasini strategik maqsadlar orasidagi sabab–oqibat aloqalari zanjiri sifatida tasavvur qilish vositasi. Ushbu vositalar va jarayonlar asosiy jarayonlarni loyihalashda (3–bosqich), ish faoliyatini kuzatishda (4–bosqich) va strategiyani moslashtirishda (5–bosqich) markaziy rol o'ynaydi.

Investitsiyalarning rentabelligi, daromadlarning o'sishi, aktsiyadorlarning qiymati, rentabellik va birlik uchun sarflanadigan harajatlar kabi choralar samaradorlik ko'rsatkichlari orasida firma strategiyasining muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsiz bo'lishini ko'rsatib beradi. Kompaniyalar moliyaviy o'sish va rivojlantirishda ikkita asosiy dastakni ta'kidlaydilar. Yangi bozorlar va yangi mahsulotlarning sotilishini ta'minlash yoki mavjud mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash va kengaytirish bo'yicha strategiyalar. Natijadorlikka asoslangan strategiya ikki shaklda ham bo'lishi mumkin: harajatlarni kamaytirish va / yoki ishlab chiqarishning ma'lum darajasini qo'llab–quvvatlash uchun zarur bo'lgan aylanma va asosiy kapitalni kamaytirish orqali aktivlardan samarali foydalanish orqali kompaniyaning harajatlar tarkibini yaxshilash.

Bob bo'yicha xulosalar

B2B bozorida korxonalar xaridorlarning ehtiyojlari va raqobatchilarning imkoniyatlarini chuqur anglash asosida, iste'molchilar etiyolarini raqobatchilardan ko'ra yaxshiroq qondirish orqali yuqori ko'rsatkichlarga erishishga yordam beradigan jarayonlar va qadriyatlar majmuiga sodiqdirlar. Ko'pgina biznesdan firmalarga ko'plab bo'linmalar, mahsulot turlari va tovar belgilari mavjud bo'lganligi sababli, strategiyaning uchta asosiy darajasi ko'pgina yirik

tashkilotlarda mavjud: (1) korporativ, (2) biznes darajasi va (3) funktsional. Strategiya iyerarxiyasiga qarab shakllantirishdan strategiyani amalga oshirishga o'tadi. Marketing tashkilot va mijozlar o'rtasidagi muhim aloqalarni boshqaradigan funktsional yo'nalish sifatida qaraladi. Biznes marketingni rejalashtirish boshqa funktsional sohalarda tegishli rejalashtirish harakatlari bilan muvofiqlashtirilishi va sinxronlashtirilishi kerak. Strategik rejalar funktsional sohalarda o'rtasidagi kelishuv jarayonidan kelib chiqadi.

Biznes modeli yoki kontseptsiyasi to'rtta asosiy qismdan iborat: (1) asosiy strategiya, (2) strategik resurslar, (3) mijozlar interfeysi va (4) qiymat. Asosiy strategiya bu firmaning qanday raqobatlashishi, strategik resurslar esa firma biladigan narsalarni (asosiy vakolatlar), firma nimalarga egaligini (strategik aktivlar) va xodimlarning aslida nima bilan shug'ullanishini (asosiy jarayonlar) o'z ichiga oladi. Mijozlar uchun imtiyozlarni belgilash asosiy strategiyani ishlab chiqishda juda muhim qaror hisoblanadi.

O'ziga xos strategik joylashishni aniqlash va saqlash uchun kompaniya daromadlarni ko'payishiga emas, balki rentabellikka e'tibor qaratishi, o'ziga xos qiymat taklifini taqdim etishi va yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish kabi faoliyatni raqiblaridan farqli ravishda va qo'llab-quvvatlaydigan tarzda sozlashi kerak.

Strategiyani Muvaffaqiyatli bajarish operatsiyalar bilan bog'lashni, muvozanatli ko'rsatkichlar kartasi va strategiya haritasi kabi vositalar va jarayonlardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Balanslangan ballar tizimi strategiya maqsadini aniq maqsadlarga aylantiradi va chora-tadbirlar to'rt xil nuqtai nazarga bo'linadi: moliyaviy, mijozlar, ichki biznes jarayoni, o'rganish va o'sish.

Nazorat uchun savollar

1. O'zinging tashkilotidagi qarorlarni qabul qilish jarayonini sharhlar ekan, yuqori lavozimli ijrochi quyidagilarni ta'kidlab o'tdi: «Ba'zida bu jarayon qonli, xunuk, xuddi kolbasa go'shti tayyorlanadigan kabi. Ko'rish yoqimli emas, ammo yakuniy natijalar yomon emas». Nega strategik qarorlar qabul qilish jarayonida korxonada turli boshqaruv

menejrlari ko‘pincha qarama–qarshi pozitsiyalarni qabul qiladilar? Qarorlar qanday qabul qilinadi?

2. Marketing menejrlarining korporativ darajadagi asosiy yo‘nalishi biznes–bo‘linma yoki funksional darajadagi marketing menejrlaridan qanday farq qilishini aytib bering.

3. Biznes marketing menejeri hayotidagi bir kun firmaning boshqa funksiyalari menejrlari bilan o‘zaro aloqalarni amalga oshirishi lozim. Birinchidan, marketing strategiyasini yaratish va amalga oshirishda ilmiy–tadqiqot, ishlab chiqarish va logistika funksiyalarining rolini aniqlash. Keyinchalik, o‘zaro bog‘liq funksional munosabatlarda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan ba‘zi bir ziddiyatli manbalarni tavsiflang.

4. Gari Xemel, etakchi strategiya maslahatchisi, menejrlar va Wall Street tahlilchilari biznes modellari haqida gapirishni yoqtirishlarini ta’kidlaydilar, ammo ularning bir nechtasi “biznes modeli yoki biznes tushunchasi aslida nima ekanligini” aniqlay olishadi. Biznes modelining asosiy tarkibiy qismlarini tavsiflang va ushbu tarkibiy qismlarning firmaning mijozlarga beradigan foydalari bilan qanday bog‘liqligini muhokama qiling.

5. FedEx, Apple, IBM, Boeing, GE yoki Caterpillar kabi firmani tanlang va uning biznes modelini baholang. Tanlangan firmaning strategik mavqei uchun muhim bo‘lgan strategiyalar ro‘yxatini ishlab chiqish. Raqobatchilarni moslashtirishda eng qiyin bo‘lgan ko‘nikmalar, manbalar yoki xususiyatlarga alohida e’tibor bering.

6. “Barcha mijozlarga ega bo‘lishga intilish deyarli firma uchun zaif strategik pozitsiyani kafolatlaydi.” Qabul qilasizmi yoki qo‘shilmaysizmi? Tushuntiring.

7. Strategiya bo‘yicha mutaxassislar ta’kidlashlaricha, samarali va uyg‘unlashgan ichki biznes–jarayonlar tashkilotda qiymat qanday yaratilishini belgilaydi. Fikrni ko‘rsatish uchun misol keltiring.

VII BOB. GLOBAL BOZORDA BIZNES MARKYETING STRATEGIYALARI

7.1. Xalqaro bozorda firma strategiyalarining turlari va xususiyatlari.

7.2. Xalqaro marketingda narx shakllanishining o'ziga xos tomonlari

7.3. Xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing xizmatini yaratish

7.4. Transmilliy korporatsiyalarning tashkiliy tuzilmalari

7.1. Xalqaro bozorda firma strategiyalarining turlari va xususiyatlari

Xalqaro bozorda faoliyat yuritish jarayonida firma o'z oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishga intiladi. Bunda u quyidagi strategiyalarga amal qilishi mumkin:⁴¹

1. Hujum qilish strategiyasi firmaning bozor ulushini egallab olish va kengaytirishga yo'naltirilgan faol harakatlarini nazarda tutadi. Firma quyidagi hollarda xalqaro bozorda hujum qilish strategiyasini tanlashi mumkin:

- uning bozordagi ulushi eng zarur minimumdan kam yoki raqobatchilar hatti–harakati natijasida qisqarib ketgan va kerakli foyda normasini ta'minlay olmagan holda;

- firma bozorga yangi, original tovar chiqarsa;

- firma ishlab chiqarilayotgan tovar hajmini sezilarli oshirgan taqdirdagina o'zini qoplashi mumkin bo'lganda ishlab chiqarishni kengaytirsas;

- raqobatchilar o'z pozitsiyalarini yo'qotib, kam harajatlar evaziga bozordagi ulushini kengaytirish imkoniyati yuzaga kelganda.

2. Himoya strategiyasi firmaning mavjud bozor ulushini saqlab qolish va xalqaro bozordagi o'rni ushlab turishni taklif qiladi. Bunday strategiya quyidagi hollarda o'ringa ega bo'ladi:

- firmaning bozordagi o'rni qoniqarli yoki agressiv siyosat olib borish uchun mablag'lar yetarli bo'lmagan hollarda;

⁴¹ Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc. p. 293

- raqobatchilar yoki davlatning javob tariqasidagi choralari kutilayotgan yoki firma unga tayyorlanayotgan hollarda. Bu strategiyani qo'llashning xavfli tomoni shundaki, raqobatchining hatti–harakatlari va fan–texnika taraqqiyotidagi yutuqlarga o'z vaqtida e'tibor qaratilmasa muvaffaqiyatsizlikka uchrash va xalqaro bozordan chiqib ketishga majbur bo'lish mumkin.

3. Chekinish strategiyasi majburiy choralarni ifodalaydi. Bir qator hollarda ayrim tovarlar, masalan, texnik va texnologik jihatdan eskirayotgan tovarlar bo'yicha firma buni anglagan holda bozor ulushini qisqartirishi yoki unga darhol pul mablag'lari zarur bo'lib qolgan (qarzni to'lash, dividend to'lovlari uchun va hokazo) hollarda bozor ulushining bir qismi bahridan o'tishi mumkin. Bu strategiya ikki xil variantni – operatsiyalarni asta–sekin kamaytirish yoki firmaning xalqaro bozordagi biznesini tugatishni taklif qiladi. Korxonaga o'zining xalqaro miqyosdagi rivojlanishini ichki ekspansiyaga nisbatan ikkilamchi, tashqi bozorni esa ortiqcha mahsulotlarni oluvchi sifatida qabul qilishi mumkin.

Firmaning ma'lum bir bozor segmentlariga xizmat ko'rsatishga moslashib olishi qoidaga ko'ra boshqa bozor segmentlarini yo'qotish yoki ularda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarining pasayishi hisobiga erishiladi. Shunga asosan quyidagi raqobat strategiyalaridan biri belgilab beriladi:

Cheklangan raqobat strategiyasi — raqobatli kurash strategiyasi yuqori sifatli, tor ixtisoslashgan mahsulotlarni cheklangan miqdorda ishlab chiqarishdan iborat.

Lokal raqobat strategiyasi — raqobatli kurash strategiyasi bozorning kichik (lokal) hajmli ehtiyojlarini maksimal darajada chuqur qondirishni nazarda tutadi. Ushbu strategiyaga amal qiluvchi kichik firmalar samarali asbob–uskunalar, ilmiy–texnik loyihalar va maxsus sohada bilimlarga ega bo'lmaydi.

Yangilik kirituvchi raqobat strategiyasi — tubdan o'zgartirish va yangiliklar kiritishga yo'naltirilgan strategiya. Ushbu tavakkalchilik yuqori bo'lgan biznes bilan shug'ullanuvchi firmalarni ko'pincha «ilk qaldirg'ochlar» deb atashadi.

Differenziatsiyalanish — kompaniyalarning bozorda egallagan o'rinlarini ajratib (chegaralab) olish jarayonidir. Keskin kurashga kirishib ketmaslik uchun firmalar bitta o'rinni egallamaslikka harakat

qiladilar. Ularning har biri raqobatchilar tovarlaridan bir oz farq qiluvchi tovarlar ishlab chiqaradi va bozorda o'z segmentini egallaydi. Nima sababdan xaridor aynan shu mahsulotni tanlab oladi? Bunda u qaysi mezonlarga amal qiladi? Uni ma'lum bir tovar yoki xizmatni tanlashga qanday qilib ko'ndirish mumkin?

Shu kabi savollar har bir firmaning tijorat faoliyatida asosiy rol o'ynaydi. Butun bozor iqtisodiyoti uchun esa bu savollar ushbu mamlakatda qaysi tovarlar ishlab chiqariladi degan savol bilan bir xil kuchga ega hisoblanadi. Bu savollarning javoblari raqobatbardoshlik tushunchasi bilan bog'liq.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo, korxonani foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi. Uning yechimini topishda jahon tajribasida quyidagi yondashuvlar mavjud.

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan "tovar-bozor" matritsasi ishlatiladi. Bu quyidagi jadvalda ko'rsatilgan.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, firmaning afzalligini o'sish manbalarini o'zlashtirishni 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin: bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi; tovarni takomillashtirish strategiyasi; bozorni rivojlantirish strategiyasi; diversifikatsiya.

Porterning raqobat modeli. Amerikalik olim Porter 1975-1980-yillarda o'sish sur'atining pasayishi va sanoatning ko'pchilik tarmoqlarning stagnatsiyaga uchrash davrida raqobat strategiyasi konsepsiyasini ishlab chiqdi. Korxonada diqqat markazida nafaqat xaridorlar ehtiyojini qondirish, balki bozordagi raqobat kuchlari ham turadi. Porter tomonidan ko'rsatilgan raqobatni harakatga keltiruvchi beshta kuch quyidagi chizmada berilgan.

M. Porterning tadqiqotlari quyidagi xulosalarga olib keldi: avvalo, katta bozor ulushiga ega bo'lgan yirik korxonalar, bir tomondan va, ikkinchi tomondan, kichik ixtisoslashtirilgan korxonalar talab qilinadigan rentabellik darajasiga erishish imkoniyatiga ega bo'ladi. Demak, o'rta pozitsiya xavfli, bozorda yetakchilik qilishga erishish qobiliyati yoki mablag'lari yo'q, barcha korxonalariga o'z ishini belgilangan segmentda jamlab, raqobatchilarga nisbatan afzalliklarni barpo etish tavsiya etiladi.

«Tovar–bozor» matritsasi⁴²

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chuqurrok kirib borish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni qidirish • Raqobatchilarni sindirish • Tovarni iste'mol sohasini kengayishi 	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • Yangi bozorlar • Yangi sotish hududlari • Xalqaro bozorlar • Tovarni ishlatilishini yangi sohaslarini tuzish
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> <ul style="list-style-type: none"> • Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish • Bitimlarni rivojlantirish • Litsenziya • Mahorat bilan ayirboshlash 	<u>Diversifikatsiya</u> <ul style="list-style-type: none"> • Gorizontal • Vertikal • Konsentrik

Dastlabki holatning muhim tomonlarini oydinlashtirish baholash uchun asos raqobat matritsasiidagi holatlardan qaysi biri korxonaga ko'proq muvaffaqiyat keltirishidir. Porter modeli, avvalo, konsentratsiya, bozorning yetilganlik darajasi va jahon raqobatining intersivligi nuqtai nazaridan farq qiluvchi bo'lingan, yosh va yetilgan tarmoqlarning strategiyalarini boshqarish uchun kerak.

Porter strategiyasining afzalliklari:

⁴²Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com

– korxonaning boshqa raqobatchilari kuchli kurash natijasida zarar ko‘ra boshlasa, uncha kam bo‘lmagan harajatlar bilan ham korxonada daromad oladi;

– harajatlardagi afzallik samaradorligi bo‘yicha ikkinchi sotuvchining qilgan harajatlarga nisbatan bahoni ortiq tushira olmaydigan kuchli xaridorlardan himoya qiladi;

– kam harajatlar mol yetkazib beruvchilarga afzallik yaratadi, baholarning ko‘tarilishi esa yetakchiga kamroq ta‘sir qiladi;

– kam harajatlar bozorga kirishda katta to‘siqlarni hosil qiladi;

– o‘rinbosar tovarlarning paydo bo‘lishi yetakchiga raqobatchisiga nisbatan harajatlar doirasida erkin harakat qilishga imkoniyat beradi.

“Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari qolipi (matritsasi))”da foydani ko‘paytirish birinchidan, tovar harakatini o‘zgartirmagan holatda bozorni kengaytirish, ikkinchidan, xali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan, korxonada yaxshi tanilgandan so‘ng yangi tovar ishlab chiqarish yoki modifikatsiyasini o‘zgartirish; to‘rtinchidan, yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

“Boston konsalting guruhi qolipi” orqali bozorda foyda olish, korxonada faoliyat ko‘rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo‘jalik bo‘limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi.

Birinchi hudud - “yulduzlar” (katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilgan). Bu hududni e‘zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko‘riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama harajatlarni ko‘paytirish, mahsulot turlarini ko‘paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi hudud - “sog‘in sigirlar” (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori) Bu hududga qattiq nazorat o‘rnatiladi.

Uchinchi hudud - “qiyin tarbiyali bolalar” (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o‘rganish va “yulduzlar” hududi darajasiga ko‘tarilishi extimoli bormi yoki yo‘qmi? Kerak bo‘lsa, harakatni ko‘paytirish zarur.

To‘rtinchi hudud - “itlar” (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga, keskin sabab bo‘lmasa, undan qutulish kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. ommaviy marketing
2. differensiallangan marketing
3. konsentrlangan marketing

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiylikiga mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orkali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyligi hisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam harajatlarni ta'minlaydi. Birok X.Meffert ta'kidlaganidek, "bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga karama-qarshi turadi".

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

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

Mahsulot differentsiatsiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

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

Konsentrik marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta yetarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

Diversifikatsiya strategiyasi firmaning tovar siyosatida o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo'shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo'llaniladi. Diversifikatsiya firma faoliyatida barqaror o'sishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida chiqadi. Diversifikatsiyani 3ta turi mavjud: gorizontal, vertikal va konsentrik.

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini o'stirishni anglatadi. Masalan, gusht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol yetishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Konsentrik diversifikatsiya korxonalar uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

7.2. Xalqaro marketingda narx shakllanishining o'ziga xos tomonlari

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir. Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'liqqan bo'ladi, tovar nafsiz

bo‘lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo‘yiladi. Narx nimaga tegishli bo‘lishidan qat‘iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

bozor muvozanatini ta‘minlash funksiyasi

hisob-kitob, ulchov funksiyasi

iqtisodiy regulyator funksiyasi

raqobat vositasi funksiyasi

1. ijtimoiy himoya funksiyasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx; nufuzli narx; milliy narx; arzonlashtirilgan narx; jahon narxi; yashirin narx; erkin narx; standart narx; kontrakt (ulgurji) narx; chakana narx; o‘zgaruvchan narx; limit narx; muvozanat narx.

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o‘zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech kachon sababsiz o‘zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste‘mol kobiliyatiga ega bo‘lgan tovarlarga o‘rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o‘rni bog‘liqdir.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. Talab omillari (bozorda o‘xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo‘lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo‘naltirilgan narx)

2. Harajat omillari (ishlab chiqarish harajatlari, marketing harajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o‘xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo‘lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

– narxlashtirish masalasi qo‘yiladi,

– talabi aniqlanadi,

– harajatlari baxolanadi,

– raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi,

– narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,

– oxirgi natijaviy narx o‘rnatiladi.

Firma talab chizmasiga asoslanib, harajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

O'zbekistonda narxni qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

tovar va xizmatlar eksportini bilvosita soliqqa tortishni kamaytirish tadbirlari;

eksportchilarni eksport tovar va xizmatlarini reklama qilish uchun soliq to'lovlaridan qisman ozod qilish;

xo'jalik sudlarida tovar va xizmatlarini ishlab chiqarish va eksport qilish bilan bog'liq da'vo arizalari uchun davlat bojlari hajmini kamaytirish;

o'zbek eksportchilari iltimosiga binoan dastlabki marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;

bozor narxlari kafolatlangan darajadan ham keskin pasaygan hollarda davlat budjetidan subsidiya berish shaklida diplomatik qo'llab-quvvatlashni ta'minlash.

Eksport narxlari shakllanishida davlatning roli mamlakatimizda ishlab chiqariluvchi tovarlarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini oshirishga ko'maklashishdan iborat. Bunday yordam ko'pincha yashirin harakterga ega bo'ladi. Eksport qilish mo'ljallangan tovarlar soliqqa tortilmaydi yoki kam miqdorda soliqqa tortiladi. Davlatning narxga ta'sir ko'rsatish usullaridan biri demping, ya'ni tashqi bozorda tovarlarni ichki bozordagi narxdan past narxga – ayrim hollarda mahsulot tannarxidan ham arzonga sotish hisoblanadi. Demping natijasida ko'ruluvchi zarar odatda ichki bozorda monopoliya natijasida olinuvchi juda katta miqdordagi foyda hisobiga qoplanadi. Demping faoliyatida budjet mablag'lari hisobiga dempingni amalga oshirishga ham misol keltirish mumkin.

Ma'lumki, har qanday eksport narxlarining asosini jahon bozorida narxlar tashkil qiladi. Shu sababli jahon narxlarini bilish mamlakatimizdagi ishlab chiqaruvchilarning tijorat muvaffaqiyati garovi hisoblanadi. Tovarlarning tashqi savdo muomalasi rivojlanishi, ishlab chiqarishning baynalmilallashuvi (xalqaro miqyosda mehnatning umumlashuvini aks ettiradi) bilan mahsulot qiymati baynalmilal toifaga aylanadi. Ayrim mamlakatlarning milliy mehnatlari jahon xo'jaligida

umumiy mehnatning bir qismi sifatida tan olinadi, harajatlar esa individual harajatlar shaklida namoyon bo‘ladi.

Ishlab chiqarishning baynalmilal narxi baynalmilal qiymatning o‘zgartirilgan shaklini namoyon etadi. Biroq bozor xo‘jaligida tovar narxi talab va taklif ta‘siri ostida shakllanadi. Sotuvchi har doim o‘z tovarini yuqori narxda sotishga, Xaridor esa o‘z navbatida, uni iloji boricha arzon narxda sotib olishga intiladi. Talab taklif mutanosibligi yuzaga kelgandan so‘nggina oldi–sotdi bitimi ishtirokchilarini qoniqtiruvchi narx yuzaga keladi.

Shu tariqa, jahon narxi iste‘mol qiymatiga ega bo‘lgan sifatli tovar ishlab chiqarishning pul shaklidagi baynalmilal narxini ifodalaydi. Bundan tashqari, jahon xo‘jaligida narx shakllanishiga dunyoning ko‘plab mamlakatlarida ishlab chiqarish korxonalariga ega bo‘lgan va bir qator mahsulotlarni ishlab chiqarishni monopollashtirishga harakat qiluvchi yirik transmilliy korporatsiya va konsernlar ham ta‘sir ko‘rsatadi. Narxni oshirish uchun bu kompaniyalar sifat monopoliyasidan foydalanadilar hamda ayrim mahsulot turlariga ishlab chiqarishning baynalmilal narxlaridan farq qiluvchi narxlarni belgilaydilar. Bunday yirik konsernlar tarkibida bo‘linmalar o‘rtasida tijorat operatsiyalarini amalga oshirishda qo‘llanuvchi transfert narxlaridan foydalaniladi.

Xalqaro bozorda qo‘llanuvchi narx strategiyalari o‘rtasida quyidagilarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

1. «Qaymog‘ini olish» strategiyasi. Bu strategiya xalqaro bozor subyekti kuchli reklamadan foydalangan holda o‘z tovarini ishlab chiqarish narxlaridan katta farq qiluvchi nisbatan past narxlarda sotish orqali yuqori moliyaviy natijalarga erishishini nazarda tutadi.

2. «Kirib borish» strategiyasi. Bu strategiya firmaning qisqa vaqt ichida katta bozor ulushini egallab olish maqsadida nisbatan past narxlarda tovar bilan tashqi bozorga kirib borishni nazarda tutadi va ba‘zida «yorib kirish» strategiyasi deb ham nomlanadi.

3. «Siqib chiqarish siyosati» strategiyasi. Mazkur ko‘p hollarda strategiya xalqaro bozor subyektlari tomonidan boshqa sotuvchilarning xuddi shunday tovarlari paydo bo‘lishining oldini oluvchi juda past narxlardan foydalanish hisobiga amalga oshiriladi. Bunday narx siyosatini faqatgina yuqori sifatli va ommaviy ishlab chiqariluvchi modifikatsiyalangan tovar ishlab chiqaruvchi yirik kompaniya va

firmalar qo'llashi mumkin. Garchi bu tovarlar dastlabki shaklida xalqaro bozorda hayotiylik davrini yakunlashga yaqin bo'lsa ham.

4. «Narx yetakchisi» strategiyasi. U yetakchi firma va ishlab chiqaruvchi kompaniyaning narx shakllanish mexanizmidan foydalanadi. Bu esa yetakchi «ayyorlik» qilmayotgan va adashmayotgan hollarda ergashib boruvchi firmalar uchun o'ziga xos afzalliklarga ega.

5. «Tabaqalashtirilgan narx» strategiyasi. Ushbu strategiya oson segmentlanuvchi tashqi bozorda talab darajasi yuqori, shuningdek, xaridorlarning taqsimlangan narxlarni qabul qilish imkoniyatlari mavjud hollarda samarali bo'ladi. Mazkur strategiya xalqaro bozorning turli qismlarida turli mahsulotlarni turli narxlarda sotishni rag'batlantirish yoki ushlab turishga imkon beradi.

6. Xalqaro bozorga chiqishda narx diskriminatsiyasi deb nomlanuvchi siyosatni amalga oshirish katta qiziqish uyg'otadi. Bu siyosatga ko'ra bir xil tovar yoki xizmatga jami ishlab chiqarish va muomala harajatlaridan qat'i nazar turli xil sotuv narxlarining belgilanishi ko'zda tutiladi.

Eksport narxini hisoblash mexanizmi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi:

mavjud ma'lumotlardan eksport qilinishi lozim bo'lgan tovarga o'xshash tovarlarning oxirgi yillardagi narxlari to'g'risidagi ma'lumotlar tanlab olinadi;

sotish tavsiya etilayotgan tovarning asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari, jumladan, yetkazib berish shartlari va narxlar oldindan tayyorlab qo'yilgan jadvalga kiritiladi;

tijorat o'zgartishlari yordamida sotish taklif etilayotgan tovar narxi tanlangan bozorda sotish shartlariga keltiriladi. Bunda mazkur tovarning raqobatchi tovaridan texnik-iqtisodiy farqlari hisobga olinadi (agar farq sizning foydangizga bo'lsa, narx o'sadi, aks holda esa - kamayadi);

raqobatchi tovarlardan bir nechtasini tanlash maqsadga muvofiqligi sababli o'rtachalashtirilgan narxni olish zarur. Bu narx xaridor bilan muzokaralarda boshlang'ich narx vazifasini o'taydi. Eksportchi o'zining tijorat takliflarida boshlang'ich narxni 10-20 %ga oshirib qo'yadi va asta-sekinlik bilan xaridor uchun maqbul darajagacha tushiradi.

Import narxni hisoblashda uning shakllanishidagi o'ziga xosliklarni hisobga oluvchi boshqacha tartib belgilangan:

1. Xaridor asosiy ishlab chiqaruvchi firmalardan o'ziga kerakli tovarni yetkazib berish bo'yicha takliflarni so'raydi. Bu maqsadda ishlab chiqaruvchilar manziliga kerakli mahsulotga bo'lgan texnik-iqtisodiy talablar va uni yetkazib berishning asosiy shartlari yuboriladi.

2. Javob tariqasida olingan tijorat takliflari (oferta) oldindan tayyorlab qo'yilgan va taklif etilayotgan tovarga qo'yilgan talab bo'yicha texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar, shuningdek, xaridor firmalar tomonidan taklif etilgan narx va yetkazib berish shartlari ko'rsatilgan jadvalga kiritiladi.

3. Bu ma'lumotlar har bir firma bo'yicha to'g'irlashlar yordamida yagona bazisga keltiriladi va uning asosida tovarning keltirilgan narxi yaratiladi.

4. Jadvaldagi eng kichik narx sotuvchi bilan kelishishda asos qilib olinadi va Xaridor uchun qulay narxga kelguncha tushiriladi.

Eksport narx kalkulyatsiyasi ichki narx kalkulyatsiyasidan sotuvchi bo'yicha qo'shimcha harajatlarga, jumladan, quyidagilarga farq qiladi:

sotuvchi va vakillarga komission to'lovlar;

xaridor mamlakatdagi import bo'yicha bojxona harajatlari;

mamlakat tashqarisidagi transport harajatlari;

xalqaro sug'urta harajatlari;

kutilmagan harajatlarni qoplash uchun zarur bo'lgan zahiralari;

xalqaro shartnomalarni tuzish, sertifikat va boshqa hujjatlarni rasmiylashtirish uchun harajatlar.

Inkoterms-2010ga asosan savdo atamalari to'rt toifaga taqsimlanadi:

E (EXW) guruhidagi atamalar sotuvchi xaridorga tovarni bevosita o'z binolarida taklif etganda qo'llanadi, ya'ni keyinchalik barchasi uchun xaridor javobgar bo'ladi. EXW (nomlangan joyda ombor, kon, zavoddan). U xaridorning tovarni sotuvchidan qabul qilish, jo'natishga tayyorlash, transport vositasiga yuklash, belgilangan manzilga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan majburiyatlar, harajatlar va tavakkalchiliklarni o'z zimmasiga olishini nazarda tutadi;

F (FCA, FAS, FOB) guruhidagi atamalar sotuvchi tovarni xaridor hisobiga tavakkalchilikdan xoli bo'lgan yetkazib beruvchiga (transport tashkilotiga) taqdim etganda qo'llanadi.

FCA (nomlangan joyda tashuvchidan erkin holda). Bunda sotuvchining majburiyat va harajatlari tovarni jo'natish punktida tayyorlash, uni xaridor ko'rsatgan yukni yetkazib beruvchiga bevosita berish bilan cheklanadi. Tovarni yetkazib beruvchi tovarni yo'lda saqlanishini kafolatlagan holda manzilga transport orqali yetkazib berish bo'yicha harajatlarni o'z zimmasiga oladi. Tovarni yetkazib beruvchi muayyan transport vositasini tanlab, uning egasi bilan tovarni transport orqali tashish shartnomasini tuzadi yoki buni o'z nomidan amalga oshirishni boshqa shaxsga topshiradi. Tovarni jo'natish punktidan qabul qilish punktigacha bo'lgan harajatlar xaridor hisobidan qoplanadi.

FAS (nomlangan yuklash portida kema borti bo'ylab erkin). Sotuvchi tovarni xaridor bilan tuzilgan shartnomaga asosan belgilangan portga belgilangan vaqtda o'z hisobidan yetkazib keltirishi va uni xaridor yollagan kema borti bo'ylab joylashtirishi nazarda tutiladi. Bundan keyingi barcha harajatlarni (yuklash, tashish, sug'urtalash va hokazo) xaridor o'z zimmasiga oladi.

FOB (nomlangan yuklash portida bortda erkin). Mazkur shart sotuvchini tovarni belgilangan vaqtda yuklash portidagi xaridor tomonidan yollangan muayyan kema bortiga yetkazib berish va xaridorga sof bort konosamentini topshirishga majbur qiladi. Savdo konosamentini qabul qilish tovarning sotuvchidan qabul qilinganligi va kema bortida joylashganligidan dalolat beradi. Tovar kema bortiga joylashtirilgan paytdan boshlab tovarning bexosdan haloqatga uchrashi, uni kema tryumlariga joylash, transportirovka qilish, tovarni yo'lda sug'urtalash bilan bog'liq harajatlarni xaridor o'z zimmasiga oladi.

C (CFR, CIF, CIP, CPT) guruhidagi atamalar sotuvchi mahsulotni yetkazib berish shartnomasini tovar bexosdan haloqatga uchragan yoki zararlangan taqdirda tavakkalchilikni o'z zimmasiga olmagan holda, shuningdek, tovarni yuklab bo'lgandan so'ng qo'shimcha harajatlarsiz imzolaganda qo'llanadi.

CFR (nomlangan, yuborilgan portda yollash va qiymat). Sotuvchi kemanding hisob raqamini yollab, belgilangan muddatda kemanding haqini to'lashi va tovarni jo'natish punktida kema bortiga yuklashi ko'zda tutiladi. Tovarning bexos haloqatga uchrashi va zararlanish tavakkalchiligi tovar kema bortiga yuklangan paytdan boshlab sotuvchidan xaridor zimmasiga o'tadi. Tovarni yo'lda sug'urtalash,

belgilangan manzilda uni tushirib olish va vaqtincha joylashtirish bilan bog'liq harajatlarni xaridor qoplaydi. Shu sababli xaridor tovar uchun to'lovchi narx tarkibiga tovar qiymati va kemani yollash qiymati kiritiladi.

CIF (nomlangan, yuborilgan portda yollash, sug'urtalash va qiymat). Sotuvchi va xaridor majburiyatlariga transport tavakkalchiligidan tashqari bundan oldingi punktda ko'rsatilganlarning barchasi kiritiladi. Transport tavakkalchiligini (sug'urta kompaniyasi tomonidan xaridor nomiga yozilgan sug'urta polisini sotuvchi xaridorga taqdim etadi) esa sotuvchi o'z zimmasiga oladi. Xaridorning tovar uchun to'lovchi narxi tovar qiymati, uni sug'urtalash va tashish uchun kema yollash harajatlaridan iborat bo'ladi.

SRT (yo'l haqi nomi ko'rsatilgan manzilgacha to'lanadi). Sotuvchi o'z hisobidan belgilangan manzilgacha yukni yetkazib berish shartnomasini imzolashi hamda bevosita yoki aralash yuk tashib berishni amalga oshiruvchi yuk tashuvchiga yo'l haqini to'lashi, tovarni birinchi yuk tashuvchiga topshirishi va undan yukni qabul qilib olganligi haqidagi tilxat olishi, xaridorga transport hujjatini (yuklama, konosament) taqdim etishi, eksport uchun tovarni bojxona «tozalash»idan o'tkazishi zarur. Tovarning shikastlanishi yoki nobud bo'lishi riski tovar kelishilgan muddatda jo'natish manzilida yuk tashuvchiga berilgan paytdan boshlab xaridorning zimmasiga o'tadi. xaridor birinchi yuk tashuvchi sotuvchidan tovarni sotib olishi lozim bo'lgan manzilni o'z vaqtida va aniq ko'rsatib berishi kerak.

CIP (yo'l haqi va sug'urta puli kelishilgan manzilgacha to'lanadi). Sotuvchi tovarni belgilangan manzilgacha yetkazib berish uchun pul to'lashi, xaridorning nomiga sug'urta polisi yozib berishi, eksport uchun mo'ljallangan tovarni bojxona «tozalash»idan o'tkazishi, tovarni birinchi yuk tashuvchigaga berishi va transport hujjatlarini taqdim etishi nazarda tutiladi. Xaridor yukni jo'natish manzilini aniq va o'z vaqtida ko'rsatishi, yukni transport orqali tashish uchun risk va harajatlarga javob berishi lozim. Mazkur to'lov yuqoridagi usuldan sug'urta harajatlri bilan farq qiladi.

D (DAF, DES, DDU, DDP) guruhidagi atamalar sotuvchi tovarni beligangan manzilga yetkazib berguncha barcha tavakkalchilik va harajatlarni o'z zimmasiga olgan hollarda qo'llanadi.

DAF (chegarada nomi ko'rsatilgan manzilda yo'lga qo'yiladi). Mazkur bazis (boshlang'ich) shartga ko'ra sotuvchi xaridorga belgilangan muddatda eksport uchun «tozalangan» tovarni muayyan bir nuqtaga va chegarada boshqa mamlakatning bojxona chegarasigacha yetkazib berishi hamda unga transport hujjatini (ombor varranti, dok varranti, deliveri-order) taqdim etishi lozim. Xaridor tovarni chegarada belgilangan manzilda qabul qilishi, uni kelgusi harakatlantirish uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olishi, o'z hisobidan barcha bojxona harajatlari va tovarni chegaragacha yetkizib berilgan transport vositasidan tushirish uchun harajatlarni to'lashi lozim.

DES (nomi ko'rsatilgan portda kemada yo'lga qo'yiladi). Sotuvchi kemanding manzilga yetib kelgani haqida xaridorni o'z vaqtida xabardor qilishi, o'z hisobidan belgilangan muddatda belgilangan portga tovarni yetkazib berishni amalga oshirishi va uni xaridorga transport hujjatlari bilan birgalikda kema bortida taqdim etishi nazarda tutiladi. Tovar bilan bog'liq bo'lgan barcha risk va harajatlarni uchun sotuvchi tovarni kema bortida xaridorga topshirgunga qadar javobgar hisoblanadi (nomi ko'rsatilgan portda pristanda bojxona to'lovini amalga oshirgan hola yo'lga qo'yiladi). Bu shartga ko'ra sotuvchi import uchun «tozalangan» tovarni belgilangan muddatda belgilangan muayyan portdagi pristanda xaridorga topshirishi, barcha transport va yuklash-tushirish harajatlari, import qiluvchi mamlakatda amal qiluvchi barcha bojxona to'lovlari, soliq va boshqa yig'imlarni to'lashi ko'zda tutiladi. Xaridor tovar unga topshirilgan paytdan boshlab tovar bilan bog'liq bo'lgan barcha harajat va risklar uchun javobgar bo'ladi.

DDU (nomi ko'rsatilgan manzilda bojxona to'lovlarisiz yo'lga qo'yiladi). Bunda sotuvchi tovarni xaridorga import qiluvchi mamlakatda belgilangan manzilda topshirishi, bunda tovarni belgilangan muddatda belgilangan manzilgacha yetkazib berguncha bo'lgan harajat va risklar uchun javobgar bo'lishi nazarda tutiladi. U import qilganda to'lanuvchi bojxona bojlari, soliq va boshqa yig'imlarni to'lamaydi. Xaridor import uchun mo'ljallangan tovarning o'z vaqtida «tozalanmagan»ligi natijasida vujudga keluvchi risklar uchun javobgar bo'lib, qo'shimcha harajatlarni to'laydi.

DDP (nomi ko'rsatilgan manzilda bojxona to'lovlarini amalga oshirgan holda yo'lga qo'yiladi). Ushbu shartga ko'ra sotuvchi tovarni xaridorga import qiluvchi mamlakat hududida belgilangan muayyan

manzilda taqdim etadi hamda tovarni belgilangan muddatda belgilangan manzilga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan barcha harajat va risklar uchun javobgar bo'ladi. Xaridorga import uchun «tozalangan», ya'ni bojxona bojlari, soliq va boshqa yig'imglar to'langan tovar yetkazib beriladi. Xaridor tovar unga topshirilgan paytdan boshlab tovarning bexosdan nobud bo'lishi yoki shikastlanishi riski uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oladi.

7.3. Xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing xizmatini yaratish

Firmalar xalqaro marketing bo'yicha o'z faoliyatini boshqarishni kamida uchta usul yordamida amalga oshiradilar.

Eksport bo'limi

Odatda firma xalqaro marketingga o'z tovarlarini chet elga yuborish uchun yuklayotganda kirishadi. Agar chet elda sotuv hajmi o'sadigan bo'lsa firma sotuv bo'limini boshqaruvchi va uning yordamchilaridan iborat bo'lgan eksport bo'limini tuzadi. Sotuv hajmi o'sgan sari eksport bo'limi ham kengayib boradi va uning tarkibiga turli xil marketing xizmatlari kiritilib, yanada faol harakat qilish imkoniyati yaratiladi. Agar firma qo'shma korxonalar yoki bevosita investitsiyalash bilan shug'ullanadigan bo'lsa, birgina eksport bo'limi unga kamlik qiladi.

Xalqaro filial

Ko'plab firmalar bir vaqtning o'zida bir nechta xalqaro bozorda faoliyat ko'rsatib, bir nechta qo'shma korxonalar bilan ishlashga jalb qilinadi. Firma bir mamlakatda eksport bilan shug'ullansa, ikkinchi mamlakatda litsenziyalash bilan, uchinchi mamlakatda qo'shma korxonalar bilan shug'ullanishi, to'rtinchi mamlakatda esa sho'ba korxonasiga egalik qilishi mumkin. Ushbu xalqaro faoliyat turarini nazorat qilish uchun firma xalqaro filial yoki maxsus sho'ba korxonasini ta'sis etadi. Xalqaro filialga prezident boshchilik qilib, ushbu filialning maqsadlar va budjetini belgilab beradi hamda firmaning xalqaro bozorda kengayishiga javobgarlik mas'uliyatini o'z zimmasiga oladi.

Transmilliy kompaniyalar

Ba'zi firmalar rivojlanishda xalqaro filial darajasidan o'sib ketishi va ko'pmilliy tashkilotlarga aylanishi mumkin. Bunday firma endilikda

o'zi haqida milliy bozor ishtirokchisi sifatida fikr yuritmaydi, balki o'zini jahon bozorining ishtirokchisi hisoblaydi.

Bunday firmaning oliy va funksional rahbariyati ishlab chiqarishni rejalashtirish, marketing siyosati, pul mablag'larining harakatlanishi va moddiy–texnika ta'minotiga xalqaro miqyosda jalb etiladi. Xalqaro miqyosda faoliyat ko'rsatuvchi bo'linmalar xalqaro filial rahbariyatiga emas, balki bevosita direktorga-firmaning ijroiya qo'mitasiga bo'ysunadi. Bunday firmaning rahbar xodimlari mahalliy va xalqaro miqyosda emas, balki aynan jahon bozorida ishlashga tayyorlanadi. Rahbariyat bir nechta mamlakat vakillaridan iborat bo'ladi. Butlovchi qismlar va qo'shimcha materiallar qayerda arzon bo'lsa, o'sha yerda sotib olinadi, kapital qo'yilmalari esa eng yuqori kapital qaytimi kutilayotgan mamlakatga kiritiladi.

Marketing strukturalari ko'p jihatdan korxonalar resurslari hajmiga, chiqarilayotgan mahsulotning o'ziga xos xususiyatlariga, mahsulotni sotish mo'ljallanayotgan bozorlarga va korxonalar boshqaruvida yuzaga kelgan strukturaga bog'liq bo'ladi. A.Romanovning qayd etishicha, variantlar sonining ko'pligiga qaramay, korxonalar marketing faoliyatining real birlashuvi ko'p hollarda tovarlar yoki funksiyalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Tijorat faoliyati amaliyotida marketing xizmatini tashkil etish bo'yicha turlicha yondashuvlar – funksional, tovar, bozor va tovar-bozor yondashuvlari qo'llanmoqda.

Marketing bo'limini tovar yondashuvi bo'yicha tashkil etish marketingni ayrim yiriklashgan tovar guruhlarini bo'yicha taqsimlash tamoyillariga asoslanadi. Har bir tovar (tovar guruhi) bo'yicha sektor boshlig'i va mazkur tovarning barcha funksional marketing vazifalarini bajaruvchi xodimlar mavjud.

Marketing bo'limini tovar-funksional tamoyil bo'yicha tashkil etish funksional va tovar yondashuvlarining uyg'unlashuvi bo'lib, bunda bo'limning barcha xodimlari belgilangan tovar guruhi bo'yicha o'zlari uchun belgilangan vazifalarni bajarishda xatti-harakatlarini muvofiqlashtirib boradilar.

Marketing bo'limini bozor tamoyili bo'yicha tashkil qilish bu — bo'limdagi ayrim shaxs yoki guruhlar majburiyatlarini alohida bozorlar bo'yicha taqsimlashdir. Bozorni taqsimlash tamoyillari bozorni sementlashdagi bilan bir xil bo'ladi, ya'ni bozorlarni ajratish ular real

voqelikni hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Bozorlarning geografik joylashuvi bo'yicha tashkil qilish korxonalar cheklangan turli tovarlar ishlab chiqarib, ularni bir-biridan tovarni sotish sharoitlari bo'yicha farq qiluvchi ko'p sonli bozorlarda sotgan hollarda samarali bo'ladi.

Tovar va bozor tamoyillari bo'yicha tashkil etishdagi cheklanganlikni bartaraf qilish uchun tovar nomenklaturasi keng bo'lgan va ko'plab bozorlarda faoliyat ko'rsatuvchi yirik korxonalar marketing bo'limini tovar-bozor tamoyillari bo'yicha tashkil etishdan foydalanadi.

Marketing bo'limini tovar-bozor tamoyillari bo'yicha tashkil etish bu — quyidagi matritsa tamoyilidan foydalangan holda tovar va bozor yondashuvlarining uyg'unlashuvidir: tovar bo'yicha boshqaruvchilar sotuvni rejalashtirish va tovarni sotishdan olinuvchi foyda uchun, bozorlar bo'yicha sektorlar boshqaruvchilari esa ajratilgan segmentlar doirasida bozorni rivojlantirish istiqbollari uchun javobgar bo'ladi.

Shunday qilib, korxonada marketing bo'limini tashkil etishning har biri o'z kuchli va zaif tomonlariga ega bo'lgan ko'plab variantlari mavjud. Marketing rejalarini amalga oshirishda ko'p hollarda ishlab chiqilgan reja va dasturlardan chetga chiqish kuzatiladi, shu sababli marketing bo'limi tadbirlar rejasiga kiritilgan vazifalarning bajarilishi muntazam nazorat qilib borishi zarur.

Funksional yondashuv bo'limdagi ayrim shaxs yoki shaxslar guruhining bo'limga topshirilgan alohida lokal yoki umumiy (qo'shma) funksional vazifalari uchun javobgarlik tamoyili bo'yicha tuzilgan. Bunday yondashuv korxonaning ishlab chiqarish—savdo funksiyalari bir xil va doimiy bo'lgan hollarda samaradorligi yuqori, biroq faoliyat shakllari o'zgargan yoki tubdan yangi muammolarni hal qilish, bozorda o'zgarib turuvchi vaziyatga tezlik bilan javob berishda uning samaradorligi kam bo'ladi. Mazkur shakldan bir xil yoki cheklangan turli mahsulotlar ishlab chiqaruvchi va ularni mahalliy bozorda (bozor segmentida) sotuvchi kichik firmalar foydalanadi. Biroq yirik, o'ziga xos asbob—uskuna va qurilmalar ishlab chiqaruvchilar ham marketing bo'limini tashkil qilishning mazkur usulini qo'llaydilar.

Marketing xizmatini tashkil etish bo'yicha chet el tajribalarini «Nestle» korporatsiyasi va uning tashkiliy strukturasi misolida ko'rib chiqamiz. Firmaning shtab-kvartirasida marketing funksiyalari

mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bo'limida amalga oshiriladi. Bu strukturani mahsulotlar direktorlari boshqarib, ular jahonning barcha mintaqalarida mahsulot faoliyatini yaxshilash maqsadida mahalliy mahsulot boshqaruvchilari bilan ishlashadi. Marketing iste'molchilar ehtiyojlari atrofida mujassamlanib, bu ehtiyojlarni korporatsiyaning mintaqaviy tashkilotlaridan boshqa hech kim aniq belgilay olmaydi. Shu sababli marketing funksiyasi iloji boricha markazlashtirilmaydi. Garchi «Nestle» korporatsiyasi operativ kompaniyalarga mos keluvchi bozorlarda faoliyat yuritishda to'liq mustaqillik bersada, u belgilangan standartlar, maqsadlar va siyosatni tanlashda yagona korporativ yo'nalishni yuritishga harakat qiladi. Mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bozori ushbu korporativ maqsadlarni aniqlash harakatlantirish uchun javobgardir.

Mahsulot dasturlari direktorlarining asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- ayrim mahsulot turlari bo'yicha mintaqaviy va global bozor strategiyalarini aniqlash;
- yangi mahsulot g'oyalari izlash va ularni ishlab chiqishni tashkil etish;
- mintaq va bozorlar o'rtasida mahsulotlar to'g'risidagi axborot almashinishni ta'minlash;
- istisno hollarda mintaqalar o'rtasida axborot almashinishda yordamga muhtoj bozorlarga tezkor yordam ko'rsatilishini ta'minlash.

Mahsulot dasturi direktori bundan tashqari, mahsulot markasi, upakovkasi, mahsulotni sotish joyini aniqlash va reklama sohasida ham rahbarlik ko'rsatmalarini beradi. Oliy rahbariyat bu ko'rsatmalarni tasdiqlagandan so'ng mintaqaviy boshqaruvchilarga yuboradi, ular esa mahsulot direktorlari strategiyalarini mahalliy bozor sharoitlariga moslashtiradilar. Bir qator hollarda bir turdagi mahsulotlar guruhi uchun turli xil bozor segmentlari tanlangan va ularning mahsulotni harakatlantirish bo'yicha faoliyati bitta mamlakat doirasidan chetga chiqqanda mahsulot direktori turli mamlakatlardan ikki yoki undan ortiq tashkilotning marketing harakatlarini muvofiqlashtirishga harakat qilib ko'rish mumkin.

Mahsulot direktorlari shuningdek, mavjud tovarlarni yangi bozorlarga kiritish mkoniyatlarini ham izlaydilar. Iste'molchilar

mahsulotlardan foydalangan yoki mahalliy xom ashyo materiallari o'ziga xos bo'lgan hollarda mahsulot direktori tadqiqotchilik kompaniyalari bilan mahsulotni yangi sharoitlarga moslashtirish ustida ishlashi zarur. Mahsulot direktori mintaqaviy boshqaruvchini zarur investitsiyalar kiritishga undashi lozim.

Mintaqaviy boshqaruvchilar joriy faoliyat davomida investitsiya tavakkalchiligiga borishga javoban ularga yordam ko'rsatilishini so'rashi mumkin.

Mahsulot direktorlari shuningdek, tomonlar o'rtasida bilim va tajriba almashish bilan ham shug'ullanadilar. Marketing xizmatlari bilan birgalikda ular muayyan vaziyatlar bo'yicha har oylik ichki «Marketing kommunikatsiyalari» nashri uchun maqolalar tayyorlaydilar. Bilim va tajriba almashish korporatsiya shtab-kvartirasi xodimlarining turli mamlakatlarda joylashgan tashkilotlarga tashrif buyurishi va marketing xizmati xodimlarining malakasini oshirish yo'li bilan ham amalga oshiriladi.

Marketing xizmati rahbarlari marketing xizmatining alohida funksiyalari uchun ma'qullangan korporativ siyosatni amalga oshirish bo'yicha ko'rsatmalarni bajarish doirasida mahalliy marketing tashkilotlari, mintaqaviy boshqaruvchilar va mahsulot direktorlarining maslahatchilari vazifasini bajaradi.

Reklama va sotuvni rag'batlantirish bo'linmasi o'z rahbarini hisobga olganda 4 kishidan iborat bo'ladi. Upakovka bo'limining asosiy vazifasi sifatli va arzon o'rov materiallarini ishlab chiqishdan iborat. «Nestle» korporatsiyasi upakovka va etiketkalarining uchdan ikki qismi (yiliga 2000ta upakovka va 3000ta etiketka loyihasi) mazkur bo'linma tomonidan ishlab chiqilgan. Ko'p hollarda bu bo'linma xodimlari mahsulot direktorlariga va istisno tariqasida bevosita operatsion kompaniyalarga xizmat ko'rsatadi. Ular shuningdek, korporatsiya shtab-kvartirasi tomonidan amalga oshiriluvchi savdo markasiga oid siyosatni ishlab chiqishda ham ishtirok etadilar.

Yuqorida aytilganlarni umumlashtirgach, marketing rahbarining quyidagi asosiy funksiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- marketing strategiya va maqsadlarini tanlash, buning uchun zarur resurslarni aniqlash;
- marketing faoliyatining, jumladan, sotuvning detallashtirilgan rejalarini ishlab chiqish;

- marketing faoliyati natijalarini baholash;
- marketing xizmati xodimlarini tanlash, o'qitish va ularga maslahat berish.

7.4. Transmilliy korporatsiyalarning tashkiliy tuzilmalari

Ko'pmilliy korporatsiyalar (KMK) – ishlab chiqarish va ilmiy tadqiqotchilik asosida bir necha davlat milliy korporatsiyalarini birlashtiruvchi xalqaro korporatsiyadir. Transmilliy va ko'pmilliy korporatsiyalarlar qatoriga xalqaro kompaniyalar ichida ajralib turuvchi global korporatsiyalarni (GK) ham qo'shish kerak. Ular 80–yillarda vujudga kelgan bo'lib, yildan–yilga kuchga kirib bormoqda. Global korporatsiyalar zamonaviy jahon moliya kapitalining butun qudratini namoyon etishib, ular ko'proq kimyo, elektrotexnika, elektron, neft, avtomobil, axborot, bank va boshqa bir necha sohalar bo'yicha globalizatsiyalashib bormoqda.

TMK iqtisodiyotining shakllariga quyidagilarni kiritish mumkin: 1) litsenziya berish; 2) franchayzing 3) boshqaruv shartnomalari; 4) texnik va marketing xizmatlarini ko'rsatish; 5) korxonalarni “kalit ostida” topshirish; 6) vaqt bo'yicha cheklangan qo'shma korxonalar tuzish shartnomalari va alohida operatsiyalarni amalga oshirish bo'yicha kelishuvlardir.

Transmilliy korporatsiyalar tomonidan xalqaro bozorlarni egallashning eng yangi shakllaridan yana biri xorijda maxsus investitsion kompaniyalar tashkil qilinishidir. Bu kompaniyalarning vazifasi TMKning sho'ba va hamkorlikdagi korxonalarining mahsulotlarini mintaqaviy bozorlarga chiqarishni rag'batlantirish uchun ularni investitsiyalashdan iboratdir.

Transmilliy korporatsiyalarning jahon xo'jaligi va xalqaro iqtisodiy munosabatlar tizimidagi faoliyatining yaxshi tomonlarini tahlil qilganda, ularning faoliyat ko'rsatayotgan davlatlar iqtisodiyotidagi salbiy tomonlarni ham aytib o'tish lozim bo'lib, ular quyidagilardan iboratdir:

- TMK faoliyat ko'rsatayotgan davlatlarning iqtisodiy siyosatini amalga oshirishga halaqit berish;
- davlat qonunlarini buzilishi;

➤ monopol narxlar o'rnatish, rivojlanayotgan davlatlarning huquqini cheklovchi shartlarga majburlash va hokazolar.

Xullas, transmilliy korporatsiyalar – xo'jaliklararo aloqalarning e'tiborli tomonlarini doimo o'rganib borishni, xalqaro nazorat talab qiluvchi va shuningdek, doimiy ravishda rivojlanib borayotgan fenomendir. XX asrda xo'jalik hayotining transmilliylashishi jahon iqtisodiyoti rivojlanishining eng muhim jabhalaridan biri bo'ldi.

Bob bo'yicha xulosalar

Xitoy va Hindiston singari jadal rivojlanayotgan iqtisodiyotlar (RD) biznes firmalar uchun juda ko'p imkoniyatlar va maxsus muammolar to'plamini taqdim etadi. RD strategiyasini qat'iyatli va aql bilan bajaradigan kompaniyalar raqobatdosh ustunlikning uchta majburiy shaklini ta'minlashlari mumkin: harajatlarni sezilarli darajada pasaytirish; eng tez rivojlanayotgan bozorlarga to'g'ridan-to'g'ri kirish; ilmiy–tadqiqot ishlarini takomillashtirish, mijozlarning qondirilmagan ehtiyojlarini qondirish va umumiy biznes samaradorligini oshirish imkoniyatlari. Resurslarni ishlab chiqarish, ishlab chiqarish, ilmiy–tadqiqot ishlari va mijozlarga xizmat ko'rsatish operatsiyalari rivojlangan iqtisodiyotdan RD ga ko'chishi ko'plab sanoat tarmoqlarida tezlashadi. Biroq, ba'zi mahsulotlar va xizmatlar boshqalarga qaraganda boshqa joyga ko'chirish yoki outsorsing uchun yaxshi nomzodlardir. Masalan, yuqori ishchi kuchi va katta RD bozorlariga ega bo'lganlar outsorsingning ishonchli kunlarini ifodalaydi, intellektual mulkni himoya qilish muhim bo'lganlar esa uyda qolishlari kerak.

Biznes marketing firmasi o'z mahsulotlarini ma'lum bir mamlakatda sotishga qaror qilgandan so'ng, u kirish strategiyasini tanlashi kerak. Variantlar qatoriga eksport, kelishuvga oid rejimlar (masalan, litsenziyalash), strategik ittifoqlar va qo'shma korxonalar kiradi. Ishtirok etishning yanada murakkab shakli ko'pmillatli strategiyalarni qo'llaydigan ko'p millatli firmalar tomonidan namoyish etiladi. Bu erda xizmat ko'rsatiladigan har bir mamlakatda alohida strategiya qo'llanilishi mumkin. Xalqaro bozorlarda ishtirok etishning eng ilg'or darajasi global strategiyadan foydalanadigan firmalar tomonidan ta'minlanadi. Bunday firmalar mamlakatlar bo'ylab bir–

biriga juda bog'liq strategiyalarni qo'llash orqali raqobatbardosh ustunlikka intilishadi. Global raqobat asosan ilmiy tadqiqot, innovatsiyalar va manufakturalarni ishlab chiqarish kabi asosiy faoliyat raqobatbardosh ustunlik uchun muhim bo'lgan sohalarda keng tarqalgan.

Global strategiya aniq raqobatbardosh ustunlikni taklif qiluvchi noyob raqobat pozitsiyasidan boshlanishi kerak. Global raqobatbardosh muvaffaqiyatning eng yaxshi koeffitsiyentini ta'minlovchi korxonalar va kompaniyalar eng noyob afzalliklarga ega bo'lgan mahsulotlar qatoridir. Biznes uchun uy bazasi – bu strategiya belgilanadigan joy va ba'zi mahsulot turlari uchun uy bazasi boshqa mamlakatlarda eng yaxshi joylashtirilgan bo'lishi mumkin. Asosiy faoliyat uy bazasida joylashgan bo'lsa–da, kompaniyaning raqobatdosh mavqeini mustahkamlash uchun boshqa tadbirlar tarqatilishi mumkin. Muvaffaqiyatli global raqobatchilar tarqoq faoliyatni muvofiqlashtirish va birlashtirishda alohida qobiliyatlarni namoyish etadilar. Muvofiqlashtirish mamlakatlar bo'yicha sho'ba menejerlar o'rtasida aniq joylashishni va global strategiyaning yaxshi tushunilgan konsepsiyasini ta'minlaydi. Muvaffaqiyatli global sotuvchilar global muhitda ishlash bilan bog'liq bo'lgan asosiy xatarlarni tushunishadi va ular turli xil global bozorlarga strategik yondoshish orqali ushbu xatarlarni kamaytirish choralari ko'radilar. Ta'sirchan global strategiyalarni yaratish va muhim bozor imkoniyatlarini qo'lga kiritish uchun biznesdan biznesga firmalar mahalliy bozorlar va ishlashni ta'minlaydigan maxsus raqobatbardosh va atrof-muhit kuchlari to'g'risida chuqur tushunchalarni rivojlantirishlari kerak.

Nazorat uchun savollar:

1. Qanday raqobat strategiyalar turlarini bilasiz?
2. Diversifikatsiya strategiyasini asosiy mohiyatini tushuntirib bering.
3. Qanday diversifikatsiya strategiyasi turlarini bilasiz?
4. Diversifikatsiya strategiyasi bilan differensiatsiya strategiyasini farqli tomonlarini asoslab bering.

5. Ommaviy marketing nimani nazarda tutadi?
6. Konsentrik diversifikatsiyani asosiy mazmunini yoritib bering.
7. I.Ansoff matritsasini tushuntirib bering.
8. Boshlang'ich, shartnoma va real narxlarning mohiyati nimada?
9. Xalqaro bozorda narx strategiyasi qanday?
10. O'zbek tovarlari eksporti narxini qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlarini aytib bering.
11. Eksport narxlarini shakllantirishda davlatning roli qanday?
12. Jahon narxlari tushunchasini izohlab bering.
13. Jahon narxlari to'g'risidagi ma'lumotlarning qanday manbalari mavjud?
14. Eksport va miport narxlari qay tariqa hisoblanadi?

VIII BOB. B2B BOZORIDA TOVAR STRATEGIYALARI

REJA

- 8.1. Kuchli B2B brendini yaratish.
- 8.2. Brend yaratish bosqichlari.
- 8.3. Brendni boshqarishning tizimli modeli
- 8.4. B2B bozorining tovar tasnifi
- 8.5. Sanoat tovalari strategiyasini rejalashtirish.
- 8.6. Texnologiyalarning moslashish davri.

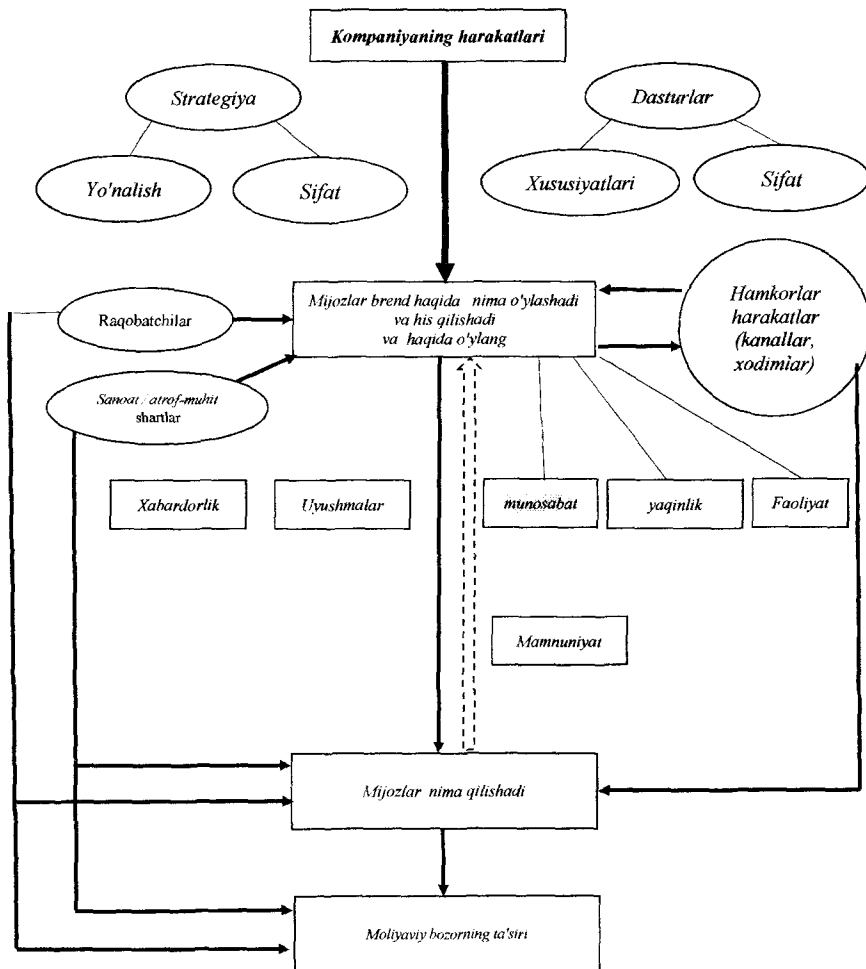
8.1. Kuchli B2B brendini yaratish.

Ushbu bob birinchi navbatda tovar ishlab chiqarish jarayonining mohiyatini va kuchli brendga e'tibor berish va ushbu mahsulotning ishlashiga kuch bag'ishlashi mumkin bo'lgan usullar o'rganadi. Ikkinchidan, u mahsulot sifati va qiymatini xaridor nuqtai nazaridan o'rganadi va ularni to'g'ridan-to'g'ri biznes marketing strategiyasiga bog'laydi. Uchinchidan, sanoat mahsulotlari bir nechta shakllarga ega bo'lishi mumkinligi sababli (sanoat tovari va ishlab chiqarish vositalari), yuqori texnologik bozorlarda mahsulotlarni joylashtirish va boshqarish uchun yondashuvlar o'rganiladi.

Marketingda tovar siyosatini boshqarish to'g'ridan-to'g'ri bozorni tahlil qilish va tanlash bilan bog'liq bo'lib, mahsulotlar bozor ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqilishi va unga mos xolda o'zgartirib borilishi lozim. Tovar siyosatini bozor tanlovi va iste'molchilar qarorlaridan ajratib bo'lmaydi. Marketing funksiyasi korxonaning o'ziga xos ko'nikmalari va resurslarini bozorda pozitsion ustunliklarga ega mahsulotlar va xizmatlarga aylantirishda etakchi rol o'ynaydi.

Procter & Gamble (P&G), Coca-Cola va Nestle singari iste'molchilarning qadoqlangan mahsulot ishlab chiqaradigan kompaniyalari juda ko'p barqaror va yuqori darajadagi brendlarni ishlab chiqish bilan ajralib tursalar ham, eng qimmat va qudratli brendlarning ba'zilari **B2B** firmalariga tegishli: IBM, Microsoft, General Electric, Intel, Hewlett-Packard, Cisco, Google, Oracle, Canon, Siemens, Caterpillar va boshqalar. Aksariyat biznes-marke-tologlar uchun kompaniya nomi brend hisoblanadi, shuning uchun asosiy savollar quyidagicha bo'ladi: «Siz o'zingizning kompaniyangiz

nomi nimani anglatishini xohlaysiz? va bu sizning mijozingizda nimani anglatishini xohlaysiz?⁴³



8.1–rasm. Biznes marketing strategiyasini shakllantirish⁴⁴

⁴³ Frederick E. Webster Jr. and Kevin Lane Keller, "A Roadmap for Branding in Industrial Markets," *Journal of Brand Management* 12 (May 2004): p. 389.

⁴⁴ Reprinted by permission, Kevin Lane Keller and Donald R. Lehman, "Brands and Branding: Research Findings and

Devid Aaker shunday deydi: “Brend kapitali – bu tovar belgisi, uning nomi va belgisi bilan bog‘liq bo‘lgan mahsulot yoki xizmat va / yoki ushbu firmaning mijozlari tomonidan taqdim etilgan qiymatni qo‘shadigan yoki olib tashlaydigan tovar aktivlari va majburiyatlari to‘plamidir”.⁴⁵ Brend kapitaliga ta’sir ko‘rsatadigan aktivlar va majburiyatlar brendga sodiqlik, xabardorlik, sezgirlik va boshqa assotsiatsiyalar va brend aktivlarini (masalan, patentlar) o‘z ichiga oladi. Brend bu identifikatsiya qillinuvchi nom, belgi, belgi yoki logotipdir. bir firmaning mahsulotlari va xizmatlarini eslab qoladi va ularni raqobatchilardan ajratib turadi.

Kevin Leyn Keller brendning marketing faoliyati va dasturlariga bo‘lgan munosabati bo‘yicha iste’molchilarning ta’sirchanligi sifatida mijozda brend qiymatini yaratish modeli (CBBE) taklif etadi. Uning CBBE modelining asosiy printsipi shundaki, brendning kuchi «iste’molchilarga bog‘liq» vaqt o‘tishi bilan brend to‘g‘risida bilib oldilar, his qildilar, ko‘rdilar va eshitdilar. “Shunday qilib, brandning kuchi xaridorlarning ongida brend bilan bog‘liq bo‘lgan barcha fikrlar, hislar, tasvirlar va tajribalar bilan ifodalanadi.”⁴⁶

8.2. Brend yaratish bosqichlari

Mijozda brend qiymatini yaratish modeliga (Customer based brand equity–CBBE) ko‘ra to‘rtta bosqichni belgilab beradi: (1) brend haqida chuqur xabardorlikni yoki brend identifikatorini rivojlantirish; (2) noyob brend assotsiatsiyalari orqali brendning ma’nosini aniqlash (ya’ni farqlanish nuqtalari); (3) marketing dasturlari orqali mijozlardan ijobiy javob olish; va (4) mijozlar bilan brend aloqalarini sodiqlikni shakllantiradigan holda o‘rnatish.

Brend identifikatori

Biznes bozorida brendlar o‘zig xos identifikatsiyaga ega bo‘lishi lozm. Iste’molchilarning brendga e’tiborini yuqoriligi xabardorlik bilan bog‘liq: Brenddan xabardorlik deganda mijozning turli xil

Future Priorities,” Marketing Science 25 (November/December 2006): p. 753. Copyright © 2006 INFORMS. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS), 7240 Parkway Drive, Suite 300, Hanover, MD 21076 USA

⁴⁵ David Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: The Free Press, 1991), p. 15.

⁴⁶ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (3rd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007).

sharoitlarda brendni esga olish yoki tanib olish qobiliyatidir. Maqsad, mijozlar faqat tovar nomi ostida bo'lgan mahsulotlar yoki xizmatlarni tushunishini ta'minlashdir.

Brend ma'nosi

Xaridorlarning ongida brendni farqlash va raqobatdoshlik ustunligini o'rnatish uchun noyob tovar assotsiatsiyalarini yaratishni o'z ichiga oladi. Brend assotsiatsiyalari turlari ko'p bo'lsa—da, ikkita asosiy yo'nalishni ko'rish mumkin: (1) brend funksiyalari – mijozlarning ko'proq funktsional ehtiyojlarini qondirish usuli (masalan, sifat, narx, uslub va xizmat samaradorligi) va (2) brend qo'shimcha funksiyalari – mijozlarning ko'proq mavhum psixologik yoki ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish usuli.

Brend pozitsiyasini aniqlash mijozning qiymati bo'yicha ikkala tenglik va farq nuqtalarini o'z ichiga olishi kerak. «Mijozlarning xatti–harakatlarini boshqaradigan ajoyib, qulay, noyob brend assotsiatsiyalari o'rtasidagi farqlar; paritet nuqtalari bu brend raqobatchilar bilan “tenglikni buzadigan” va bir–biridan farq qiladigan nuqtalarni birlashtiradigan birlashmalar va mijozlar bilan noyob brend uyushmalaridir.

Brendga ishonch

Brending strategiyasi amalga oshirilayotganda, iste'molchilarning brendga munosabati va u bilan bog'liq marketing faoliyatiga alohida e'tibor qaratilishi kerak. Kuchli brendni yaratish uchun iste'molchining to'rtta fikri ayniqsa muhim (ortib boruvchi tartibda):

1. *Sifat* – xaridorning brendning qabul qilinadigan sifatiga munosabati, shuningdek, qiymat va mamnuniyat haqidagi tasavvurlari;
2. *Ishonchlik* – brendni umuman mijozlar tomonidan tajriba, ishonch va iliqlik nuqtai nazaridan qabul qilish darajasi;
3. *Ko'rib chiqish to'plami* – mijozlar o'zlarining brendini jiddiy e'tiborga loyiq bo'lmagan variant deb topish darajasi;
4. *Ustunlik* – Xaridorlarning o'z brendga nisbatan brend raqobatchilarining ma'lum kamchiliklari mavjudligiga ishonish darajasi.

Tuyg'ular mijozlarning brendga bo'lgan hissiy munosabati bilan bog'liq bo'lib, iliqlik, o'yin–kulgi, hayajon va xavfsizlikni o'z ichiga olgan brend arxitekturasini o'z ichiga oladi. Masalan, Apple brendi hayajonlanish hissiyotlarini keltirib chiqarishi mumkin (Xaridorlar

brend tomonidan quvvatlanadi va brend ajoyib ekanligiga ishonishadi); IBMor FedEx xavfsizlik tuygʻusini keltirib chiqarishi mumkin (brend oʻz-oʻziga ishonch yoki qulaylik hissi yaratadi); va Cisco-ning “Inson tarmogʻiga xush kelibsiz” brend kampaniyasi iliqlikni keltirib chiqarishi mumkin (brend mijozlarga tinchlikni his qiladi).

Brend munosabatlarining mustahkamlanishi

Shaxsiy identifikatsiya darajasi va mijozning brend bilan oʻzaro munosabatlari xususiyatlarini oʻrganish brend yaratish jarayonida muhim ahamiyatga ega. Brend rezonansi psixologik kuchni anglatadi mijozning tovar belgisi bilan bogʻliqligi va ushbu ulanish darajasi brendga sodiqlik, bogʻlanish va faol aloqaga aylanadi.

8.3. Brendni boshqarishning tizimli modeli

Brend kapitalini yaratish va toʻgʻri boshqarish uchun Kevin Leyn Keller va Donald R. Lehman brendlarni boshqarish jarayonining asosiy oʻlchamlarini ajratish uchun ishlatilishi mumkin boʻlgan integral modelni taqdim etadilar.

Brend qiymatini yaratishda biznes bozori ishtirokchilari uchun boshqariladigan elementlari, marketing harajatlarining turi va miqdori (masalan, reklama yoki kanal sheriklarini rivojlantirishga sarflangan dollar) hamda marketing strategiyasining aniqligi, oʻziga xosligi va izchilligi bilan bogʻliq. Kuchli brendlar tegishli ilmiy-tadqiqot va marketing yordamini oladi va vaqt oʻtishi bilan isteʼmolchi tomonidan qoʻllab-quvvatlanadi.

Mijozlar nimani oʻylashadi va nimani his qilishadi

Koʻrganimizdek, “brend zinapoyasi” xabardorlik va brendlar assotsiatsiyasidan bogʻlanish va shiddatli, faol sadoqatga qadar kuzatiladi. Kuchli brendlar dolzarb boʻlib qoladilar va mijozlar uchun eng yuqori foyda keltirishda ustunlik qiladilar.

Mijozlar nima qilishadi

Mijozlarning ijobiy fikrlari va his-tuygʻularidan kelib chiqadigan asosiy toʻlov ular amalga oshirgan xaridlarda aks etadi. Kuchli brendlar mijozlarga koʻproq sodiqlik, raqobatbardosh harakatlarga nisbatan zaiflik, yuqori marjalar va katta hamkorlik va qoʻllab-quvvatlash kabi firmalarga koʻplab foyda keltiradi.

Boshqa bir qiziqarli tadqiqotda Tomas J. Madden, Frenk Fehl va Syuzan Furniyerpreyderlar brendlash va aksiyadorlar qiymatini yaratish o'rtasidagi bog'liqlikning empirik dalillarini taqdim etdilar.

Brend kapitalining ko'rsatkichi.

Kompaniyaning ijobiy obro'siga ega bo'lgan, salbiy fikrga ega bo'lganlarni olib tashlagan tashkiliy xaridorlarning ulushi sifatida brend kapitali shakllanadi. Ushbu tadqiqot brendga munosabatlaridagi o'zgarishlar fond bozori ko'rsatkichlari bilan bog'liqligini va buxgalteriya moliyaviy ko'rsatkichlarini olib borish lozimligini belgilab beradi. Yuqori texnologiyali vositalar haqiqatan ham o'z samarasini beradi va moddiy qiymatni oshiradi

8.4. B2B bozorining tovar tasnifi

Tovar siyosati kompaniya taklif etayotgan mahsulotlar va xizmatlarga oid barcha qarorlar majmuini o'z ichiga oladi. Tovar siyosati orqali xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va uning asosiy vakolatlarini kapitallashtirish orqali barqaror raqobatbardosh ustunlikni yaratish uchun biznes marketingi amalga oshiriladi.

Sanoat korxonalarining mahsulot turlari iste'molchilarnikidan farq qilishi sababli, tasniflash foydalidir. Sanoat mahsulotlarini to'rt turga bo'lish mumkin.

1. *Mulkiy yoki katalog mahsulotlari.* Ushbu tovarlar faqat ma'lum bir konfiguratsiyalarda taqdim etiladi va buyurtmalar kutib olinadi. Mahsulot qatoridagi qarorlar mahsulotlarni qo'shish, o'chirish yoki ularning o'rnini o'zgartirish bilan bog'liq.

2. *Buyurtma asosida tayyorlangan mahsulotlar.* Ushbu mahsulotlar ko'plab aksessuarlar va variantlar bilan jihozlangan asosiy birliklar to'plami sifatida taqdim etiladi.

3. *Maxsus ishlab chiqarilgan mahsulotlar.* Ushbu buyumlar bitta yoki kichik bir guruh mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun yaratilgan mahsulotlar. Ba'zan mahsulot noyob birlikdir, masalan, elektr stantsiyasi yoki maxsus dastgoh asboblari singari bo'ladi. Bundan tashqari, samolyot modeli kabi juda katta miqdordagi ishlab chiqarilgan ba'zi mahsulotlar ushbu toifaga kirishi mumkin. Mahsulot qatori kompaniyaning imkoniyatlari jihatidan tavsiflanadi va iste'molchi ushbu imkoniyatni sotib oladi.

4. *Sanoat xizmatlari*. Haqiqiy mahsulot o'rniga, xaridor kompaniyaning texnik xizmat ko'rsatish, texnik xizmat ko'rsatish yoki boshqaruv bo'yicha konsalting kabi imkoniyatlarini sotib oladi.

Biznes marketingining barcha turlari, masalan, jismoniy mahsulotlar, sof xizmatlar (jismoniy mahsulot yo'q) yoki mahsulot-servikombinatsiyani taklif qiladimi, mahsulot siyosati qarorlariga duch keladi. Har bir mahsulot holati biznes sotuvchisi uchun noyob muammolar va imkoniyatlarni taqdim etadi; har biri o'ziga xos qobiliyatga asoslanadi. Mahsulot strategiyasi korporativ imkoniyatlardan oqilona foydalanishga asoslangan.

8.5. Sanoat mahsuloti strategiyasini rejalashtirish

Mavjud mahsulot bo'yicha strategik marketing rejasini shakllantirish kompaniyaning marketingni rejalashtirish harakatlarining eng muhim qismidir. Mahsulotlar bozorini aniqlagan holda, endi e'tibor mahsulot strategiyasini rejalashtirishga qaratiladi. Mahsulotning joylashishini aniqlash bo'yicha tahlil strategiyani tuzish uchun asosiy vosita hisoblanadi.

Mahsulotni joylashtirish.

Mahsulot bozori aniqlangandan so'ng, mahsulot uchun kuchli raqobat pozitsiyasi ta'minlanishi kerak. Mahsulotning joylashuvi mahsulotning ma'lum bir bozorni egallagan joyini anglatadi; u xaridorlarning tushunchalarini va mahsulotga bo'lgan afzalliklarini raqobatchilariga nisbatan o'lchash orqali topiladi. Xaridorlar mahsulotlarni atributlar to'plami (masalan, sifat, xizmat) sifatida qabul qilganligi sababli, mahsulot strategiyasi mutaxassisi sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishda markaziy rol o'ynaydigan atributlarni o'rganishi kerak.

Joylashishni aniqlash jarayoni raqobatbardosh mahsulotlarning dolzarbligini aniqlashdan boshlanadi (1-qadam) va belgilovchi xususiyatlarni aniqlashdan (2-qadam) – mijozlar alternativalarini farqlash uchun foydalanadigan va ular uchun belgilashda muhim bo'lgan xususiyatlar, qaysi markani afzal ko'rishlarini. Qisqasi, demak, determinant atributlari – bu muhim va farq qiluvchi tanlov mezonlari, albatta, ba'zi atributlar tashkiliy xaridorlar uchun muhimdir, ammo ular farq qilmasligi mumkin. Masalan, og'ir yuk mashinalari bozorida

xavfsizlik muhim xususiyat bo'lishi mumkin, ammo biznes bozori xaridorlari chidamlilik, ishonchlilik va yoqilg'i tejamkorligi hal qiluvchi omil bo'lishi mumkin. 3–qadam mavjud va potentsial mijozlar namunalaridan har bir aniqlovchi xususiyatlarning qanday qabul qilishlari to'g'risida ma'lumot to'plashni o'z ichiga oladi. Namuna mahsulotni strategik xizmat ko'rsatishni istagan bozor segmentlarining to'liq majmuasini aks ettiruvchi tashkilotlarning xaridorlarini (xususan, ma'lumotni sotib olish) o'z ichiga olishi kerak. Raqobat takliflariga nisbatan mahsulotning hozirgi holatini o'rganib chiqqandan so'ng (4–qadam), tahlil (1) mahsulotning turli segmentlarda raqobatbardoshligini va (2) ma'lum bir segmentida differentsiyalangan pozitsiyani ta'minlash imkoniyatlarini ajratishi mumkin.

Ishlab chiqarish positsiyasi bosqichlari quyidagilardan iborat:

1) Raqobatbardosh mahsulotlarning tegishli to'plamini aniqlash;
2) Mijozlar variantlarni farqlash va afzal qilingan tanlovni aniqlash uchun foydalanadigan determinant atributlari to'plamini aniqlash;

3) Mavjud va potentsial xaridorlarning namunalaridan har bir mahsulotning belgilovchi atributlari bo'yicha reytinglari to'g'risida ma'lumot to'plash;

4) Har bir bozor segmenti uchun raqobatdosh takliflarga nisbatan mahsulotning hozirgi holatini aniqlash;

5) Bozor segmentlari afzalliklari va mahsulotning hozirgi holati o'rtasidagi muvofiqlikni tekshirish;

6) joylashtirish yoki joyni o'zgartirish strategiyasini tanlash;

6–qadam joylashishni aniqlash yoki joyni o'zgartirish strategiyasini tanlashni o'z ichiga oladi. Bu erda mahsulot menejeri muayyan strategiya variantlarini baholashi mumkin. Birinchidan, ba'zi bir atributlar uchun mahsulot menejeri (1) atributning ahamiyatini oshirish strategiyasini amalga oshirishni xohlashi mumkin. (2) raqobatbardosh mahsulotlar va firma mahsulotlari o'rtasidagi farqni oshirish. Masalan, Xaridorlarni o'qitish kabi atributning ahamiyati uning samaradorligi va xodimlarning ish samaradorligini yuqori darajadagi treninglar orqali oshirishi mumkin. Muvaffaqiyatli bo'lsa, bunday harakatlar xaridorlarni o'qitishni muhim atributdan to determinant xususiyatidan o'zgartirishi mumkin. Ikkinchidan, agar aniq mahsulotning atributi ko'rsatkichlari raqobatchilarnikidan yuqori

bo'lsa, lekin boshqa alternativalar ustunlikka ega bo'lishini tushunadigan marketing kommunikatsiyalari in'ikoslarni haqiqatga moslashtirish uchun rivojlangan bo'lishi mumkin. Uchinchidan, mahsulotning raqobatbardosh mavqeini determinant bo'yicha ishlash darajasini yaxshilash orqali oshirish mumkin tashkiliy Xaridorlar ta'kidlaydigan atributlar.

Mahsulotning joylashuvi haritasi

Ushbu mahsulotni joylashishni aniqlash yondashuvi yirik korporatsiyalarning kapital uskunalari mahsulotiga muvaffaqiyatli tatbiq etildi. Tahlilning markazini ta'minlagan mahsulot uchta o'lchamda ikkita bozor segmentiga chiqarildi: oxirgi foydalanuvchilar va maslahat muhandislari. Marketing 15 ta xususiyatni, shu jumladan ishonchlilik, xizmatni qo'llab-quvvatlash, kompaniyaning obro'si va texnik xizmat ko'rsatishning qulayligini o'z ichiga olgan tadqiqot identifikatori.

Yangi strategiya.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, firma brendi mahsulotning ishonchliligi va xizmat ko'rsatishni qo'llab-quvvatlash borasida ajoyib xususiyatlarga ega. Ikkala atribut odatda kompaniyaning aksariyat raqobatchilariga qarshi aniqlandi. Ikkala atributning importini kuchaytirish uchun menejment kengaytirilgan kafolat dasturini taklif qilishga qaror qildi. Ikkalasi ham oxirgi foydalanuvchilar va maslahatchi muhandislar kafolatlarni muhim deb hisoblashadi, ammo raqobatdosh brendlar orasida farqlanishning ahamiyati yo'q. Biroq, menejment tashkil etish orqali buni taxmin qildi sanoat uchun yangi kafolat standarti, atribut hal qiluvchi omilga aylanishi mumkin va bu brendning raqobatchilarga ta'sirini kuchaytiradi. Bundan tashqari, menejment, yangi kafolatli dastur, shuningdek, ishonchlilik va kompaniyaning obro'si kabi boshqa xususiyatlarda brendning obro'siga foyda keltirishi mumkin.

Maqsadni yaxshiroq aniqlash.

Tadqiqot shuningdek, kutilmagan hodisalar bilan ta'minlandi. Tashkilot xaridorlari uchun narx deyarli ahamiyatli emas bo'lsa, bu mahsulotni farqlash va xizmatni qo'llab-quvvatlash orqali daromadlarni ko'paytirish imkoniyatlari mavjudligini ko'rsatdi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, firma brendi yirik va o'rta mahsulotlarning barcha raqobatchilariga ustunlik qiladi, ammo kichik o'lchamdagi mahsulotlarda emas. Ushbu alohida mahsulot maslahatchi muhandislar segmentida ayniqsa raqobatbardosh mavqega ega. Maxsus xizmatni qo'llab-quvvatlash strategiyalari ishlab chiqildi mahsulotning ushbu segmentdagi

mavqeini mustahkamlaydi. Shubhasiz, mahsulotni joylashtirish biznes bozorlari uchun ijodiy strategiyalarni ishlab chiqish uchun qimmatli vosita hisoblanadi.

8.6. Texnologiyalarning moslashish davri

Texnologiyalarning moslashish davri va iste'molchilar sinfi 8.1–jadvalda keltirilgan. Biznes marketologlari innovatsion mahsulotlarni texnologiya ixlosmandlari qo'liga berish orqali foyda ko'rishlari mumkin. Texnologiyalar ixlosmandlariga ega bo'lishiga qaramay, ular tashkilotni yangi texnologiya bo'yicha keng miqyosli majburiyatlarga yo'naltirish zarur bo'lgan resurslardan foydalanish huquqiga ega emaslar.

8.1–jadval

Texnologiyalarning moslashish davri va iste'molchilar sinfi

Iste'molchi	Profil
Texnologiya ixlosmandlari (novatorlar)	Ushbu iste'molchilar so'nggi yangiliklarni o'rganishdan manfaatdor mahsulotlarning qanday qabul qilinishi ustidan sezilarli ta'sirga ega bo'lish boshqalar tashkilotda, ammo resurs majburiyatlari ustidan nazorat yo'q.
Texnologiyalarni erta qabul qiluvchilar	Raqobat ustunligi uchun yangilikdan foydalanishni xohlagan holda, (dastlabki qabul qiluvchilar) bu iste'molchilar biznes va hukumatning haqiqiy inqilobchilari bo'lib, ular tashkiliy resurslardan foydalanish huquqiga ega, lekin kamdan-kam hollarda mahsulot uchun maxsus modifikatsiyani talab qilishadi, bu esa innovator tomonidan ta'minlanishi qiyin bo'lgan.
Pragmatistlar (erta ko'pchilik)	Texnologiyalarni sotib olishning asosiy qismini tashkilotlarda amalga oshiradigan ushbu shaxslar texnologiya evolyutsiyasiga, inqilobga ishonadilar va foydali ishlab chiqarishni takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqarilgan mahsulotni bozor rahbarlaridan qidirmoqdalar
Konservatorlar (kech ko'pchilik)	Texnologiyalar investitsiyalaridan har qanday qiymatni olish qobiliyatiga nisbatan noumidlik bilan qarashgan ushbu shaxslar narxni sezgir bo'lgan va ortda qolmaslik uchun yuqori texnologiyali mahsulotlarni istamay sotib oladigan Xaridorlarning katta guruhini anglatadi.
Kechikuvchilar	Potensial mijozlardan ko'ra, bu shaxslar doimo mavjuddir yuqori texnologik mahsulotlar atrofidagi shov-shuvlarni tanqid qiluvchilar.

Texnologiyalarni moslashuvchanlik hayot sikli uchun strategiyalar.

Chuqurlikdan o'tish va dastlabki bozordan asosiy bozorga o'tish uchun asosiy strategiya pragmatistlarga 100 foiz muammolarni hal qilishdir. Ko'pgina yuqori texnologiyalar har kim uchun biron bir narsani ta'minlashga urinishda xatoga yo'l qo'yadi, shu bilan birga har qanday bozor segmentining to'liq talablariga javob bermaydi. Pragmatistlar butun mahsulotni qidirishadi – ularga sotib olish uchun jiddiy sabablarni taqdim etadigan minimal mahsulot va xizmatlar to'plamini taklif etadi. Geoffrey Morening ta'kidlashicha, “strategiyaning kaliti asosiy bozor segmentidagi pragmatist xaridorlarni aniqlash va ularning butun mahsulotining 100 foizini shakllantirishni tezlashtirishdir. Maqsad iloji boricha tezroq oqim ichida o'z o'rnini egallashdir – bu jarlikdan o'tish degani”.

Bob bo'yicha xulosalar

Ba'zi qiymatbaho va doimiy global brendlar **biznes** firmalariga tegishli. Brendning kuchi xaridorlarning ongida vaqt o'tishi bilan ular boshdan kechirgan, ko'rgan va eshitgan narsalar orqali yashaydi. Mijozlarga asoslangan brendning tenglik modeli to'rt bosqichdan iborat: to'g'ri tovar identifikatorini aniqlash, noyob tovar assotsiatsiyalari orqali brendning ma'nosini aniqlash, mijozlardan ijobiy tovar javobini olish uchun sezgir marketing dasturlarini ishlab chiqish va mijozlar bilan tovar munosabatlarini o'rnatish. Tadqiqotlar kuchli brend yaratishga qo'yilgan sarmoyalar firmaning moliyaviy faoliyatida ijobiy natija berishini yaqqol namoyish etmoqda.

Mahsulotni kontseptsiyalash nafaqat jismoniy tavsifdan tashqari, xaridorlarga qiymat beradigan barcha imtiyozlar va xizmatlarni o'z ichiga olishi kerak.

Biznes marketologlari uchun birlashtiruvchi maqsad: raqobatchilarga nisbatan yuqori sifatli bozor va sifatni ta'minlash. Ishbilarmon mijoz uchun qiymat foyda va yo'qotishlar o'rtasidagi farqni o'z ichiga oladi. Biznes marketologi qo'shimcha qiymatli xizmatlar ko'rsatish va mijozlarga operatsion harajatlarni kamaytirishga yordam berish orqali mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlashi asosiy strategik yo'nalishdir. Mahsulot strategiyasi

turli xil funksional yoʻnalishlarning biznes mijozlariga qiymat berishdagi rolini tan oladi. Mahsulotlarni boshqarish, sotish va xizmat koʻrsatish boʻlimlari oʻrtasida faoliyatni sinxronlashtirishga alohida eʼtibor berilishi kerak.

Sanoat mahsulotlari turlarini keng ravishda (1) mulkiy yoki katalog mahsulotlar, (2) buyurtma asosida tayyorlangan mahsulotlar, (3) buyurtma boʻyicha ishlab chiqarilgan mahsulotlar va (4) sanoat xizmatlari deb tasniflash mumkin.

Tez oʻzgaruvchan yuqori texnologiyalar bozorlari mahsulot strategisti uchun alohida imkoniyatlar va qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Texnologiyalarni qabul qilishning hayotiy sikli mijozlarning beshta toifasini oʻz ichiga oladi: texnologiya ixlosmandlari, pragmatistlar, konservativlar va skeptiklar.

Muhokama uchun savollar

1. Ushbu bayonotni baholang: brend – bu nomdan koʻra koʻproq narsa, va brendlash – bu nomlash muammosi emas, balki strategiya muammosi.

2. Siz kuchli va oʻziga xos deb hisoblagan ikkita B2B brend belgilarini aniqlang. Keyinchalik, har bir brendning uni raqib brendlardan ajratib turadigan xususiyatlarini tavsiflang.

3. Mijozlarga asoslangan brend kapitali doirasini qoʻllanma sifatida ishlatib, “Apple” brend strategiyasining oʻziga xos tarkibiy qismlarini tavsiflang.

4. Nima uchun brend joylashtirish strategiyasida farq nuqtalari va tenglik nuqtalari boʻlishi kerakligini aytib bering. Sizning ishingizni qoʻllab-quvvatlash uchun sharx bering.

5. Mahsulotning maʼlum bir strategiyasi bozorning javobini va raqobatchilarning tegishli javobini ragʻbatlantiradi. Biznes marketing strategiyasi raqobat muhitining qaysi oʻziga xos xususiyatlarini baholashi kerak?

IX БОБ. YANGI MAHSULOTNI ISHLAB CHIQISH STRATEGIYASI

9.1. Sanoat mahsulotining hayotiylik davri va bozor tuzilmasi

9.2. Mahsulot portfelining tahlili

9.3. Yangi mahsulot ishlab chiqish

9.4. Innovatsion mahsulotlarni tarqatish

9.5. Yangi mahsulot tarqalishiga ta'sir etuvchi omillar

9.6. Yangi mahsulot uchun bozorni segmentlashtirish

9.1. Sanoat mahsulotining hayotiylik davri va bozor tuzilmasi

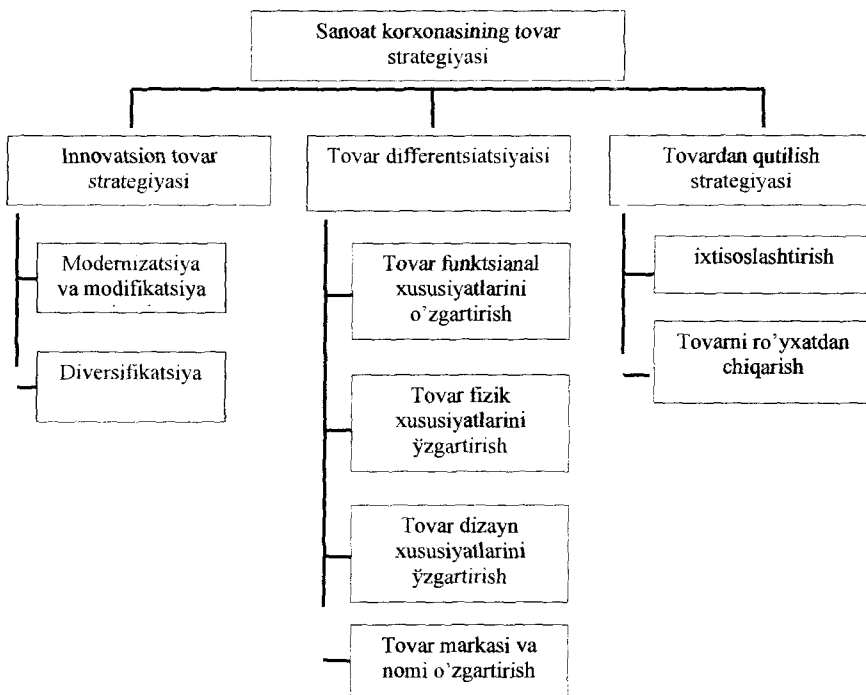
Yangi mahsulotlar bu har qanday biznesni rivojlantirish manbasidir. Ular korxonaga marketingini, uning sotuvlarini, distributsiyasini «jonlantiradi» va mavjud mahsulotlarni sotish bozorining torayishiga qaramay, yangi imkoniyatlar taqdim etadi. Shu bilan bir paytda tan olish kerakki, tijoratda ishlab chiqarishga kiritilgan barcha yangi mahsulotlarning uchdan bir qismi ko'plab sabablarga ko'ra bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Yangi mahsulotlarni boshqarish – marketingda eng qiyin vazifalardan biri sanaladi, yangi mahsulot ishlab chiqish va sotish esa juda qaltis ish bo'lib chiqishi mumkin.

Yangi mahsulotlar hisobiga korxonaning assortimenti uzluksiz ravishda yangilanib turishi, foyda hajmini saqlashi va oshirishi lozim. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish firma o'zining marketing samaradorligini saqlash niyatida bo'lsa, bozordagi vaziyat va mijozlarning afzal ko'rishlari o'zgarishiga tabiiy va zaruriy reaksiyadir.

Mahsulot strategiyasi – bu strategik rejalashtirishning moslashuvchan va dinamik sohasidir. Bozorni segmentlash yangi mahsulot ishlab chiqishdan oldin kelishi lozim, makro va mikrosegmentlar tavsifnomalari haqida axborot esa juda muhim hisoblanadi. Sanoat korxonalarining tovar strategisini uning bozor imkoniyatlarini belgilab beruvchi asosiy strategik maqsadi hisoblanadi va uch asosiy yo'nalishda tashkil etiladi (9.1–rasm).

Mahsulotning hayotiylik davri – vaqt o‘tishi bilan standart mahsulot foydasi va sotuv hajmining qanday o‘zgarishini tavsiflaydigan konsepsiya. Tadqiqotchilar hayotiylik davri bosqichlarini turlicha tavsiflaydilar, ayrim olimlar to‘rt bosqichli modellarni taklif etadi.

Besh bosqichli model quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:
 mahsulotni joriy qilish;
 sotuvning o‘sishi;
 bozor yetukligi;
 bozor to‘yinishi;
 pasayish.



9.1-rasm. Korxonaning tovar strategiyasi

Ushbu modelda sotuv hajmi egri chizig‘ida – o‘shish va yetuklik bosqichlari o‘rtasidagi ajratuvchi chiziqda bukilish nuqtasi mavjud. Bu nuqtada foyda hajmi egri chizig‘i eng yuqori cho‘qqiga erishadi.

YYetuklik bosqichida sotuv hajmi, garchi pasayadigan sur'atda bo'lsa ham, o'sishda davom etadi, foyda hajmi esa pasayadi.

Mahsulotning hayotiylik davriga rahbariyat amalda ularni nazorat qilish imkoniga ega bo'lmaydigan uchta omil ta'sir ko'rsatadi:

- 1) mijozlarning ehtiyojlari va afzal ko'rishlari o'zgarishi;
- 2) yangi texnologiyalar rivojlanishi;
- 3) raqobatchilar harakatlari.

Mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasini asosiy marketing haqiqatlarini qayd qilish emas, balki strategik rejalashtirishning nazariy vositasi sifatida ko'rib chiqish lozim. Bu konsepsiya foyda va sotuv hajmiga ta'sir etuvchi bozor omillarini tavsiflaydi. Bu marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan natijalarni bashorat qilish emas, normativ modeldir.

Bu jihatdan mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasi rejalashtirishning muhim vositasi hisoblanadi va marketologlar uchun katta ahamiyat kasb etadi. Birinchidan, u yangi mahsulotlarning to'xtovsiz oqimi zarurligini yaqqol namoyish etadi. Ikkinchidan, ushbu konsepsiyaga ko'ra, hayotiylik davrining turli bosqichlarida turli marketing strategiyalari talab etiladi. Boshqacha qilib aytganda, har bir bosqichda raqobat vaziyatiga mos kelish uchun marketing dasturi mahsulot sifati, narx, sotuvni rag'batlantirish va distributsiya tizimi kabi jihatlarni qamrab olishi lozim. Uchinchidan, mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasi mahsulot hali ishlab chiqilayotgan va bozorga chiqarishga tayyorlanayotgan paytdayoq yangi mahsulot «butun hayotini» rejalashtirish zarurligini ko'rsatadi. Mahsulotning hayotiylik davri keyingi so'nggi bosqichlarida foyda hajmining yetarli emasligi va raqobat vaziyatini hisobga oladigan uzoq muddatli hissiyotlarsiz kelajakda kutiladigan foydalilikni va investitsiyalar qaytimini baholash o'ta optimistik bo'lgan bo'lardi.

Mahsulotning hayotiylik davri ortida tashqi muhitning bir qator kompleksli, o'zaro aloqada harakat qiladigan omillari, jumladan, texnologiyalar, iqtisodiy muhit, hukumat qarorlari, mahsulot ishlab chiqarishda foydalaniladigan materiallar va tarkibiy qismlar ta'minotchilari, raqobatchilar va ularning tovar takliflari, mijoz tarmog'idagi raqobat shartlari va boshqalar yashiringan bo'ladi. Har bir potensial ta'minotchi, raqobatchi va mijozni uning joriy iqtisodiy ko'rsatkichlari, uning tashqi muhit shartlari, harajatlar tuzilmasi, biznes-

strategiyalari, rahbarlik qilish uslubi bo'yicha tavsiflash mumkin – bu ko'rsatkichlarning barchasi bir-biri bilan birgalikda harakat qiladi.

Natijada bozorda uzluksiz o'zgarishlar kuzatiladi. Mahsulot hayotiylik davrining har bir bosqichida marketing strategiyasini ishlab chiqishda bozor strukturasiidagi bunday o'zgarishlarni hisobga olish lozim (9.2–rasm).

Mahsulotni bozorga joriy qilish bosqichida bozor kichik bo'lib, o'sadi va raqobatchilar sonining kamligi bilan tavsiflanadi, shu sababli bozorning rivojlanishi bilan mahsulot taqchilligi sezila boshlaydi. Ushbu bosqichda firmaning asosiy marketing muammolari mijozlarni izlab topish, xabardorlikni shakllantirish, mahsulotdan sinov tariqasida foydalanishni rag'batlantirish va selektiv taqsimot tizimini qo'llash hisoblanadi.

O'sish bosqichida bozor ancha yirik bo'lib, tez o'sadi. Raqobatchilar soni ancha ko'p bo'lib, doimiy ravishda o'sadi. Ushbu bosqichda marketologni hammadan ko'ra bozorning o'sish sur'atlarini bashorat qilish va ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish, bozor ulushini o'zlashtirish va ushlab turish, brendni differentsiatsiya qilish va iste'molchilar afzal ko'rishini shakllantirish, tovar liniyasini kengaytirish, mahsulotni yangi Xaridorlar tomonidan sinov tariqasida foydalanishni va mavjud mijozlar tomonidan takroriy foydalanishni rag'batlantirish, shuningdek, distributsiya tizimini rivojlantirish kabi muammolar tashvishlantiradi.

Y'etuklik va bozor to'yinishi bosqichlarida raqobatchilar soni maksimal bo'ladi va pasaya boshlaydi. Bozor y'etuklik bosqichida sekin sur'atlarda bo'lsada, kengayishda davom etadigan ishlab chiqarish kuchlari ortiqcha ekanligi tufayli to'yingan bo'lib qolaveradi. Marketing strategiyasi tobora segmentlangan va alohida qismlardan iborat bo'lgan – modellar va brendlarning ko'pligi hamda tovar liniyalarining kengayishi tufayli xilma-xilroq bo'lgan bozor ulushlarini saqlashga qaratiladi. Marketing kommunikatsiyalari mahsulotni differentsiatsiya qilish vositasiga aylanadi va sotuvni qo'llab-quvvatlash tizimi barpo etadi. Jiplangan distributsiya ayniqsa, firma bor e'tiborni kam sonli bozor segmentlariga qaratadigan paytlarda, bozorning to'yinish bosqichida tanlash xususiyati kuchayishi mumkin. Bozorning to'yinish bosqichida barcha raqobatchilar, qoidaga ko'ra, o'z harajatlarini pasaytirishga intiladi, shu sababli bunday vaziyatda

firmalarning bozor ulushini saqlab qolish uchun kurash davomida narxlarni sezilarli pasaytirish o'ringa ega bo'lish ehtimoli yuqori. Natijada tarmoqdagi foydalilik darajasi juda past yoki hatto manfiy bo'lishi ham mumkin.

Nihoyat, pasayish bosqichida bozorda faqat bir nechta «jon saqlagan» raqobatchi korxonalar qoladi. Bozor narxlari bu ishlab chiqaruvchilarning eng eng samarasizi harajatlar strukturasi bilan belgilanadi. Qolgan firmalar bozor hajmini oshirish yoki mijozlarni raqobatchilardan og'dirib olish o'rniga foyda hajmini oshirish uchun ilmiy tadqiqot ishlari xizmati va marketing harajatlarini qisqartira boshlaydi. Ushbu bosqichda mijozlarga xizmat ko'rsatish harajatlari tarmoq tarixida eng quyi ko'rsatkichni tashkil qilishi mumkin, distribyutorlar soni qisqarib, marketing harakatlari kam sonli bozor segmentlariga qaratiladi. Bozor to'yinib, uning sig'imi sekin qisqarishda davom etadi. Omon qolgan firmalar ehtimol, bu mahsulotlardan ijobiy naqd pul oqimiga ega bo'ladi, chunki narxlar barqarorlashadi, marketing va ishlab chiqarish harajatlari esa qisqarishda davom etadi.

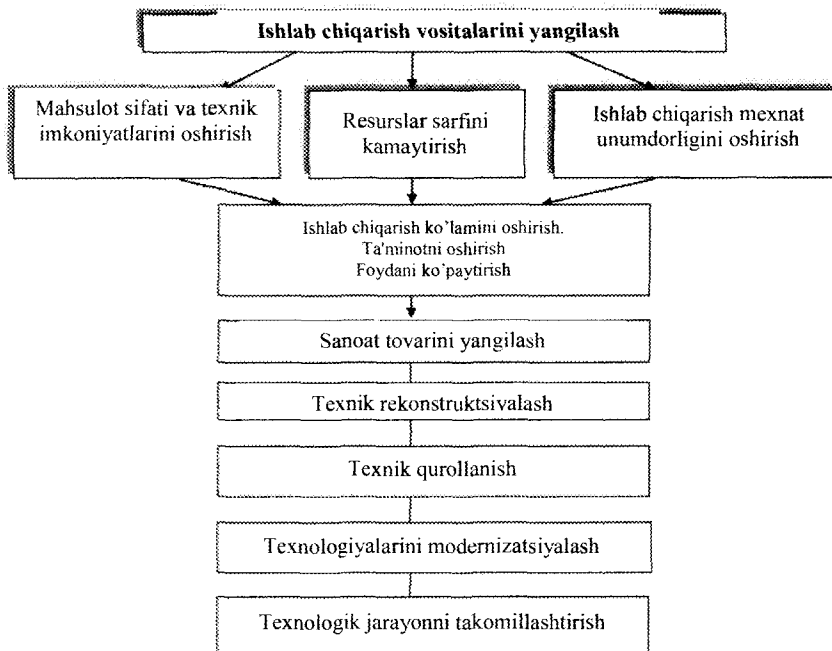
AQShning strategik rejalashtirish instituti (Strategic Planning Institute) tomonidan o'tkazilgan, marketing strategiyasining foydaga ta'siri (PIMS-tahlil) bo'yicha tadqiqotlardagi 1148 ta sanoat kompaniyasi haqidagi ma'lumotlardan foydalanib Torelli (Thorelli) va Barnett (Burnett) sanoat mahsulotlari foyda va sotuv hajmining o'sishi aynan qay darajada mahsulotning hayotiylik davri modeliga mos kelishini tekshirdilar. Ular shuningdek, bozor tuzilmasidagi o'zgarishlarni, ayniqsa, raqobatchilar soni, shuningdek, yangi raqobatchilar paydo bo'lishi va mahsulotni takomillashtirish sur'atini tavsiflaydigan bir nechta o'zgaruvchilarni ko'rib chiqdilar. Bu o'zgaruvchilar qiymati mahsulot hayotiylik davrining qaysi bosqichida ekanligi bilan belgilanadi.

Aksariyat sanoat korxonalari sanoat mahsulotlari assortimenti va ishlab chiqarish strukturalarini o'zgartirish jarayonlarini bosqichma bosqich amalga oshirib boradi va bu jarayon ishlab chiqarish jarayonidagi texnologiyalarni doimo yangilab borish vazifasini qo'yadi (9.2-rasm).

Mahsulotlar o'sish bosqichidan o'tib, yetuklik bosqichiga kirganda bozorda paydo bo'ladigan raqobatchilar soni ortgan. Bu to'rtta

eng yirik raqobatchi qo'lidagi bozor ulushi sifatida belgilanadigan bozor markazlashuvining pasayishi bilan birgalikda kuzatilgan. Yangi mahsulotning barcha ko'rsatkichlari odatda hayotiylik davri o'tishi bilan yomonlashadi – ehtimol, raqobatchilar belgilangan foyda darajasini saqlab qolish uchun ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, mahsulotni takomillashtirish, tadqiqotlar va marketing harajatlarini qisqartiradi.

Yalpi foyda mahsulotning eskirishi natijasida kamaydi, biroq sotuvdan olingan daromad va investitsiyalar qaytimi (Return on Investment, ROI) mahsulotning «yoshi»ga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan. Boshqa tomondan, naqd pul oqimi mahsulot yoshiga bog'liq bo'ladi.

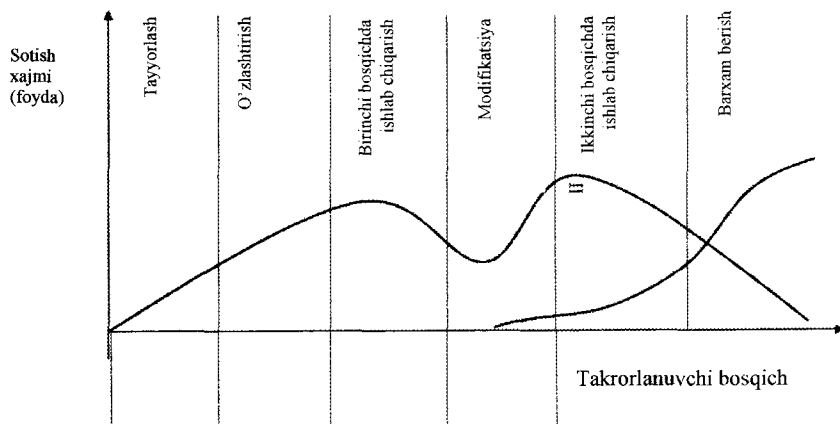


9.2–rasm. Ishlab chiqarishning tarkibiy tuzilmasini yangilash

Mahsulotlar yetuklik bosqichiga erishganda sanoat kompaniyalari foyda me'yorini saqlash va naqd pul oqimini oshirish uchun bu mahsulotlarni investitsiyalashni qisqartiradi.

Xalqaro savdo sohasida ayrim modellar o'z tasdig'ini topgan. Mahsulotlar mahalliy bozorlarda yetuklik bosqichiga yetganda sanoat marketologlari foyda va sotuv hajmining o'sishini qo'llab-quvvatlash uchun xalqaro bozorga chiqishga intiladi.

Yetuk mahsulotni xorijiy bozorga chiqarish mahsulotning hayotiylik davrini «yangilash» usullaridan biridir. Dastlab mahsulot xorijiy bozorda o'ziga xos holatni egallaydi, biroq uning sotuvi o'sgandan keyin u mahalliy raqobatchilarni jalb eta boshlaydi (9.3–rasm).



9.3–rasm. Sanoat tovarlarining hayotiylik bosqichlari

Mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan raqobat o'sadi, ular qoidaga ko'ra transport harajatlari pastligi va to'plangan tajribalar tufayli narx ustunligiga ega bo'ladi. Mazkur bosqichda dastlabki ishlab chiqaruvchining eksport hajmi odatda raqobatchilarning tobora faol harakatlari tufayli pasaya boshlaydi. Vaqt o'tishi bilan bu xorijiy raqobatchilar hattoki ishlab chiqarish harajatlari past ekanligidan foydalangan holda o'z tovarlarini dastlabki ishlab chiqaruvchi

mamlakatga eksport qilishi mumkin. Mahsulot eskirganda eksport hajmi qisqaradi, importchilar tomonidan raqobat esa kuchayadi.

9.2. Mahsulot portfelining tahlili

Vaqtı vaqtı bilan, odatda yiliga bir–ikki marta korxonalar o‘zining mahsulot portfelini qayta ko‘rib chiqishi lozim. Bu ishda birinchi qadam mahsulotlarni ularni ayni paytda bo‘lgan hayotiylik davri bosqichiga qarab tasniflash bo‘lishi mumkin: yangi mahsulotlar, o‘shish bosqichidagi mahsulotlar, yetuk mahsulotlar va pasayishni boshidan kechirayotgan mahsulotlar. Turli bosqichlarda bo‘lgan mahsulotlar uchun turlicha marketing vazifalari va strategiyalari talab etiladi. Marketing strategiyasining o‘zgarishi mahsulotning hayotiylik davri egri chizig‘idagi holatini sezilarli o‘zgartirishi mumkin.

Mahsulotlarni bitta tizimning tarkibiy qismlari sifatida ko‘rib chiqish lozim bo‘lib, unda turli mahsulotlarga firmaning qisqa muddatli va uzoq muddatli maqsadlariga (naqd pul yaratish, uzoq muddatli istiqbolda investitsiyalar qaytimini ta‘minlash, asosiy mahsulotlarga ularning raqobatbardoshligi va sotilishini oshiradigan qo‘shimchalar) qarab, turlicha rollar beriladi.

Mahsulot portfelining bazaviy konsepsiyasi ilk bora Boston konsalting guruhi asoschisi Bryus Xenderson (Henderson) tomonidan 1970-yilda chop etilgan broshyurada ilgari surilgan. Mazkur konsepsiyada korxonaning barcha mahsulotlari doirasi asosan raqobatli bozor tomonidan taqdim etiladigan imkoniyatlarga muvofiq korxonaga resurslarini taqsimlash va foydalanish nuqtai nazaridan bir–biriga ta‘sir etuvchi va strategik o‘zaro aloqada bo‘ladigan biznes yo‘nalishlari yig‘indisi sifatida ko‘rib chiqiladi. Mahsulotga/bozorga yoki «biznes»ga nisbatan bu majburiyatlar uchta ko‘rsatkich bo‘yicha baholanadi:

1) bozorning jalb etuvchanligi, ayniqsa, ushbu bozorning o‘shish sur‘ati va bozorning rivojlanish bosqichi (ya‘ni mahsulotning hayotiylik davri bosqichi);

2) firmaning ushbu bozordagi raqobatli holati, avvalo, uning asosiy raqobatchi ulushi bilan taqqoslaganda uning bozor ulushi;

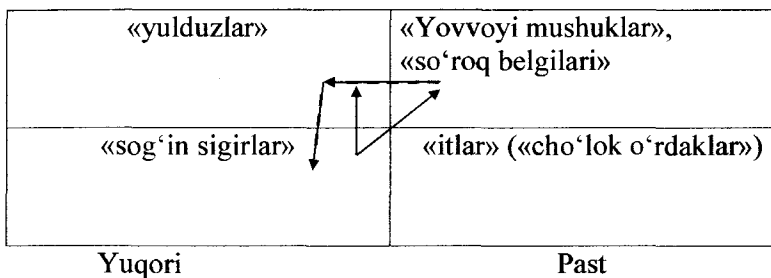
3) bozor tendensiyalarini hisobga olgan holda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari.

Mahsulot portfeli tahlilining asosiy vazifasi belgilangan biznes yoʻnalishida uzoq muddatli, dinamik, strategik yoʻnalishni taʼminlashdir.

Mahsulot portefelining tahlili koʻp jihatdan 1970-yillarda strategik rejalashtirishga qiziqish bilan bogʻliq boʻlgan. U strategik rejalashtirishning barcha usullariga asos qilib olingan bazaviy SWOT–tahlil bilan toʻliq mos kelgan. Mahsulot portefelining tahlili har bir korxonaga uchun mahsulotlar/bozorlar yoki biznes yoʻnalishlarining turli birikuvlari qanday qilib naqd pul isteʼmol qilishini koʻrsatadigan resurslar taqsimlash sxemasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Tahlil natijalari odatda matritsaning toʻrt yacheykasida pozitsiyalar koʻrinishida ifodalanadi. Matritsa koʻrsatkichlaridan biri – bozorning oʻsish surʼatlari (mahsulotning hayotiylik davri bosqichi va bozor jalb etuvchanligi koʻrsatkichi). Ikkinchi koʻrsatkich – eng yirik raqobatchining ulushi bilan taqqoslagandagi bozor ulushi (firmaning raqobatbardoshlik koʻrsatkichi). Toʻrt yacheykadagi mahsulotlar quyidagicha nomlanadi – «Yulduzlar», «Tarbiyasi qiyin bolalar» (yoki «Soʻroq belgisi»), «Itlar» va «Sogʻin sigirlar». Bu yorqin nomlar mahsulot portfeli konsepsiyasini qutblashga yordam beradi (9.4–rasm).

Matritsaning bu toʻrtta katakchalardan birida joylashgan mahsulotlar uchun bir nechta strategik muqobil variantlar boʻlishi mumkin. Matritsa makonida maʼlum bir pozitsiya egallagan mahsulotlar uchun strategik muqobil variantlar tanlash koʻplab omillarga, jumladan, marketing resurslari mavjudligi, biznes-portfeldagi boshqa mahsulotlarga talab, korxonaning moliyaviy resurslari va uning naqd pulga boʻlgan ehtiyoji, shuningdek, bozorning korxonaga marketing faoliyatiga javobini bashorat qilishga bogʻliq boʻladi.



Bozorning nisbiy ulushi

- Tovar rivojining tipik yo‘li
- - - - -→ Samarali moliyaviy oqimlarning asosiy yo‘nalishlari

9.4 – rasm. Mahsulotning porfel tahlili⁴⁷

Mahsulot portfelini tahlil qilish mantiqi bo‘yicha bozor ulushi asosiy strategik o‘zgaruvchi hisoblanadi, chunki ishlab chiqarish va sotuv hajmi eng katta bo‘lgan raqobatchi harajatlari past bo‘lgan ishlab chiqaruvchining ustunliklariga ega bo‘ladi degan muhim fikr bilan belgilanadi. Bu narx ustunligining ikkita asosiy manbasi – «miqyos samarasi» va «tajriba egri chizig‘i» tufayli ro‘y beradi.

Ko‘lam samarasi bu – ishlab chiqarish va xaridlar hajmi va o‘lchami bilan asoslanadigan tejamkorlikdir. Tajriba egri chizig‘i esa (yoki ishlab chiqarishni o‘zlashtirish egri chizig‘i) tajriba to‘plash jarayonini aks ettiradi. Mahsulot birligini ishlab chiqarish harajatlari vaqt o‘tishi bilan – ishlab chiqarish umumiy hajmining o‘sishi bilan qisqaradi.

Qiymat, narx va qiymatning turli qismlariga aloqador bo‘lgan tajriba egri chizig‘ining bir nechta turlari mavjud. Boston konsalting guruhi modelida barcha raqobatchilar bir xil tajriba egri chizig‘iga ekanligi taxmin qilinadi (va shu sababli mahsulotning nisbiy qiymati faqat bozor ulushiga va ishlab chiqarish hajmiga bog‘liq bo‘ladi), biroq bu shart qator sabablarga ko‘ra asossiz bo‘lib chiqishi mumkin. Bozorga keyinroq chiqqan firmalar yangi texnologiyalar ko‘rinishida ustunlikka

⁴⁷ Sh.Ergashxodjiyeva. Innovatsion marketing. Darslik. "Iqtisodiyot", 254 bet.

ega bo'lishi va «kashfiyotchilar»ning xatolarini tahlil qilishi mumkin. Ya'ni, bozorda birinchi paydo bo'lgan firma eng katta ishlab chiqarish hajmiga va eng katta bozor ulushiga ega bo'lsada, bu mahsulot tannarxi unda eng past ekanligini anglatmaydi.

Bozor ulushi qanchalik muhim? Ayrim tadqiqotchilar korxonada foydaliligi va bozor ulushi o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa mavjudligini ko'rsatadi. PIMS ma'lumotlar bazasida bozor ulushi investitsiyalar qaytими tushunilgan foydalilik bilan eng kuchli o'zaro aloqaga ega bo'lgan. Bu o'zaro aloqaning asosiy manbasi ilmiy-tadqiqot ishlari, marketing va xaridlarda miqyos samarasi hisoblanadi (masalan, ulgurji yetkazib berishga katta chegirma). Bozor ulushi eng katta bo'lgan korxonada eng katta sotuv hajmiga ham ega bo'lib, bunga marketing va ilmiy-tadqiqot ishlari harajatlari bog'liq bo'lgan. Mutlaq harajatlar raqobatchilardan ko'proq bo'lishi, biroq sotuvdan kichikroq foizni tashkil qilishi mumkin, bu esa foyda hajmining ortishiga olib keladi. Sanoat mahsulotlari uchun foydalilik va bozor ulushi o'rtasidagi o'zaro aloqa iste'mol mahsulotlari bilan taqqoslaganda kuchliroq bo'lib chiqdi.

PIMS ma'lumotlar bazasi bo'yicha tanlangan 2124 ta B2C bozor kompaniyalari va sanoat tashkilotlari guruhi regressiya tahlili natijalari shuni ko'rsatadi:

- deyarli har doim bozor ulushi hajmi bilan bog'liq bo'lgan ROI ko'rsatkichi o'zgarishlari investitsiyalar aylanuvchanligi (investitsiyalarga bo'lingan savdo hajmi) bilan emas, balki sotuvdan olingan foydadagi o'zgarishlar (sotuvga bo'lingan foyda) bilan asoslanadi – bular investitsiyalar qaytimining ikkita asosiy tarkibiy qismlari sanaladi;

- sotuvdan olingan foyda hajmidagi o'zgarishlarning asosiy ulushi sotuv hajmi va Xarid harajatlari nisbati bilan bog'liq.

PIMS ma'lumotlarining yana bir tahlili shuni ko'rsatadiki, mahsulot sifati foydalilik va sotuv hajmi o'rtasidagi o'zaro aloqalarni tushuntirib berishda asosiy o'zgaruvchi hisoblanadi. Mahsulot sifati foydalilikka ham to'g'ridan-to'g'ri, ham bilvosita ta'sir ko'rsatadi. To'g'ridan-to'g'ri ta'sir shundan iboratki, sifatning yuqoriroq ekanligi qimmatroq narx belgilashga imkon beradi. Bundan tashqari, mahsulot sifati bozor ulushiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi: iste'molchilar sifati yuqori bo'lgan mahsulotlarni afzal ko'radi. Bozor ulushining

kattaligi sotuv hajmining kattaligini anglatadi, bu esa mahsulot birligini ishlab chiqarish harajatlari pasayishiga olib keladi. Shunday qilib, mahsulot sifatining yuqoriligi bilvosita harajatlarni pasaytirishi mumkin.

Yuqorida bayon qilingan tadqiqotlarning natijalari korxonada faqat ikkita strategik muqobil variant – yuqori sifat, yuqori narxlar va kichik ishlab chiqarish hajmi yoki katta ishlab chiqarish hajmi va arzon narxlar (ya'ni sifatning pastroqligi) mavjud degan an'anaviy nuqtai nazarga bog'liqlikdan himoya qiladi.

9.3. Yangi mahsulot ishlab chiqish

Har bir yangi mahsulot g'oyadan boshlanadi va potensial mijozga taklif etiladigan xizmatlar va tabiiy tavsifnomalar to'plamiga aylanadi. G'oyalar tug'iladigan, baholanadigan va mahsulotlarga aylantiriladigan jarayon yangi mahsulot ishlab chiqish deb ataladi. Yangi mahsulot ishlab chiqishning quyidagi yetti bosqichi ketma-ket bo'lishi shart emas:

- 1) yangi mahsulotga nisbatan strategiya ishlab chiqish;
- 2) yangi mahsulot g'oyasini yaratish;
- 3) g'oyalarni birlamchi tanlash;
- 4) biznes-tahlil;
- 5) bevosita mahsulotni ishlab chiqish;
- 6) mahsulotni bozorda sinab ko'rish;
- 7) tijoratlashtirish.

Korxonalarda yangi mahsulot ishlab chiqish jarayonini o'rganish shuni ko'rsatadiki, 75 foizdan ortiq firmalar bu jarayonni nazorat qilish va yo'naltirishga imkon beradigan yangi mahsulot ishlab chiqish bo'yicha ma'lum bir strategiyalarga ega. Yangi mahsulotlar ishlab chiqish texnologik yetakchilikni asrab qolishga intiladigan sanoat korxonasi uchun eng muhim vazifalardan biri hisoblanadi. Yangi mahsulotlarning strategik rollari belgilab bo'lingach, sotuv hajmi, yalpi foyda va investitsiyalar qaytimi kabi mahalliy ko'rsatkichlarga talablar belgilanishi mumkin.

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarning bitta muvaffaqiyatli mahsulot olishi uchun odatda uzoq muddat foydalaniladigan iste'mol

tovarlari ishlab chiqaruvchilar yangi mahsulot g'oyalaridan taxminan ikki baravar kam g'oyalar talab etiladi. Bu holatni sanoat ozorlarini segmentlashda erishilgan katta muvaffaqiyatlar, bozor imkoniyatlari va iste'molchilarning muayyan so'rovlariga diqqatliroq e'tibor qaratilishi, shuningdek, yangi mahsulot ishlab chiqish jarayoni samaradorligining o'rganilishi bilan izohlash mumkin.

9.1–jadval

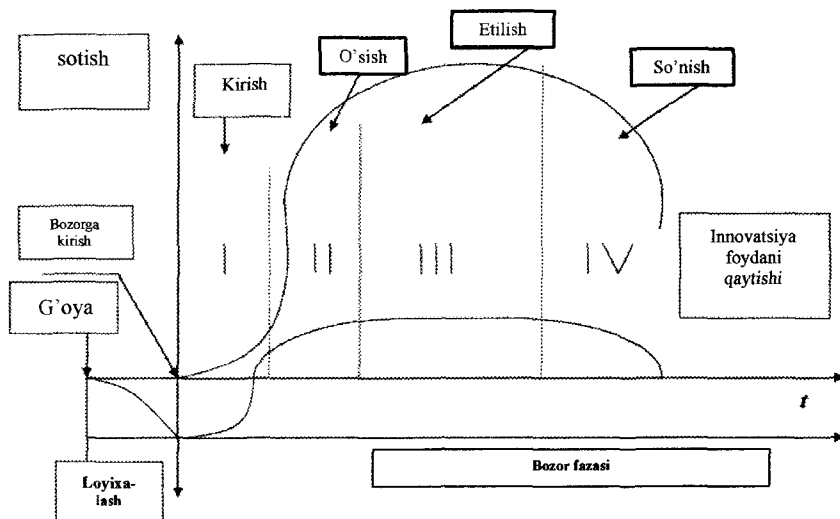
Yangi tovarni rejalashtirish usullari⁴⁸

Rejalashtirish bosqichi	Rejalashtirish usullari
Foyalarni izlab topish	Bozorni tadqiq etish; Ijodiy usullar
Foyalarni tanlash	Baholash usullari; Chek–varoq
Iqtisodiy tahlil	Foydani taqqoslash; Zararsizlikni baholash usuli; Tavakkalchilikni tahlil qilish
Tovarni ishlab chiqish (tayyorlash)	Tovarni ishlab chiqish usullari; Tovar namunasini ishlab chiqish; Tovar markasini ishlab chiqish texnikasi;
Tovarni bozor sharoitlarida sinovdan o'tkazish	Tovarni testdan o'tkazish usullari; Bozorni testdan o'tkazish usullari;
Bozorga olib kirish	Tarmoqni rejalashtirish texnikasi; Marketing vositalari
Bozorga olib kirishni nazorat qilish	Harajatlarni hisob–kitob qilish usuli; Bozorni tadqiq etish

Yangi mahsulotlar g'oyalarini to'plash tizimi mijozlar va distribyutorlarda g'oyalar paydo bo'lishini va bu g'oyalarni firmadagi axborot to'plash mos keluvchi punktiga yetkazilishi aniq jarayoni mavjudligini kuzatib boradigan tajribali savdo personalni mavjudligini nazarda tutadi. Bunday jarayonlar g'oyalar manbalari bilan teskari aloqani ta'minlashi lozim. Bu jarayon bilan muhim yuridik masalalar ham bog'liq. Agar g'oya rivojlantirishga loyiq bo'lsa, bu g'oyadan

⁴⁸ Sh.Ergashxodjiyeva. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: TDiy,Iqtisodiyot,2014.-39 bet.

foydalanish va daromadlarni taqsimlash huquqlari borasida kelishuvga kelish zarur.



9.5–rasm. Yangi tovarni ishlab chiqarish va uning bozor fazasi.⁴⁹

Sanoat bozorlarida mijoz muhim g'oyalar manbasi bo'lishi mumkin, ayniqsa, agarda u mazkur g'oyalarni joriy qilishdan jiddiy iqtisodiy foyda oladigan bo'lsa, ta'minotchi esa ishlab chiqarish jarayoni texnologiyasini nazorat qilmasa.

Yangi mahsulotlar g'oyalarni saralab olish jarayonlari oliy darajada tashkillashtirilgan va ifodalangan bo'lishi ham, anchagina tartibsiz ham bo'lishi mumkin. Yuqori tashkillashtirilgan tizim bilan ishlashda maxsus blanklar, bir nechta aniq belgilangan tanlov mezonlariga beriladigan kelishib olingan muhimlik koeffitsiyentlari va qo'mitaning muntazam yig'ilishlaridan foydalanish mumkin.

G'oyalarni tanlash bosqichida korxonaning bosh vazifasi – g'oya biznes-tahlil harajatlarini oqlash uchun yetarlicha ustunliklarga ega ekanligini aniqlashdir. Har qanday yangi mahsulot g'oyasini tashqirish birinchi navbatda, uning korxonaga strategiyasiga mos kelishi borasida

⁴⁹ Sh.Ergashxodjiyeva. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: TDIY,Iqtisodiyot,2014.-39 bet

o'tkazilishi lozim. Istiqbolli g'oyalarni tanlashda shuningdek, bir qator savollarga javob berish hamda g'oyani ishlab chiqish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslar mavjudligi bilan bog'liq mezonlar to'plamini ko'rib chiqish zarur. G'oyani ishlab chiqish jarayonida muvaffaqiyat ehtimoli odatda ilmiy-tadqiqotchilik ishlariga kiritiladigan investitsiyalar hajmi bilan bog'liq bo'lib, buni biznes-tahlilda hisobga olish zarur.

Biznes-tahlil – talab qilinadigan investitsiyalar, kutilayotgan savdo hajmi, narx, harajatlar, foyda hajmi va rejalashtirilayotgan investitsiyalar qaytimi nuqtai nazaridan yangi mahsulot g'oyasini batafsilroq baholashdir. U sotuvni bashorat qilish va bozorni tahlil qilishni ham o'z ichiga oladi. Tahlildan maqsad – mavjud va potensial raqobatchilarni baholash, mavjud raqobat sharoitlarini, shuningdek, asosiy raqobatchilarning kuchli va kusiz tomonlarini o'rganishdir. Biznes-tahlilni mahsulotning sinov tariqasida chiqarilishigacha yakunlab bo'lmaydi – faqat shundan keyingina harajatlarni aniqlashtirish, harajatlar va narx dastlabki hisob-kitobini qilish va mijozlar reaksiyasini aniqlash uchun sinov tariqasida marketing o'tkazish mumkin.

Mahsulotni ishlab chiqish – jarayonning olimlar, muhandislar va mutaxassislar kutilayotgan mahsulotni yaratadigan qismidir. Ilmiy-tadqiqotchilik ishlari uzluksiz ravishda olib boriladigan korxonada ilmiy tadqiqot, tajriba va konstruktorlik xizmati yangi mahsulot g'oyalari asosiy manbasi bo'lishi mumkin. Texnologiyalarni takomillashtirishga intiladigan korxonalarda marketing bo'limi ilmiy-tadqiqotchilik bo'limining ish natijalari bozor ehtiyojlariga mos kelishini kafolatlashi lozim. Bozordan kelib tushadigan mijozlarning ehtiyojlari, savdo vakillari, distribyutorlar va mijozlarning mahsulot konsepsiyasiga reaksiyasi haqidagi axborot mahsulot ishlab chiqish jarayoni samaradorligi va unumdorligi uchun juda muhimdir.

Mahsulotni bozorda sinab ko'rish – yangi mahsulot ishlab chiqish jarayonining axborot to'plashga aloqador qismidir. U yangi mahsulot g'oyasi yoki konsepsiyasini sinab ko'rishdan boshlanadi va turli mahsulot variantlarini dala va laboratoriya sharoitlarida keyingi baholashni nazarda tutadi. Mahsulot bozorda sotish uchun yaroqli ko'rinishga ega bo'lgandan so'ng mahsulotning sinov tariqasidagi partiyasini sinab ko'rish amalga oshiriladi. Mahsulot sifati, narxi va

boshqa jihatlar bo'yicha xulosa chiqarish uchun bu sinovlar natijalarini diqqat bilan o'rganish lozim. Va nihoyat, mahsulot bozorda sinab ko'riladi. Sinov o'tkazish shartlari chegaralangan bozor qamrovini, marketing–miks elementlari (narx, sotuvni rag'batlantirish, distributsiya) ustidan diqqat bilan nazoratni va natijalarning obyektiv baholanishini ko'zda tutadi.

Yangi mahsulot ishlab chiqish jarayoni uchun potensial qiymatga ega bo'lgan marketing tadqiqotlarining yettita usuli mavjud. Quyida ular eng arzon qiymatidan boshlab harajatlilik tartibida keltirilgan:

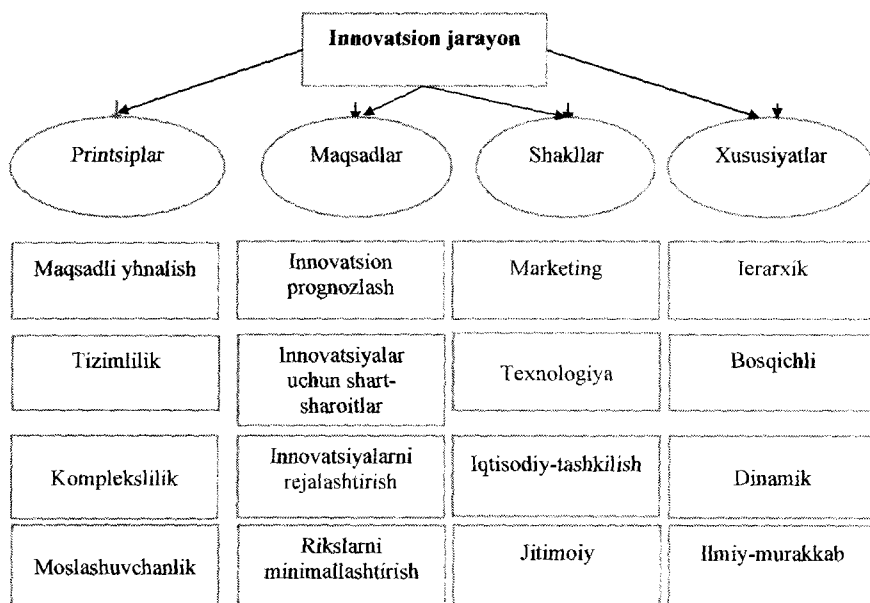
- ikkilamchi tadqiqot;
- fokus-guruhlar;
- pochta orqali so'rovlar;
- telefon orqali so'rovlar;
- shaxsiy intervyu;
- Product Placement;
- sinov tariqasida marketing.

Mahsulotni tijoratlashtirish va pozitsiyalashtirish bosqichida korxonaga o'zining barcha harakatlarini yangi mahsulot marketingiga qaratadi. Yangi mahsulot ilgari surilayotgan tovar liniyasining bir qismiga aylanadi va boshqa mahsulotlar bilan birgalikda kataloglar, prays-listlar va dilerlik reyestrlarida o'z o'rnini egallaydi. Yangi mahsulotning marketing dasturi bozor segmentlarini puxta aniqlash, qisqa muddatli muddatli va uzoq muddatli marketing vazifalari ishlab chiqish, o'zining savdo personalini va distribyutorning sotuvchilarini o'qitishni talab qiladi. Reklama, kataloglar, yordamchi materiallar, namoyish uchun namunalar va hakoza detallar har tomonlama e'tibor talab qiladi.

Mahsulotni pozitsiyalashtirish – yangi sanoat mahsulotlari marketingida markaziy strategik masaladir. U korxonaga raqobatchilar mahsulotlari bilan taqqoslaganda o'z mahsulotining ma'lum bir xossalari e'tibor qaratish yo'li bilan bozor nishasini egallash va qiymat taklifini shakllantirishga imkon beradi. Iste'mol marketingida mahsulotni pozitsiyalashtirish asosan reklama va sotuvni rag'batlantirish strategiyasi yordamida amalga oshiriladi. Sanoat marketingida esa bu mahsulotga hamrohlik qiladigan kastomizatsiyalangan xizmatlar paketi hisobiga amalga oshiriladi.

Mahsulotni pozitsiyalashtirish sanoat mahsulotini loyihalash va ishlab chiqishni yakunlash uchun zarur.

Yangi mahsulot ishlab chiqish jarayonini boshqarishda marketologlar ko'pincha sanoat korxonasida muhandislik-texnik madaniyat ustunlik qilishi bilan asoslanadigan muammoga duch keladi. Muammo marketologning mijoz ehtiyojlari va xohish-istaklariga yo'naltirilganligi va muhandislarning texnik taraqqiyot nuqtai nazaridan mukammal mahsulot yaratishga intilishi o'rtasida muvozanat o'rnatishdan iborat (9.6-rasm).



9.6-rasm. Sanoat marketingida innovatsion jarayonning tizimli xususiyatlari

Bu muammolar korxonaning tashkiliy tuzilmasi va madaniyati nuqtai nazaridan yaxshiroq anglab yetiladi. Innovatsiyalarni muvaffaqiyat bilan joriy etish uchun tashkiliy qoidalarni buzish talab etiladi. Yirik korxonalar shuning uchun ham ilg'or bo'lib qolaveradiki, ular «o'zini kichik venchurli korxonalar kabi tutadi».

Sanoat mahsulotlari texnik sabablarga ko‘ra muvaffaqiyatsizlikka uchraydi, ular mijozlar kutgan natijalarni bermaslik extimoli mavjud. Bu muammoning muhim jihatlaridan biri – yangi mahsulot mijozning ishlab chiqarish jarayoniga qanday ta’sir ko‘rsatishi, bu mavjud sanoat mahsulotlari va texnologiyalariga investitsiyalarda qanday aks etishi, mavjud ishlab chiqarish kanallari, usullariga chaqiriq bo‘lishi va yangi mahsulotning mavjud ishlab chiqarish texnologiyalariga mos kelishi qanday bo‘lishini bashorat qila olmaslikdir. Sanoat mahsuloti «omadsizligi»ning boshqa bir sababi bozorga tugallanmagan mahsulot, ya’ni mijozlar uchun zarur bo‘lgan xususiyati yo‘q yoki kutilganidak «ishlamaydigan» mahsulot chiqarilishi hisoblanadi. Sanoat mahsuloti «omadsizligi»ning yana bir sababi – mijozlar va marketing xizmati xodimlarini noaniq xabardor qilishdir. Mijozlarni puxta o‘ylab chiqilgan kommunikatsiya dasturidan foydalanib, mahsulot bilan tanishishga tayyorlash lozim.

Funksional o‘zaro bog‘liqlik – sanoat marketingiga xos bo‘lgan jihatlardan biri. Bu marketing bo‘limi va korxonaning boshqa bo‘linmalari o‘rtasida hamkorlik korxonaning B2B bozorida faoliyat yuritishining zaruriy sharti hisoblanishini anglatadi.

Ishlab chiqarish quvvatlaridan tashqari, yangi mahsulotni muvaffaqiyat bilan ishga tushirish uchun zarur bo‘lgan elementlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- zahiralarni boshqarish tizimi (ishlab chiqarish maydonchasidan taqsimot kanali orqali yakuniy foydalanuvchilargacha);
- buyurtmalar joylashtirishni engillashtiradigan elektron ma’lumotlar almashinish va kreditlash tizimlari;
- buyurtmachi shartlari bo‘yicha loyihalash;
- ta’mirlash xizmatining ish tezligi;
- ehtiyot qismlarni topish osonligi;
- yetkazib berish ishonchliligi.

Bu muammolarning barchasi negizida marketing usullarini personallashtirish va mijozlarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish uchun mijozlarning ehtiyojlari haqida zarur axborot to‘play olmaslik yotishi mumkin.

9.4. Innovatsion mahsulotlarni tarqatish

Bozorni yangi mahsulot vaqt o'tishi bilan tarqatiladigan ijtimoiy tizim ko'rinishida tasavvur etish mumkin. Ushbu holatda ijtimoiy tizim elementlari korxonaga va uning xodimlari, shuningdek, ayrim chetdan mutaxassislar hisoblanadi.

Iqtisodiyot ilmining turli yo'nalishlarida innovatsiya nazariyasining shakllanishi muammosiga bag'ishlangan ishlar, avvalambor, G.Xospers, R. Smits, M.Larani, E.Uarab va K.Flanaganblarning ishlarida o'z aksini topgan. Gert–Yan Xospers o'zining “Shumpeter va uning innovatsiyalar tadqiqotidagi merosi” nomli ishida Y. Shumpeterning neoklassiklar doirasida yuzaga kelgan innovatsiya nazariyasi haqidagi qarashlarini tahlil etgan⁵⁰.

Innovatsion mahsulotni bozor shakllantirish muvaffaqiyatli bo'lishi uchun tarqatilishi lozim bo'lgan g'oya yoki konsepsiya sifatida tasavvur qilish mumkin. Tarqatish bu – uning doirasida ijtimoiy tizim a'zolari bir–biriga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadigan jarayon bo'lib, yangi mahsulotdan foydalanishda olinadigan foydani namoyish etishga, shuningdek, innovatsion mahsulotni qabul qilishga undaydigan bosim ko'rsatiga imkon beradi.

Sanoat bozorlarida innovatsion mahsulotlar tarqatish jarayoni bu – nafaqat ijtimoiy o'zaro aloqalar jarayoni, balki iqtisodiy jarayon ham bo'lib, uning natijasida raqobat sharoitlari, bozor strukturasi, daromadlar va harajatlar hajmi o'zgaradi.

Yangi mahsulotni mijozlar tomonidan qabul qilish jarayoni bu – yangi mahsulotdan faolroq foydalana boshlagan korxonaga doirasida ro'y beradigan jarayon. Bu o'ziga xos «yangi vazifalarni hal qilish uchun xarid», muammo yechimining kengaytirilgan misoli xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining barcha bosqichlarini o'z ichiga oladi.

Yangi mahsulot qabul qilish jarayoni bosqichlari xabardor bo'lish, qiziqish, baholash, sinab ko'rish va qabul qilishni o'z ichiga oladi. Xabardorlikni shakllantirish bosqichida mijoz mahsulot yoki xizmatning mavjudligi haqida bilib ladi. Qiziqish yuzaga kelishi bosqichida mijozlar o'zaini faolroq tutadi: xarid haqida qaror qabul qilish uchun javob beradigan xodimlar yangi mahsulotni baholash

⁵⁰ Hospers Gert-Jan. Joseph Schumpeter and His Legacy in Innovation Studies. Knowledge, Technology, & Policy, Fall 2005, Vol. 18. №3. P.20-37.

uchun ma'lumot to'playdi. Baholash bosqichida potensial xaridor yangi mahsulotning afzallik va kamchiliklarini diqqat bilan baholash, uni iste'mol qilish haqida qaror qabul qilish bilan bog'liq risklar haqida tasavvurga ega bo'lishga intilgan holda muayyan vaziyat o'ziga xosliklarini hisobga olgan holda xarid imkoniyatini ko'rib chiqadi. Sinab ko'rish bosqichida yangi mahsulot yoki xizmat bozorga chegaralangan miqdorda taklif etiladi. sinab ko'rish haqidagi qarorning o'zi riskli hisoblanadi, chunki u vaqt, moliyaviy va inson resurslari sarflanishi bilan bog'liq bo'ladi. Ushbu sinab ko'rish bosqich ko'p jihatdan judda muhim hisoblanadi, chunki mijoz mahsulotni qabul qilishi yoki uni rad etishi hal qilinadi. Qabul qilish bosqichida mijoz yangi mahsulotdan to'liq hajmda foydalana boshlaydi. Sanoat bozorida yangi mahsulotni qabul qilish ko'pincha mavjud asbob-uskunalarning ma'lum bir qismini almashtirish, shuningdek, «xaridor-sotuvchi» yangi munosabatlari shakllantirish zarurati bilan bog'liq bo'ladi.

Sanoat bozorlarida innovatsion mahsulotlar tarqatish jarayoni tadqiqotchilari bir fikrga qo'shiladiki, bu jarayonni vaqt bo'yicha tavsiflash uchun S-simon mantiqiy egri chiziq to'g'ri keladi: dastlab innovatsion mahsulot qabul qiluvchi korxonalar soni juda sekin o'sadi, so'ngra u tobora tez o'sa boshlaydi. Potensial izdoshlarning taxminan yarmi yangi mahsulotdan foydalanishga o'tib bo'lganidan so'ng mahsulotning tarqalish tezligi o'z maksimumiga yetadi, so'ngra mahsulotni keyingi ko'pchilik va «qoloqlar» toifasiga kiradigan korxonalar qabul qila boshlagach, asta-sekinlik bilan pasaya boshlaydi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, potensial izdoshlarning taxminan yarmi innovatsion mahsulotdan foydalanishga o'tishi 5-10 yil davomida ro'y beradi.

Mantiqiy egri chiziq ushbu bazaviy modeliga ko'ra, innovatsion mahsulotni tarqatish tezligi ikkita o'zgaruvchiga bog'liq bo'ladi:

1) innovatsion mahsulotning boshqa imkoniyatlar bilan taqqoslaganda potensial izdosh uchun foydaliligi;

2) korxonalar umumiy aktivlarida innovatsion mahsulot qabul qilish uchun zarur bo'lgan investitsiyalar foizi.

Ilk izdoshlar qoidaga ko'ra, tarmoqdagi yirik korxonalar bo'lib chiqadi. Buning sababi yirik korxonalarga zarur mablag'larni investitsiya qilish va ilk izdoshlar duch keladigan risklarni qabul

qilish imkonini beradigan keng moliyaviy imkoniyatlar mavjudligi hisoblanadi. bundan tashqari, yirikroq korxonalar qoidaga ko'ra, o'z hajmi tufayli ko'pincha ma'lum bir mahsulotni almashtirishi zaruratiga duch keladi, shuningdek, yangi mahsulotlarni qo'llash uchun ko'proq potensial imkoniyatga ega bo'ladi. Yirikroq korxonalar o'z faoliyati ko'lamini va nazorat qilinadigan bozor ulushi tufayli innovatsion mahsulot qabul qilishdan foyda olishga imkon beradigan qulayroq holatda turgan bo'lishi mumkin.

Innovatsion mahsulot ular uchun investitsiyalar qaytini eng katta bo'lishini ta'minlaydigan korxonalar ilk izdoshlar qatoriga kiradi. Bu shuni anglatadiki, marketolog maqsadli tarmoqlar va korxonalarni ajratishdan oldin potensial mijozlar sanalgan korxonalar strukturasi va ehtiyojlarini diqqat bilan tahlil qilib chiqishi lozim. Bundan tashqari, aytib o'tilgan holat innovatsion mahsulot narxi va uning tarqalish tezligi o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik mavjudligidan dalolat beradi. Boshqa barcha shartlar bir xilligida narx qanchalik baland bo'lsa, potensial mijozlar uchun foydalilik shuncha past bo'ladi.

Mijozlarning innovatsion mahsulotni qabul qilish tezligi korxonaning texnik progressivligi va boshqaruv progressivligi deb atash mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar bilan bog'liq. Ilk izdoshlar orasida ilmiy tadqiqotlarga ko'proq mablag' sarflaydigan, ularning rahbariyati yosh bo'lgan va yaxshiroq ta'lim olgan korxonalar ko'pchilikni tashkil qiladi. Ilmiy tadqiqotlar xizmatini rivojlantirishga sezilarli mablag'lar sarflaydigan korxonalar katta ishonch bilan yangi texnologiyalarni baholashi mumkin, shuningdek, ular haqida to'laroq axborotga ega, innovatsiyalar va turli o'zgarishlar joriy qilishga moyilroq bo'ladi. Ilk izdoshlarning bu tavsifnomasi bozorni segmentlashda katta ahamiyatga ega.

Iqtisodiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, innovatsion mahsulotlar markazlashuv darajasi pastroq bo'lgan tarmoqlarda tezroq tarqaladi. Shunday qilib, yangi sanoat mahsulotlari uchun eng yaxshi maqsadli bozorlar bir nechta yirik korxonalar nazorati ostida bo'lmagan tarmoqlar hisoblanadi. Ilk izdoshlar narx raqobati chegaralangan, markazlashuv daraja yuqori bo'lgan tarmoqlarda paydo bo'ladi.

9.5. Yangi mahsulot tarqalishiga ta'sir etuvchi omillar

Marketolog tomonidan ko'riladigan choralar va boshqa sotuvchilar tomonidan raqobat mahsulotni tarqatish jarayoniga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Ta'minotchiga aloqador bo'lgan raqobat omillari. Innovatsion mahsulotni tarqatish tezligi va darajasi quyidagi omillarga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'ladi:

- ta'minotchilar o'rtasida raqobat qizg'inligi;
- ta'minotchilar nufuzi;
- standartlashtirish;
- ta'minotchilar va mijozlar o'rtasida vertikal muvofiqlashtirish;
- ta'minotchilarning ilmiy–tadqiqotchilik ishlariga harajatlari;
- ta'minotchilarning marketing harajatlari.

Buyurtmachiga aloqador bo'lgan raqobat omillari. Innovatsion mahsulotni tarqatish tezligi va darajasi buyurtmachi tarmoq strukturasi va kommunikatsiyalar xususiyatlari kabi omillarga bog'liq bo'ladi.

Buyurtmachining tarmoq strukturasi aloqador omillar:

-tarmoqning bir xil emasligi, ya'ni korxonalar bir–biridan farq qiladigan daraja; bunda bir xil emaslik o'rtacha darajasi eng optimal va maqbul keladigan hisoblanadi deb taxmin qilinadi (agar korxonalar juda o'xshash bo'lsa, yangi texnologiyaning axborot salohiyati past bo'ladi; agar ular bir–biridan kuchli farq qilsa, kommunikatsiyalar bir xillikning yo'qligi, tushunmovchiliklar tufayli buziladi);

—raqobat qizg'inligi: raqobat o'rtacha darajasi eng maqbul variant hisoblanadi, chunki o'ta kuchli raqobat mijoz uchun potensial foydani pasaytirib yuboradi, raqobat sustligida esa korxonalar yangiliklar kiritish uchun stimulgaga bo'lmaydi; xuddi shu tarzda, raqobat yuqori va foyda me'yori past bo'lgan tarmoqlar innovatsion mahsulot qabul qilish uchun yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lmisligi mumkin;

—talab noaniqligi, bu mahsulot tavsifnomasi va harajatlarga, jumladan, narx pasayishiga taalluqli differentsiatsiya uchun imkoniyat beradi va korxonaning innovatsiyalarga moyilligini oshiradi.

Kommunikatsiyalarga aloqador omillar:

—signallar tezligi va aniqligi (innovatsion mahsulot tarqalish tezligi va darajasiga bevosita ta'sir etadi);

— xodimlarning professionallik darajasi – tarmoqda ijtimoiy ta'sir kaliti;

— «kosmopolitizm» – ushbu tarmoq korxonalari tashqi yo'nalganligi – boshqa tarmoqlarda ishlagan xodimlar foizi va xorijiy bozorlarga sotish foizi kabi o'lchanadigan tavsifnomalar bo'yicha baholanadi; tarmoq doirasida innovatsiyalarni qabul qilishga ijobiy ta'sir etadi.

Bir qator kuzatuvlar shuni eslatadiki, texnologik innovatsiyalar qabul qilish riskli tashabbus hisoblanadi. Izdoshlar uchun raqobatbardoshlik ortishi innovatsion mahsulot Xarid qilishning asosiy stimuli emas. Ularga ta'minotchilar guruhi – zarur texnik va marketing resurslarini sarflash bo'yicha majburiyatlarni o'z zimmasiga oladigan, yangi mahsulot muvaffaqiyatli ishlab chiqilishi, mahsulot ochiqligi, oqilona narx shakllantirish va ushbu texnologiyani doimiy takomillashtirishni kafolatlaydigan, «xizmat ro'yxati» tekshirilgan sotuvchilarning kafolatlari zarur.

Marketing faoliyati sifati. Marketing bo'yicha adabiyotlarda marketingni sust va uyushmagan tarzda qo'llab-quvvatlaganlik uchun, xususan, bozor segmentlarini aniq belgilashga qodir emaslik va bozorning diqqat bilan tahlil qilinmaganligi tufayli muvaffaqiyatsizlikka uchragan yangi sanoat mahsulotlariga ko'plab misollar keltiriladi.

Innovatsion mahsulotning uni tarqatish sur'atiga ta'sir etuvchi xususiyatlari. Innovatsiyalar tarqatish haqida an'anaviy ishlarda ta'kidlanishicha, bozor qatnashchilarining yangi mahsulotni o'zlashtirish tezligi quyidagi omillarga bog'liq bo'ladi:

- innovatsiyaning u almashtirayotgan boshqa mahsulot (g'oya, texnologiya) bilan taqqoslaganda nisbiy afzalliklari;

- birgalikda bo'la olish (innovatsi mavjud qadriyatlar va amaliyot bilan qanchalik mos kelishi);

- murakkablik (innovatsion mahsulotni tushunish va foydalanish qanchalik murakkab);

- ishlab chiqarish omillari bo'linishi (innovatsion mahsulotni chegaralangan ishlab chiqarish uchastkasida sinab ko'rish imkoniyati);

- ko'rgazmalilik (innovatsion mahsulot natijalari qanchalik yaqqol bo'ladi, ular qanchalik tavsiflanishi mumkin) .

Sanoat innovatsiyalarining nisbiy ustunligi uning muqobil texnologiyalar bilan taqqoslaganda mijoz tomonidan kiritilgan investitsiyalar qaytimi va foydalilik ko'rsatkichiga ta'siri bilan o'lanadi.

Yangi mahsulot mijozning ehtiyojlarini qondirishi hamda mijoz duch keladigan texnik va iqtisodiy cheklovlarni hisobga olishi lozim. Yangi bozorni shakllantirish bo'yicha vazifani to'g'ri hal qilish uchun marketolog innovatsion mahsulotni oddiygina texnik yutuq emas, balki mijoz korxonaning tavsifnomalari bilan dinamik aloqaga ega bo'lgan mahsulot, ya'ni mijozning muammosini hal qilish usuli sifatida ko'rib chiqishi lozim.

«Izdosh-ishlab chiquvchi» munosabatlari. Yangi sanoat mahsuloti omadsizligi potensial izdoshlar bilan munosabatlar muhimligini aniq tushunmaslik va bu munosabatlarni noto'g'ri boshqarish natijasi bo'lishi mumkin. Sotuvchi tashkilot ham, xaridor tashkilot ham qaror qabul qilish jarayoni orqali o'tib, bu sotuvchi uchun ishlab chiqish, xaridor uchun esa – qabul qilish hisoblanadi. Innovatsion mahsulotni ishlab chiqish jarayoni ham, qabul qilish jarayoni ham bir xil bosqichlardan iborat bo'ladi. Yangi mahsulot ishlab chiqish interaktiv jarayoni konsepsiyasi qo'shilgan qiymatli hamkorlik modeliga «yangi hayot baxsh etdi» va uni yangi sanoat mahsulotlari uchun bozorlar shakllantirish masalalari bilan mantiqan bog'ladi. Ushbu konsepsiyaga ko'ra, sanoat marketologlari turli vaziyatlarda yangi mahsulot ishlab chiqishning barcha bosqichlarida potensial izdoshlar bilan qalin o'zaro aloqada bo'lishga intiladi.

9.6. Yangi mahsulot uchun bozorni segmentlashtirish

Yangi sanoat mahsuloti bu – qoidaga ko'ra, moslashuvchan texnik konsepsiya bo'lib, «kashshoflar» va ilk izdoshlar mahsulotni o'zlashtirishi bilan rivojlanadi va o'zgarib boradi. Sanoat mahsuloti unga zarur qo'shimcha xizmatlar to'plami qo'shilmagunga qadar tugallanmagan bo'lib qolaveradi. Mahsulot va unga hamrohlik qiladigan xizmatlar to'liq kastomizsiya qilingan bo'lishi lozimligi sababli bozorni segmentlash yangi mahsulotning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini yakuniy ifodalashdan oldin keladigan majburiy bosqich hisoblanadi.

Makrosegmentlash. Makrosegmentlar standart sanoat tasniflash kodi, korxonahajmi, geografik joylashuvi kabi alomatlar asosida ajratib ko'rsatiladi. Potensial mijozning faoliyat harakteri yangi mahsulot qanday tavsifnomalarga ega bo'lishi lozimligini belgilab beradigan asosiy omil hisoblanadi. Innovatsion mahsulot foydaliligi harajatlar strukturasi, raqobat vaziyati, bozor strukturasi, ishlab chiqarish texnologiyalari, oldingi ta'minotchilar bilan munosabatlar va maqsadli tarmoqning boshqa asosiy ko'rsatkichlariga – ularning belgilangan potensial mijoz xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatishi darajasida bog'liq bo'ladi.

Maqsadli makrosegmentlarni tanlashda asosiysi «Mahsulot qaysi kompaniyalar uchun, qaysi tarmoqlarda eng katta qimmatga ega bo'ladi?» va «Qaysi kompaniyalar unga eng katta ehtiyoj sezadi?» savollariga javob berish hisoblanadi. «Biz nimani eng yaxshi tarzda bajarishimiz mumkin?» savoliga javob topishga imkon beradigan kompaniya imkoniyatlari tahlili makrosegmentlashni o'tkazish uchun juda muhim axborot hisoblanadi.

Bozorni tanlash bu – mijozlarni, shuningdek, siz raqobat qiladigan texnik, siyosiy va ijtimoiy sharoitlarni tanlashdir. Bu o'zgartirish oson bo'lmagan qarordir. Unga korxonaning o'tmishdagi tajribasi, uning marketing, ishlab chiqarish va texnik imkoniyatlari, hozirgi mijozlar, raqobatchilar bilan munosabatlar harakteri va h.k. ta'sir ko'rsatadi. Makrosegmentlash natijasida qabul qilinadigan qaror korxonahajmi va maqsadlari va imkoniyatlarini bozorning qoniqtirilmagan ehtiyojlari bilan mos holga keltirishni ko'zda tutadi. Mahsulot tavsifnomalari korxonahajmi va imkoniyatlarining mijozlar ehtiyojlari bilan kesishuv nuqtalari yordamda belgilanadi. Natija – yangi mahsulotni ma'lum bir bozorda joylashtirishdir.

Bozorni gorizontal segmentlash bu – maqsadli mijozlarni turli tarmoqlarda aniqlash va tanlash jarayoni. Korxonalar gorizontal segment doirasida mahsulotdan yakuniy foydalanish borasida o'xshash usullarga ega bo'ladi.

Bozorni vertikal segmentlash bu – mijozlar guruhlarini maqsadli tarmoqda aniqlash va tanlash jarayoni. Bozorni vertikal segmentlash «ta'minotchi-mijoz» munosabatlari xususiyatlarini va uladan biridan boshqasiga o'tishda mahsulot modifikatsiyalarini aniqlab beradi. Shuningdek, vertikal segmentlashda ushbu jarayonning har bir

bosqichida zarur bo'lgan texnik ko'nikmalar va raqobat harakteri o'rganiladi. Bularning barchasi har bir bosqichda olish mumkin bo'lgan foyda va qo'shilgan qiymat hajmini belgilab beradi. Innovatsion mahsulotni ilgari surish bilan shug'ullanuvchi marketolog har bir bosqichda omadsizlik riskiga yoki mijozlarning mahsulotdan noto'g'ri foydalanishiga duch kelishi mumkin.

Ko'pincha yangi mahsulotni ilgari surayotgan marketolog quyidagi muammoga duch keladi. Bir tomondan, u yakuniy foydalanuvchilarga yetkazib berish uzluksizligi va sifat standarti amal qilinishini kafolatlash uchun ishlab chiqaruvchilar kuchli guruhini rivojlantirishga vaqt va pul sarflashi lozim bo'ladi. Shunday qilib, yangi bozorni rivojlantirish bilan bog'liq asosiy vazifa ishlab chiqaruvchilar bilan umumiy risk va mukofotlar borasida aniq o'zaro tushunishga erishishdir. Boshqa tomondan, mahsulot qo'llash sohasini kengaytirish va ularning sodiqligini oshirish uchun yakuniy foydalanuvchilar darajasida sotuvni rag'batlantirish va mahsulot qo'llash bo'yicha yordam zarur. Ishlab chiqaruvchi ayniqsa, muzokaralar jarayonida umumiy risklar va mukofotlar bilan bog'liq barcha masalalar aniqlashtirib bo'linmagan bo'lsa, ta'minotchini o'zining raqobatchisi sifatida qabul qilishi mumkin. Marketolog uchun muammo shundan iboratki, bir tomondan u yakuniy mahsulot sifatini nazorat qilish va yakuniy foydalanuvchilar o'rtasida talabni rag'batlantirish zaruratiga, boshqa tomondan – zarur kompensatsiya (tovon puli) olish va ishlab chiqaruvchida go'yoki u mijozlar sodiqligi uchun kurashda raqobatchi sanaladi degan taassurot uyg'otmaslik zaruratiga duch keladi.

Marketing harakatlarini yakuniy foydalanuvchilar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasida muvozanatli taqsimlash har bir pog'onada taklif etiladigan mahsulot foydasi bilan belgilanishi lozim. Harakatlarning katta qismini eng foydali va istiqbolli yo'nalishlarga mujassam etish zarur. Har bir bozor pog'onasida olinadigan foyda harakteri ishlab chiqaruvchining bir qator strategik qarorlari, jumladan, narx shakllantirish, mahsulotni loyihalash, bozor strukturasi har bir pog'onasida korxonalariga taklif etiladigan marketing ko'magi va h.k. bilan belgilanadi.

Ishlab chiqaruvchi yakuniy foydalanuvchi va tayyorlovchilar guruhining kuchli va kuchsiz tomonlarini baholashi, shuningdek, har bir pog'onada o'zining bozor imkoniyatlarini baholashi shunga olib kelishi

mumkinki, ishlab chiqaruvchining o'zi o'z mijozlari bilan raqobatlashishga qaror qilishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, sanoat materiallari ishlab chiqaruvchisi yangi bozorni rivojlantirishning yagona usuli bu – o'zi tayyorlovchiga aylanish, ya'ni «iste'mol tovari» yaratish deb qaror qilishi mumkin. Bunday qaror natijasi ushbu bozor pog'onasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikdan to'liq chetlashish bo'lishi mumkin, bunda ishlab chiqaruvchi ushbu pog'onada bozorning rivojlanishi uchun to'liq javobgarlikni o'z zimmasiga olishdan boshqa iloj qolmaydi. O'z mijozlari bilan raqobat bu – doimo riskli harakat bo'lib chiqadi.

Mikrosegmentlash. Mikrosegmentlar bu – makrosegmentlar doirasidagi umumiy alomatlariga ega bo'lgan bir xil turdagi klasterlardir. Ular marketing faoliyatiga javob qaytarish umumiy modellarini namoyish etadi. Agar belgilangan makrosegmentdagi barcha korxonalar xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida o'xshash tavsifnomalarga va xarid markazining bir xil strukturasi ega bo'lsa, mikrosegmentlash bozorni tahlil qilish va strategik rejalashtirishda keraksiz bosqich bo'lib chiqadi .

Yangi mahsulotni ishlab chiqish va tijoratlashtirishi uchun shuni tushunish kerakki, korxonalar turli mikrosegmentlarda odatda xarid markazi turlicha strukturasi ega bo'ladi, demak, yangi mahsulotni baholash mezonlari ham turlicha bo'ladi. Bundan tashqari, har bir mikrosegment doirasida xarid haqida qaror qabul qilish usulidagi tafovutlar hattoki baholash mezonlari o'xshash va xarid markazi strukturasi o'xshash bo'lgan korxonalar guruhlarini bilan bog'liq holatda ham turlicha qarorlar qabul qilishiga olib keladi.

Mikrosegmentlarni aniqlash va tahlil qilish mahsulotni loyihalashga yordamberadigan, shuningdek, reklama xabari ishlab chiqish va maqsadli doirani aniqlash imkonini beradigan axborot olishga imkoniyat yaratadi. Mahsulotning eng muhim ko'rsatkichlari deb Xarid markazi a'zolari eng katta ahamiyat beradigan ko'rsatkichlar belgilanadi. Bundan tashqari, xarid markazi har bir a'zosining ta'sir darajasini va shu tariqa – ularning baholash mezonlari natijaga -qabul qilingan qarorga ta'sir ko'rsatish darajasini baholash mumkin bo'ladi.

Bob bo'yicha xuloslar

Mahsulotning hayotiylik davri – vaqt o'tishi bilan standart mahsulot foydasi va sotuv hajmining qanday o'zgarishini tavsiflaydigan konsepsiya. Tadqiqotchilar hayotiylik davri bosqichlarini turlicha tavsiflaydilar, ayrim olimlar to'rt bosqichli modellarni taklif etadi.

Mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasini asosiy marketing haqiqatlarini qayd qilish emas, balki strategik rejalashtirishning nazariy vositasi sifatida ko'rib chiqish lozim. Bu konsepsiya foyda va sotuv hajmiga ta'sir etuvchi bozor omillarini tavsiflaydi. Bu marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan natijalarni bashorat qilish emas, normativ modeldir.

Aksariyat sanoat korxonalarini sanoat mahsulotlari assortimenti va ishlab chiqarish strukturalarini o'zgartirish jarayonlarini bosqichma bosqich amalga oshirib boradi va bu jarayon ishlab chiqarish jarayonidagi texnologiyalarni doimo yangilab borish vazifasini qo'yadi.

Yetuk mahsulotni xorijiy bozorga chiqarish mahsulotning hayotiylik davrini «yangilash» usullaridan biridir. Dastlab mahsulot xorijiy bozorda o'ziga xos holatni egallaydi, biroq uning sotuvi o'sgandan keyin u mahalliy raqobatchilarni jalb eta boshlaydi. Mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan raqobat o'sadi, ular qoidaga ko'ra transport harajatlari pastligi va to'plangan tajribalar tufayli narx ustunligiga ega bo'ladi.

Mahsulot portfelining bazaviy konsepsiyasi ilk bora Boston konsalting guruhi asoschisi Bryus Xenderson (Henderson) tomonidan 1970-yilda chop etilgan broshyurada ilgari surilgan. Mazkur konsepsiyada korxonaning barcha mahsulotlari doirasi asosan raqobatli bozor tomonidan taqdim etiladigan imkoniyatlarga muvofiq korxonalar resurslarini taqsimlash va foydalanish nuqtai nazaridan bir-biriga ta'sir etuvchi va strategik o'zaro aloqada bo'ladigan biznes yo'nalishlari yig'indisi sifatida ko'rib chiqiladi.

Mahsulot portfelini tahlil qilish mantiqi bo'yicha bozor ulushi asosiy strategik o'zgaruvchi hisoblanadi, chunki ishlab chiqarish va sotuv hajmi eng katta bo'lgan raqobatchi harajatlari past bo'lgan ishlab chiqaruvchining ustunliklariga ega bo'ladi degan muhim fikr bilan

belgilanadi. Bu narx ustunligining ikkita asosiy manbasi – «miqyos samarasi» va «tajriba egri chizig'ı» tufayli ro'y beradi.

Yangi mahsulotlar g'oyalarini to'plash tizimi mijozlar va distribyutorlarda g'oyalar paydo bo'lishini va bu g'oyalarni firmadagi axborot to'plash mos keluvchi punktiga yetkazilishi aniq jarayoni mavjudligini kuzatib boradigan tajribali savdo personalı mavjudligini nazarda tutadi. Bunday jarayonlar g'oyalar manbalari bilan teskari aloqani ta'minlashi lozim. Bu jarayon bilan muhim yuridik masalalar ham bog'liq.

Innovatsion mahsulotni bozor shakllantirish muvaffaqiyatli bo'lishi uchun tarqatilishi lozim bo'lgan g'oya yoki konsepsiya sifatida tasavvur qilish mumkin. Tarqatish bu – uning doirasida ijtimoiy tizim a'zolari bir–biriga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadigan jarayon bo'lib, yangi mahsulotdan foydalanishda olinadigan foydani namoyish etishga, shuningdek, innovatsion mahsulotni qabul qilishga undaydigan bosim ko'rsatiga imkon beradi.

Sanoat bozorlarida innovatsion mahsulotlar tarqatish jarayoni bu – nafaqat ijtimoiy o'zaro aloqalar jarayoni, balki iqtisodiy jarayon ham bo'lib, uning natijasida raqobat sharoitlari, bozor strukturasi, daromadlar va harajatlar hajmi o'zgaradi.

Yangi sanoat mahsuloti bu – qoidaga ko'ra, moslashuvchan texnik konsepsiya bo'lib, «kashshoflar» va ilk izdoshlar mahsulotni o'zlashtirishi bilan rivojlanadi va o'zgarib boradi. Sanoat mahsuloti unga zarur qo'shimcha xizmatlar to'plami qo'shilmagunga qadar tugallanmagan bo'lib qolaveradi.

Kalit so'zlar: tovar, tovarning hayotiylik davri, innovatsiya, g'oya, yangi tovar, modifikatsiya, tovarning hayotiylik yo'li, portfel tahlil, raqobat, bozor ulushi, bozor hajmi.

Nazorat savollari

1. Nima uchun mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasi rejalashtirishning muhim vositasi hisoblanadi?

2. Mahsulot hayotiylik davrining har bir bosqichida marketing strategiyasini ishlab chiqish qanday xususiyatlarga ega?

3. Mahsulot portfelining tahlilini qanday o'tkazish mumkin?

4. Ishlab chiqarish va sotuv hajmi eng katta bo'lgan raqobatchi past ishlab chiqarish harajatlariga ega bo'ladi degan fikr qanday izohlanadi?
5. Yangi mahsulot ishlab chiqish deb nimaga aytiladi?
6. Yangi mahsulot ishlab chiqishning yetti bosqichi nimadan iborat?
7. Yangi mahsulot ishlab chiqish jarayonida marketing va ilmiy-texnik faoliyatning o'zaro ta'sirini tushuntiring.

X BOB. BIZNES BOZORLARI UCHUN XIZMATLARNI BOSHQARISH

10.1. Mijozlar tajribasini to‘liq tushunish va boshqarish

10.2. B2B bozorlaridagi xizmatlarni boshqarishdagi muammolar

10.3. Mijozlardan qoniqish va sodiqlik

10.4. Biznesga xizmat ko‘rsatuvchi firmalar uchun marketing MIKS

10.1. Mijozlar tajribasini to‘liq tushunish va boshqarish

Muhim va o‘ziga xos borayotgan biznes xizmatlari bozori marketing menejerlari uchun alohida muammolar va o‘ziga xos imkoniyatlarni keltirib chiqaradi.

FedEx korporatsiyasi, global miqyosda xizmat yuklarini yetkazib berish bo‘yicha, yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan muammolarning oldini olishga harakat qiladi: Har kuni kechqurun beshta bo‘sh FedEx samolyoti Qo‘shma Shtatlar ustidan uchib chiqadi. Nega? Shunday qilib, firma Atlantadagi paketlarni haddan tashqari zahiralash yoki Denverdagi uskunalarning ishlamay qolishi kabi kutilmagan hodisalarga bir zumda javob berishi mumkin. FedEx mijozlariga va‘dalar berish va ularni bajarish bilan ajralib turadi. Malcolm Baldrige milliy sifat mukofotiga sazovor bo‘lgan birinchi yirik xizmat ko‘rsatuvchi tashkilot FedEx, reklama va bozor munosabatlarida yuklarni yetkazib berishning o‘z vaqtida va ishonchliligi to‘g‘risida aniq va‘dalar beradi. Eng muhimi, FedEx o‘z xodimlarini, jihozlarini, texnologiyalarni ushbu va‘dalarni bajarish uchun moslashtiradi. FedEx–ning axborot texnologiyalari bo‘yicha vitse–prezidenti Skot Struminger shunday deydi: “Biz bilamizki, mijozlarning sadoqati siz bilan muomalada bo‘lishni istagan mijozlar bilan muomala qilishdan kelib chiqadi.”

Ushbu misoldan ko‘rinib turibdiki, xizmatlar ko‘plab firmalarning marketing biznes dasturlarida muhim ahamiyat kasb etadi. Darhaqiqat, IBM yoki Hewlett – Packard singari yuqori texnologiyali brendlar xaridorlar uchun qiymat va‘dasi asosida qurilgan va xizmat ko‘rsatishning mukammalligi mijozlar talab

qiladigan qiymat paketining bir qismidir. Hozirda IBMning daromadlarining yarmidan ko'pi mahsulotlarga emas, balki xizmatlarga to'g'ri keladi. Hozirgi vaqtda ko'plab mahsulot ishlab chiqaruvchilar yangi o'sish imkoniyatlarini yaratish uchun asosiy marketing strategiyasi sifatida integral mahsulot va xizmat yechimlaridan foydalanmoqdalar. Bundan tashqari, ofisni tozalashdan tortib, menejment bo'yicha konsalting va asosiy mijozlarga o'z vaqtida yetkazib berishgacha bo'lgan barcha narsalar bilan ta'minlaydigan ko'plab "sof xizmat ko'rsatuvchi" firmalar mavjud.

An'anaviy mahsulotga yo'naltirilgan tadqiqotlar kompaniyalar tomonidan mutloq ustun bo'lgan mahsulotlarni yaratish va mavjud bo'lgan mahsulotlarni doimiy ravishda takomillashtirish orqali amalga oshiriladi. Ammo xizmatlar sohasida har bir xizmat ko'rsatuvchi firma tomonidan mijozlar bilan ishlash tajribasi muhimdir. Mijozlar bilan ishlash tajribasi kompaniyaning har qanday faoliyatini o'z ichiga oladi – mahsulot va xizmat xususiyatlari, reklama, foydalanish qulayligi, ishonchlilik, mijozga aylanish jarayoni yoki muammolarni hal qilish usuli – doimiy savdo munosabatlari va b.

Mijozning hayotiylik jarayoni

Marketing sohasida o'tkazilgan tadqiqotlar mijozlar bilan ishlash tajribasini o'rganish muhimligini ko'rsatadi. Bain & Company tomonidan o'tkazilgan 362ta firma mijozlari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma shuni ko'rsatdiki, faqat 8 foiz firmalar o'zlarining tajribalarini "etarli darajada" deb ishonadilar, shu bilan birga so'ralgan kompaniyalarning 80 foizi ular taqdim mijozlar bilan ishlash tajribasi haqiqatan ham yuqori darajada ekanligiga ishonishdi. Faqatgina asosiy elementlariga e'tibor qaratish va mijozlar bilan ishlash tajribasini doimo takomillashtirib bormaslik kompaniyalarni oxir - oqibat mijozlarni yo'qotishiga olib kelishi mumkin.

Bundan tashqari, "bunday kompaniyalar qiymat yaratish va mijozlarining sodiqligini mustahkamlash uchun ba'zi bir kuchli imkoniyatlarni qo'ldan boy berishmoqda", – deydi, Boston konsalting guruhi vitse–prezidenti Devid Rikard.

Mijozlar bilan ishlash tajribasi, mijozning kompaniya bilan har qanday to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita aloqada bo'lgan ichki va subyektiv javobini anglatadi. Bunda biz mijoz bilan aloqa nuqtalariga alohida e'tibor qaratamiz – bu mijoz mahsulot yoki xizmatning o'zi bilan yoki kompaniyaning vakillari bilan, masalan, kanal sherigi bilan bevosita aloqada bo'lgan holatlarda kuzatiladi. Mijozlar bilan ishlash tajribasi haritasi doimiy aloqalarni saqlab turish orqali potentsial mijoz bilan amalga oshiriladigan muhim aloqa nuqtalarini yoki kompaniya va mijoz o'rtasidagi o'zaro aloqalarni diagnostika qilish uchun qimmatli vositani taqdim etadi. (10.1–rasmga qarang). Harita mijozlar bilan suhbatlar asosida ishlab chiqilgan bo'lib, mijozlar tajribasida eng muhim narsani aniqlash uchun asos yaratadi.

Mijozlar tajribasi haritasini qo'llash

Harita Boston konsalting guruhi tomonidan ushbu qiyin vaziyatga duch kelgan yirik sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchi kompaniya uchun ishlab chiqilgan: Mahsulot sifatining an'anaviy ko'rsatkichlari yuqori natijalarni ko'rsatishda davom etdi, ammo mijozlarning ehtiyojini qondirish to'xtab qolmadi va kompaniya bozor ulushini yo'qotib qo'ydi. Mijozlar bilan ishlash tajribasi haritasi ishlab chiqildi, keyingi qadam mijozlar bilan uchrashish va ro'yxatni eng muhim o'zaro ta'sirlar va mahsulot va xizmat ko'rsatish xususiyatlarining kichik to'plamiga qisqartirish. Tahlilning yakuniy maqsadi (1) mijozlarning tajribasining har bir elementi uchun har xil ishlash darajalariga (masalan, yuqori, o'rtacha, past) qo'yadigan qiymatini, (2) mijozlarning har bir element uchun minimal kutishlarini aniqlashdan iborat. va (3) mijozlarning firma faoliyati to'g'risida va asosiy raqobatchilarga nisbatan tushunchasini aniqlashdan iborat.

Tahlillarga asoslanib, sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning strategistlari mijozlarning eng tanqidiy tajribalarining atigi 40 foizini asosiy mahsulot bilan bog'lashganini, 60 foizi esa yumshoq mulohazalar bilan bog'liqligini (masalan, qulaylik hisob - fakturani tuzatish va muammolarni hal qilish) ko'rishimiz mumkin. Ushbu ma'lumot, mijozlarning mahsulot sifatidagi reytinglari yaxshilanayotganiga qaramay, nima uchun kompaniya bozor ulushini yo'qotayotganini tushunish uchun juda muhimdir.

Mijozlar tajribasini boshqarish

Kristofer Meyer va Andre Shvager mijozlarning ma'lum bir kompaniya haqidagi subyektiv fikrlarini o'zida mujassam etgan, rivojlangan mijozlar tajribasini boshqarish jarayonlariga mos ravishda ehtiyoj borligini ishonchli tarzda ta'kidlaydilar. Bunday yondashuv mijozlarni o'zaro ta'sirlashish nuqtalarida so'rovlar va maqsadli tadqiqotlar talab qiladi. Mijozlarning taxminlari va ularning haqiqiy tajribasi o'rtasidagi bo'shliqlar mavjud "Chunki ko'plab mijozlarning tajribalari brend xabarining yoki kompaniyaning haqiqiy takliflarining bevosita natijasi emas, mijozlarning o'zlari xizmatni yoki tovarni kuzatishi va tekshirishi kerak".

Qarorga asoslangan istiqbol

Global raqobat kuchayib borishi va mahsulotning differentsiatsiyasi tezda pasayishi bilan General Electric va IBM–dan Staples va Home Depotgacha bo'lgan etakchi firmalarning strategislari xizmatlarga, xususan, yechimga asoslangan fikrlashga katta e'tibor berishmoqda. Mahsulotdan boshlashdan ko'ra, yechimga yo'naltirilgan yondashuv mijozlar muammosini tahlil qilishdan boshlanadi va muammoni hal qilish uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlarni aniqlash bilan yakunlanadi. Bitim asosida emas, balki ayirboshlash jarayonining asosiy yo'nalishi o'zaro ta'sirga asoslangan bo'lib, qiymat mijoz bilan birgalikda firma tomonidan yaratiladi (10.1– rasm).

Shunday qilib, mijozlar takliflari "mijozlarning ma'lum segmentlari uchun moslashtirilgan tajribani taqdim etish uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlarning yaxlit kombinatsiyasini" anglatadi. Xizmatlar yechimning muhim xususiyati sifatida raqobatdosh ustunlik uchun qimmatli asos va rentabellikning muhim omili bo'ladi.

UPS Solutions United Parcel Services of America yuklarni yetkazib berish tizimida – yuklarni qabul qilish, jo'natish, kuzatib borish va yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan tor doiradagi faoliyatni o'zlashtirishdan boshlandi. Qarorni echishga yo'naltirilgan UPS yangi bozor imkoniyatlarini ishga soldi:

Yo'nalishlar	Mahsulot istiqboli	Yechimlarning istiqboli
Qiyamat taklifi	Innovatsion mahsulotlar yaratish va mavjud mahsulotlarning xususiyatlarini boyitish orqali yutib oling	Mijozlarning yuqori darajadagi yechimlarini yaratish va taqdim etish orqali yutib oling
Qiyamatni yaratish		
Takliflarni loyihalash		
Kompaniya–mijoz	Qiyamat firma tomonidan yaratiladi	Qiyamat mijoz va firma tomonidan birgalikda yaratiladi
Aloqalar		
Sifatga e'tibor bering	Mahsulot yoki xizmatdan boshlang, so'ngra mijoz segmentlarini maqsad qilib qo'ying	Mijozlar muammosidan boshlang va muammoni hal qilish uchun kerakli mahsulotlar va xizmatlarni yig'ing
	Tranzaksiya asosida Ichki jarayonlar va kompaniya takliflarining sifati	O'zaro ta'sirga asoslangan va yechimlarni birgalikda yaratishga asoslangan
		Mijozlar va firmalarning o'zaro aloqalari sifati

10.1–rasm. Mahsulotdan yechimlarga o'tish

- Ford kompaniyasining o'z zavodlaridan dilerlarga transport vositalarini yetkazib berish vaqtini 40 foizgacha qisqartiradigan transport tarmoqlarini loyihaladi;

- National Semiconductor mahsulotlarining ishlab chiqarish zavodlaridan butun dunyo bo'ylab mijozlarga harakatlanishini boshqarish va mijozga yuk va inventarizatsiya harajatlarini 15 foizga kamaytirishga yordam berdi;

- Nike bilan, hamkorlik qilish va buyurtmalarni boshqarish va yetkazib berishdan to'g'ridan-to'g'ri sotish bo'yicha mijozlarni qo'llab-quvvatlashgacha barcha ofis jarayonlarini boshqarishni yo'lga qo'ydi. Noyob imkoniyatlarni aniqlang. Biznes-marketing firmalari yechimlarni ishlab chiqishda o'zlarining noyob imkoniyatlarini aniqlab olishlari va foydalanuvchiga harajatlarni kamaytirish, ta'sirchanligini oshirish yoki sifatini yaxshilashga yordam berish uchun qanday foydalanishni aniqlashlari kerak. Ba'zi hollarda, bu mijozlar hozirda bajaradigan ba'zi bir ishlarni yoki tadbirlarni o'z ichiga olishi mumkin. Misol uchun, DuPont avval Fordga bo'yoq sotgan, ammo endi u Fordning bo'yoq do'konlarini boshqaradi. Bo'yalgan avtoulovlar soniga qarab to'lanadigan DuPont aslida bo'yoqlarni avvalgiga qaraganda kamroq sotadi, chunki u eng kam chiqindilar bilan mashinalarni bo'yash uchun rag'batlantirmoqda. Ammo samaradorlikni oshirish natijasida kompaniya ko'proq pul topmoqda.

Ichki biznes marketing

Xizmatga o'tish strategiyasi o'z samarasini beradimi?

Jahon miqyosidagi kuchli raqobat ishlab chiqaruvchi firmalar raqobatbardosh pozitsiyalarini yaxshilash uchun mavjud mahsulot takliflariga xizmatlarni qo'shdilar. Bunday xizmatga o'tish strategiyalari firmaning qiymat taklifini yanada oshirib, raqiblari uchun takrorlanishi qiyin va xaridorlar uchun qimmatli bo'lishi, shu bilan rentabellik va firma qiymatini oshirishi mumkin. Ushbu xizmatga o'tish strategiyalari o'z samarasini beradimi? Yaqinda Erik Fang va uning hamkasblari tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar bunga javob beradi.

- Firma qiymatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini kutishdan oldin, biznes-marketing firmalari xizmatga o'tish strategiyasi odatda savdo hajmining muhim ulushiga erishishni talab qilishini tan olishlari kerak, bu umumiy savdo hajmining 20–30 foizini tashkil etadi.

- Xizmatlarga o'tish o'zlarining asosiy mahsulot faoliyati bilan bog'liq xizmatlarni taklif qiladigan kompaniyalar uchun ancha samarali. O'zaro bog'liq bo'lmagan xizmatlarning sotilishi firma qiymatiga unchalik ta'sir ko'rsatmaydi.

- Asosiy mahsulot taklifiga xizmatlar qo'shilishi sekin rivojlanayotgan va turbulent sanoat sohasidagi kompaniyalar uchun qat'iy qiymatni oshiradi. Biroq, "yuqori o'sish sohasida faoliyat ko'rsatayotgan firmalar o'zlarining e'tiborini o'zgartirib, firma qiymatini yo'q qilishlari mumkin. Barqaror (past turbulentlik) tarmoqlarda xizmatlarni qo'shish firma qiymatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi".

Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, agar kompaniyalar o'zaro munosabatlarni kuchaytirishga qaror qilsalar, foydali narxlarda yanada samarali yechimlarni taklif qilishlari mumkin. Mualliflar biznes-sotuvchilar xatoga yo'l qo'yib, bu yechimlarni yig'ilish uchun moslashtirilgan va yaxlit birlashtirilgan mahsulot va xizmatlarning kombinatsiyasi deb bilishadi. Mijozlar bu yechimni mijozlar va kompaniyalar o'rtasidagi munosabat jarayonlari majmui sifatida ko'rib chiqadilar, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- 1 mijozlar talablarini aniqlash;
- 2 tovarlar va / yoki xizmatlarni xususiylashtirish va birlashtirish;
- 3 ularni joylashtirish;
- 4 ish joyidan keyingi mijozlarni qo'llab-quvvatlash.

Bularning barchasi mijozlarning biznes ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

Yechimlar marketingining afzalliklari

Mahsulotdan yechimlar strategiyasiga o'tib, firmalar ikkita muhim foyda oladi, ya'ni o'sish va rivojlanish uchun yangi yo'llar.

Rivojlanish imkoniyatlarini yaratish yechimlar kompaniyaning asosiy bazasidan oladigan biznes yoki hamyon ulushini ko'paytirish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Xizmatni talab qiladigan takliflarning kengaytirilgan portfeli buni amalga oshirishga imkon beradi. Ko'pincha xizmatlar asosiy mahsulot bozoriga qaraganda ancha katta bozor imkoniyatini anglatadi.

Masalan, qishloq xo'jaligi uskunalarini ishlab chiqaruvchi Deyere & Company shuni aniqladiki, fermerlarning asbob-

uskunalarga sarflaydigan har bir dollar nisbati yillar davomida pasayib bormoqda va bu harajatlarning asosiy qismi xizmatlarga sarflanadi. Bundan tashqari, Deyere ushbu foyda fondiga e'tibor qaratib, uskunalar bozorida 10 baravar katta bo'lgan bozor imkoniyatini ishga solmoqda. Shu maqsadda Deyere o'z mijozlariga bir qator xizmatlarni taqdim etadi (masalan, tibbiy sug'urta va bank) va fermerning hayotini osonroq va samarali qilish uchun innovatsion texnologiyalarni qo'llamoqda. Masalan, Deyere o'z joylashuvida global joylashishni aniqlash tizimlari (GPS) va biosensornlarni sinab ko'rmoqda.

C. K. Prahalad va Venkat Ramasvami tashabbusni quyidagicha ta'riflaydilar:

Haydovchisiz ishlaydigan kombaynlar va traktorlarni don tarkibidagi yog'ga ishonch hosil qilish yoki begona o'tlar va ekinlarni bir-biridan ajrata oladigan sensorlar bilan tasavvur qiling. Buning foydasi juda katta. Fermerlar gerbitsidni tuproq sharoitiga ko'ra ratsion bilan ratsionlashi mumkin. GPS-boshqaruvida boshqarish takrorlanadigan aniqlikni ta'minlaydi, ekinlarning ortiqcha davolanishini yo'q qiladi. Shu bilan vaqt, yoqilg'i, ishchi kuchi va kimyoviy harajatlarni kamaytiradi. Dehqonlar har gektar harajatlarni minimallashtirib, samaraliroq ishlashlari mumkin.

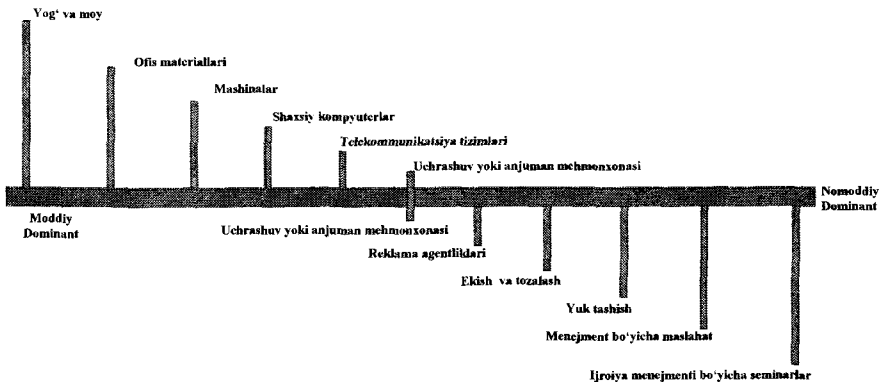
Differentsiatsiyani va Xaridorlarning sodiqligini barqarorlashtirish Fermerlar tobora ko'proq mahsulotlarni tovar sifatida ko'rayotganliklari sababli, yechimlarni ta'kidlaydigan biznes-sotuvchilar, asosiy mahsulot taklifiga jiddiy e'tibor qaratadigan raqiblarga qaraganda, ferentsiyani samaraliroq saqlashlari mumkin. Nima uchun? Mohanbir Sawhneyning so'zlariga ko'ra, "echimlar mahsulotlarga qaraganda farqlash uchun juda ko'p yo'llarni taklif qiladi, chunki ular individual mijozlar uchun juda ko'p o'ziga xos usullar bilan moslashtirilishi mumkin bo'lgan turli xil xizmatlarni o'z ichiga oladi". Xuddi shunday, mijozlar bilan boy aloqalar tarmog'ini rivojlantirish orqali hamkorlikni tashkil etish, mijoz bilan birgalikda yechimlar yaratish va mijozning operatsiyalari bilan bevosita bog'liq bo'lish, ular mijozlarning sodiqligini kuchaytiradi va xaridorni yetkazib beruvchilarni almashtirishga

ishontirishga harakat qilganda raqobatchi firmalarga jiddiy to'ʻsiqlar qoʻyadi.

10.2. B2B bozorlaridagi xizmatlarni boshqarishdagi muammolar

Ham mahsulotlar, ham xizmatlar uchun marketing dasturlarini ishlab chiqishga umumiy nuqtai nazardan murojaat qilish mumkin, shunga qaramay turli xil strategik elementlarning nisbiy ahamiyati va shakli mahsulot va xizmatlar oʻrtasida farq qiladi. Ushbu strategik farqlarning asosiy izohi, deydi Genri Assayel, mahsulot va xizmat oʻrtasidagi farqlarda yotadi:

Xizmatlar nomoddiy; mahsulotlar moddiydir. Xizmatlar ishlab chiqarish vaqtida isteʼmol qilinadi, ammo mahsulotlarni ishlab chiqarish va isteʼmol qilish oʻrtasida vaqt oraligʻi mavjud. Xizmatlarni saqlash mumkin emas, mahsulotlar mumkin. Xizmatlar juda oʻzgaruvchan, aksariyat mahsulotlar yuqori darajada standartlangan. Ushbu farqlar koʻpincha mahsulot marketing tamoyillari oldida turgan strategik dasturlarda farqlarni keltirib chiqaradi



10.2–rasm. Ishbilarmonlik mahsuloti – aniqlik asosida xizmatlarning tasnifi

Tovarlar va xizmatlar o'rtasida o'ziga xos farqlar mavjud bo'lib, ular xizmat ko'rsatuvchi korxonalar va asosiy taklif sifatida xizmatlar ko'rsatadigan ishlab chiqaruvchilar uchun o'ziga xos marketing muammolari to'plamini taqdim etadi. Sodda qilib aytganda, xizmatlar bu amallar, jarayonlar va ijrolardir. Masalan, menejment bo'yicha maslahatchining asosiy takliflari asosan mijozlar uchun amalga oshiriladigan amallar va harakatlardir. Tovarlar va xizmatlar o'rtasidagi eng asosiy va umume'tirof etilgan farq – bu nomoddiylikdir. Xizmatlar ishlab chiqarilgan tovarlarga qaraganda nomoddiydir va ishlab chiqarilgan mahsulotlar xizmatlarga qaraganda ko'proq moddiydir. Xizmatlar harakatlar yoki namoyishlar bo'lganligi sababli, ularni iste'molchilar moddiy tovarlarni sezgandek ko'rish yoki tegish mumkin emas.

Moddiy yoki nomoddiyimi?

10.2–rasm mahsulot–xizmatni aniqlash muammosini tushunish uchun foydali vositani taqdim etadi. Doimiylik shuni ko'rsatadiki, toza mahsulotlar yoki sof xizmatlar juda kam. Masalan, shaxsiy kompyuter bu shaxs va tashkilot ishini engillashtiradigan moddiy elementlardan tashkil topgan jismoniy obekt. Kompyuterning jismoniy dizayni va ishlash ko'rsatkichlaridan tashqari, texnik xizmatni qo'llab-quvvatlash sifati marketing dasturining muhim o'lchovidir. Shunday qilib, aksariyat bozor takliflari moddiy va nomoddiy elementlarning kombinatsiyasini o'z ichiga oladi.

Taklifning tovar sifatida yoki xizmat sifatida tasniflanishi tashkilotning Xaridorining unga qanday qarashiga bog'liq – moddiy yoki nomoddiy elementlar ustun bo'ladimi. Boshqa tomondan, menejment seminarlari nomoddiy–dominantdir, chunki sotib olinadigan narsa – kasbiy rivojlanish, ta'lim va o'rganish – moddiy xususiyatlarga ega bo'lsa ham, kam bo'lsa ham. Anjuman mehmonxonasi doimiylikning o'rtasida joylashgan, chunki Xaridor bir qator moddiy elementlarni (ovqatlanish, ichimliklar, bloknotlar va boshqalarni) va nomoddiy imtiyozlarni (xushmuomala xodimlar, tezkor ro'yxatdan o'tishlar, yig'ilish xonasining muhitini va boshqalarni) oladi.

Moddiylik tushunchasi, ayniqsa, biznes sotuvchisi uchun foydalidir, chunki ko'plab biznes takliflar mahsulot va xizmatlarning kombinatsiyalaridan iborat. Boshqaruvning asosiy vazifasi qaysi elementlar ustunligini diqqat bilan (Xaridor nuqtai nazaridan)

baholashdir. Bozor taklifi moddiy bo‘lmagan elementlar bilan qanchalik ko‘p tavsiflansa, mahsulotlar uchun ishlab chiqilgan standart marketing vositalarini qo‘llash shunchalik qiyin bo‘ladi. Savdo sotuvchisi e‘tiborni xizmatlar ko‘rsatish uchun maxsus ixtisoslashgan marketing yondashuvlariga qaratishi kerak.

Moddiylik tushunchasi, shuningdek, menejerga firmaning umumiy bozor taklifiga aniq e‘tibor berishga yordam beradi.⁵¹ Bundan tashqari, menejerga bozor taklifining bir elementidagi o‘zgarish mijozning fikri bo‘yicha taklifni butunlay o‘zgartirishi mumkinligini tan olishga yordam beradi. Masalan, ehtiyot qismlar inventarizatsiyasini markaziy joyda o‘tkazishga va mijozlar talablarini qondirish uchun bir kecha–kunduz yetkazib berishdan foydalanishga qaror qilgan biznes sotuvchisi marketing strategiyasini qayta yo‘naltirishi kerak. Mijozlar zahirasini qisqartirish va tezkor transportning moddiy bo‘lmagan foydalari tufayli taklif doimiylikning nomoddiy tomoniga o‘tdi. Kamroq seziladigan ushbu yangi “xizmat”ni diqqat bilan tushuntirish kerak va inventarizatsiya harajatlarining past bo‘lgan nomoddiy natijalarini xaridorga samarali reklama dasturi orqali aniqroq qilish kerak.

Xulosa qilib aytganda, biznes xizmatlari – bu bozor takliflaridir. Biroq, bir nechta xizmatlar umuman nomoddiydir – ular ko‘pincha moddiy xususiyatlarga ega elementlarni o‘z ichiga oladi. Moddiylikdan tashqari, biznes xizmatlari ularning bozorga qanday ta’sir qilishiga ta’sir qiluvchi boshqa muhim xususiyatlarga ega. 10.2–jadvalda biznesga xizmat ko‘rsatish xususiyatini yanada aniqlaydigan asosiy xususiyatlar yig‘indisi berilgan.

Bir vaqtning o‘zida ishlab chiqarish va iste‘mol qilish

Xizmatlar odatda ishlab chiqarilgandek iste‘mol qilinadiganligi sababli, xaridor–sotuvchi munosabatlaridagi hal qiluvchi omil bu xizmatni ko‘rsatadigan shaxsning samaradorligi – IBM texnikasi, UPS haydovchisi, McKinsey maslahatchisi. Ser–vitse firma nuqtai nazaridan butun marketing strategiyasi individual xizmat ko‘rsatuvchi provayderning mijoz bilan qanchalik samarali aloqada bo‘lishiga bog‘liq bo‘lishi mumkin. Bu erda xizmatni haqiqiy yetkazib berish amalga oshiriladi va mijozga berilgan va‘da bajariladi yoki buziladi.

⁵¹ Arun Sharma, R. Krishnan, and Dhruv Grewal, “Value Creation in Markets: A Critical Area of Focus for Business-to-Business Markets,” *Industrial Marketing Management* 30 (June 2001): pp. 391–402.

Mijoz bilan aloqaning ushbu muhim nuqtasi interaktiv yoki real vaqtda marketing deb nomlanadi. Xodimlarni yollash, yollash va o'qitish biznesga xizmat ko'rsatuvchi firmalarda alohida ahamiyatga ega.

Xizmatning o'zgaruvchanligi

Xizmatlarni ta'minlash uchun ishlatiladigan uskunalar va ish kuchi, masalan, samolyotda havo xizmatini taqdim qilish bilan taqqoslaganda, o'qitishda muhim inson elementlari ishtirok etadi. Odatda, xizmatga qancha ko'p mehnat sarf qilinsa, ishlab chiqarish shunchalik kam bo'ladi. Ushbu mehnat talab qiladigan holatlarda, foydalanuvchiga xizmat ko'rsatilishidan oldin sifatini baholash qiyin bo'lishi mumkin.

Xizmatning standartlashtirilmaganligini 10.2-jadvalda ko'rish mumkin, ya'ni xizmat har safar taqdim etilganda uning sifati o'zgarishi mumkin.

10.2-jadval

Xizmatning o'ziga xos xususiyatlari

Xususiyatlari	Misollar	Marketing natijalari
Bir vaqtning o'zida ishlab chiqarish va iste'mol	Telefon konferentsiyasi; menejment seminari;	Bevosita sotuvchining o'zaro aloqasi shuni talab qiladi
Standartlashtirilmagan mahsulot	uskunalarni ta'mirlash	xizmat "to'g'ri" amalga oshiriladi; kadrlar uchun yuqori darajadagi tayyorgarlikni talab qiladi; samarali skrining va ishga yollashni talab qiladi
Tez buzilish: qobiliyatsiz do'kon yoki zahira	Boshqaruv bo'yicha maslahatlar individual maslahatchi bilan farq qiladi; tovarlar zararлари jo'natilishdan tortib jo'natilishgacha farq qiladi	Qattiq sifat nazorati standartlarini ta'kidlaydi; og'ish va inson xatosini minimallashtiradigan tizimlarni ishlab chiqish; xizmatni qadoqlash;
Egalikning etishmasligi	To'ldirilmagan aviakompaniyalar	

	<p>uchun o'rindiqlar; bo'sh kompyuter texnikasi; saqlanmagan ombor maydoni</p> <p>Temir yo'l vagonidan foydalanish; maslahatchining nou-xaularidan foydalanish; pochta jo'natmalaridan foydalanish</p>	<p>avtomatlashtirish usullarini izlang</p> <p>Eng yuqori talab atrofida reja hajmi; narx cho'qqilari va vodiylarni</p> <p>tenglashtirish uchun narxlash va targ'ibotdan foydalaning; xodimlar uchun ustma-ust keladigan smenalardan foydalaning</p> <p>Noma'lumlikning afzalliklariga e'tiborni targ'ib qilish: ishchi kuchi, qo'shimcha harajatlar va kapitalni kamaytirish; moslashuvchanlikni ta'kidlash</p>
--	--	---

Bir xillik muammolari tufayli biznesga xizmat ko'rsatuvchi provayderlar sifatni nazorat qilishning aniq dasturlariga e'tibor qaratishlari, odamlarning xatosini minimallashtirish uchun "tizimlarga" sarmoya kiritishi va xizmatni avtomatlashtirish uchun yondashuvlarni izlashlari kerak.

Xizmatning buzilishi

Odatda, xizmatlarni saqlash mumkin emas; ya'ni, agar ular mavjud bo'lganda taqdim etilmasa, yo'qolgan daromadni qaytarib olish mumkin emas. Xizmatlarga bo'lgan talab ko'pincha oldindan aytib bo'lmaydigan va keng o'zgarib turadigan haqiqatdir. Xizmat sotuvchisi imkoniyatlarni sinchkovlik bilan baholashi kerak – xizmat ko'rsatish biznesida imkoniyatlar zahiralari o'rnini bosadi. Agar eng yuqori talab uchun imkoniyatlar o'rnatilgan bo'lsa, eng yuqori darajadagi talabni

ta'minlash uchun "xizmat inventarizatsiyasi" mavjud bo'lishi kerak. Masalan, Nyu-York, Vashington va Boston o'rtasida havo transporti xizmatini ko'rsatadigan ba'zi aviakompaniyalar har soatda jo'nab ketadigan parvozlarni taklif qilishadi. Agar biron bir reysda samolyot to'la bo'lsa, boshqa samolyot terminalga olib kelinadi, hatto bitta yo'lovchiga ham. Bitta biznes sayohatchisi norozi bo'lmasligi uchun cheksiz imkoniyatlar o'rnatiladi. Shubhasiz, yuqori quvvat darajalarini o'rnatish qimmatga tushadi va sotuvchi harajatlarni yo'qotilgan daromad va mijozning past quvvatini saqlab qolish natijasida kelib chiqishi mumkin bo'lgan gudvilga nisbatan tahlil qilishi kerak.

10.2-jadvalda ko'rsatilgan xizmatlarning yakuniy o'lchovi shundaki, xizmatni Xaridor sotib olgan xizmatdan foydalanadi, lekin unga egalik qilmaydi. Aslida, xizmat uchun to'lov bu narsalardan foydalanish, kirish yoki ijaraga olish uchun to'lovdir. Ijaraga berish yoki ijaraga berish – bu "Xaridorlar sotib olishga qurbi yetmaydigan, o'zini oqlay olmaydigan jismoniy tovarlar va jihozlardan foydalanishdan zavq olish usuli.

Xizmat sifati

Sifat standartlari pirovardida mijoz tomonidan belgilanadi. Xizmat ko'rsatuvchining haqiqiy ishlashi yoki sifatni idrok etishi mijozning tushunchasi bilan bir xil emas. "Yaxshi" - xizmat ko'rsatuvchi, xizmat ko'rsatuvchi mijozning talablarini qondirganda yoki undan yuqori bo'lganida natijalar olinadi. Natijada, ko'plab menejment mutaxassislari xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar o'zlarini ehtiyotkorlik bilan joylashtirishi kerak, deb ta'kidlaydilar.

Xizmat ko'rsatish sifatining o'lchamlari

Biznes xizmatlari nomoddiy va standartlashtirilmaganligi sababli Xaridorlar tovarlarni baholashdan ko'ra xizmatlarni baholashda ko'proq qiyinchiliklarga duch kelishadi. Ular xizmatlarning doimiy ishlashi va sifatiga bog'liq bo'la olmaganliklari sababli, xizmat Xaridorlari ko'proq xavfni sezishi mumkin. Natijada, ular xavfni kamaytirish uchun har xil oldindan sotib olish ma'lumot manbalaridan foydalanadilar. Hozirgi foydalanuvchilar ma'lumotlari (og'zaki so'zlar) ayniqsa muhimdir. Bundan tashqari, xizmatlarni baholash jarayoni aniq qaror o'zgaruvchilariga emas, balki ko'proq mavhumroq, tasodifiy va og'irroq simnologiyaga asoslangan.

Tadqiqot mijozlarning xizmat sifatini qanday baholashiga oid ba'zi qimmatli tushunchalarni beradi. 10.3–jadvaldan shuni ko'rish mumkinki, mijozlar xizmat sifatini baholashda beshta o'lchovga e'tibor berishadi: ishonchlilik, ta'sirchanlik, ishonch, hamdardlik va moddiy narsalar. Ushbu o'lchovlar orasida ishonchlilik – va'dalarni bajarish - eng muhimi. Xizmat ko'rsatishning yuqori sifatli ishlashi oldingi xizmat ko'rsatuvchi xodimlar tomonidan taqdim etiladigan shaklga bog'liq. Mijozga xizmat ko'rsatish sifati ishonchni uyg'otadigan va mijozning o'ziga xos ehtiyojlari yoki afzalliklariga moslashib, xizmatni professional darajada yetkazib beradigan, javob beradigan ishchini anglatadi. Aslida mijoz bilan aloqada bo'lgan xodimlarning ishlashi vaqtincha xizmat ko'rsatish sifatidagi muammolarni qoplashi mumkin (masalan, qayta tiklangan nusxa ko'chirishda muammo paydo bo'ladi). Xatolikni darhol tan olish va tezkor javob berish orqali muammo bo'lsa, xizmat ko'rsatuvchi xodim hatto firmaning mijoz bilan munosabatlarini kuchaytirishi mumkin.

10.3. Mijozlardan qoniqish va sodiqlik

Firma taklifining to'rtta tarkibiy qismi va uning mijozlarni bog'lash jarayonlari mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga ta'sir qiladi:

1. Xaridorlar barcha raqobatchilar taqdim etishni kutadigan mahsulot yoki xizmatning asosiy elementlari;

2. Mahsulot yoki xizmatni yanada samarali yoki foydalanishni osonlashtiradigan texnik yordam yoki o'qitish kabi asosiy yordam xizmatlari;

3. Mahsulot yoki xizmat muammolarini tezda bartaraf etish uchun tiklash jarayoni;

4. Mijozlarning o'ziga xos muammolarini hal qilishda yoki ularning ehtiyojlarini qondirishda shunchalik ustun bo'lgan, ular mahsulot yoki xizmatni moslashtirilgan ko'rinishga olib keladigan ajoyib xizmatlar.

Xizmat ko'rsatish sifatining o'lchamlari

Hajmi	Tavsifi	Misollar
Ishonchlilik Javob berish Ishonch Hamdardlik Moddiy narsalar	Va'dalarni bajarish Yordam berishga tayyor bo'lish Ishonch va ishonchni ilhomlantirmoqda Mijozlarga shaxs sifatida munosabatda bo'lish Xizmatni jismoniy jihatdan namoyish etish	Va'da qilingan yetkazib berish sanasi mijozlarning so'rovlariga tezkor javob berishga javob berdi Professional va bilimdon xodimlar Maxsus ehtiyojlarga moslashadi Mijoz O'ziga xos materiallar: risolalar, hujjatlar

Etakchi xizmat ko'rsatuvchi firmalar mijozlarning qoniqishlarini diqqat bilan o'lchaydilar va kuzatadilar, chunki ular mijozlarning sadoqati va o'z navbatida uzoq muddatli rentabellik bilan bog'liqdir. Xerox, misol uchun, 400000 dan ortiq mijozlarni mahsulot va xizmatlardan qoniqish masalalari bo'yicha 5– dan foydalangan holda muntazam ravishda so'rov o'tkazadi. 5 (baland) dan 1 (past) gacha bo'lgan balli shkala. Ma'lumotlarni tahlil qilishda Xerox rahbarlari ajoyib kashfiyotni amalga oshirdilar: juda mamnun mijozlar (5 baho) mamnun mijozlarga qaraganda ancha sodiq edilar. Aslida juda mamnun mijozlar, Xerox mahsulotlarini mamnun mijozlarga qaraganda olti marta ko'proq sotib olishgan.

Xizmatni tiklash

Sotuvchilar har doim yuqori darajadagi xizmatni taqdim eta olmaydi. Biroq, firmaning mijozning xizmat ko'rsatish muammolariga javob berish usuli mijozni ushlab qolish va sodiqlikka hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi. Xizmatni tiklash, mijozlarga xizmat ko'rsatish muammolarini tez va samarali hal qilish uchun firma foydalanadigan protseduralar, siyosat va jarayonlarni o'z ichiga oladi. Masalan, IBM

mijozlar shikoyatini qabul qilganda, tegishli mahsulot yoki xizmat ko'rsatish sohasi bo'yicha mutaxassis bo'lgan mutaxassis ushbu shikoyatning "qaror egasi" sifatida tayinlanadi. IBM mutaxassisi mijozning shikoyati yoki muammosi berilganda, mijoz bilan 48 soat ichida bog'lanishi kerak (agar talab qilinadigan jiddiy muammolar yuzaga kelmasa) javob juda tez amalga oshiriladi). Larri Shiff, IBM marketing bo'yicha strategist, jarayonning u erdan qanday ishlashini quyidagicha tavsiflaydi:

Ular o'zlarini mijozlar muammosining egalari deb tanishtirishadi va so'rashadi: Ushbu shikoyatning hal etilishidan juda mamnun bo'lish uchun nima qilish kerak? Mijoz bilan birgalikda biz harakat rejasini muhokama qilamiz va keyin ushbu muammoni mijozning muammosi hal bo'lguncha bajaramiz. Mijoz yopiqqligini aytganda, muammo yopiladi va biz buni [ya'ni, mijozlar muammo hal qilishdan qoniqishini] o'laymiz.

Xizmatdagi nosozliklarni qoniqarli ravishda hal qiladigan xizmat ko'rsatuvchilar ko'pincha mijozning idrok etilayotgan xizmat sifati darajasi ko'tarilishini ko'rishadi. Okean yuk tashish sohasida olib borilgan bir tadqiqot shuni ko'rsatdiki, da'volarni ko'rib chiqish, shikoyatlarni ko'rib chiqish va muammolarni hal qilishdan yuqori darajada qoniqish bildirgan mijozlar yuk tashish liniyasidan umumiy qoniqish darajasiga ega bo'lishdi. Shu sababli, biznes-sotuvchilar aqlli va juda sezgir bo'lishi kerak. xizmatdagi nosozliklarni hal qilish jarayonlari. Ba'zi tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, xizmat ko'rsatishda nosozlikni boshdan kechirgan va uni qoniqtirgan holda tuzatgan mijozlar, xizmat ko'rsatishda nosozlikni boshdan kechirmagan mijozlarga qaraganda yetkazib beruvchiga ko'proq sodiqdirlar!

Nolinchi nuqsonlar

Tijorat mijozlariga ko'rsatiladigan xizmat sifati mijozlarning "qusurlariga" – qaytib kelmaydigan mijozlarga katta ta'sir ko'rsatadi. Xizmat ko'rsatish bo'yicha strategistlarning ta'kidlashicha, mijozlarning defektsiyasi pastki qatorga kuchli ta'sir ko'rsatmoqda.⁵² Kompaniyaning mijozlar bilan aloqasi uzayganda, foyda ko'payadi va

⁵² Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," Harvard Business Review (September–October 1990): p. 105; see also, Frederick F. Reichheld, *Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships* (Boston: Harvard Business School Press, 2001).

umuman sezilarli darajada oshadi. Masalan, bitta xizmat ko'rsatuvchi firma to'rtinchi yil mijozidan olinadigan foyda birinchi yil mijozidan uch baravar ko'p ekanligini aniqladi. Mijozlarini ushlab turadigan xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarga ko'plab qo'shimcha imtiyozlar kiradi. Ular ko'proq haq olishlari mumkin, biznesni amalga oshirish harajatlari kamayadi va uzoq muddatli mijoz "bepul" reklama beradi.

Sifatni qaytarish

Biznes–xizmatlar marketing menejeri uchun qiyin bo'lgan qaror – xizmat sifatini oshirishga qancha pul sarflash kerakligini aniqlashdir. Shubhasiz, sifatga sarflanadigan harajatlar kamayib boradigan daromadga ega – qaysidir bir vaqtda qo'shimcha harajatlar foydani ko'paytirmaydi. Sifat uchun sarflangan harajatlar darajasi to'g'risida yaxshi qarorlar qabul qilish uchun menejerlar asoslashlari kerak moliyaviy asosda sifatli harakatlar, sifatni yaxshilash uchun qayerga sarflash kerakligini, qancha mablag' sarflashini va harajatlarni qachon kamaytirishni yoki to'xtatishni biling. Roland Rust, Entoni Zaxorik va Timoti Keiningemlar "sifatga sarmoya kiritganlik rentabelligini" hisoblash usulini ishlab chiqdilar⁵³. Ushbu yondashuv asosida xizmat sifatining afzalliklari ketma–ket mijozlar ehtiyojini qondirish, mijozlarni ushlab qolish, bozor ulushi va nihoyat, rentabellik. Harajatlar darajasi va mijozlar ehtiyojini qondirish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, avvalambor, boshqaruv qarorlari bilan, so'ngra marketing sinovlari orqali o'lchanadi. O'zaro munosabatlar taxmin qilinganida, sifat rentabelligini statistik ravishda o'lchash mumkin. Muhim xulosa shuki, sifat yaxshilanishiga sarmoyalar sifatida qarash kerak, ular o'zlarini qaytarishi kerak va foyda keltirmaydigan harakatlar uchun sarf qilingan sarf–harajatlar behuda sarflanmasligi kerak.

10.4. Biznesga xizmat ko'rsatuvchi firmalar uchun marketing MIKS

Xizmat xaridorlari ehtiyojlarini samarali qondirish uchun integral marketing strategiyasi talab etiladi. Birinchidan, maqsadli segmentlarni

⁵³ Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing* 59 (April 1995): pp. 58–70; see also Roland T. Rust, Katherine

N. Lemon, and Valerie A. Zeithaml, "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy,"

Journal of Marketing 68 (January 2004): pp. 109–127.

tanlash kerak, soʻngra marketing aralashmasini har bir segmentning taxminlariga moslashtirish kerak. Marketing menejeri xizmat paketlarini ishlab chiqish, narxlarni belgilash, targʻib qilish va tarqatish - xizmatlar marketing aralashmasining har bir asosiy elementiga alohida eʼtibor berishi kerak.

Firmalar oʻzlarining nomerlari bilan oʻzaro munosabatlarni rivojlantirishga qaratilgan umumiy yondashuv nuqtai nazaridan, biznesdan biznesga xizmat koʻrsatuvchi firmalar tranzaksiya strategiyasidan farqli oʻlaroq, munosabatlar strategiyasini qoʻllashlari mumkin.⁵⁴ Chunki tranzaksiya rejimi oʻzaro bogʻliqlikni anglatadi, marketing boʻyicha biznes xizmatlarining muvaffaqiyati biznes–marketologning xaridorlar–sotuvchilar qaramligiga asoslangan mijozlar bilan yaqin va uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirish qobiliyatiga bogʻliq. Marketing biznes xizmatlarida asosiy eʼtibor Xaridor va sotuvchining oʻzaro taʼsirini boshqarish jarayonini boshqarishga qaratilgan.

Segmentatsiya

Har qanday marketing vaziyatida boʻlgani kabi, marketing kompleksining rivojlanishi xizmat koʻrsatiladigan mijozlar segmentiga bogʻliq. Xizmatning har bir jabhasi, shuningdek, uni ilgari surish, narxlash va uni taqdim etish usullari mijozlarning oqilona homogen guruhi ehtiyojlariga bogʻliq.

Birinchidan, xizmat koʻrsatish segmentlari koʻpincha torroq boʻladi, chunki koʻpincha koʻplab mijozlar xizmatlarni moslashtirishni kutishadi. Qabul qilingan xizmat standartlashtirilgan va odatiy boʻlsa, kutishlar amalga oshirilmaligi mumkin. Ikkinchidan, xizmat segmentatsiyasi nimaga eʼtiborni qaratadi xaridorlar kerak boʻlgan narsadan farqli oʻlaroq kutishadi. Maqsadli bozorni tanlashda va tegishli xizmatlar paketini ishlab chiqishda xaridorlarning taxminlarini baholash muhim rol oʻynaydi. Ushbu baholash juda muhimdir, chunki koʻplab tadqiqotlar mijozlar va yetkazib beruvchilarning xizmat koʻrsatishning turli xil faoliyat turlarini aniqlash darajasi va reytingi oʻrtasida katta farqlarni koʻrsatdi.

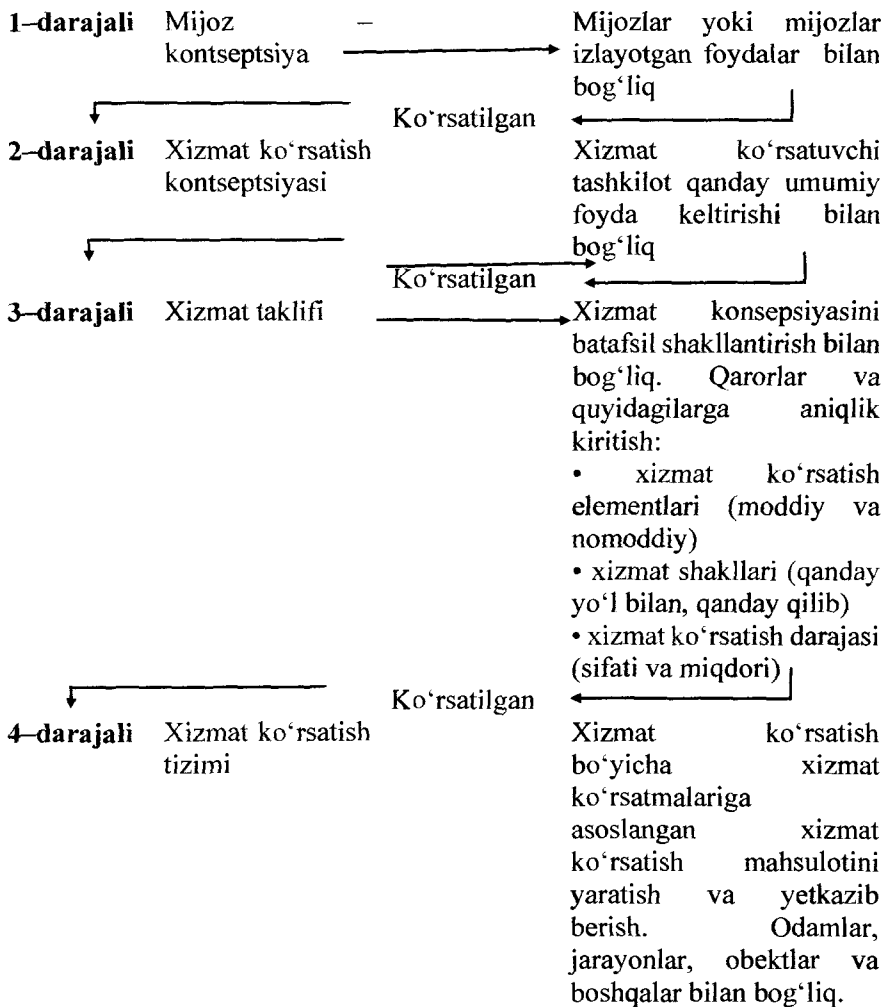
⁵⁴ Nicole E. Coviello, Roderick J. Brodie, Peter J. Danaher, and Wesley J. Johnston, "How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices," *Journal of Marketing* 66 (Summer 2002): p. 38.

Xizmat ko'rsatish sifatidan kutish, xizmatdan maksimal darajada qoniqishni aniqlashda muhim rol o'ynaganligi sababli, ular biznesdan biznesga bozorlarni segmentlashtirish uchun ishlatilishi mumkin. Asosiy dasturiy ta'minot sanoatida olib borilgan bir tadqiqot shuni ko'rsatdiki, o'sha firmadagi "dasturiy ta'minot bo'yicha mutaxassislar" va "dasturlarni ishlab chiquvchilar" (dasturiy ta'minotdan foydalanuvchilar) o'rtasida yangi dasturiy ta'minotni kutish borasida sezilarli farqlar mavjud. Ishlab chiquvchilar (foydalanuvchilar) yetkazib beruvchilarning uskunalari sifati, uning xodimlarining javobgarligi va shaxsiy e'tibor miqdori to'g'risida ko'proq talablarga ega edilar. Tadqiqot natijalariga ko'ra, har xil xarid qilish markazlari a'zolari har xil ko'rinishga ega va har xil kutishlarga ega bo'lishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish sifati. Sotuvchi marketing strategiyasini yaratish uchun qo'llanma sifatida xizmat ko'rsatish sifatidan foydalanish imkoniyatini sinchkovlik bilan baholashi kerak. Va nihoyat, xizmat ko'rsatish bozorlarini segmentlarga ajratish firmaning xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini yanada samarali sozlashiga yordam beradi. Segmentatsiya, odatda, umumiy talab ko'plab kichikroq, ammo bashorat qilinadigan talablardan iborat ekanligini aniqlaydi. Mehmonxona o'z imkoniyatlarini anjumanga tashrif buyuruvchilar, ishbilarmon sayyohlar, chet ellik sayyohlar yoki dam oluvchilarning talablariga qarab alohida-alohida taxmin qilishi va sozlashi mumkin.

Xizmat paketlari

Xizmatlar to'plamini xizmatning mahsulot o'lchovi, jumladan xizmatning muhim kontseptsiyasi, taqdim etilayotgan xizmatlar doirasi va xizmat sifati va darajasi to'g'risida qarorlarni o'z ichiga olgan deb hisoblash mumkin. Bundan tashqari, xizmat paketida ba'zi bir noyob omillar – xizmat ko'rsatuvchi xodimlar, xizmatga hamrohlik qiladigan jismoniy mahsulot va xizmatni ko'rsatish jarayoni ko'rib chiqilishi kerak. Xizmat mahsulotini kontseptsiyalashning foydali usuli 10.3–rasmda keltirilgan.



10.3 – rasm. Xizmatni konseptiyalash

Mijozlarga foyda keltiruvchi kontseptsiya xizmatlari ular taqdim etadigan imtiyozlar tufayli sotib olinadi va xizmatni yaratish yoki mavjudini baholashning birinchi bosqichi mijoz-foйда kontseptsiyasini aniqlashdir, ya'ni mijozning foydasi asosiy foydasini baholash. xizmat.

Mijozlar foydasi kontseptsiyasini tushunish biznes–sotuvchining e’tiborini funktsional, ta’sirchan va psixologik xususiyatlarga qaratadi, ular nafaqat taklif qilinishi, balki sifat nazorati nuqtai nazaridan qat’iy nazorat qilinishi kerak.

Masalan, yillik savdo yig’ilishi uchun kurort mehmonxonasini tanlagan savdo menejeri “muvaqqiyatli uchrashuv” deb atash mumkin bo’lgan asosiy foyda sotib oladi. Keyin mehmonxona sotuvchisi muvaqqiyatli uchrashuvni ta’minlash uchun zarur bo’lgan xizmatlarning barcha atributlari va tarkibiy qismlarini baholashi kerak. Shubhasiz, turli xil xizmat ko’rsatish elementlari o’ynaydi: (1) yig’ilish xonasining kattaligi, joylashuvi, muhiti, akustika; (2) ovqatlanish; (3) qulay va sokin uxlash xonalari; (4) audiovizual uskunalar; va (5) xodimlarning javobgarligi.

Xizmat kontseptsiyasi Mijozlar manfaati kontseptsiyasini tushunib bo’lgach, keyingi qadam xizmat kontseptsiyasini Xaridorga sotadigan tovarlar va xizmatlar to’plami orqali ko’rsatadigan xizmatlar kontseptsiyasini aniqlashtirishdir. Xizmat kontseptsiyasi mijoz–foйда kontseptsiyasini xizmat sotuvchisi beradigan imtiyozlar doirasiga aylantiradi. Mehmonxona uchun xizmat kontseptsiyasida uning rivojlanishi qanday imtiyozlar bo’lishi mumkin: yig’ilish xonalarini taqdim etishda moslashuvchanlik, ta’sirchanlik va xushmuomalalik; audiovizual uskunalarning to’liq assortimenti; moslashuvchan ovqatlanish jadvallari; massaj xizmatlari; professional kadrlar; va iqlim nazorati ostida yig’ilish xonalari.

Xizmat taklifi – bu xizmat kontseptsiyasi bilan chambarchas bog’liq bo’lib, taqdim etiladigan xizmatlar haqida batafsilroq ma’lumot beradigan xizmat taklifi; ular qachon, qayerda va kimga taqdim etiladi; va ular qanday taqdim etiladi. Ham xizmat, ham moddiy, ham moddiy bo’lmagan xizmatlarni o’z ichiga olgan xizmat elementlari aniqlanishi kerak. Mehmonxonaning xizmat ko’rsatishi ko’plab moddiy elementlarni o’z ichiga oladi (ovoz o’tkazmaydigan yig’ilish xonalari, proyeksion uskunalar, video pleyerlar, diaproyektorlar, jadvallar, ichimliklar, isitish va konditsionerlar, ovqat) va nomoddiy elementlar (yig’ilish xonasini o’rnatish xodimlarining munosabati, stol xizmatchilari va qo’ng’iroqchilarning salomlari iliqligi, noyob so’rovlarga javob berish, yig’ilish xonasida muhit). Odatda, menejment

xizmatning moddiy (jihaz va jismoniy) elementlarini boshqarish moddiy bo'lmagan elementlarni boshqarishdan ko'ra osonroq bo'ladi.

Xizmatni yetkazib berish tizimi Xizmat mahsulotining yakuniy o'lchovi bu xizmatni yetkazib berish tizimi – bu mijozga qanday qilib xizmat ko'rsatishidir. Yetkazib berish tizimi odamlar uchun ehtiyotkorlik bilan o'ylangan ishlarni o'z ichiga oladi; muvaffaqiyatli ishlash uchun zarur bo'lgan qobiliyat va munosabatlarga ega xodimlar; mijozlar ishining samarali oqimi uchun jihozlar, jihozlar va maketlar; va maqsadlarning umumiy to'plamiga yo'naltirilgan puxta ishlab chiqilgan protseduralar va jarayonlar.⁵⁵ Shunday qilib, xizmatlarni taqdim etish tizimi mijozga qanday xizmat ko'rsatilishini tavsiflovchi puxta ishlab chiqilgan loyihani taqdim etishi kerak.

Jismoniy mahsulotlar uchun ishlab chiqarish va marketing odatda alohida va alohida faoliyatdir; xizmatlar uchun ushbu ikkita faoliyat ko'pincha bir-biridan ajralmaydi.⁵⁶ Xizmat ko'rsatkichlari va yetkazib berish tizimi mahsulotni yaratadi va uni odatdagilarga yetkazib beradi. Xizmatlarning ushbu xususiyati odamlarning, xususan xizmat ko'rsatuvchi provayderlarning marketing jarayonida muhim rolini ta'kidlaydi. Texniklar, ta'mirlash bo'yicha xodimlar va asosiy muhandislar mijozlar bilan aloqa qilishda yaqindan ishtirok etadilar va ular mijozning xizmat ko'rsatish sifatini anglashiga qat'iy ta'sir ko'rsatadilar. Savdo xizmatining sotuvchisi xizmat paketini loyihalashda odamlarga ham, ashyoviy dalillarga ham (forma kabi moddiy elementlarga) katta e'tibor berishi kerak.

Yakka iste'mol Jeyms Vomak va Deniyel Jons "kam iste'mol" tushunchasi xizmatlardan qanday foydalanish haqida o'ylashning samarali usulini taklif qiladi. Yakka iste'mol xaridorlarning o'z tovarlari va xizmatlaridan istagan qiymatini eng yuqori darajada ta'minlashga qaratilgan. samaradorlik va eng kam muammo. Masalan, biznes kompyuter tizimini sotib olganda, bu bir martalik operatsiya emas. Kompaniya ushbu mahsulotni izlash, olish, butunlashtirish, saqlash, yangilash va nihoyat, yo'q qilishning mashaqqatli jarayonini boshladi. Kompyuter ishlab chiqaruvchilari (ishchilar, menejerlar yoki tadbirkorlar) uchun iste'mol jarayonlarini rivojlantirish, mijozlarning

⁵⁵ James L. Heskett, *Managing in the Service Economy* (Boston: Harvard Business School Press, 1986), p. 20.

⁵⁶ Cowell, *The Marketing of Services*, p.

ehtiyojlarini qondirish uchun o'zlarining yoki mijozning vaqtlarini, kuchlarini va sarflarini sarflamasdan qondirish uchun, xususan firmalar bo'ylab bog'liq bo'lgan biznes faolligini qanday sozlashni talab qiladi. Ushbu qulay natijalarga ta'minlash va iste'mol qilish jarayonlarini birlashtirish va soddalashtirish orqali erishiladi. Ushbu yondashuv tashqi mijozlarga xizmat ko'rsatishning etakchi global provayderi Fujitsu Services tomonidan samarali qo'llanilmoqda. O'zining ichki axborot texnologiyalarini boshqarish bo'yicha Fujitsu bilan shartnoma tuzgan kompaniyalar, ish stollari tez-teztakrorlanib turadigan muammo, masalan, ishlamay qolgan printerlar haqida qo'ng'iroqlar soni ko'pincha nolga yaqinlashishini aniqlaydilar. Fujitsu nima qiladi – muammo manbasini aniqlash va uni tuzatish – masalan, nuqsonli printerlarni yangilariga almashtirish. Muammoning asosiy sababini qiymat oqimini qidirib topishda (ko'pincha bir nechta kompaniyalar ishtirokida), Fujitsu muammolarni bartaraf etish va harajatlarni kamaytirish usulini ishlab chiqdi.

Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xizmat ko'rsatishning samarali to'plamini yaratishda birinchi qadam barcha xodimlarning mijozlar manfaati kontseptsiyasini bilishini, tushunishini va qabul qilishini ta'minlashdir. Donald Kovell ta'kidlaganidek: “Odamlar va ularning sifati tashkilotlarga juda muhim va “ichki marketing” xizmatlari barcha xodimlarning mijozlarning ongli bo'lishini ta'minlash uchun muhim boshqaruv roli deb hisoblanadi.

Biznes xizmatlarini narxlash

Mahsulotlar va xizmatlarga narxlarni belgilash siyosati va strategiyalari ko'plab umumiy yo'nalishlarga ega bo'lishiga qaramay, xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari ba'zi maxsus narxlash muammolari va imkoniyatlarini yaratadi.

Tez buzilish va talab / imkoniyatlarni boshqarish xizmatlarga bo'lgan talab kamdan–kam barqaror yoki oldindan taxmin qilinadigan bo'lib, xizmatning buzilishining oldini oladi. Tijorat xizmatlari sotuvchisi uchun tizimni imkoniyatlarini (inventarizatsiyasini) aniqlash juda qiyin bo'lgan qisqartirishdir, u eng yuqori talabga, o'rtacha talabga javob beradimi yoki biron bir joyda? Narxlar talab vaqtini boshqarish va uni imkoniyatlarga moslashtirish uchun ishlatilishi mumkin.

Sotuvchi talabni boshqarish uchun oldindan buyurtma qilingan buyurtmalar uchun narxlarning eng yuqori sxemalarini va narxlarini

ragʻbatlantirishni taklif qilishi mumkin. Masalan, maktab taʼillari va taʼillari paytida zavq oladigan sayyohlar bilan toʻlib toshgan kurort mehmonxonalari mavsumdan tashqari davrda ishbilarmon guruhlar uchun maxsus paketlarni ishlab chiqadilar. Xuddi shunday, kommunal xizmatlar eng yuqori darajadagi foydalanish uchun narxlarni sezilarli darajada pasaytirishi mumkin. Talabning egiluvchanligi va raqobatiga qarab, talabning eng yuqori pallasida koʻrsatilgan xizmatlar uchun ustama stavkalarini olish ham mumkin. Shunisi qiziqki, yaqinda oʻtkazilgan bir tadqiqot shuni koʻrsatdiki, koʻplab xizmat koʻrsatuvchi firmalar sekin davrda biznesni oshirish uchun narxlarni pasaytirmaydi.

Xizmatlarni birlashtirish. Koʻpgina biznes xizmatlari asosiy xizmat bilan bir qatorda turli xil tashqi xizmatlarni ham oʻz ichiga oladi. Xizmatlar qanday qilib narxlanishi kerak – shaxs sifatida, xizmat sifatida yoki alohida–alohida? Bundling – bu ikki yoki undan ortiq xizmatni paketga maxsus narxga sotish amaliyotidir. Birlashtirish biznesga xizmat koʻrsatish muhitida mantiqan toʻgʻri keladi, chunki aksariyat xizmat koʻrsatuvchi korxonalar doimiy harajatlarning oʻzgaruvchan harajatlarga nisbati yuqori va ular oʻrtasida harajatlarni taqsimlash darajasi yuqori. Demak, asosiy xizmat mijoziga qoʻshimcha xizmatlarni taqdim etishning cheklangan qiymati odatda past boʻladi.

Xizmat koʻrsatuvchi uchun asosiy qaror sof yoki aralash tizimni yoʻlga qoʻyishdir. Sof toʻplamda xizmatlar faqat paket shaklida mavjud – ularni alohida sotib olish mumkin emas. Aralash paketlashda mijoz bir yoki bir nechta xizmatni alohida sotib olishi yoki toʻplamni sotib olishi mumkin. Masalan, ombor omborlari firmasi oʻz xizmatlarini – saqlash, mahsulot bilan ishlash va ish yuritish boʻyicha xizmatlarni – ombor oʻz ishlab chiqaruvchisi–mijozidan oladigan har bir holat uchun bitta stavkani (8 sent) olish yoʻli bilan narx–navo shaklida taqdim etishi mumkin. Yoki firma har bir xizmatni alohida–alohida sotishi va har bir xizmat uchun stavkani alohida taqdim qilishi mumkin.

Xizmatni tejaydigan savdo-sotiq guruhini yaratish. Kompaniyalar mahsulot bilan bogʻliq xizmatlardan voz kechib, Xaridorlarning yanada aniq yechimlariga kirishganligi sababli, sotuvchilarga yangi muammolar toʻplami taqdim etiladi: Xizmatlar uzoq muddatli savdo tsikli va murakkab savdo jarayonini talab qiladi, bu koʻpincha ishtirok etishni oʻz ichiga oladi sotib olish va sotish boʻyicha yuqori darajadagi rahbarlarning. GE Healthcare–ning savdo guruhiga yoʻnaltirilgan

strategiyani ishlab chiqish uchun mahsulot va xizmat ko'rsatish bo'yicha mutaxassislar kiradi. Mahsulot sotuvchilari "ovchilar" deb nomlanadi, ularning e'tiborini yangi asbob-uskunalar uchun mijozlarning buyurtmalarini ta'minlashga qaratadi. Xizmat sotuvchilari "fermerlar"; GE ulardan vaqt o'tishi bilan xizmat ko'rsatish biznesini rivojlantirish va munosabatlarni rivojlantirish va rivojlantirishni kutmoqda.

Xizmat rentabelligini ajratish. Ko'pgina sohalarda firmalar ko'pincha mijozlarga keyingi kunga yetkazib berish, moslashtirilgan ishlov berish va ixtisoslashgan yorliq qo'yish kabi ko'plab xizmatlarni yetkazib berishadi. Biroq, barcha kompaniyalar o'zlari taklif qilayotgan ko'plab xizmatlarning haqiqiy harajatlarini kuzatib borishmaydi va sof foyda marjalari to'g'risida aniq ma'lumotlarga ega emaslar. Natijada, ushbu xizmatlarning sher ulushini oladigan katta hajmdagi mijozlar kompaniyalar o'ylaganidan ancha kam foyda keltirishi mumkin. Biznes-marketologlar xizmat takliflarini ishlab chiqishlari va narxlarini belgilashlari bilan, ular ma'lum mijozlar va bozor segmentlariga xizmat ko'rsatish narxiga alohida e'tibor berishlari kerak. Xizmatga sarflanadigan ma'lumotni yalpi marjni hisoblashga kiritish orqali biznes marketing strategiyalari xizmatlarni narxlash, zararli mijozlarni aniqlash va rentabellikni tiklash uchun choralar ko'rish uchun yaxshiroq jihozlangan.

Xizmatlarni targ'ib qilish

Xizmatlarning reklama strategiyalari mahsulotlarga o'xshash retseptlarning ko'pchiligiga amal qiladi. Biroq, biznes xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari biznes marketologi uchun juda katta muammolarni keltirib chiqaradi.

Xizmat sotuvchilari o'zlarining xizmatlarini ashyoviy dalillar elementlarini aks ettirishga yoki nomoddiy elementlarni aniqroq qilishlariga e'tibor qaratishlari kerak. Shaxsiy dalillar xizmat sotib olinadigan yoki amalga oshiriladigan muhit va muhitni yaratishda muhim rol o'ynaydi va bu xizmatni mijozning idrokiga ta'sir qiladi. Shaxsiy dalillar – bu xizmat sotuvchisi boshqarishi mumkin bo'lgan xizmatlar paketining aniq jihati. Xizmatning nomoddiy atributlari tasvirini aniqroq narsaga aylantirishga harakat qilish kerak.

Savdo xizmatlari sotuvchilari uchun formalar, logotiplar, yozma shartnomalar va kafolatlar, binolarning tashqi ko'rinishi va rang

sxemalari ularning xizmatlarini aniq qilishning bir qancha usullaridan biridir. Bepul, yozma va har chorakda tekshiruvlar o'tkazadigan asbob-uskunalarga xizmat ko'rsatuvchi firma uning xizmatini aniqroq qilishga yordam beradi. Xerox, IBM va FedEx tanlangan takliflar uchun xizmat kafolatlarini taklif qiladi. Avtoulavlarni ijaraga beruvchi kompaniyalar tomonidan yaratilgan kredit karta – bu xizmatni aniqroq qilishga urinishning yana bir misoli. Xizmat sotuvchisi uchun asosiy muammo – bu aniq dalillarni boshqarish bo'yicha aniq strategiyani ishlab chiqish – aniq dalillarni yaratish orqali xizmat ko'rsatish dalillarini oshirish va farqlashdir.

Xizmatlarni tarqatish

Xizmat ko'rsatish sohasidagi tarqatish bo'yicha qarorlar, xizmat paketini foydalanuvchi uchun qanday qilib qulay va qulay qilishiga qaratilgan. To'g'ridan-to'g'ri sotishni foydalanuvchi vositachiga borishi mumkin (masalan, ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini saqlash uchun ombordan foydalanadi) yoki ko'pincha vositachilar Xaridorga boradi (masalan, nusxa ko'chirishni ta'mirlash). Xizmatlar shuningdek Internet orqali yoki kanal a'zolari tomonidan taqdim etilishi mumkin.

Internet orqali xizmatlarni taqdim etish Internet ko'plab xizmatlar uchun kuchli yangi kanalni taqdim etadi. Masalan, amaliy xizmat ko'rsatuvchi vositachilar biznes bozori Xaridorlariga kompyuter dasturlari va texnik vositalariga kirishni ijaraga berish, ko'pincha Internet orqali kirish imkoniyatini berish orqali xizmat ko'rsatishadi.

Masalan, Dunn va Bredstrit uchun IBM 63 million kompaniyaning kredit ma'lumotlarini to'playdi, mijozlarni qo'llab-quvvatlash va kredit hisobotlarini elektron tarqatish bilan shug'ullanadi va analitik dasturiy ta'minot bilan yaxshi istiqbollarni belgilaydi⁵⁷.

Kanal a'zolari Ba'zi ishlab chiqaruvchilar mahsulot bilan bog'liq xizmatlarni taqdim etishda o'zlarining kanal a'zolariga ishonadilar. Ulgurji sotuvchilar va distribyutorlar xaridorga ancha yaqin bo'lganligi sababli, ushbu tartib o'rnatish, ta'mirlash va texnik xizmatlarni yetkazib berishning iqtisodiy jihatdan samarali usuli bo'lishi mumkin. IBM, garchi o'zining jismoniy mahsulotlari bilan tanilgan bo'lsa-da, raqobatdosh ustunlikka erishish uchun o'zini xizmat ko'rsatish firmasiga aylantirdi. O'zining xizmatlarini yirik korporativ mijozlarga

⁵⁷ Steve Hamm, "Beyond Blue," Business Week, April 18, 2005, pp. 68–76.

sotish uchun to'g'ridan-to'g'ri savdo kuchidan foydalangan holda, IBM ulkan o'rta bozorni iqtisodiy jihatdan samarali qoplash qiyin bo'lgan. O'rta bozor 2000 dan kam ishchilari yoki 500 million dollardan kam daromadi bo'lgan mijozlarni o'z ichiga oladi. IBMning yechimi bu sheriklarga (kanal a'zolariga) o'z xizmatlarini ushbu mijozlarga sotishda va Internet orqali sheriklar va mijozlarga doimiy yordam ko'rsatishda yordam berish edi. Shu tarzda IBM o'z bozorini kengaytiradi, mijozlarning xizmat ko'rsatish ehtiyojlariga javob beradi va sheriklarining rentabelligi va sadoqatini oshiradi.⁵⁸

Yangi xizmatlarni ishlab chiqish

Yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayoni (9–bobga qarang) haqidagi munozaramizga muvofiq, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yangi xizmat ko'rsatish korxonalarining natijalarini keltirib chiqaradigan muvaffaqiyat omillarining kichik to'plami mavjud. Bu erda mijozlarning ehtiyojlariga to'liq mos kelishini ta'minlash, yangi xizmatni yaratishda va mijozlarga uning o'ziga xos afzalliklarini qadrlashda yordam berishda, shuningdek, yangi xizmatlar uchun rasmiy va rejalashtirilgan ishga tushirishni amalga oshirishda mutaxassislarning oldingi xizmat menejerlarini jalb qilish kiradi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, dunyoda yangi ishbilarmonlik xizmatlari uchun samaradorlikka ta'sir qiluvchi asosiy farqlovchi xususiyat – bu korporativ madaniyat – bu tadbirkorlikni faol rivojlantiradigan, ijodkorlikni rag'batlantiradigan va yuqori darajadagi menejerlarning yangi xizmatga bevosita aralashishini o'z ichiga oladi.

Bob bo'yicha xulosalar

Mijozlar ehtiyojini qondirish mijozlar biznes2biznes sxemasi bilan bo'lgan tajribalari to'plamining eng yuqori nuqtasini anglatadi. Mijozlar tajribasi haritasi mijozlar va kompaniyalar o'rtasidagi eng muhim o'zaro munosabatlarni aniqlash, mijozlarning umidlarini ochish va qiymat yaratish va mijozlarga sodiqlikni mustahkamlash imkoniyatlarini aniqlash uchun kuchli platformani taqdim etadi. "Business-to-Business" kompaniyalari yakka tartibdagi mahsulot va xizmatlarni sotishdan ko'ra, Xaridorlar haqiqatan ham kerakli bo'lgan

⁵⁸ Craig Zarley, Joseph Kovar, and Edward Moltzen, "IBM Reaches," Computer Reseller News 26 (February 2001): p. 14.

yechimlarga e'tibor berishadi. Biznes marketing menejeri yechimni loyihalashtirish uchun mijozlar muammosini tahlil qilishdan boshlanadi va keyin ushbu muammoni hal qilish uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlarni aniqlaydi. Yechimlar individual mijozlar uchun osonroq moslashtirilishi mumkinligi sababli, ular mahsulotlarni taklif qilishdan ko'ra farqlash uchun ko'proq yo'llarni taqdim etadi.

Biznes xizmatlari nomoddiyligi, ishlab chiqarish va iste'molning bog'liqligi, standartlashtirishning yo'qligi, tez buzilishi va egalikdan farqli o'laroq foydalanilishi bilan ajralib turadi. Ushbu xususiyatlar birgalikda xizmatlarni qanday qilib bozorga chiqarish kerakligiga katta ta'sir ko'rsatadi. Biznes xizmatlarini Xaridorlari xizmat sifatining beshta o'lchoviga: ishonchlilik, ta'sirchanlik, ishonch, hamdardlik va moddiy narsalar e'tibor berishadi. Nomoddiylik va bir xillik yo'qligi sababli, xizmat Xaridorlari xizmat sotuvchilarni taqqoslash va tanlashda katta qiyinchiliklarga duch kelmoqdalar. Xizmat ko'rsatuvchi vositachilar o'zlarining marketing komplekslarini ishlab chiqishda ushbu muammoni hal qilishlari kerak.

An'anaviy elementlar – xizmatlar to'plami, narxlarni belgilash, targ'ib qilish va tarqatish, shuningdek xizmat ko'rsatuvchi xodimlar, xizmat ko'rsatish tizimi va ashyoviy dalillar bo'yicha biznes xizmatlari markazlarining marketing aralashmasidir. Xizmatlar marketingi dasturining maqsadi xizmatdan mamnun mijozlarni yaratishdir. Strategiyalarni yaratishda birinchi qadam – bu mijozlar manfaati kontseptsiyasini va tegishli xizmat kontseptsiyasi va taklifini aniqlashdir. Narxlar talab va imkoniyatlarga ta'sir ko'rsatishga hamda xizmat ko'rsatish elementlarini birlashtirishga qaratilgan. Rag'batlantirish xodimlarning muloqotini rivojlantirish, og'zaki so'zlarni targ'ib qilishni kuchaytirish, aniq maslahatlar berish va operatsion xodimlarning shaxslararo ko'nikmalarini rivojlantirishga urg'u beradi. Tarqatish to'g'ridan-to'g'ri vositalar, muddatli jurnallar yoki Internet orqali amalga oshiriladi. Katta va kichik firmalar Internetdan mijozlar bilan yaqin munosabatlarni o'rnatish va ko'plab yangi xizmatlarni taqdim etish uchun foydalanmoqdalar. Xizmatlarning yangi marketingi, tavakkalchilikka va yangilikka yordam beradigan tashkiliy madaniyatni yaratish orqali samaradorlikni oshirishi mumkin.

Munozara uchun savollar

1. Uylarni qayta qurish va boshqa qurilish loyihalarini amalga oshiradigan mahalliy pudratchilar ko'plab mahsulotlar, asboblari va materiallar uchun Home Depot yoki Lowe's-ga murojaat qilishadi. Ushbu chakana sotuvchilar ushbu mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun qanday marketing yechimlarini qo'llashlari mumkinligini aytib bering.

2. Kompaniya Xerox yoki Canon-dan yuqori darajadagi hujjat protsessorini sotib olganda, u tegishli xizmatlar to'plami bilan jismoniy mahsulotni sotib oladi. Ba'zi xizmatlarni tavsiflab bering/ bunday mahsulot bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Mijozlar tajribasi haritasida aks etishi mumkin bo'lgan o'zaro ta'sir elementlari yoki nuqtalarining ro'yxatini ishlab chiqing. Qanday qilib Xaridorlar ushbu xizmatlarning sifatini yoki qiymatini baholashlari mumkin?

3. Nega IBM yoki GE kabi ko'plab firmalar uchun o'sish imkoniyatlari mahsulotlarga qaraganda xizmatlar jihatidan ancha katta ekanligini tushuntiring.

4. American Express va FedEx kabi etakchi xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar har chorakda jahon bozorida Xaridorlarning qoniqishini o'lchaydilar. Mijozlar ehtiyojini qondirish va sadoqat o'rtasidagi munosabatlarni muhokama qiling.

5. Ko'pgina firmalar o'z mahsuloti yoki xizmatlari Xaridorga va'da qilingan narsani bajara olmaydigan holatlarni tiklash jarayonini boshdan kechirmoqda. Bunday jarayon qanday ishlashi mumkinligini tasvirlab bering.

6. Yangi firma kichik biznes uchun veb-saytlar va elektron tijorat strategiyasini yaratadi. Uning xizmat ko'rsatish mahsulotiga kiritiladigan muhim elementlarni tavsiflab bering.

7. Tadbirkorlik xizmati marketingida ashyoviy dalillarning o'rni qanday?

8. Hashamatli kurort mehmonxonasi menejeri sifatida siz mehmonxona maydoniga bo'lgan biznes talabini boshqarish uchun qanday yondashuvlardan foydalanishingiz mumkin?

9. Ushbu bayonotni tanqid qiling: "Xizmatlar marketingidagi muvaffaqiyatning asosiy o'lchovi, mahsulot marketingidan farqli o'laroq, xizmat ko'rsatuvchi firmadagi operatsion xodimlar sotish va marketingning muhim rolini o'ynaydi."

10. Menejer yangi biznes xizmatida muvaffaqiyat qozonish imkoniyatini oshirish uchun qanday qadamlarni qo'yishi mumkin?

XI BOB. B2B BOZORIDA MARKETING KANALLARINI BOSHQARISH REJA

- 11.1. B2B bozorida marketing kanallari.**
- 11.2. Savdo vositachisining roli va funksiyalari**
- 11.3. Savdo vositachilarining turlari**
- 11.4. Jismoniy distributsiya – logistika**
- 11.5. Biznes marketing kanallarining ishtirokchilari**

11.1. B2B bozorida marketing kanallari.

Tarqatish kanallari marketing menejerining bozor ko'prigidir. Kanallar biznes bozorni ajratib turadigan raqobatbardosh ustunlikning manbasini anglatadi. Savdo firmaning ishonchini ta'minlashi kerak. Kanal bozorning muhim segmentlari ehtiyojlariga to'g'ri moslashtirilgan bo'lishi lozim. Shu bilan birga marketolog, qo'llab-quvvatlanadigan kanal a'zolarining ehtiyojlarini qondirishi kerak. Biznes marketing strategiyasining muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega.

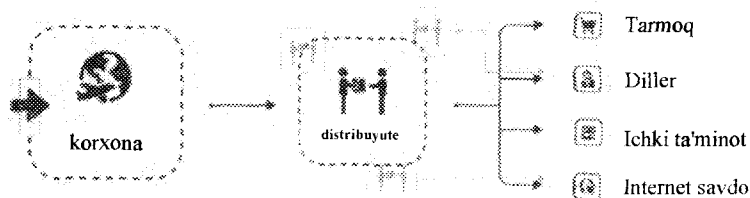
XX asrning oxiri – XXI asrning boshlari sanoat distributsiyasi strategiyasi va boshqaruviga qiziqish kattaligi bilan tavsiflanadi, marketologlar biznes rentabelligini oshiradi va turli qo'shimcha xizmatlar yordamida o'z mahsulotini differentsiyalash uchun yangi imkoniyatlar izlaydi. Yetuk va ko'proq qismlarga ajratilgan bozorlarda marketologlar qattiq raqobat va iste'molchilar kutayotgan natijalar yuqoriligiga, shuningdek, xizmatlar va narx darajasiga nisbatan sezuvchanlikka duch keladi.

1960–yillar va 1970–yillarning boshlari kompaniyalar e'tibori mahsulotga va ichki bozorga qaratilgan vaziyat bilan tavsiflanadi, bunda distributsiya tizimi bozorni tasodifiy qamrab olishni taqozo etadi. Ishlab chiqaruvchilar va ularning distribyutorlari bunday vaziyatda g'anim kabi harakat qilgan.

1970–yillarning oxiri 1980–yillar davri uchun vaziyat bozorlarning sekin o'sishi bilan tavsiflanadi. Shu bilan bir paytda ularning natijasida marketing baynalmilal harakterga ega bo'la boshlagan o'zgarishlar ro'y berdi. Shuningdek, bozor ulushi uchun kurash ham borib, uning davomida distributsiya tizimi bozorni maksimal darajada qamrab olish

maqsadida ishlab chiqilgan. Ta'minotchilar distribyutorlarni o'z mijozlari sifatida, distribyutorlar esa ta'minotchilar va ularning tovar liniyalarini harajatlar markazi sifatida ko'rib chiqqan. Kelgusida bozordagi vaziyat mijozlarga xizmat ko'rsatish va marketing kanallarini qo'llab-quvvatlash sohasida qizg'in raqobat kurashi, mahalliy bozorlarga qaratilgan xalqaro marketing tizimlari qo'llanishi va bozorni tanlov asosida qamrab olish bilan tavsiflanadi. Ta'minotchilar va distribyutorlar bir-birini strategik hamkorlar sifatida ko'rib chiqadilar.

Shunday qilib, sanoat marketingida strategik hamkorlik tendensiyasi sotuvchilarning nafaqat mijozlar, balki distribyutorlar bilan ham munosabatlarida aniqlanadi. Ta'minot zanjirlarini boshqarishga strategik qarashda asosiy e'tibor ko'pincha bunda sotuvchilar, distribyutorlar va yakuniy iste'molchilar ishtirok etadigan uch tomonlama hamkorlik tomon o'zgaradi (7.1–rasm).



11.1–rasm. Sanoat distributsiyasining roli

Sanoat distributsiyasi kanallarini o'rganish an'anaviy modellari ishlab chiqaruvchilar va dilerlar o'rtasida yaratiladigan qiymat nuqtai nazaridan Xaridorlarga ko'rsatiladigan ta'sirga aloqador taxmin qilinadigan nizolarni hisobga oladi. Eng ideal holatda har bir tomonning ulushi uning mahsulotni ishlab chiqaruvchidan mijoz tomon harakatlanish jarayonida ishtirok etish darajasini e'tiborga olgan holda hisoblab chiqiladi.

Biznes marketing strategiyasining kanal tarkibiy qismi ikkita muhim tarkibiy qismdan iborat:

birinchidan, kanal tuzilishi, marketingni amalga oshirish uchun ishlab chiqilishi uchun kerakli maqsadlar. Biroq, maqsadlarni amalga oshirish uchun eng yaxshi kanalni tanlash qiyin, chunki (1) alternativlar ko'p, (2) marketing maqsadlari farq qiladi (3) biznes bozori segmentlari

juda xilma-xil bo'lib, ko'pincha alohida kanallardan foydalanish kerak bir vaqtning o'zida. Doimiy o'zgarib turadigan biznes muhiti menejrlardan vaqti-vaqti bilan talab qilinadi, kanal tuzilishini qayta baholash uchun, qattiq raqobat, mijozlarning yangi talablari, Internetning tez sur'atlarda o'sishi yangiliklarini yaratadigan kuchlar qatoriga kiradi, imkoniyatlar va yangi kanallarda ehtiyoj borligini bildiradi.

Ikkinchidan, kanal tuzilmasi aniqlangandan so'ng, biznes-sotuvchi belgilangan maqsadlarga erishish uchun kanalni qanday boshqarishi kerak. Buning uchun menejer vositachilarni tanlash, ularni istalgan natijalarga erishish uchun rag'batlantirish, tartiblarini ishlab chiqish, kanal a'zolari o'rtasidagi konfliktni hal qilish va ishlashni baholash. Ushbu bo'lim biznesni loyihalashtirish va boshqarish uchun tuzilmani taqdim etadi.

Marketing kanali.

Biznes marketing kanali, ishlab chiqaruvchilar va Xaridorlar o'rtasidagi, tarqatish kanalidir. Kanal sotuvni amalga oshirish va mahsulotlarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan barcha vazifalarni bajaradi.

Mijoz.

Ushbu vazifalarga potentsial Xaridorlar bilan aloqa o'rnatish, muzokaralar olib borish, shartnoma tuzish, mulk huquqini topshirish, aloqa qilish, moliyalashtirishni tashkil qilish, xizmat ko'rsatish mahsulot va mahalliy inventarizatsiya, tashish va saqlashni ta'minlash kerak. Ushbu vazifalar, to'liq ishlab chiqaruvchi yoki butunlay vositachilar tomonidan bajarilishi mumkin. Mijoz hatto ushbu funksiyalarning bir qismini o'z zimmasiga olishi mumkin; Masalan, ma'lum chegirmalar berilgan mijozlar katta hajmdagi zahiralarni qabul qilishga rozi bo'lishlari mumkin.

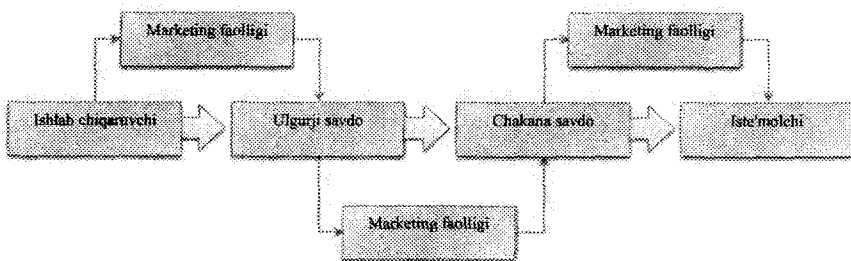
11.2. Savdo vositachisining roli va funksiyalari

Marketing strategiyasining ikkita turi—push—strategiya va pull—strategiyani tavsiflash foydali bo'ladi. Ular o'rtasidagi asosiy farq — savdo vositachisining rolidir. Push—strategiyada savdo vositachisi juda muhim rol o'ynaydi, pull—strategiyada uning roli passiv bo'ladi. Pull—strategiyada ishlab chiqaruvchi bevosita yakuniy Xaridorga yo'naltirilgan shaxsiy sotuvlar va reklama faoliyati yordamida yakuniy

Xaridorlar darajasida talab yaratish uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oadi. Push–strategiyada shaxsiy sotuvlar marketing kanalining barcha pog'onalarida sotuvni rag'batlantirish uchun foydalaniladi. Push–strategiyada savdo vositachisi talab yaratish uchun, pull–strategiyada esa – talabga xizmat ko'rsatish uchun javob beradi.

Push–strategiyada marketing kompleksining barcha elementlariga shu tarzda tuzatish kiritish kerakki, asosiy e'tibor savdo vositachilarining faol roliga qaratilishi lozim.

Push–strategiyalar odatda selektiv taqsimot bilan birgalikda kuzatiladi. Pull–strategiyalarga xos bo'lgan belgi intensiv taqsimlash hisoblanadi. Pull–strategiyada reklama va sotuvni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar ko'pincha marketing kommunikatsiyalari budjetida ustunlik qiladi, push–strategiyada esa mahsulotni ilgari surishning asosiy vositalaridan biri shaxsiy sotuvlar hisoblanadi. Push–strategiyada savdo vositachisiga mahsulot alohida mijozlar talablarini qondirishi uchun mahsulot kastomizatsiyasi uchun javobgarlik yuklatilishi mumkin.

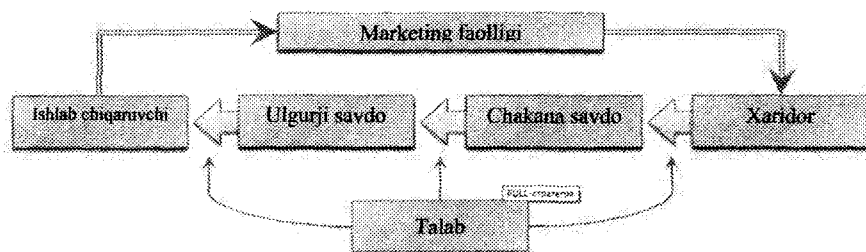


11.3–rasm. Push strategiyasini ishlab chiqish

Pull–strategiya yordamida odatda modifikatsiyalarsiz tayyor mahsulot ilgari suriladi. Push–strategiyalar sanoat bozorlarida eng faol qo'llaniladi, iste'mol sektori esa, qoidaga ko'ra, raqobatlashuvchi pull–strategiyalar uchun «jang maydoni» hisoblanadi.

Push– va pull–strategiyalar konsepsiyalari tufayli ishlab chiqaruvchi va yakuniy Xaridorga xizmat ko'rsatuvchi savdo vositachisining faol va passiv roli o'rtasida muhim tahliliy tafovut o'tkazish mumkin. Bu marketing strategiyasida sanoat savdo

vositachilarining o'zgaruvchan rolini hamda sanoat va iste'mol bozori o'rtasidagi farqni tushunishga imkon beradi.



11.4–rasm. Pull strategiyasini ishlab chiqish⁵⁹

Marketing klassik nazariyasida marketing kanali ishtirokchilari tomonidan amalga oshiriladigan o'nta har xil funktsiya ajratib ko'rsatiladi:

- 1) Xarid;
- 2) sotuv;
- 3) assortiment yuritish;
- 4) moliyalashtirish;
- 5) tovarlarni saqlash;
- 6) saralash;
- 7) navi va sifati bo'yicha tasniflash;
- 8) transport vositasida tashish;
- 9) bozor haqida axborot to'plash;
- 10) riskni qabul qilish.

Xarid. Har bir savdo vositachisi qayta sotish uchun mahsulot Xarid qilishi va mahsulot zahirasini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'lish uchun shartnoma tuzishi lozim.

Sotuv. Har bir savdo vositachisi potensial mijozlar bilan aloqani qo'llab-quvvatlashi, ishlab chiqaruvchining mahsulotlarini ilgari surishi va buyurtmalar olishga erishishi lozim.

Assortiment yuritish. Tipik savdo vositachisi potensial mijozlarga eng yaxshi tarzda xizmat ko'rsatish va ularning ehtiyojlarini qondirish

⁵⁹ <https://studfiles.net/preview/2044944/page:23/>

uchun ularni bir nechta manbalardan Xarid qilib, mahsulot assortimentini o'zaro bog'liq bo'lgan tovarlardan shakllantiradi.

Moliyalashtirish. Tovar zahiralarga investitsiya kiritgan va mijozlarga kreditlar taqdim etgan holda savdo vositachisi oldi–sotdi jarayonini moliyalashtirishga yordam beradi.

Saqlash. Mahsulotlar ularning ochiqligi nuqtai nazaridan qulay va saqlash nuqtai nazaridan himoyalangan joylarda joylashtirilishi lozim.

Saralash. Ayrim vaziyatlarda savdo vositachisi, mahsulotni katta hajmda Xarid qilar ekan, ularni qayta sotish uchun kichik partiyalarga «taqsimlaydi».

Tovarlarni navi va sifati bo'yicha tasniflash. Savdo vositachisi u olgan mahsulotlarni inspeksiya qilishi, sinab ko'rishi va baholashi hamda ularga ma'lum bir sifat darajasi berishiga zarurat vujudga kelishi mumkin.

Transport vositasida tashish. Ushbu funktsiya mantiqiy funktsiya bo'lib, mahsulot tabiiy oqimini boshqarishni taqozo etadi.

Bozor haqida axborot to'plash. Qoidaga ko'ra, savdo vositachisi bozor haqida – mijozlariga ham, ta'minotchilarga ham – jumladan, raqobatchilar haqida, mahsulot sifati va ochiqligi haqida, mijozlarning ehtiyojlari haqida axborot taqdim etish uchun ma'lum bir javobgarlikka ega bo'ladi.

Risklarni qabul qilish. Kanal qatnashchisi eskirishi yoki buzilishi mumkin bo'lgan mahsulot zahirasiga egalik qilish bilan bog'liq risklarni o'ziga olishi zarur.

Marketing kanali strukturasi ishlab chiqish bu – yuqorida sanab o'tilgan funksiyalarni imkon qadar samarali bajarishga erishishga harakat qilib ko'rishdir. Navi va sifati bo'yicha tasniflashni istisno qilganda, bu funksiyalarning har biri ishlab chiqaruvchi va yakuniy Xaridor o'rtasidagi taqsimot zanjirining ma'lum bir bo'g'inida amalga oshirilishi lozim. To'g'ridan-to'g'ri taqsimot kanalida bu funksiyalarning katta qismi ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi, vaholanki ayrim – moliyalashtirish va assortiment yuritish kabi funksiyalar mijozga berilishi mumkin. Ishlab chiqaruvchi mijozga boshqa funksiyalarni bajarishni ham topshirishi mumkin – masalan, mijoz tovarni fabrikada oladigan va shu joyning o'zida naqd pul bilan to'laydigan hollarda shunday bo'ladi.

Sanoat tovarlari distributsiya kanalida bu funksiyalarning ko'pchiligini savdo vositachilari bajaradi, chunki ular shakllangan mijozlar bazasi, ta'minot manbalari, zarur ombor va logistika quvvatlari va tajribasiga ega bo'lgan mutaxassislar hisoblanadi. Ular bu funksiyalarni kamroq harajatlar bilan ham ishlab chiqaruvchidan ko'ra samaraliroq bajarishi mumkin.

Sanoat bozori murakkabligi an'anaviy taqsimot kanallarini to'ldirish va kengaytirish uchun axborot texnologiyalaridan foydalanish uchun qiziqarli imkoniyatlar yaratadi.

Sanoat marketingi an'anaviy tizimlari doimo umummilliy miqyosda mijozlarga sotuv va to'g'ridan-to'g'ri sotuvni amalga oshiradigan sotuv personalidan, ba'zida esa – sanoat distribyutorlari va direkt-meyldan iborat bo'lgan. Bu to'rt elementning har biri barcha marketing funksiyalarini bajarish uchun, jumladan, ularning qiziqish darajasini aniqlash, bitimlar tuzish va mijozlar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlash uchun javob bergan. Marketing kommunikatsiyalari vositalarini tanlash birinchi navbatda muayyan mijozga potensial sotuv hajmiga bog'liq bo'lgan, chunki har bir vosita biron-bir turdagi mijozlar uchun mo'ljallangan. Shunday qilib, kompaniya siyosati distribyutor uchun yirik potensial mijozlar bilan ishlashda, savdo personalini uchun esa – o'rtacha va kichik Xarid salohiyatiga ega bo'lgan mijozlar bilan ishlashda to'siqlar yaratishi mumkin bo'lgan.

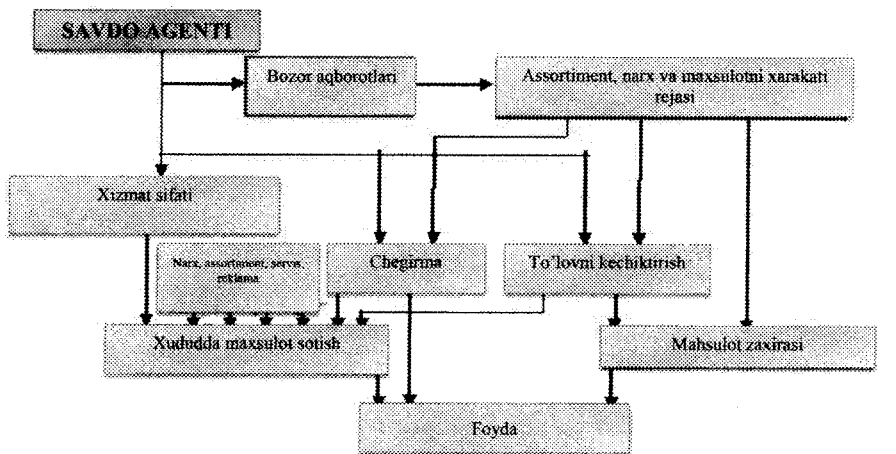
Ko'rinib turibdiki, bu tizim optimal emas, unga bozor sharoitlari va mijozlarning ehtiyojlariga javob berish uchun moslashuvchanlik yetishmaydi va u to'g'ridan-to'g'ri sotuvlarni amalga oshiruvchi savdo personalini va savdo vositachilari o'rtasida nizolar vujudga kelishiga sababchi bo'ladi. Aralash kanal konsepsiyasiga ko'ra bu muammoni axborot texnologiyalari yordamida hal qilish mumkin.

11.3. Savdo vositachilarining turlari

Savdo vositachilarini ular bajaradigan funksiyalar va ularning u yoki bu sohaga ixtisoslashuvi bo'yicha tasniflash mumkin. Asosiy farq tovar ishlab chiqaruvchidan Xaridorga o'tishi bilan vositachi tovarga egalik huquqini saqlab qolishi bilan belgilanadi. Boshqa bir muhim jihat savdo vositachisining tovarga tabiiy egalik qilishga kirishishidir.

Uchinchi jihat – kanal a’zosi mahsulotga talab yaratish uchun faol harakatlar qo‘llashi.

Nihoyat, ayrim kanal qatnashchilari biron–bir funksiyani amalga oshirishga, masalan, tsp vositasida tashish, tovarlarni saqlash yoki bitimlarni moliyalashtirishga ixtisoslashadi. Funksiyalarning katta qismini bajaradigan savdo vositachisi «to‘liq funksional» vositachi – sanoat distribyutori va riteylorlar hisoblanadi.



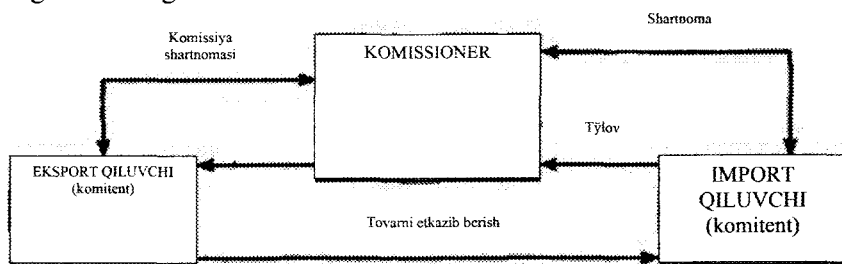
11.5–rasm. Savdo agentlarining faoliyati tavsifi

Savdo agentlari, shuningdek, ishlab chiqaruvchining vakillari yoki agentlari sotuv funksiyalarini bajarib, tovarga jismoniy egalik qilishga kirishmaydi va tovarga egalik huquqini o‘z zimmasiga olmaydi. Agentlar bitimni kamdan–kam hollarda moliyalashtiradi. Agentlar ishlab chiqaruvchi uchun bozor haqida axborot to‘plash funksiyasini bajarishi mumkin.

Bu tovarga egalik huquqini o‘z zimmasiga olmaydigan va Xaridor nomidan ham, sotuvchi nomidan ham harakat qila oladigan agentlar turi; ular bozor barpo etadi, shuningdek, xomashyo va boshqa standartlashtirilgan mahsulotlar narxi haqida muzokara olib boradi. Ular kamdan–kam hollarda mahsulotga jismoniy egalik qilishga kirishadi yoki to‘lovni rasmiylashtirishida ishtirok etadi.

Komissioner – ulgurji savdogar yoki distribyutor bo‘lib, sanoat distribyutoridan ko‘ra torroq ixtisoslashuvga ega bo‘lishi va yakuniy mijozga yaqin bo‘lgan, quyi turadigan kanal qatnashchilariga xizmat ko‘rsatishi mumkin. Masalan, komissioner elektr uskunalar bilan ishlashga ixtisoslashuvi va uni pudratchilar va sanoat distribyutorlariga sotish mumkin (11.6–rasm).

Ulgurji savdogar – tovarga jismoniy egalik qilish va egalik huquqini qo‘lga kiritadigan hamda kanalning boshqa funksiyalari katta qismini amalga oshiradigan kanal a‘zosi.



11.6–rasm. Komissiyaner faoliyati va shartnomaviy munosabatlari jarayoni

Ulgurji vositachi – sotishni tashkil etish, kreditlash, bozor haqida axborot to‘plash va boshqa funksiyalarni amalga oshiradigan, lekin mahsulotga jismoniy egalikka kirishmay, buning o‘rniga ishlab chiqaruvchidan mijozga to‘g‘ridan-to‘g‘ri yetkazib berishni tashkil qiladigan sotuvchi.

Sanoat bozorlarida savdo vositachilarining ikki xil turi ko‘proq uchraydi – ishlab chiqaruvchining savdo vakili (agent turlaridan biri) va sanoat distribyutori (ulgurji savdogar turalridan biri).

Ishlab chiqaruvchining savdo vakili o‘zaro aloqalar mustaqil qatnashchisi hisoblanadi va ishlab chiqaruvchi bilan uning mahsulotini ma‘lum bir hududda sotish haqida shartnoma tuzadi. U ko‘pincha bir nechta o‘zaro bog‘liq, lekin raqobatlashmaydigan ishlab chiqaruvchining mahsulotlari bilan shug‘ullanadi. Vakilning mehnati uchun komission mukofotlar bilan haq to‘lanadi, bu esa ishlab chiqaruvchining savdo harajatlari sotuv hajmiga bog‘liq ekanligini anglatadi. Muvaffaqiyat bilan faoliyat yuritadigan vakilning

tovaraylanmasi yiliga bir necha million dollarga yetishi mumkin, ishlab chiqaruvchini ifodalaydigan korxonalar bir nechta filialga ega bo'lishi va ko'p sonli savdo personaliga rahbarlik qilishi mumkin, lekin atigi bir kishidan iborat bo'lgan korxonalar ham uchrab turadi.

Ishlab chiqaruvchining vakili odatda u ishlab chiqaruvchining agenti sifatida harakat qilib, sotayotgan mahsulot uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi, lekin aslida u konsignatsiya shartlarida o'zida kichik miqdorda mahsulot saqlashi mumkin. Vakillarga ularning shartnomalari qisqa muddatli bo'lgan broker va savdo agentlaridan farqli ravishda, korxonalar bilan uzoq muddatli munosabatlarga kirishish xosdir. Brokerlar va savdo agentlari sanoat marketingdan ko'ra iste'mol tovarlari bozorida ko'proq uchraydi. Sanoat bozorlarida ularning xizmatlariga xomashyo va ishlov berilgan materiallar kabi differentsiatsiya qilinmagan mahsulotlar sotish haqida gap borganda murojaat qilinadi. Bunday vaziyatda brokerlar va savdo agentlari o'z mijozlariga bir nechta turli manbalardan mahsulot yetkazib berish uzluksizligini kafolatlashi mumkin. Savdo agentlari shuningdek, qisqa muddatli munosabatlarga ham murojaat qilib, odatda belgilangan vaqt oralig'ida butun mahsulotni sotishga shartnoma imzolaydi. Savdo agentlari ko'pincha qandaydir belgilangan savdo tarmog'ida sotuvlarga ixtisoslashadi.

Korxonalar bozorni qamrab olishga erishishda o'zining savdo personalini yoki ishlab chiqaruvchining vakillariga tayanishidan qat'i nazar, ularni na savdo vakillari, na ishlab chiqaruvchining vakillari bajarib olmaydigan boshqa bir qator marketing funksiyalarini bajarish ham talab etiladi. Ko'pincha bu funksiyalar sanoat distribyutori tomonidan amalga oshiriladi.

Sanoat distribyutori savdo vositachisining o'ziga xos turi bo'lib, mahsulotlarni birinchi navbatda ishlab chiqaruvchilarga sotadi. U sotilayotgan mahsulotni o'zida saqlaydi, unda kamida bitta tashqi savdo vakili, shuningdek, telemarketing bo'limi bo'ladi va u keng doiradagi marketing kanali funksiyalarini, jumladan, mijozlar bilan shartnoma tuzish, kreditlash, mahsulotning to'liq assortimentini taqdim etish va saqlash funksiyalarini bajaradi.

Qoidaga ko'ra, sanoat distribyutori o'z omborida quyidagi mahsulotlarni saqlaydi: texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash va ekspluatatsiya uchun asbob-uskunalar (MRO); ishlab chiqaruvchilar

uchun zahiralari, masalan, bog‘lash moslamasi, uzatish qutichasi tarkibiy qismlari, gidravlik tizimning tarkibiy qismlari va mayda rezina detallari; ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan asbob–uskunalar, masalan, qo‘l va mexanika anjomlari va konveyerlar; xomashyo materiallari va yarim tayyor mahsulotlarni tayyor mahsulotga aylantirish uchun foydalaniladigan asbob–uskunalar.

Sanoat distribyutorlarining uch xil turi mavjud. Keng profildagi distribyutorlar o‘z omborlarida katta mahsulot assortimentini saqlaydi, ularni ko‘pincha sanoat supermarketlari deb atashadi. Ixtisoslashgan distribyutorlar podshipniklar va uzatish qutichasi tarkibiy qismlari yoki abrazivlar va kesuvchi anjomlar kabi kam sonli o‘zaro bog‘liq mahsulotlar sotish bilan shug‘ullanadi.

Sanoat distribyutorlarining bu ikki turi o‘rtasida farq oxirgi yillarda biroz bilinmay ketdi, chunki distribyutor–kompaniya doirasida ixtisoslashgan Bo‘limlar keng profili yaratish tendensiyasi namoyon bo‘lmoqda.

Ixtisoslashgan distribyutorlar orasida mijozlarga to‘liq xizmatlar kompleksi taqdim etish uchun o‘z tovar taklifini kengaytirish tendensiyasi kamroq tarqalgan. Masalan, podshipniklar savdosiga ixtisoslashgan ayrim distribyutorlar uzatish qutichalarini ham sotgan holda kengroq sohada faoliyat yurita boshlaydi. Sanoat distribyutorlarining uchinchi turi – aralash distribyutor – yoki keng profilli distribyutor va ixtisoslashgan distribyutor jihatlarini birlashtiradi, yoki sanoat distribyutorsiyasidan tashqari ulgurji savdoning boshqa turlari bilan ham shug‘ullanadi.

Masalan, aralash turga mahsulotni riteylorlarga ham, qurilish tarmog‘i korxonalarini va ishlab chiqaruvchilarga ham sotadigan elektr uskunalar distribyutorini kiritish mumkin. Ixtisoslashgan distribyutorlar va aralash turdagi distribyutorlar qoidaga ko‘ra, keng profilli distribyutorlardan ko‘ra ko‘proq foyda ko‘radi.

11.1–rasmda biznes marketing kanallarini tuzishning turli usullari ko‘rsatilgan.

Ba‘zi kanallar to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishlab chiqaruvchi, barcha marketing funksiyalarini bajarishi kerak. Bu mahsulot tayyorlash va yetkazib berish uchun zarur. Ishlab chiqaruvchining bevosita savdo kuchi va onlayn marketing kanallari bunga misoldir. Bilvosita; ya’ni

ba'zi bir turlari vositachi (distribyutor yoki diler kabi) mahsulot sotadi yoki unga ishlov beradi.

11.1–jadval

Biznes marketing kanallarini turlari

Ishlab chiqaruvchi	
To'g'ridan-to'g'ri kanallar	Bilvosita kanal
Mijozlar segmentlari	Sanoat Distribyutorlar
Online marketing	Ishlab chiqaruvchilar Vakillar
Telemarketing	
Mijozlar segmentlari	

Kanallarni boshqarishda asosiy masala, kanalni qay tariqa tuzishdir.

Vazifalar maqbul darajada shu bilan bir qatorda, ishlab chiqaruvchi barchasini bajarishi kerak

To'g'ridan-to'g'ri kanallar. Bular to'g'ridan-to'g'ri tarqatish, biznes marketingida keng tarqalgan bo'lib, bu kanal strategiyasidir.

Vositachilardan foydalanmaslik. Ishlab chiqaruvchining, o'z savdo xizmati to'g'ridan-to'g'ri mijoz va ishlab chiqaruvchi barcha kerakli narsalarni bajarish uchun to'liq javobgar kanal vazifasidir. To'g'ridan-to'g'ri tarqatish ko'pincha biznes marketingida talab qilinadi, chunki sotish holati yoki sanoatning konsentrlangan tabiati, xususiyati, talabidir. To'g'ridan-to'g'ri savdo yondashuvi (1) mijozlar katta bo'lganda amalga oshiriladi (2) mijozlar to'g'ridan-to'g'ri sotishni talab qiladilar, (3) savdo keng muzokaralarni o'z ichiga oladi va yuqori menejment hisoblanadi. (4) sotishni nazorat qilish mahsulotning umumiy to'plami va tezkor javobni kafolatlash uchun bozor sharoitlari mos keladi.

To'g'ridan-to'g'ri savdo kuchi, eng murakkab savdo imkoniyatlari uchun eng yaxshi tarzda ishlatiladi: yuqori darajada moslashtirilgan yechimlar, yirik mijozlar va murakkab mahsulotlar. Tayyorlangan yechimlar va katta mijozlar uchun hisob varaqlar professional hisob boshqaruvi, chuqur mahsulotni talab qiladi.

Bilm va sotish mahoratining yuqori darajasi – bu savdo vakili uchun zarur bo‘lgan barcha xususiyatlarga egalik qilishdir. Shuningdek, sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishda tavakkalchilik yuqori darajadagi tajriba sifatida qabul qilinganda,

sotishda talab qilinadi, mijozlar yuqori darajadagi shaxsiy e‘tiborni talab qiladilar va biznesni amalga oshirish uchun dastlabki shart sifatida, to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo kuchlari bilan munosabatlarni o‘rnatish hisoblanadi.

Biroq, Lourens Fridman va Timoti Furining so‘zlariga ko‘ra, «keng o‘rta bozor va kichik mijozlar bozori, bu yerda operatsiyalar umuman sodda, boshqalari kanallardan tejamkorroq ishni bajarishi mumkin va ko‘pincha ko‘proq mijozlarga murojaat qilishi mumkin.

IBM kanali, sheriklari bilan hamkorlik qilish uchun Internetdan foydalanadi va mijozlarga sodiqlikni shakllantirish, Internet biznes uchun qimmatli yo‘lni taqdim etadi. Sotuvchilar yoki boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qilish

sotuvchilar, resurslarni baham ko‘rish va hamkorlik qilish elektron marketing tashabbuslari; ushbu kanalni tarqatish dasturining misolidir.

IBM TeamPlayers (<http://www.ibm-teamplayers.com>). Ushbu dastur Internetni aloqa sifatida ishlatadi va xizmat ko‘rsatish uchun ma‘lumot yetkazib berish vositasidir.

11.4. Jismoniy distributsiya – logistika

Ishlab chiqaruvchi distribyutorlar xizmatidan foydalanadimi yoki mijozlarga mustaqil, to‘g‘ridan-to‘g‘ri chiqadimi – u ma‘lum darajada mahsulotni jismoniy distributsiya qilish va ehtiyot qismlarni yakuniy Xaridorga yetkazib berish uchun javobgar bo‘ladi. Ishonchli distributsiya sxemalarisiz tovar taklifi to‘liq hisoblanishi mumkin emas. Mijozlarga xizmat ko‘rsatish ko‘pincha aynan jismoniy distributsiya sifati bo‘yicha baholanadi.

Jismoniy distributsiya marketing strategiyasining bir qismi bo‘lishi lozim. Mijoz uchun asosiy omil mahsulotning ochiqligi hisoblanishi shartida ishlab chiqaruvchi buyurtma kelib tushganidan so‘ng belgilangan davr davomida bajariladigan barcha buyurtmalar foizi (masalan, buyurtmalarning 95 % 24 soat ichida bajariladi) yoki buyurtma kelib tushishi va mijozning tovarni olishi o‘rtasidagi vaqt uzunligi kabi aniq xizmat ko‘rsatish standartlari belgilashi lozim.

Marketing kompleksining bir qismi sifatida logistika funksiyalarini samarali boshqarishga ko‘plab sanoat korxonalarida putur yetkazilgan. Sanoat bozorining ko‘plab qatnashchilari logistikani ishlab chiqarish jarayonining tarkibiy qismi sifatida ko‘rib chiqqanlar. Natijada mijozlarga xizmat ko‘rsatishga asosiy e‘tibor qaratish o‘rniga logistika funksiyalarini harajatlar turi sifatida, harajatlarni pasaytirish va ularning darajasi ustidan nazoratni esa – samaradorlikning asosiy ko‘rsatkichi sifatida ko‘rib chiqish tendensiyasi namoyon bo‘ldi. Ko‘pincha mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini maksimal darajada yaxshilash maqsadi va distributsiya harajatlarini minimallashtirish maqsadi bir-biriga yaqqol zid keladi. Bu esa ishlab chiqarish va marketing bo‘limlari orasida ularning distributsiya funksiyasiga qarashlari borasida haqiqiy nizo mavjud bo‘lishi mumkinligini anglatadi.

Bu nizoni hal qilishda tizimli yondashuvni rivojlantirish va distributsiya umumiy harajatlari konsepsiyasi ishlab chiqish muhim qadam bo‘ldi. Distributsiya umumiy harajatlari konsepsiyasi shuni ko‘rsatadiki, distributsiya umumiy harajatlari butun harajatlar kompleksining bir nechta tarkibiy qismlari murakkab o‘zaro aloqasi bilan belgilanadi va har bir alohida tarkibiy qismning ta‘sirini minimal qilishga intilish umumiy harajatlar ortishiga olib kelishi mumkin. Harajatlar kompleksining tarkibiy qismlari sifatida tovar zahiralari investitsiyalar, transport vositasida tashish, omborlarga joylashtirish, o‘rab–qadoqlash, buyurtmalar bilan ishlash harajatlari, mahsulot eskirishi va buzilishi bilan bog‘liq harajatlar, shuningdek, mijozlarning yo‘qotilishi bilan bog‘liq harajatlar ko‘rib chiqilishi mumkin. yana bir tarkibiy qism – foydalanilmagan imkoniyatlar harajatlari bo‘lib, mijozlarga yomon xizmat ko‘rsatilishi natijasida sotuv hajmidagi yo‘qotishlarni aks ettiradi. Harajatlar kompleksi har bir tarkibiy qismini mutlaq minimumga yaqinlashtirish boshqa harajatlar elementlarining ortishiga olib kelishi ehtimoli bor.

Ayrim sanoat korxonalarida distributsiya harajatlariga bu yangicha yondashuvni qabul qilish distributsiya tizimi uchun javobgarlikni o‘z zimmasiga oladigan yangi boshqaruv shaxsi paydo bo‘lishiga olib keldi. Maqomi bo‘yicha bu lavozim marketing bo‘limi yoki ishlab chiqarish bo‘limi rahbari lavozimi bilan taqqoslanishi mumkin. Ushbu lavozim «mijozlarga xizmat ko‘rsatish bo‘limi boshlig‘i» yoki «jismoniy distributsiya masalalari bo‘yicha vitse–prezident» deb atalishi mumkin.

Boshqa korxonalar distributsiya bo'yicha maxsus qo'mitalarni tashkil qilish yo'lidan borib, bu qo'mita tarkibiga marketing, ishlab chiqarish va moliya bo'limi va ehtimol, distributsiya siyosatini ishlab chiqadigan va logistika funksiyalarini muvofiqlashtiradigan Xarid departamenti vakillari kiradi.

Mashhur konsalting kompaniyasi umumiy harajatlar konsepsiyasi va uning marketing kompleksiga integratsiyasiga mos keladigan mijozlarga xizmat ko'rsatini boshqarishga olti bosqichli yondashuvni ishlab chiqdi. Bu bosqichlarni sanab o'tamiz.

1) Buyurtmalar bilan ishlash vaqti, buyurtmalarni tayyorlash vaqti, yetkazib berish vaqti, tovar zahiralarning ishonchlilik darajasi, buyurtma hajmidagi cheklovlar, bir nechta manbadan yig'ish, shuningdek, bu ko'rsatkichlar barqarorligi kabi mijozlarga xizmat ko'rsatish standartlarini belgilash.

2) Mijozlarga xizmat ko'rsatish qarashlarini belgilash.

3) Distributsiyani mijozlar ehtiyojlari va kutayotgan natijalariga javob beradigan tovar taklifi tarkibiy qismi sifatida kiritgan holda xizmatlar paketini ishlab chiqish.

4) Xizmatlar sotish dasturini ishlab chiqish.

5) Xizmatlar paketi borasida bozor tadqiqotlari o'tkazish, mijozlar reaksiyasini o'rganish.

6) Mavjud tizim samaradorligini baholash va zarur tuzatishlar kiritishga imkon beradigan nazorat va unumdorlik standartlarini ishlab chiqish.

Logistikani uzoq muddatli strategiya sifatida ko'rib chiqish zarur. Sotuvchi bilan uzoq muddatli mustahkam munosabatlarni rivojlantirish manfaatlarida mijoz ta'minotchiga ikkala tomon foydasiga xizmat qiladigan tejamkorlikka erishishga yordam berish uchun xizmatlarga qo'yadigan o'z talablariga o'zgartirish kiritishga rozi bo'lishi mumkin.

11.4. Biznes marketing kanallarining ishtirokchilari

Kanal a'zolari **biznes-biznesning** marketing strategiyasida markaziy rol o'ynaydi. Ishlatilishi mumkin bo'lgan vositachilar tanlashda kanallarni boshqarish strategiyasi tushunishdan boshlanadi. Birlamchi e'tibor (1) sanoat distribyutorlari va (2) ishlab chiqaruvchilarning vakillariga qaratiladi. Ular vositachilar orqali amalga oshiriladigan biznesdan biznesga sotishning katta ulushini tashkil etadi.

Distribyutorlar odatda tor geografik xizmat ko'rsatadigan kichik bozorlarda mustaqil korxonalaridir. Odatda buyurtma kichik va distribyutorlar ko'pchilikka sotadilar ko'plab sohalarda mijozlar. Oddiy distribyutor o'z harajatlarini tarqatishga qodir sotuvchilarning katta guruhi ustidan – u 200 dan 300 gacha ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini zahiraga oladi.

Tashqi va ichki distribyutorlarning savdo guruhi buyurtmalarni shakllantiradi. Tashqarida mijozlar bilan muntazam ravishda qo'ng'iroqlarni amalga oshiradilar va hisoblarga normal xizmat ko'rsatishni amalga oshiradilar va texnik yordam ko'rsatadilar. Ichkarida esa sotuvchilar buyurtmalarni qayta ishlash, harakatlarni to'ldiradilar va yetkazib berishni rejalashtirish; ularning asosiy vazifasi telefon orqali buyurtma berishdir. Aksariyat distribyutorlar bitta joydan ishlaydi, ammo ba'zilar "supermarket" maqomiga yaqinlashadi. O'zlarining kichik raqiblari bilan taqqoslaganda, yirik distribyutorlar juda muhim ahamiyatga ega.

Distribyutorning asosiy mas'uliyati

Distribyutorning javobgarligi 11.2–jadvalda ko'rsatilgan. Ular sotadigan mahsulotlar – texnologiyalar, loyixalar va elektron komponentlar, ishlov berish uskunalari va x.k.lar.

11.2–jadval

Distribyutorning javobgarligi va mas'uliyat

Mas'uliyat	Faoliyat
Aloqa	Chet elda savdo orqali barcha Xaridorlarga yetib borish, marketing kanallari orqali axborotlar berish
Mahsulotlarni tayyorlash	Mahalliy inventarizatsiyani taqdim eting va barcha qo'llab–quvvatlovchi tadbirlarni o'z ichiga oling: kredit, o'z vaqtida yetkazib berish, buyurtmani qayta ishlash va maslahat
Ta'mirlash	Mahalliy ta'mirlash vositalariga osonlik bilan kirishni ta'minlang

Shunday qilib, distribyutor funksiyasining muhim elementlari ushbu mahsulotlarga ega bo'lishdir osonlikcha mavjud va ishlab chiqaruvchining sotuvchisi sifatida xizmat qiladi. Distribyutorlar – bu to'liq xizmat ko'rsatuvchi vositachilar; ya'ni ular mahsulotlarga nom berishadi va ular marketing funksiyalarining barcha turlarini bajaradilar. Ba'zilar kreditni taqdim etish, mahsulotning keng assortimentini taklif qilishning muhim; tovarlarni yetkazib berish, texnik tavsiyalar berish va favqulodda vaziyat talablariga javob berish kabi funksiyalarni ham bajarishi mumkin. Distribyutorlar nafaqat ishlab chiqaruvchilar– yetkazib beruvchilar, balki ularning mijozlari uchun ham qadrlidir.

Xizmatga e'tibor ko'plab yirik distribyutorlar o'z mijozlari uchun ko'proq qiymat yaratish uchun xizmat turlarini kengaytirdilar. Qiymat turli xil ta'minot zanjiri orqali yetkazib beriladi, jumladan zahiralarni boshqarish bo'yicha xizmatlar, shu jumladan avtomatik to'ldirish, mahsulotni yig'ish, o'simlik do'konlari va dizayn xizmatlari.

Eng mashhur xizmatlar sifatida mijozlar ta'minot tarmog'ini loyihalashtirish, qurish va ba'zi hollarda ulardan foydalanish. Boshqalar qo'shimcha qiymat qo'shadigan faoliyat sheriklikni o'z ichiga oladi, bunda distribyutorning fikri qo'llaniladi muhandislar mijozning saytida yangi mahsulot dizayni uchun tarkibiy qismlarni tanlashda yordam berish uchun ishlaydi. Ushbu muhim xizmatlar bilan bog'liq bo'lgan foyda olish uchun ko'plab distribyutorlar endi har bir noyob xizmat uchun alohida to'lovlar olinadi. Distribyutorlarning klassifikatsiyasi ma'lum kanal uchun eng yaxshi distribyutori tanlash uchun, marketing menejeri distribyutorlik operatsiyalarining xilma–xilligini tushunishi kerak. Sanoat distribyutorlari mahsulot turlariga va foydalanuvchi bozorlariga qarab farqlanadi. Firmalar ixtisoslashgan bo'lishi mumkin (masalan, faqat shahar suv inshootlariga sotish), yoki umumlashtirilgan sanoat mahsulotlarining keng yo'nalishini olib borish mumkin. Biroq, uchta asosiy distribyutor klassifikatsiya kationlari odatda tan olinadi.

1. Umumiy yo'nalishdagi distribyutorlar ko'plab sanoat ehtiyojlarini qondirishadi.

2. Mutaxassislar bir yo'nalishga yoki bir nechta tegishli faoliyatlarga e'tibor qaratadigan distribyutor ham bo'lishi mumkin. Ushbu turi eng keng tarqalgan mutaxassislik – bu mahkamlash elementlari, ammo ixtisoslashuv ham sodir bo'ladi tokorlik stanoklari,

elektr uzatish uskunalari, quvurlar, vanalar va armatura kabilarga ixtisoslashadi.

3. Kombinatsiyalangan distribyuterlar ikki bozorda ishlaydi: sanoat va iste'mol. Bunday distribyutor sanoat xaridorlari va texnologik vositalari uchun elektr motorlarini va chakana savdo tarmoqlari orqali iste'molchilarga sotiladigan avtomobil qismlari kabilarni sotadi.

Distribyutorni tanlash

Distribyutorni tanlash ishlab chiqaruvchiga bog'liq. Ba'zan distribyutor bir martalik xarid qilish afzalligini taklif etadi. Mutaxassis esa ishlab chiqaruvchini yuqori darajada ta'minlaydi, texnik qobiliyat va mijozlarning murakkab talablarini yaxshi rivojlanganligi bilan ajralib turadi. Mutaxassislar mahkamlagichlar bilan ishlashadi, masalan, qattiq sifat nazorati tufayli foydalanuvchilar o'rnatadigan standartlari. Ishlab chiqaruvchilar va ularning distribyutorlari Internetni asosiy katalizatorga aylantirmoqdalar.

Elektron hamkorlik savdo va xizmatlar, buyurtma va hisob-kitoblar, texnik ta'lim va muhandislik, internet–uchrashuvlar, kim oshdi savdolari va birjalar distribyuterlar faoliyatining asosiy yo'nalishiga aylanmoqda. Ushbu natijalar shuni ko'rsatadiki, internetda hamkorlik – bu biznes bozorida muhim strategik kuchdir. Distribyutor qimmatbaho sherik sifatida ko'pincha juda muvaffaqiyatli marketing strategiyasini amalga oshirishda ishtirok etishi ham mumkn. Yaxshi distribyutorlarni mijozlar mukofotlashadi, bu esa ko'proq intilish zarurligini keltirib chiqaradi doimiy ravishda har qanday bozorda eng yaxshisini jalb qilishga intilishdan kelib chiqadi. Distribyutorlar butun bozorni qamrab olishning faqat iqtisodiy jihatdan maqbul usulidir. Xulosa qilib aytganda, sanoat distribyutori to'liq xizmat ko'rsatuvchi vositachi bo'lib, sotish, zahiralarni saqlash, kredit, yetkazib berish, mahsulotning keng assortimentini, va texnik yordam va hatto ishlab chiqarishni amalga oshirishi mumkin. Garchi distribyutor birinchi navbatda aloqa qilish va yetkazib berish uchun javobgardir. Hozirgi mijozlar, sanoat distribyutorlari, shuningdek, yangi hisobvaraqlarni so'rashadi va kengaytirish uchun harakat qilishadi.

Sanoat distribyutorlari biznes marketing kanallarida kuchdir va barcha ko'rsatkichlar ular uchun kengaytirilgan rolga ishora qiladi. Ishlab chiqaruvchining vakili biznes marketing kanalida teng darajada hayotiy kuchdir.

Ishlab chiqaruvchilarning vakillari

Texnik jihatdan murakkab sotuvga muhtoj bo'lgan ko'plab biznes sotuvchilari uchun, mahsulot, ishlab chiqaruvchilarning vakillari yoki distribyuterlar yagona iqtisodiy jihatdan samarali hisoblanadi. Ko'pgina kompaniyalar tashqi savdo bo'yicha mutaxassislardan foydalangan holda foyda olishlari mumkin, ya'ni ishlab chiqaruvchilarning vakillari, sotuv kuchini oshirish yoki hatto almashtirish uchun.

Marketingning umumiy maqsadlari.

Marketing strategiyasining har bir elementi o'ziga xos maqsadga ega. Kanal dizayni eng yaxshi kontseptsiya sifatida biznes-marketingning bir qator bosqichlari sifatida qabul qilinadi.

Menejer kanalning barcha muhim o'lchamlari mavjudligiga ishonch hosil qilish uchun uni baholash kerak (11.3–rasm). Jarayon natijasi – bu taqdim etadigan tuzilmani maqsadlariga erishishning eng katta ehtimolni nazarda tutadi. Jarayonga e'tibor bering kanal ishtirokchilariga emas, balki kanal tuzilishiga e'tibor beradi. Kanal tuzilishi nazarda tutadi asosiy ramkaga: kanal darajalari soni, turlari vositachilar va kanal a'zolari o'rtasidagi aloqalar.

11.3–rasm

Menejerlarning taksimot kanalini baholash bosqichlari

Bosqichlar	Faoliyat yo'nalishlari
1–qadam	Oxirgi foydalanuvchiga e'tibor: Mijozlar segmentlarini aniqlash
2–qadam	Mijozlarning kanal talablarini segmentlar bo'yicha aniqlash va ustuvorlashtirish
3–qadam	Mijozlarning talablarini qondirish uchun firmaning imkoniyatlarini baholash
4–qadam	Asosiy raqobatchilarning benchmark kanali takliflari
5–qadam	Mijozlarning yashirin ehtiyojlari uchun kanal yechimlarini yaratish
6–qadam	Kanal parametrlarini baholang va tanlang

1–qadam: Mijozlar segmentlarini aniqlash. Tarqatish kanalining asosiy maqsadi oxirgi foydalanuvchi ehtiyojlarini qondirishdir, shuning

uchun kanal dizayn bo'lishi kerak. Ba'zi biznes marketologlar o'zlarining kanal sheriklarini «mijozlar» deb hisoblashda adashadilar va kamdan-kam hollarda ularning orqasidan qarashadi.

2-qadam: Mijozlarning segmentlar bo'yicha kanallarga ehtiyojlarini aniqlash. Har birida mijozlar uchun kanal funksiyalari talablarini aniqlash birinchi o'ringa qo'yish va bozor segmenti keyingi o'rinda turadi. Ushbu ma'lumot to'g'ridan-to'g'ri namunadan olinishi kerak har bir segmentdan mavjud yoki potentsial mijozlardir. 11.4-jadvalda savdo vakili taqdim etgan ma'lum bir mijozlar segmenti uchun ozmi-ko'pmi muhim bo'lishi mumkin bo'lgan kanal funksiyalari ro'yxati keltirilgan. Masalan, axborot texnologiyalari mahsulotlarining yirik mijozlari dasturni o'rnatish va uni ishlash sifatini ta'minlash va sotishdan keyingi xizmatni baholashi mumkin. Biznes marketingi menejer mijozlarni strategiyani ta'minlaydigan masalalar bo'yicha tekshirishi kerak.

11.4-jadval

Mijozlar segmenti uchun mumkin bo'lgan kanal funksiyalari ro'yxati

Kanal funksiyasi	Mijozlar ehtiyojlari
1. Mahsulot haqida ma'lumot	Mijozlar yangi va / yoki haqida ko'proq ma'lumot olishadi texnik jihatdan murakkab mahsulotlar va mavjud bo'lganlar tez o'zgaruvchan bozor muhiti bilan tavsiflanadi.
2. Mahsulotni xususiyashtirish	Ba'zi mahsulotlar texnik jihatdan o'zgartirilgan bo'lishi kerak yoki mijozning o'ziga xos talablarini qondirish uchun moslashtirilishi kerak.
3. Mahsulot sifatini ta'minlash	Mijozning faoliyati uchun muhimligi sababli, mahsulotning yaxlitligi va ishonchliligi alohida bo'lishi mumkin
4. Lot hajmi	Yuqori birlik qiymatiga ega bo'lgan yoki mavjud bo'lgan mahsulotlar uchun keng qo'llanilgan, sotib olish katta daromad manbaidir
5. Assortiment	Xaridor keng turdagi mahsulotlarni talab qilishi mumkin,

Kanal funksiyasi	Mijozlar ehtiyojlari
	qo‘shimcha elementlarni o‘z ichiga oladi va maxsus qiymatni belgilaydi bir martalik .
6. Mavjudligi	Ba'zi mijozlar talabning noaniqligini boshqarish va yuqori darajani qo‘llab-quvvatlash mahsulotning mavjudligi sharoitidagina katta kanalni talab qiladi
7. Sotishdan keyingi xizmatlar	Mijozlar o‘rnatishdan boshlab texnik xizmat ko‘rsatish va kafolat bo‘yicha ta‘mirlash kabi bir qator xizmatlarni talab qilishadi
8. Logistika	Mijozlar qo‘llab-quvvatlash uchun transport va saqlash xizmatlari operatsiyalar va strategiyalarni talab qilishi mumkin uni.

3–qadam: Firmaning kanal imkoniyatlarini baholash.

Mijozlarning talablari ajratilib, birinchi o‘ringa qo‘yilgandan so‘ng, baholash boshlanadi.

4–qadam: Raqobatchilar uchun mezon.

Asosiy raqobatchilar bozorga qanday strategiyalardan foydalanmoqdalar? Kanalni loyihalashda, harajatlarni hisobga olish biznes marketologga kanaldagi barcha bo‘shliqlarni yopishga xalaqit beradi paydo bo‘lishi mumkin bo‘lgan imkoniyatlar baxolanishi lozim..

5–qadam: Mijozlarning yashirin ehtiyojlari uchun kanal yechimlarini yaratish. Bunday baholash asosida kichik va o‘rta mijozlar segmenti axborot texnologiyalari uskunalari uchun yangi kanal variantini yaratdi.

6–qadam: Kanal parametrlarini baholash va tanlash. Kanal foyda keltiradigan harajatlarni va taxmin qilingan miqdorni hisobga olishi asosida baxolanishi lozim.

Kanal tuzilmasi

“Biznesdan biznesga” ma‘lum bir kanal tuzilmasi tanlanganidan so‘ng, kanal ishtirokchilari tanlanishi kerak va barcha majburiyatlarning bajarilishini ta‘minlash uchun choralar ko‘rish kerak. Keyinchalik, kanal a‘zolari kanal maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘lgan vazifalarni

bajarishga undashlari kerak. Uchinchidan, kanal ichidagi kelishmovchiliklar hal qilishini kerak. Nihoyat, ishlashni nazorat qilish va baholash kerak.

Bob bo'yicha xulosalar

Kanal strategiyasi – bu biznes marketingining eng qiyin tomoni. Qiyinchilik ishlab chiqaruvchiga biznes mahsulotlarini tarqatishda mavjud bo'lgan alternativalar sonidan kelib chiqadi.

Kanal strategiyasi ikkita asosiy boshqaruv vazifasini o'z ichiga oladi: umumiy tuzilmani loyihalash va kanalning ishlashini boshqarish. Kanal dizayni tarqatish maqsadlari, faoliyati va potentsial vositachilarni baholashni o'z ichiga oladi. Kanal tuzilishi foydalaniladigan vositachilar sonini, turlarini va darajasini o'z ichiga oladi. Elektron tijoratni an'anaviy kanallar bilan samarali ravishda aralashtirib yuboradigan strategiyani qanday yaratishni markaziy muammo belgilaydi. Biznes–marketing firmalari xaridorlarga ma'lum bir bozor segmentida xizmat ko'rsatish uchun bir nechta savdo kanallaridan foydalanadi: kompaniya sotuvchilari, kanal sheriklari, aloqa markazlari, to'g'ridan-to'g'ri pochta va internet. Ko'p kanalli strategiyaning maqsadi – ushbu kanallar bo'yicha Xaridorlarning tajribasini oshirish va shu bilan birga firmaning ish faoliyatini yaxshilash bo'yicha tadbirlarni muvofiqlashtirish.

Biznes marketing kanallarining asosiy ishtirokchilari distribyutorlar va savdo vakillardir. Distribyutorlar o'zlarining yetkazib beruvchilari uchun marketing xizmatlarining barcha turlarini taqdim etadilar, ammo mijozlar bilan aloqa qilish va mahsulotning mavjudligi ularning eng muhim funksiyalari hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchilar vakillari sotishga ixtisoslashgan bo'lib, o'zlarining yetkazib beruvchilariga sifatli vakolatxonani taqdim etadilar va keng mahsulot va bozor ma'lumotlariga ega. Savddo vakil jismoniy taqsimot bilan bog'liq emas va bu yukni ishlab chiqaruvchilarga topshiradi.

Kanallarni boshqarishning asosiy maqsadi – kanal sheriklarining ehtiyotkorlik bilan amalga oshiriladigan faoliyati orqali mijozlarga yetkazib beriladigan mahsulotlarga qo'shilgan qiymatni shakllantirishdir. Kanallarni loyihalash jarayoni mijozlarning ehtiyojlarini chuqur bilishga bog'liq bo'lib, mijozlar yoki

raqobatchilarning xatti–harakatlari o‘zgarishi bilan kanal tuzilishi sozlanishi kerak. Kanal sheriklarini tanlash va rag‘batlantirish – bu kanal muvaffaqiyati uchun muhim bo‘lgan boshqaruv vazifasidir.

Munozara uchun savollar

1. Oddiy savdo siklidagi aniq vazifalarni tavsiflang va qanday ishlashini muhokama qiling.

2. Ko‘p kanalli integratsiya haritasidan foydalanib kichik biznes va yirik biznesni korporativ mijozlar sifatida qamrab olishi mumkin.

3. To‘g‘ridan-to‘g‘ri tarqatish kanali eng past narxga ega bo‘lishi mumkinligini tushuntiring.

5. Sanoat distribyutorlari va ishlab chiqaruvchilarning vakillari tomonidan bajariladigan funksiyalarni solishtiring va taqqoslang.

7. Nima uchun biznesdan biznesga o‘tish uchun ba’zi mijozlarga vakillar orqali, ba’zilari distribyutorlar orqali, boshqalar faqat onlayn, va boshqalar to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo orqali kerak bo‘lishi mumkinligini aytib bering.

XII BOB. B2B BOZORIDA ELEKTRON TIJORAT STRATEGIYALARI

REJA

12.1. B2B bozorida elektron tijorat.

12.2. Elektron tijoratni qo'llab-quvvatlovchi asosiy elementlar

12.3. Elektron tijorat strategik tarkibiy qism sifatida.

12.4. Elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqish.

12.5. Elektron tijorat maqsadlarini belgilash.

12.6. Elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq asosiy masalalar

12.1. B2B bozorida elektron tijorat

Internetdan paydo bo'lishidan oldin xaridorlar "Dow Chemical"ga qo'ng'iroq qilishlari va ko'rib chiqilayotgan mahsulotlar uchun o'ziga hos xususiyatlar varag'ini talab qilishlari kerak edi. Ma'lumot bir necha kundan keyin pochta orqali kelar edi. Mahsulotni tanlagandan so'ng, mijoz qo'ng'iroq qilib buyurtma berishi mumkin bo'lgan. Internet bunday munosbatlarni interaktivligini oshirishga xizmat qildi. Iste'molchilar Dow bilan aloqalarni Dow.com saytidan istalgan vaqtda tanishishlari va xarid qilishlari mumkin. O'z navbatida, MyAccount @ Dow orqali ko'proq moslashtirilgan xizmatlar to'plami mavjud bo'lib, u mijozning talablariga mos ravishda ma'lumotlarni taqdim etadi.

Dow kabi, "Dell"ning ham onlayn-resurslaridan mijozlari shaxsiy kompyuterlar inventarizatsiyasini boshqarish, ularni turli bo'limlar uchun yangilash va haridorning o'z byudjet cheklolariga muvofiq sotib olish, buyurtmalarini boshqarish uchun foydalanishi mumkin.

Dow Chemical va Dell Internet va elektron tijoratni o'zlarining korporativ strategiyalariga birlashtirgan biznes marketingi uchun atigi ikkita misoldir. Elektron tijorat nafaqat kompaniyaning ichki jarayonlarini tezlashtiradi va avtomatlashtiradi, balki, samaradorlikni ta'minlovchilarning biznes tizimlarini shakllantiradi.

Masalan, Dell mijozlari o'zlarining Enterprise Resource Planning (ERP) dasturlarini joriy etgan. Unda mijozlar bilan munosbatlar, onlayn xarid, rekvizitsiyani elektron shaklda tasdiqlanishi mumkin. Dell-ga ERP orqali bir zunda uzatiladigan sotib olish bo'yicha buyurtmani

yaratish imkoniyatini beradi. Ushbu buyurtma keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri Dell ishlab chiqarish tizimiga bog'liq bo'lib, u erda uskunalar darhol ishlab chiqarilib, mijozga o'z vaqtida va samarali jo'natiladi va boshqa yechimini taqdim etadi.

B2B elektron tijorat – bu onlayn savdo portali orqali korxonalar o'rtasida tovarlar yoki xizmatlarni sotish va sotib olishdir. Umuman olganda, B2B elektron tijorat kompaniyaning samaradorligini oshirish uchun ishlatiladi. Buyurtmalarni inson resurslaridan foydalangan holda (savdo vakillari) yoki qo'lda (telefon yoki elektron pochta orqali) qabul qilish o'rniga raqamli vositalar orqali qabul qilinadi, bu harajatlarni kamaytiradi.

B2B va B2C kabi elektron tijorat bir xil ko'rinishga ega bo'lsa-da, ular butunlay boshqa tushunchalardir. Biznes xaridorlari va chakana iste'molchilar har xil xarid qilish ehtiyojlariga ega. Farqlarning ba'zi bir misollari⁶⁰:

Ratsional xaridlardan ko'ra impulsiv xaridlar B2C uchun xosdir. B2B xaridorlari xaridlarni rejalashtirishadi va takroriy amalga oshirish xollari ko'p uchraydi. B2C-ni sotib olish jarayonida xaridor o'zi qaror qabuladi. B2B-ni sotib olish jarayoni esa uzoq muddat bo'ladiyu va ko'pincha bir nechta tasdiqlash darajalarini o'z ichiga oladi va turli bo'limlarni jalb qilishi mumkin.

B2C Xaridlari ko'pincha bir martalik xaridlardir, B2B xaridlari uzoq muddatli va doimiy munosabatlarga asoslangan.

B2C xaridorlari uchun tezkorlik ustuvor ahamiyatga ega, B2B xaridorlari esa ishonchli jadval bilan yetkazib berishni kutmoqdalar

B2B Xaridorlarining xususiyatlari.

Ta'minot zanjirlari B2B operatsiyalari uchun muhimroqdir. Ishlab chiqaruvchi kompaniyalar tarkibiy qismlar yoki xom ashyoni boshqa kompaniyalardan oladi, so'ng ularni ulgurji sotuvchiga, distribyutorga yoki chakana xaridorga sotadi. Masalan, avtomobil ishlab chiqaruvchi bir nechta B2B bitimlarini amalga oshiradi, masalan, faralar va transport vositalari uchun rezina shlanglarni sotib olish. So'nggi bitim, iste'molchiga sotilgan tayyor vosita, bitta B2C bitimi. Ulgurji sotuvchilar va distribyutorlarning ta'minot zanjiri ham mavjud, ammo ularning zanjiri tayyor mahsulotlardan iborat.

⁶⁰ B2C vs B2B Customers: How to Handle the Difference - OroCommerce

XII BOB. B2B BOZORIDA ELEKTRON TIJORAT STRATEGIYALARI

REJA

12.1. B2B bozorida elektron tijorat.

12.2. Elektron tijoratni qo'llab-quvvatlovchi asosiy elementlar

12.3. Elektron tijorat strategik tarkibiy qism sifatida.

12.4. Elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqish.

12.5. Elektron tijorat maqsadlarini belgilash.

12.6. Elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq asosiy masalalar

12.1. B2B bozorida elektron tijorat

Internetdan paydo bo'lishidan oldin xaridorlar "Dow Chemical"ga qo'ng'iroq qilishlari va ko'rib chiqilayotgan mahsulotlar uchun o'ziga hos xususiyatlar varag'ini talab qilishlari kerak edi. Ma'lumot bir necha kundan keyin pochta orqali kelar edi. Mahsulotni tanlagandan so'ng, mijoz qo'ng'iroq qilib buyurtma berishi mumkin bo'lgan. Internet bunday munosabatlarni interaktivligini oshirishga xizmat qildi. Iste'molchilar Dow bilan aloqalarni Dow.com saytidan istalgan vaqtda tanishishlari va xarid qilishlari mumkin. O'z navbatida, MyAccount @ Dow orqali ko'proq moslashtirilgan xizmatlar to'plami mavjud bo'lib, u mijozning talablariga mos ravishda ma'lumotlarni taqdim etadi.

Dow kabi, "Dell"ning ham onlayn-resurslaridan mijozlari shaxsiy kompyuterlar inventarizatsiyasini boshqarish, ularni turli bo'limlar uchun yangilash va haridorning o'z byudjet cheklovlariga muvofiq sotib olish, buyurtmalarini boshqarish uchun foydalanishi mumkin.

Dow Chemical va Dell Internet va elektron tijoratni o'zlarining korporativ strategiyalariga birlashtirgan biznes marketingi uchun atigi ikkita misoldir. Elektron tijorat nafaqat kompaniyaning ichki jarayonlarini tezlashtiradi va avtomatlashtiradi, balki, samaradorlikni ta'minlovchilarning biznes tizimlarini shakllantiradi.

Masalan, Dell mijozlari o'zlarining Enterprise Resource Planning (ERP) dasturlarini joriy etgan. Unda mijozlar bilan munosabatlar, onlayn xarid, rekvizitsiyani elektron shaklda tasdiqlanishi mumkin. Dell-ga ERP orqali bir zumda uzatiladigan sotib olish bo'yicha buyurtmani

yaratish imkoniyatini beradi. Ushbu buyurtma keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri Dell ishlab chiqarish tizimiga bog'liq bo'lib, u erda uskunalar darhol ishlab chiqarilib, mijozga o'z vaqtida va samarali jo'natiladi va boshqa yechimini taqdim etadi.

B2B elektron tijorat – bu onlayn savdo portali orqali korxonalar o'rtasida tovarlar yoki xizmatlarni sotish va sotib olishdir. Umuman olganda, B2B elektron tijorat kompaniyaning samaradorligini oshirish uchun ishlatiladi. Buyurtmalarni inson resurslaridan foydalangan holda (savdo vakillari) yoki qo'lda (telefon yoki elektron pochta orqali) qabul qilish o'rniga raqamli vositalar orqali qabul qilinadi, bu harajatlarni kamaytiradi.

B2B va B2C kabi elektron tijorat bir xil ko'rinishga ega bo'lsa-da, ular butunlay boshqa tushunchalardir. Biznes xaridorlari va chakana iste'molchilar har xil xarid qilish ehtiyojlariga ega. Farqlarning ba'zi bir misollari⁶⁰:

Ratsional xaridlardan ko'ra impulsiv xaridlar B2C uchun xosdir. B2B xaridorlari xaridlarni rejalashtirishadi va takroriy amalga oshirish xollari ko'p uchraydi. B2C–ni sotib olish jarayonida xaridor o'zi qaror qabuladi. B2B–ni sotib olish jarayoni esa uzoq muddat bo'ladiyu va ko'pincha bir nechta tasdiqlash darajalarini o'z ichiga oladi va turli bo'limlarni jalb qilishi mumkin.

B2C Xaridlari ko'pincha bir martalik xaridlardir, B2B xaridlari uzoq muddatli va doimiy munosabatlarga asoslangan.

B2C xaridorlari uchun tezkorlik ustuvor ahamiyatga ega, B2B xaridorlari esa ishonchli jadval bilan yetkazib berishni kutmoqdalar

B2B Xaridorlarining xususiyatlari.

Ta'minot zanjirlari B2B operatsiyalari uchun muhimroqdir. Ishlab chiqaruvchi kompaniyalar tarkibiy qismlar yoki xom ashyoni boshqa kompaniyalardan oladi, so'ng ularni ulgurji sotuvchiga, distribyutorga yoki chakana xaridorga sotadi. Masalan, avtomobil ishlab chiqaruvchi bir nechta B2B bitimlarini amalga oshiradi, masalan, faralar va transport vositalari uchun rezina shlanglarni sotib olish. So'nggi bitim, iste'molchiga sotilgan tayyor vosita, bitta B2C bitimi. Ulgurji sotuvchilar va distribyutorlarning ta'minot zanjiri ham mavjud, ammo ularning zanjiri tayyor mahsulotlardan iborat.

⁶⁰ B2C vs B2B Customers: How to Handle the Difference - OroCommerce

Odatda, B2B va B2C onlayn–do‘konlarida qidiruv, navigatsiya, mahsulot tafsilotlari va shaxsiy hisob qaydnomalari tarixi sahifalari mavjud. Biroq, ba’zi jihatdan B2B bozorda B2C dan juda farq qiladi. Ko‘pgina B2B korxonalari murakkab buyurtma jarayonlari, katta atributlar to‘plamlari va murakkab orqa tizimlarga ega. Bundan tashqari, B2Bda sotib olish mijozning ishiga kiradi. U o‘z kompaniyasining ishlashini ta‘minlash uchun barcha kerakli mahsulotlar yoki tarkibiy qismlarni sotib olganligiga ishonch hosil qilishi kerak. Uchinchidan, tashkilotlar juda katta bo‘lishi mumkinligi sababli, ularning biznesini qo‘llab–quvvatlash uchun ularga ko‘plab mahsulotlar yoki tarkibiy qismlar kerak. Shuning uchun, B2B xaridorlari ko‘pincha katta buyurtma berishadi. B2B xaridlari, shuningdek, bir martalik xaridlar o‘rniga takrorlanadigan buyurtmalar bilan tavsiflanadi. Shu sababli, kompaniyalar o‘zlarining oylik yoki hatto yillik talablaridan kelib chiqib bitimlar tuzishadi. Ular bir–biri bilan yaqindan ishlashadi va har bir B2B mijozni ma‘lum mahsulotlar uchun o‘ziga xos narxlarga ega bo‘lishi mumkin. Va nihoyat, B2B xaridlari bilan shug‘ullanadigan bir nechta odamlar bor. Yuqoridagi xususiyatlarni quyidagicha umumlashtirish mumkin:

Boshqa dasturlarda elektron tijorat ma‘lumotlar va ma‘lumotlarni ochiq va yopiq tarmoqlar orqali uzluksiz ravishda uzatadi, bu tashkilot ichida va ta‘minot zanjiri bo‘ylab alohida guruhlarini birlashtiradi. Ta‘minlovchilar va mijozlarni shu tarzda birlashtirib, internet va elektron tijorat ideal darajada kuchli vositalarni taqdim etadi va maqsadli **biznes-biznes** (B2B) maydonini yuzaga chiqaradi.

Internetda biznesdan biznesga o‘tkaziladigan tranzaksiyalar hajmi va hajmi to‘g‘risidagi ma‘lumotlar uning istiqboli yuqori ekanligidan dalolat beradi: B2C hajmi bilan taqqoslaganda eng so‘nggi ma‘lumotlar shuni ko‘rsatadiki, B2B faoliyati – ishlab chiqaruvchilar va ulgurji savdoda amalga oshirilgan elektron sado jami savdoning 93 foizini tashkil etgshan. Ishlab chiqaruvchilar barcha sanoat tarmoqlariga etakchilik qilmoqdalar, elektron tijorat umumiy jo‘natmalarning 31,2 foizini tashkil qiladi va savdogarlar ulgurji savdosi, shu jumladan ishlab chiqarish savdo shoxobchalari va offis korxonalarini ikkinchi o‘rinda, elektron tijorat esa 20,6 foizni tashkil etadi.⁶¹

⁶¹ <https://www.statista.com/statistics/284278/e-commerce-sales-via-website-in-the-united-kingdom-uk-by-b2b-and-b2c/>.

Elektron tijoratning ulkan o'sishi davom etar ekan, biznes bozorida mahsulot va xizmatlarni sotadigan barcha kompaniyalar uchun muhim imkoniyatlar va qiyinchiliklar paydo bo'ladi. Jumladan Google qidiruv tizimini Internet menejerlarning B2B xaridlarini tadqiq qilishning asosiy usuli bo'lib qolmoqda.

Ta'minlovchilar o'zlarining kommunikatsiya strategiyasini o'zgartirishlari va birinchi navbatda veb-sayt uchun tarkibni ishlab chiqishlari va kliklar sonini ko'paytirish har bir korxonaga uchun o'ziga xos strategiyalar sifatida qaralmoqda. Internet iste'molchilar bilan o'zaro kommunikatsiya uchun interaktiv yechimlar taqdim etadi.

Axborotni qayta ishlash, yetkazib berish qobiliyati, tashkilotlararo hamkorlik va mavjud bo'lish imkoniyatlari bilan internet imkoniyatlaridan foydalangan holda elektron tijorat bozoriga kira oladigan firmalar tanlangan bozor segmentlarida muhim differentsial afzalliklarni ishlab chiqishi mumkin. Shu bilan birga, tashkilotlarning oldida elektron tijorat strategiyasini shakllantirishga urinish borasida katta muammolar mavjud. Ushbu kompaniyalar keng qamrovli elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqishi, an'anaviy biznes modellarini tubdan o'zgartirishi va elektron tijorat texnologiyalarining tez o'zgarishi bilan shug'ullanishi kerak.

Jahonda elektron tijoratni samarali tashkil etish yuzasidan keng qamrovli ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Bu borada elektron xizmatlar sifatini yanada oshirish va B2B, B2C, B2G, C2C kabi biznes platformalari faoliyatini tizimli tashkil qilish, mijoz va korxonalar munosabatini uyg'unligiga yo'naltirilgan samarali marketing faoliyati kabi yo'nalishdagi tadqiqotlarni amalga oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Elektron tijorat – bu har qanday biznes sohasidagi axborot va telekommunikatsiya texnologiyalari va tizimlari yordamida amalga oshiriladi tijorat faoliyati hisoblanib, tizimni tashkil etish va boshqarish muammolarini nafaqat milliy, balki global miqyosda tadqiqotlar olib borishni taqozo etadi. Shunga ko'ra, dissertatsiyada “elektron tijorat” atamasiga xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlar yondashuvlarini tizimlashtirilgan holda “elektron tijorat – interaktiv va raqamli axborot texnologiyalaridan foydalangan holda amalga oshiriladigan va foyda olish uchun virtual bozorda tovar yoki xizmatlarni oldi sotdi jarayonlarini ifodalovchi munosabatlar majmui” sifatida talqin etilgan.

AKT faol rivojlanishi bir qator yangi biznes shakllarini asosida virtual elektron muhitda to'liq yoki qisman amalga oshiriladigan tijorat faoliyatini takomillashuviga sabab bo'ladi. Ushbu jarayonlar esa elektron tijorat tizimini samarali boshqarish zaruriyatini yuzaga chiqaradi.

Elektron tijorat sohasi eng rivojlangan mamlakatlar tajribasidan ma'lumki, elektron biznes infratuzilmasining asosi hisoblangan korxonalar resurslarini boshqarish tizimlari (Enterprise Resource Planning ERP) qurilishida amalga oshirildi. Klassik ERP tizimiga sotib olish, ishlab chiqarish, sotish, inventarizatsiya va inson resurslarini boshqarish kiradi.

Elektron tijoratning eng muhim qismi elektron savdodir. Bu atamaning Jahon savdo tashkiloti Bosh direktori tomonidan talqiniga ko'ra (sentyabr 1998), elektron tijorat savdoning o'ziga xos shakli, bugungi kunda xalqaro tan olingan ko'p tomonlama savdo qoidalari bilan tartibga solinadigan tovarlar va xizmatlarni sotib olish, sotish va tarqatishning tubdan yangi yo'li, xususan, Xizmatlar savdosi bo'yicha umumiy shartnoma (GATS) hisoblanadi.

Jahon mamlakatlarida elektron tijoratning rivojlanishi Xalqaro savdo uchun "Tradacoms" standartlari majmui paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lib, xalqaro savdo jarayonlarini innovatsiyalar asosida tashkil etish, raqamlashgan boshqaruv usullarini joriy etish va bu jarayonlarni tartibga solishda Yevropa iqtisodiy komissiyasi – UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) xalqaro standartlar tizimi GTDI (General-purpose Trade Data Interchange Standards), Birlashgan Millatlar Tashkilotining tashqi savdo ma'lumotlarini almashish bo'yicha Ma'lumotnomasi (SOVD OON) kabi yirik xalqaro tashkilotlar tomonidan tartibga solish mexanizmlari shakllandi.

Ma'lumotlarga ko'ra, 2020 yil oxiriga kelib global elektron tijorat savdosi 4.200 milliard dollarga etadi va chakana savdo hajmining 16 foizini tashkil qiladi. Va bu raqamlar faqat 20-yillarda davom etayotganimizda o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ammo do'kon egalari uchun bu o'tirib, naqd pul oqimini tomosha qilish kabi oddiy narsa emas. Onlayn raqobat kuchliroq. Reklama stavkalari yuqoriroq. Raqamli shovqin balandroq. Va odamlar sotib olish usuli o'zgarib bormoqda.

Elektron tijoratning so'nggi tendentsiyalari, jumladan, orqa tomonning samaradorligi va frontend konvertatsiyasini optimallashtirish tajribalarini o'z ichiga olgan holda, 2020 chakana savdo maydonida o'sish uchun eng muhim narsa.

Kengaytirilgan haqiqat onlayn xaridlarning haqiqatini yaxshilaydi. Shunday qilib, onlayn xarid qilish juda ko'p afzalliklarga ega: bir nechta do'konlarga borib vaqtni tejash, o'zingizning shaxsiy hayotingizdagi narxlarni o'rganish va tekshirish, uzoq do'konlardan mahsulotlarga kirish va umuman vaqt va pulni tejash.

Tez etkazib berish imkoniyatlari onlayn xaridlarni chakana xaridlar bilan bir xil tezkor rohatlanishiga imkon bergan bo'lsa-da, tarixiy jihatdan salbiy tomoni bo'lgan: siz tanada yoki uyda mahsulotni his qila olmaysiz yoki ko'rmaysiz.

Ovozli qidiruv hajmi oshib boradi. Loop Ventures 75 yilga kelib AQSh uy xo'jaliklarining 2025 foizida aqlli karnayga ega bo'lishini taxmin qilmoqda. Odamlar tobora Google Assistant yoki Amazon Alexa singari ovozli yordamchilarga ob-havoni tekshirishdan tortib, onlayn ravishda mahsulot sotib olishga qadar ko'proq yordam berishadi.

Ko'proq uy xo'jaliklari ushbu texnologiyani qo'lga kiritib, uni sotib olishda qulayroq bo'lishiga qarab, birinchi qavatga kirib ketmoqchi bo'lgan elektron tijorat korxonalari uchun foydalanilmagan imkoniyatlar juda ko'p.

Ushbu tijorat bozorida bir qator tahlilchilar hozirda "Amazon Alexa va Google Home bilan savdo maydonida ovozli echimlarning katta ulushi" ni o'zlarining 2020 yil tendentsiyalari ro'yxatining yuqori qismida ta'kidlamodalar. .

Agar biz MDH mamlakatlari haqida gapiradigan bo'lsak, Rossiyada kompaniyalarning 33% B2B elektron tijorat portallarini qurish bo'yicha loyihalarni amalga oshirgan va yana 67% buni yaqin kelajakda amalga oshiradi. Boshqa mamlakatlarda bu ko'rsatkichlar biroz mo'tadil va faqatgina 17% onlayn sotuvlar bilan maqtanishlari mumkin, ammo qolgan respondentlar albatta "raqam" ga o'tishini ta'kidladilar.⁶²

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, "xizmat darajasi" kabi xususiyat B2B Xaridorlari uchun muhim ahamiyatga ega. Shunga asoslanib,

⁶² Исследование рынка дистрибуции 2019. abmccloud.com (18 марта 2019). Дата обращения: 18 января 2019

kompaniyalar doimiy ravishda uni takomillashtirish yo'llarini qidirmoqdalar va B2B xizmatlarini yetkazib beruvchilarning 75% dan ortig'i o'z xizmatlarini B2B elektron tijorat portallarida yaxshilash imkoniyatini ko'rishmoqda.

Qizig'i shundaki, B2B Xaridorlari bunga uzoq vaqtdan beri tayyor bo'lishgan. Forrester Research tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, so'ralgan B2B sektorining 49 foizi Xaridlarni amalga oshirish uchun B2C portallaridan foydalanishni afzal ko'rishadi va 52 foizi kelgusi uch yil ichida o'zlarining onlayn Xaridlarining yarmidan ko'pini qilishlarini aytishadi. Eng qiziq narsa shundaki, Xaridorlarning 56% i onlayn-resurs ularga qulaylik va soddalik uchun 30% ko'proq to'lashga tayyor.

Qanday qo'llanilishiga qarab, elektron tijorat eski mahsulotlar uchun yangi bozorlarni yaratish, yangi ma'lumotlar bazasidagi mahsulotlarni yaratish va mijozlarga yaxshiroq xizmat ko'rsatish va ular bilan o'zaro aloqada bo'lish uchun yangi xizmatlarni yetkazib berish kanallarini yaratish orqali daromadlarni oshirish imkoniyatiga ega. Elektron tijoratning tranzaksiyalarini boshqarish aspektlari, shuningdek, sotish, ishlab chiqarish va tarqatish jarayonlarida (yoki ta'minot zanjirini boshqarish bo'yicha) yaxshiroq muvofiqlashtirishni ta'minlash va operatsiyalarni birlashtirish orqali firmalarga operatsion harajatlarni kamaytirishga imkon beradi.

Muxtasar qilib aytganda, elektron tijorat biznesning deyarli barcha bosqichlarida qo'llanilishi mumkin, buning natijasida yangi talab paydo bo'lishi yoki aksariyat ish jarayonlari yanada samarali bo'lishi mumkin. Elektron tijorat mahsulotlarni sotib olish va sotib olishda qo'llanilishi mumkin; mijozlarning buyurtmalarini bajarish jarayonini boshqarish; buyurtmalar holati, onlayn marketing va reklama to'g'risida real vaqtda ma'lumot berish; onlayn mahsulot kataloglari va mahsulot ma'lumotlari to'plamlarini yaratish; logistika jarayonini boshqarish; va hisob-fakturalarni to'lashni qayta ishlash.⁶³ Ilovalar cheksizdir, ammo elektron tijorat yondashuvizisiz tovarlar va xizmatlar bozorida samarali marketing mumkin emas.

⁶³ Ming-Ling and Shaw, "A Roadmap for E-Business," p. 5.

Tashkilotlararo elektron tijorat quyidagilarni amalga oshirish imkoinini beradi:

1. Ta'minlovchilarni boshqarish: yetkazib beruvchilar sonini kamaytirishga, sotib olish harajatlarini pasaytirishga va buyurtma aylanishining vaqtini ko'paytirishga yordam beradi.

2. Inventarizatsiyani boshqarish: ma'lumotni bir zumda uzatish zahiralarni kamaytirishga imkon beradi; yuklarni kuzatib borish xatolar va xavfsizlik zahiralarni kamaytiradi; zahiradan tashqarida bo'lganlar kamayadi.

3. Tarqatishni boshqarish: elektron tijorat yuk tashish hujjatlarini uzatishni osonlashtiradi va ma'lumotlarning aniqligini ta'minlaydi.

4. Kanallarni boshqarish: o'zgaruvchan bozor va mijozlar sharoitlari to'g'risida savdo sheriklariga tezkor ma'lumot tarqatish. Texnik, mahsulot va narxlar to'g'risidagi ma'lumotlar endi elektron e'lon taxtalarida joylashtirilishi mumkin. Ishlab chiqarish to'g'risidagi ma'lumotlar barcha kanal sheriklariga osongina etkaziladi.

5. To'lovlarni boshqarish: to'lovlarni yetkazib beruvchilar va tarqatuvchilar o'rtasida elektron shaklda yuborish va olish mumkin, xatolar, vaqt va harajatlarni kamaytirish.

Tashkilot ichidagi elektron tijorat quyidagilarni amalga oshirish imkoinini beradi:

1. Ishchi guruh kommunikatsiyalari: ichki aloqalarni osonlashtirish uchun elektron pochta va elektron e'lonlar taxtalaridan foydalaniladi.

2. Elektron nashrlar: kompaniyaning barcha turlari, shu jumladan narxlar varaqalari, bozor tendentsiyalari va mahsulot spetsifikatsiyalari bir zumda tartibga solinishi va tarqatilishi mumkin.

3. Savdo samaradorligini oshirish: elektron tijorat ishlab chiqarish va sotish kuchi o'rtasida va savdo guruhi bilan mijoz o'rtasida axborot oqimini osonlashtiradi. Savdo kuchi tomonidan taqdim etiladigan bozor va raqobatchilarning ma'lumotlariga firmalar ko'proq kirish huquqiga ega bo'ladilar.

Biznesdan mijozga elektron tijorat quyidagilarni amalga oshirish imkoinini beradi:

1. Mahsulot haqida ma'lumot: yangi va mavjud mahsulotlar to'g'risidagi ma'lumotlar mijozlarning firma veb-saytida osongina mavjud.

2. Sotish: ma'lum mahsulotlar to'g'ridan-to'g'ri firma veb-saytidan sotilishi mumkin, bu operatsiya narxini pasaytiradi va mijozlarga o'zlarining buyurtmalari to'g'risida real vaqtda ma'lumotlarga ega bo'lishlariga imkon beradi.

3. Xizmat ko'rsatish: mijozlar buyurtma holati, mahsulotga oid ilovalar, mahsulotlar bilan bog'liq muammolar va mahsulotni qaytarish to'g'risida elektron shaklda aloqa qilishlari mumkin.

4. To'lovlar va tranzaksiyalar: to'lovni mijoz elektron to'lov tizimlaridan foydalangan holda amalga oshirishi mumkin.

5. Marketing tadqiqotlari: firmalar elektron tijorat, Internet va o'z veb-saytlaridan foydalanib, Xaridorlar va potensial mijozlar to'g'risida katta miqdordagi ma'lumotlarni to'plashlari mumkin.

12.2. Elektron tijoratni qo'llab-quvvatlovchi asosiy elementlar

Intranetlar va Extranetlar

Internet ko'plab biznes marketologlarining marketing strategiyasining muhim elementiga aylangan. Shu bilan birga internet strategiyasi bilan birlashtirilgan boshqa ikkita juda muhim texnologik elementlar mavjud.

Internet. Intranet tashkilotning tarqoq ichki tarmoqlaridagi hujjatlarni bir-biriga bog'laydi. Intranet tarmog'i turli xil funksiyalar va odamlarga ma'lumotlar bazalarini almashish, bir-birlari bilan aloqa qilish, o'z vaqtida byulletenlarni tarqatish, mulkiy ma'lumotlarni ko'rish, firma biznesining turli jabhalarida o'qitish va kompaniya o'z boshqaruvini boshqarish uchun foydalanadigan har qanday turdagi axborot tizimidan foydalanish imkoniyatini beradi.

Dunyodagi eng yirik tijorat samolyotlarini ishlab chiqaruvchi Boeing kompaniyasi butun dunyo bo'ylab 200 mingdan ortiq Boeing kompaniyasi xodimlariga taqdim etiladigan intranetini qo'llab-quvvatlaydi. Intranetning bir segmentida kompaniya rahbarlari malakasini oshirish va sifat nazorati bo'yicha o'quv dasturlari uchun onlayn kurslar katalogi mavjud. Intranetlarda tashqi yangiliklar ham joy olishi mumkin. Masalan, "Factiva" axborot kompaniyasi yangiliklarni korxonalar intranetlariga yetkazib beradi. Tashqi ma'lumotlarning

aksariyati ma'lum bir dasturga tegishli bo'lgan aniq moslashtirilgan yangiliklar berib boradi.

Marketolog uchun hal qiluvchi savol: firmaning umumiy marketing strategiyasida elektron tijorat qanday rol o'ynaydi? Elektron tijoratning eng katta xavf-xatarlaridan biri bu menejerlarning texnologiyalarga qiziqishi va strategik elementlarni e'tiborsiz qoldirishi va elektron tijoratning asosiy vazifadagi rolini hisobga olishdir. Internet va, xususan, elektron tijorat – bu marketing maqsadlarini amalga oshirish uchun vositalar, xolos. Shuning uchun xaligacha to'g'ri marketing strategiyasiga ehtiyoj saqlanib qolmoqda.

Hozirgacha ushbu ro'yxatdagi tendentsiyalarning aksariyati mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lgan narsalar edi. Biroq, sizning sevimli onlayn-do'konigizning orqa tomonining texnologik tuzilishi, ehtimol siz biladigan narsa emas, hatto bu sizning umumiy tajribangizga katta ta'sir ko'rsatsa ham.

Boshsiz tijorat - bu do'konning elektron tijorat platformasini frontendning taqdimot qatlamidan to'liq ajratib olishga imkon beradigan echim. Bu ularga texnologik to'plamini to'ldirish uchun mavjud yoki maxsus CMS, DXP, PWA yoki boshqa ko'plab jabhalardan foydalanishga imkon berishi mumkin. Bu do'konning kontent marketingi, SEO va o'zining oldingi raqamli tajribasi bilan nimani amalga oshirishi mumkinligi haqida kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

2020 yilda boshsiz oldingi echimlarni, xususan ko'proq IOT va PWA kabi yangi boshsiz old echimlarni qabul qilishni ko'payishi mumkin. Bundan tashqari, kichik biznes va B2B foydalanish holatlarini o'z ichiga olgan kengroq bozor tomonidan ko'rib chiqilishi mumkin.

Obunalar mijozlarni qaytib kelishiga imkon beradi

2020 yil uchun biz oy klubi mevalaridan uzoq yo'lni bosib o'tdik. Obuna rejaları chakana sotuvchilar uchun bir qator afzalliklarga ega, chunki ular muvofiqlik ehtiyojlarini bashorat qilishni osonlashtiradi va mijozlarni uzoq muddatli qiymatga ega qiladi.

Ba'zi ekspertlar iste'molchilar ko'p obuna xizmatlarining o'zlarining byudjetiga ta'siri haqida tobora ko'proq xabardor bo'lishlari haqida ogohlantirmoqdalar, shuning uchun ular kelajakda ko'proq talabchan bo'lishlari mumkin. Kelgusi yilda ushbu biznes modelini

o'zlashtiradigan chakana sotuvchilar o'zlarining maxsus obunalarini nima qilish kerakligini bilishlari kerak.

Barqarorlik tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Aslida, o'tishi kutilayotgan tendentsiyada odamlar o'zlarining xaridorlik haqidagi qarorlari erning cheklangan resurslarida qanday rol o'ynashi haqida ko'proq bilishadi.

Barqarorlik zamonaviy xaridorlar uchun yangi ahamiyat kasb etmoqda va brendlar uni o'z mahsulotlariga, ularning muvofiqligi strategiyasiga va savdo-sotiqclariga kiritish usullarini topmoqdalar. So'rov natijalariga ko'ra, respondentlarning 50% moda sanoatida ko'proq barqarorlikni, 75% esa kamroq qadoqlarni ko'rishni istashgan.

Korxonalar konvertatsiya qilish uchun raqamli strategiyani optimallashtirishlari kerak. Ular nima sotishlaridan qat'i nazar, ularning ba'zi raqobatchilari bo'lishi mumkin. Ulardan oldinda qolish nafaqat saytingizga ko'proq yo'nalishlarni olish, balki u erda bo'lganingizdan keyin ularni o'zgartirishni anglatadi. Konversiyani optimallashtirish 2020 yilda tobora ko'payib bormoqda, chunki kompaniyalar o'zlarining mahsulot sahifalarini yaxshilab sozlashlari va o'zlarining mahsulotlarini ko'p kanalli marketing yo'llarida ajralib turishiga ishonch hosil qilishlari kerak. Bunga dinamik Facebook reklamalari, Google xaridlari reklamalari yoki saytdagi raqamli marketing harakatlari kirishi mumkin. Aniq afzalliklaridan biri bu har qanday joydan sotib olish qobiliyatidir. Masalan, ular chet el biznesidan sotib olayotganda, odatlanib qolgan odat sifatida, afzal ko'rgan mahalliy to'lov provayderidan foydalangan holda sotib olish imkoniyatiga ega bo'lishlari mumkin.

12.3. Elektron tijorat strategik tarkibiy qism sifatida

Elektron tijorat va undan ham aniqrog'i internetdan foydalanish xuddi shu kabi biznes marketingi sohasi uchun aniq maqsadli segmentlarga yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

Internet marketing faoliyatini quyidagicha ko'rish mumkin:

- 1) mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish uchun aloqa moslamasi;
- 2) muqobil tarqatish kanali;
- 3) mijozlarga xizmatlarni ko'rsatish uchun qimmatli vosita;
- 4) marketing tadqiqotlari ma'lumotlarini yig'ish vositasi;
- 5) ta'minot zanjiri a'zolarini birlashtirish usuli.

Qisqacha aytganda, Internet odatda mavjud tarqatish kanallarini almashtirmaydi; aksincha, ularni qoʻllab-quvvatlaydi yoki toʻldiradi. Xuddi shu tarzda, Internet sotish funksiyasini yoʻq qilmaydi; aksincha, bu sotuvchining sa'y-harakatlarini engillashtiradi va savdo funksiyasi samaradorligi va samaradorligini oshiradi. Xuddi shunday, B2B elektron tijorat ham kerak.

Internet marketingni butun ta'minot zanjirini oʻz ichiga olgan, oxaridan oxirigacha boʻlgan biznes jarayoni sifatida qaralishi kerak. Hank Barnsning soʻzlariga koʻra, muvaffaqiyatli boʻlish uchun biznes-sotuvchilar Internet va elektron tijoratni «oʻzlarining anʼanaviy biznes-operatsiyalari tarkibiga qoʻshib, uni savdo, qoniqish va xizmatni oshiradigan aloqa vositasi sifatida jalb qilishlari kerak.

Darhaqiqat, elektron tijorat oʻz imkoniyatlarini kengaytiradi, ammo oʻz mijozlarini sotib olish, ularga javob berish va ularni qondirish asoslarini oʻzgartirmaydi.

Access Global Markets elektron tijorat, B2B kompaniyalarining global bozorlarga kirib borishi uchun kuchli vositani taqdim etadi. Axborot texnologiyalari sohasida eng yangi texnologiyalarni qoʻllagan holda buyurtmalar va xaridlarni boshqarish tizimlarini, shuningdek sotish, marketing va mijozlarni qoʻllab-quvvatlash funksiyalarini amalga oshirish orqali butun dunyo boʻylab mijozlar bazasini ekspluatatsiya qilish va kengaytirish mumkin.⁶⁴ Elektron tijorat yechimiga tayanib, har qanday potentsial bozorda sotish kuchiga yoki mol-mulkiga sarmoya kiritishga hojat yoʻq – internet kerakli qamrovni taqdim etadi.

Ushbu yondashuv yuqori samaradorlikdagi internet strategiyasini va mahsulotlarni oʻz vaqtida xaridorlarga taqdim etish uchun logistika imkoniyatlarini talab qiladi. Elektron tijorat orqali bozorlar tashkil etilgandan soʻng, maʼlum bir geografik hududdagi savdo hajmi, haqiqatan ham savdo kuchlari, offis va logistika operatsiyalari mavjudligini tasdiqlang.

⁶⁴ E-commerce Market in Asia Still Hot after Dotcom Burst," Xinhua, July 31, 2002, accessed at WorldSources, Inc., Online.

12.4. Elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqish

Elektron tijorat uchun B2B strategiyasini ishlab chiqish boshqa har qanday marketing strategiyasini ishlab chiqishdan farq qilmaydi. Jarayon kompaniyaning mahsulotlarini, mijozlarini, raqobatbardosh vaziyatni, resurslarni va operatsiyalarni baholash bilan boshlanadi, bu elementlarning barchasi elektron tijorat strategiyasiga qanday mos kelishini yaxshiroq tushunish uchun xizmat qiladi.

Strategiyani ishlab chiqishda quyidagi savollarga javob berish lozim:

1. Bozor va iste'molchilar

Biz Internetda nima qilmoqdamiz va bizning faoliyatimiz mijozlar ehtiyojlariga qanday mos keladi?

Mijozlarga yaxshiroq xizmat ko'rsatish uchun Internetdan qanday foydalanishimiz mumkin?

Savdo kanallarimizni yanada samarali qilish uchun Internetdan qanday foydalanishimiz mumkin?

2. Raqobatdoshlik

Qanday qilib an'anaviy raqobatchilar va elektron biznesni boshlash bozor dinamikasini o'zgartirishi va bozorni olib qo'yishi mumkin?

Ulushmi yoki mijozlarmi?

Endi harakat qilmaslik kelgusi ikki yil ichida bizning biznesimizning biron bir sohasidagi inqirozni keltirib chiqaradimi?

Agar raqobatchilarimiz e'tibor va narx afzalliklariga erishish uchun foydalanayotgan bo'lsa, biz Internetni e'tiborsiz qoldira olamizmi?

3. Insonlar va infratuzilma

Bizning boshqaruv guruhlarimiz va texnik xodimlarimiz Internet–biznesni yuritish mahoratiga egami?

Bizning jarayonlarimiz, infratuzilma va korxonalar tizimimizdagi Internet–biznes strategiyamiz ta'sirida bo'lgan zaif tomonlarni tuzatish uchun nima kerak bo'ladi?

Internet–biznes xavfini boshqarish uchun tegishli biznes va moliyaviy tuzilmalar qanday?

4. Manba'lar va operatsiyalar

Eski biznes yuritish uslubimizga asoslanib, taxmin qilmay, o'zimizni ko'r qilayapmizmi

Internetga mos keladimi?

Bizga mos keladigan, bizni tahdid qiladigan yoki biznesni olib borish uchun mos bo'lgan Internetga tegishli qanday modellar mavjud?

Ta'minot zanjirlarini yanada samarali qilish uchun Internetdan qanday foydalanishimiz mumkin?

Operatsion harajatlarimizni pasaytirish uchun Internetdan qanday foydalanishimiz mumkin? U qancha vaqt oladi?

Ba'zi tijorat marketologlari elektron tijorat juda zamonaviy va texnik jihatdan tobora rivojlanib borayotganligi sababli, ular o'zlarining elektron tijorat harakatlarini yaratish va boshqarish jarayonida yordamga muhtoj. Natijada, ko'plab elektron kompaniyalar paydo bo'lib, elektron tijorat dasturlariga murakkab yechimlarni taklif qilishadi va biznes – sotuvchilar samarali strategiyani autsorsingga jalb qilishlari mumkin. Stanford Universitetining Global Ta'minot Zanjiri Forumiga ko'ra, tashqi manbali B2B yechimlaridan foydalanadigan kompaniyalar yillik sarmoyalaridan qariyb 2,5 baravar ko'proq foyda ko'radilar.⁶⁵ Yaqinda o'tkazilgan bir tadqiqot shuni ko'rsatdiki, tashqi tijorat strategiyalari mijozlar ehtiyojini qondirishda sezilarli yaxshilanishlarga olib keldi. Bittasi

Tashqi tijorat dasturlarini autsorsing qilishning boshqa aniq foydasi shundaki, bitta B2B yechimidan foydalanish elektron tijoratga yagona yo'naltirilgan yondashuvni ta'minlashga yordam beradi va shu bilan multidivision kompaniyalarni umumiy elektron tijorat qarashlari bilan birlashtirishga yordam beradi.

12.5. Elektron tijorat maqsadlarini belgilash

Internet strategiyasini shakllantirishda etakchi printsip internet va unga bog'liq texnologiyalarni biznes marketing strategiyasining mijozni foyda olish uchun ishlatadigan vositalaridan boshqa narsa emasligini anglashdir: "Bu raqobatbardosh strategiya yoki uni yetkazib berish qobiliyati emas strategiya. Ko'pincha internet marketingini ehtiyojni yo'q qiladi, harajatlarni kamaytiradi deb o'ylash xolatlari mavjud.

⁶⁵ Frank O. Smith, "Stanford Forum Unearths Big Benefits in B2B Outsourcing," *Manufacturing Business Technology* (December, 2007): p. 11

Internet marketing to'g'risida yoki an'anaviy tarqatish kanallari va marketing bo'yicha vositachilarni to'liq almashtirish lozim. Aksariyat hollarda internet kompaniyaning an'anaviy marketing strategiyasini to'ldirib, uni yanada samaraliroq yoki arzonroq yoki ikkalasiga ham aylantiradi. Masalan, kanallar sohasida ko'plab kompaniyalar o'z dilerlarining veb-ma'lumotlarini taqdim etish, veb-kooperatsiya reklama dollarlarini taklif qilish va dilerlarga ruxsat berish orqali o'z dilerlarining elektron biznes faoliyatini qo'llab-quvvatlash uchun Internetdan foydalanishlari mumkin. kompaniyaning saytida frontend saytini yaratish.⁶⁶ Bundan tashqari, firmalar savdo kuchi qolishini aniqladilar

Internet strategiyasi amalga oshirilgandan so'ng mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatishda muhim ahamiyatga ega. Darhaqiqat, Internet savdo kuchini samaraliroq qilishi mumkin. Masalan, PSS WorldMedical – bu 700 dan ortiq xizmatlar taklif qiladigan, tibbiy mahsulotlarning ulkan distribyutori. Kompaniya mijozlarga mahsulotlarga Internet orqali buyurtma berish imkoniyatini beruvchi yopiq “Customer Link” tizimini ishlab chiqdi. Tizim savdo kuchini almashtirmaydi; aksincha, savdo vakillari o'z hisoblaridan mijozlar havolasi sotuvi bo'yicha komissiya olishni davom ettirmoqdalar.

Internetni strategiya bilan sinxronlashtirish, samaradorlik va samaradorlikni oshirish kabi muhim bo'lganidek, internet ko'pincha mutlaqo yangi yoki boshqa maqsadli bozorga erishish uchun ishlatiladi. Ko'pgina mutaxassislar Dellni “biznesdan biznesga elektron tijorat uchun afisha” deb hisoblashadi, chunki bu harajatlarni samarali ta'minlash orqali afsonaviy muvaffaqiyatga erishganligi sababli.

Internet–marketing strategiyasining maqsadlari

Internet ma'lumotni yetkazib berishda hamda mijozlarning harakatlarini rag'batlantirishda samarali bo'lishi mumkin. Internet marketing maqsadlari biznes bozoridagi har qanday aloqa strategiyasining maqsadlariga o'xshaydi. Internet kompaniyani xabardorligini va bilimlarini rag'batlantirish, kompaniyaga bo'lgan munosabatni yaratish yoki Xaridorni sotib olishga undash kabi bilim maqsadlariga e'tibor qaratish uchun ishlatilishi mumkin.

Quyida eng keng tarqalgan maqsadlardan ba'zilari keltirilgan:

⁶⁶ Ginger Conlon, “Direct Impact,” Sales & Marketing Management 151 (December 1999): p. 57.

1. Maxsus bozorni yoki mijozlar guruhini maqsad qilib qo‘ying.
2. Kompaniya nomi va brendlarining tan olinishini yaratish.
3. Zamonaviy tasvirni etkazing.
4. Bozor tadqiqotlarini o‘tkazish.
5. Mavjud mijozlar bilan o‘zaro aloqada bo‘lish va yangilarini etishtirish.
6. Mijozlar va ta‘minot zanjiri sheriklariga mahsulot, xizmat va kompaniyaning moliyaviy ahvollari to‘g‘risida real vaqtda ma‘lumotlarni taqdim etish.

Amaliyot

GE Healthcare: Yangi xizmatlarni yaratish uchun Internetdan foydalanishi.

GE Healthcare o‘z tibbiy asbob–uskunalaridan ma‘lumotlarni yig‘ish va mijozlari uchun yangi xizmatlarni yaratishda Internetdan foydalanish usulini kashf etdi. Natijada “eCenter” deb nomlangan xizmat dasturi MRI apparatlari va boshqa GE tibbiyot uskunalaridagi bemorlarning ma‘lumotlarini bevosita rentgenologga (mijozga) uzatadi. Bemorni parvarish qilishni kuchaytirishga qo‘shimcha ravishda, GE sog‘liqni saqlash tashkiloti samaradorligini oshiradigan qimmatli ma‘lumotlarni taqdim etishi mumkin. GE bir mijozning ma‘lumotlarini tahlil qilishi va boshqa mijozlar saytlari bilan taqqoslashi mumkin.

Ushbu tashabbusning muvaffaqiyatiga asoslanib, GE boshqa GE bo‘limlari uchun o‘xshash eCenter dasturlarini ishlab chiqdi. Tasvirlash uchun GE Power kommunal xizmatlar kabi tizim mijozlari o‘z ishlashini tarmoqdagi boshqalarga nisbatan tahlil qilishlari mumkin. Axborot texnologiyalarini qo‘llab–quvvatlash funksiyasidan ko‘ra strategik qobiliyat sifatida ko‘rib chiqish orqali GE o‘z mahsulotlarini yaxshilaydi va mijozlar bilan yangi qiymat yaratmoqda.

Internet–biznesning aniq maqsadlari uning strategiyasini shakllantirishda hal qilinishi kerak bo‘lgan masalalarni belgilaydi. Masalan, agar yangi savdo hajmini yaratish maqsadi bo‘lsa, operatsiyalarni boshqarish va moddiy–texnik va xizmat ko‘rsatishni ta‘minlash tizimlarini yaratishga katta e‘tibor berilishi kerak. Maqsadlarga qarab internet strategiyalari keskin o‘zgarib turadi.

Muvaffaqiyatli veb–sayt dizayni

Veb–saytni samarali ishlab chiqish uchun dizayner foydalanuvchi kabi o‘ylashi kerak. Internetdan marketing vositasi sifatida foydalanish

uchun veb–sayt xaridorlarga **savdo** jarayonida osonlikcha harakat qilishli, o‘zlari xohlagan mahsulotni ishlab chiqarishning tez va oson usulini taqdim etishli va mahsulotlarning ehtiyojlariga mosligini aniqlashli kerak. Agar sayt ushbu maqsadlarni bajara oladigan bo‘lsa, unda keyingi funktsiya moliyaviy operatsiyani engillashtirishdir. Tezlik, foydalanish qulayligi va xavfsizlik savdo operatsiyasini yakunlash va mijozlarga xizmat ko‘rsatish talablarini qondirish uchun asosiy etiborga molik jixatlardir. Internet–kataloglar komponentlar, materiallar va texnik xizmat ko‘rsatish va operatsion resurslarni sotadigan ko‘plab biznes–sotuvchilar uchun elektron tijoratning birinchi qo‘llanmalaridan biri bu veb–saytlarida elektron katalog ishlab chiqishdir. Minglab sahifalaridan ko‘ra foydalanuvchi aniq talablarni aniqlay oladi va katalogdagi kerakli narsani osongina topishi mumkin. Elektron xaridlar xaridorlarning samaradorligini keskin oshirib, operatsion resurslarni yoki ishlab chiqarilmaydigan tovarlarni qidirish uchun sarflaydigan vaqt va harajatlarni qisqartiradi. Internet–kataloglari bo‘lmagan firmalar kelajakda raqobatlasha olmaydilar, chunki katta miqdordagi tejash xaridorlari elektron xaridlar orqali to‘plashlari mumkin. Teskari kim oshdi savdosi bitta xaridor va ko‘plab sotuvchilarni o‘z ichiga olgan teskari kim oshdi savdosi biznes bozori sektorlari, shu jumladan hukumat tomonidan sotib olish bo‘yicha menejerlar tomonidan qabul qilingan.

Xususiy birjalar⁶⁷

Teskari kim oshdi savdosining yangi shakli paydo bo‘ldi – xususiy birjalar, bu yagona kompaniyani o‘z mijozlari, yetkazib beruvchilari yoki ikkalasi bilan bog‘laydigan tarmoqlardir. Xususiy birjalar ochiq birjalar (teskari kim oshdi savdosi) mumkin bo‘lgan narsani qilishlari mumkin emas: ular xavfsiz, yakkama–yakka aloqani ta‘minlaganliklari sababli, ular zahiralarni boshqarish, ishlab chiqarishni rejalashtirish va buyurtma berish kabi umumiy ta‘minot zanjiri jarayonlarini kuchaytiradi.

Ba‘zi yetkazib beruvchilar birjalardagi ishtiroki natijasida hosil bo‘lgan jarayonni takomillashtirishni mijozlar bilan yaqin munosabatlarni o‘rnatish uchun ishlatmoqdalar. Tadqiqotlar shuni

⁶⁷ William Hoffman, Jennifer Keedy, and Karl Roberts, “The Unexpected Return of B2B,” *The McKinsey Quarterly*, July 25, 2008, p. 1.

ko'rsatadiki, xususiy birjalar aksariyat yirik kompaniyalarga raqobatdosh afzalliklarni taqdim etishi mumkin ushbu tarmoqlar nimani taklif qilishini va buning evaziga nimani talab qilishlarini tushunib oling. Ochiq B2B bozorlari va sanoat konsortsiumlaridan farqli o'laroq, xususiy birjalar nazoratni faol ishtirokchining qo'lida ushlab turadi – bu faoliyatni jarayonga emas, balki jarayonga yo'naltirishga yordam beradigan kelishuvlar amalga oshiriladi.

Xususiy birjadagi yetkazib beruvchilar taklif etilgan mehmonlar yoki xostlar bo'lganligi sababli, Xaridorlar allaqachon ular bilan biznes qilishni tanladilar va ko'pincha narx bo'yicha muzokaralarni yakunladilar. Darhaqiqat, xususiy birja axborot almashinuvining asosiy usuli hisoblanadi.

Internet–strategiyani ishlab chiqadigan firmalar tarqatish kanallarining bir nechta muhim masalalarini ko'rib chiqishi kerak. Internet–marketingning mavjudligi menejerdan quyidagilarni baholashni talab qiladi: kanal samaradorligi, amaldagi marketing vositachilari va kanal a'zolari o'rtasida ma'lumot almashinuviga ta'siri; mahsulotni tezda yetkazib berish qobiliyati va ba'zi bir asosiy kanal funksiyalarini outsorsing bilan ta'minlash masalasini ko'rib chiqish zarurati yuzaga keladi.

B2B Internet–marketingning afzalliklaridan biri bu uning tarqatish kanallaridagi samaradorlikka ijobiy ta'siridir. Internet barcha turdagi operatsiyalarni avtomatlashtirish uchun arzon narxlardagi aloqa texnologiyasidan foydalanadi. Natijada, kanal bilan ishlashda talab qilinadigan hujjatlar va vazifalar orqada qolmoqda bir vaqtlar bir nechta xodimlarning vaqtini band etgan a'zolar endi avtomatlashtirilishi mumkin. Internet orqali axborot tizimlarini kanal a'zolari bilan bog'lash orqali vositachilar inventarizatsiyani va ularning omborlari orqali tovarlarning ko'payishini samarali nazorat qilishda yordam beradi.

Masalan, yuqori texnologiyalar distribyutori PartsWatch–dan elektron tijorat platformasidan foydalanadi. Arxitektura disklarni yuborish yoki qabul qilish talabisiz markaziy narxlarni yangilash va kataloglarni avtomatik yangilash kabi ko'plab innovatsion imtiyozlarni taqdim etadi. Kanalga asosiy ta'sir shundan iboratki, kompaniya tarqatishning har bir darajasida talab bo'yicha real vaqtda ma'lumotga ega bo'lishidir. Mijozlar bazasini boshqarish uchun foydalanishlari mumkin kanal va samarali ravishda barcha sheriklar uchun real vaqtda

markaziy xizmatlarni taqdim etadi. Ushbu turdagi tarmoqlar distribyutorlar va ularning yetkazib beruvchilari o'rtasida muammosiz ravishda sotib olish uchun buyurtma operatsiyalari, buyurtmani tasdiqlash va jo'natish to'g'risidagi bildirishnomalarga imkon beradi.

Raqamli kanalning afzalliklari potentsial xaridorlar bilan aloqa qilishning samarali mexanizmini taqdim etish orqali internet biznes mahsulotlarini tarqatishning an'anaviy kanallariga nisbatan ba'zi afzalliklarni taqdim etadi. Judi Strauss va Raymond Frostning fikriga ko'ra, Internet bir necha sabablarga ko'ra qiymat qo'shadi:

1. Kontaktning xaridorning ehtiyojlariga qarab sozlash .

2. Internet veb-sahifalar, qidiruv tizimlari, savdo agentlari, yangiliklar guruhlari, suhbat xonalari va elektron pochta kabi keng ma'lumot manbalarini taqdim etadi.

3. Internet har doim ish uchun ochiq: xaridorlar sayt bilan haftaning etti kunida 24 soat aloqa qilishlari mumkin.

Internetdan foydalanib, biznes-sotuvchilar mijozlar uchun moslashtirilgan yechimlarni yaratishi mumkin. Masalan, Staples (<http://www.staples.com>) uchun moslashtirilgan kataloglarni taqdim etadi uning korporativ mijozlari. Bunday strategiyani an'anaviy kanallar orqali amalga oshirish qimmatga tushadi. Internet Staples-ga ma'lum bir tashkilot xohlagan katalog turini yaratishda mislsiz imkoniyatlarni taqdim etadi.

Internet Xaridorning kelishuv kuchini kuchaytiradi. Asosiy ta'sir, ishbilarmonlarning narxlar ustidan nazoratini sezilarli darajada pasayishiga olib keldi. Maykl Porterning aytishicha, internetning eng katta paradoksi shundaki, uning foydasi – ma'lumotni keng tarqatish; sotib olish, sotish va tarqatish madaniyatini kamaytirish; Xaridorlar va sotuvchilarga bir-birlari bilan biznesni osonroq olib borish va savdo qilishlariga imkon berish – bu kompaniyalarga ushbu imtiyozlarni profi ts sifatida qo'lga kiritishni yanada murakkablashtiradi.

Raqobat yo'qligi sababli sotuvchilar tanlangan geografik afzalliklarga ega bo'lishlari mumkin bo'lgan joylarda internet ko'plab yangi yetkazib beruvchilar uchun bozorlarni ochib berdi va natijada narxlar pasayishiga olib keldi. Internetda narxlanishi va sotilishi mumkin bo'lgan xom ashyo, butlovchi buyumlar va materiallarning ishbilarmonlari narxlar bo'yicha raqobatlashishning yanada samarali

usulini ishlab chiqish yoki yangi xizmatlarni taklif qilish orqali narxlash uslubini ehtiyotkorlik bilan qayta ko'rib chiqishlari kerak.

Internet va mijozlar bilan aloqa internet biznes sotuvchisining aloqa imkoniyatlarini kengaytiradi. Haqiqiy vaqtda, dolzarb va arzon narxlardagi ma'lumotlarni taqdim etish internet strategiyasining eng muhim xususiyatlaridan biridir. Bir necha soniya ichida va bir necha marta bosish bilan butun ma'lumotlar bazasi tuzatilishi, yangilanishi va qo'shilishi mumkin va ma'lumotlar butun dunyodagi potentsial Xaridorlarga etkazilishi mumkin. Qidiruv tizimidan foydalanib, mijoz katalog ma'lumotlar bazasini skanerlashi va muayyan talablarni bajarishi mumkin. Uchinchi bosqich, mijozlarga o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, aniq foydalanuvchilar uchun moslashtirilgan ma'lumotlarni taqdim etadi.

Elektron tijoratning eng murakkab va eng murakkab bosqichi, bitimlar, ma'lumotlarni yig'ishdan tortib to sotib olishgacha bo'lgan to'lovlarni to'lashgacha, to'lovni ta'minlash uchun hisob-kitoblarga qadar bo'lgan barcha operatsiyalarni bir butun sharoitda amalga oshirishni ta'minlaydi. Ushbu toifadagi Internet aloqasi to'g'ridan-to'g'ri ko'rib chiqishda odatiy muhandislar nimani qidirishini o'rganish bilan bevosita mos keladi. "GlobalSpec Engineering Trends Survey" ma'lumotlariga ko'ra, muhandislarning 91 foizi internetdan foydalanadi birinchi komponentlar va yetkazib beruvchilarga nisbatan 87 foiz mahsulot spetsifikatsiyasini olish uchun foydalanadi, 72 foiz yangiliklar va ma'lumotlar uchun, 68 foiz tadqiqot uchun, 64 foiz narxlar bo'yicha ma'lumot uchun, 60 foiz esa qidirish uchun foydalanadi texnik qo'llanilish g'oyalari uchun. Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatadiki, internet kuchli aloqa hisoblanadi xaridorlarga sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonining muhim nuqtasida kerakli ma'lumotlarni yetkazib beradigan vosita.

Mijozning talablarini qondirish An'anaviy, qog'ozga asoslangan yondashuvlar bilan taqqoslaganda, elektron tijoratning har bir bosqichi yoki darajasi ishbilarmonlarning o'z mijozlari va potentsial mijozlari bilan o'zaro munosabatlarini yaxshilaydi.

Ishlab chiqaruvchilar, distribyutorlar yoki xizmat ko'rsatuvchi provayderlar har qanday turdagi biznes-sotuvchilar Internet va elektron aloqalarni biznes marketing strategiyasining asosiy qismiga qo'shmoqdalar. Elektron tijorat – bu elektronik texnologiya – asosan

internet orqali amalga oshiriladigan aloqa, ish jarayonlari va bitimlarga nisbatan qo'llaniladigan keng atama. Elektron tijorat barcha jarayonlarni yanada samarali qilish uchun biznesning deyarli barcha jabhalarida qo'llanilishi mumkin.

Internet–biznes sotuvchilari uchun kuchli aloqa vositasi, muqobil kanal, ko'plab xizmatlar uchun yangi joy, ma'lumotlar yig'ish vositasi va ta'minot zanjirini birlashtirish usuli sifatida samarali bo'ldi. Muvaffaqiyatli bo'lish uchun Internet strategiyasi firmaning umumiy marketing strategiyasining tarkibiga diqqat bilan to'qilgan bo'lishi kerak. Internet tranzaksion harajatlarni kamaytirish, tsikl vaqtini qisqartirish, ta'minot zanjiri integratsiyasi, ma'lumotlarga kirish va mijozlar bilan yaqin munosabatlarni o'z ichiga olgan muhim imtiyozlarni taklif etadi. Ko'pgina dot–com kompaniyalarining muvaffaqiyatsizligini hisobga olgan holda, biznes–sotuvchilar uchun saboq shundan iboratki, Internet – bu qulay texnologiyalar – bu kuchli vositalar to'plamidir.

Elektron tijorat strategiyasini maqsadlarga yo'naltirishdan boshlab, puxta ishlab chiqish kerak. Amaliy maqsadlar qo'yilgandan so'ng, u internet strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Strategiyada internet taklifning mahsulot bilan bog'liq o'Ichovlari ko'rib chiqilgan bo'lib, ularning eng ko'zga ko'ringanlari veb–sayt veb–saytidir. Va nihoyat, marketing kommunikatsiyalari strategiyasi bu darajani ko'rib chiqadi veb–saytda tranzaksiya imkoniyatlarini va internet strategiyasining boshqa reklama vositalari bilan qanday birlashtirilganligini ta'minlaydi. Muhim darajada internet biznes bozori mijozlari bilan yakkama–yakka munosabatlarni rivojlantirish uchun kuchli vositani taqdim etadi.

Bob bo'yicha xulosalar

Ishlab chiqaruvchilar, distribyutorlar yoki xizmat ko'rsatuvchi provayderlar har qanday turdagi biznes–sotuvchilar internet va elektron aloqalarni biznes marketing strategiyasining asosiy qismiga qo'shmoqdalar. Elektron tijorat – bu elektron texnologiyalar, asosan internet orqali amalga oshiriladigan muomalalar, biznes jarayonlar va bitimlarga nisbatan qo'llaniladigan keng atama. Barcha jarayonlarni yanada samarali qilish uchun elektron tijorat biznesning deyarli barcha jabhalarida qo'llanilishi mumkin.

Internet–texnologiyalar asosida intranet – bu faqat kompaniya xodimlari va boshqa vakolatli foydalanuvchilar uchun kirish mumkin

bo'lgan ichki tarmoq. Aksincha, ekstranet – bu kompaniyalarni yetkazib beruvchilar, mijozlar va boshqa sheriklar bilan bog'lash uchun Internetga asoslangan texnologiyalardan foydalanadigan xususiy tarmoq. Ekstranetlar biznes–sotuvchiga ma'lum bir xaridor uchun ma'lumotni sozlash va xavfsiz muhitda ushbu xaridor bilan uzluksiz ma'lumot almashish imkoniyatini beradi.

Internet–biznes sotuvchilari uchun kuchli aloqa vositasi, muqobil kanal, ko'plab xizmatlar uchun yangi makon, ma'lumotlar yig'ish vositasi va ta'minot zanjirini birlashtirish usuli sifatida samarali bo'ldi. Muvaffaqiyatli bo'lish uchun internet strategiyasi puxta marketingning umumiy strategiyasi tarkibida puxta to'qilgan bo'lishi kerak. Internet muhim afzalliklarni, shu jumladan tranzaksion harajatlarni kamaytirishni, tsiklning qayta tiklanish vaqtini, ta'minot zanjirining integratsiyasini, ma'lumotlarga kirishni va mijozlar bilan yaqin munosabatlarni o'z ichiga oladi.

Elektron tijorat strategiyasini maqsadlarga yo'naltirishdan boshlab, puxta ishlab chiqish kerak. Firma maqsadlarni belgilab qo'ygandan so'ng, Internet strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Strategiyaga, shu jumladan, firmaning veb–sayti eng ko'zga ko'ringan Internet–takliflarning mahsulot bilan bog'liq o'lchovlarini ko'rib chiqish kiradi.

Elektron tijorat korxonalarini o'zlarining elektron tijorat saytlarida bir qator to'lov imkoniyatlari, shu jumladan elektron hamyonlar bilan foydalanuvchilarning uzluksiz tajribasini ta'minlash uchun qo'llaridan kelganicha harakat qilmoqdalar. Xitoy onlayn to'lovlar bo'yicha etakchi hisoblanadi, WeChat va Alipay har birida XNUMX milliarddan ortiq foydalanuvchi bor.

Shu sababli, ularning ushbu muhim o'zgarishga yordam berishiga ishonadigan ko'plab sabablaridan biri bu mobil telefon to'lovlarining sifatini oshirish va yanada integratsiyalashganligi ekanligi ajablanarli emas. 2020 yilda o'zgarishlarning buyuk kashshoflaridan biri sifatida.

Uyali aloqa foydalanuvchilarining tobora ko'payib borayotganiga yana bir javob - bu PWA yoki progressiv veb-ilovalardan foydalanish. PWA uyali xaridorlarga oflayn rejimda ishlash va push xabarnomalariga ruxsat berish kabi xususiyatlarga ega bo'lgan mahalliy dasturga o'xshash tajribani taqdim etishi mumkin. Ular elektron tijorat brendlariga mobil qurilmalardan foydalangan holda onlayn xaridorlar

uchun xaridorlar safari yaxshilanishining yana bir usulini berishi mumkin.

Munozara uchun savollar

1. Elektron tijoratning turli xil tushunchalari odatdagi biznes marketologning marketing vazifalariga qanday bog'liq?

2. Internetni sotib olish, ishbilarmonlik samolyotlarini ishlab chiqaruvchi Raytheon kabi yirik kompaniya uchun sotib olish narxini qanday pasaytirishini muhokama qiling.

3. Internet marketing strategiyalari an'anaviy strategiyalardan qanday afzalliklarga ega?

4. Elektr uzatish uskunalarining yirik sanoat distribyutori elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqish loyihasini amalga oshirishga kirishdi. Internet–saytini ishlab chiqish va ishlatishda iste'molchilar sotuvchilardan qanday saboqlarni olishlari mumkin edi?

5. Biznes–marketing kompaniyasining veb–saytini toping va potentsial mijozning sayt orqali o'tishi va oxir–oqibat mahsulotni sotib olish qanchalik osonligini baholang.

6. Elektron kataloglar orqali elektron sotib olish office mahsulotlarining odatiy sotuvchisi uchun qanday muhim muammolarni tug'diradi?

7. Quyidagilarga sharh bering: internet–marketing strategiyalari oxir–oqibat biznesdan biznesga vositachilarni yo'q qiladi.

8. Internet biznes va biznes bozori bozorida narxlar raqobatining keskinlashishiga olib keladimi? Tushuntiring.

W. W. Grainger–da Internetdan foydalanish

W. W. Grainger dunyodagi eng yirik B2B distribyutorlaridan biridir. Shimoliy Amerika bo'ylab 600 ga yaqin filial joylashgan, 2 milliondan ortiq mijozlar, 1900 mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi sheriklar va 500000 mahsulot (vositalar, nasoslar, motorlar, xavfsizlik va materiallarga ishlov berish mahsulotlari, yoritish, shamollatish va tozalash vositalari), Grainger barcha turdagi tashkilotlarga o'z jihozlari va uskunalarini uzluksiz ishlashini ta'minlashga imkon beradigan mahsulotlarning etakchi sanoat distribyutori hisoblanadi. Graingerning maqsadi – juda parchalangan Shimoliy Amerika obyektlarini texnik xizmat ko'rsatish bozorida bozor ulushini egallash orqali o'sish. Uzoq muddatli istiqbolda kompaniya quyidagi maqsadlarga yo'naltirilgan:

Mavjud hisobvaraqlar biznesining ko'proq ulushini olish orqali savdo o'sishini tezlashtirish va bozor ulushini oshirish; yuqori potentsial mijozlar segmentlarini yo'naltirish. Sotish hajmining o'sishini tezlashtirish orqali operatsion harajatlarni oshirish; yuqori potentsial mijozlar segmentlarini yo'naltirish; samaradorlik va mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash uchun logistika tarmog'ini qayta qurish; ichki jarayonlarni texnologiyalar bilan takomillashtirish. Sarmoya qiymatidan ko'proq daromad oladigan biznes birliklarini rivojlantirish orqali investitsiya qilingan kapitalning rentabelligini yaxshilash; kapital tannarxidan kam daromad oladigan tarkibiy bo'linmalarning prof-tabliligini oshirish.

Uning katta savdo kuchi va mahsulot qatori Graingerga mijozlarning ehtiyojlarini yuqori darajada javob berishga imkon beradi. Uning 600 ga yaqin filialidan mahsulot mijozlarga qo'ng'iroqdan keyin bir necha soat ichida yetkazib berilishi mumkin. Kompaniyaning asosiy strategik yo'nalishi texnik va ekspluatatsion materiallarni sotib olish uchun ko'p kanalli yondashuvni taklif qilish edi. Bu filiallar, xizmat ko'rsatish markazlari va tarqatish markazlari orqali doimiy xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olgan. Sotish bo'yicha treninglarga investitsiyalar va yangilangan logistika / tarqatish tarmog'i ushbu harakatning asosini tashkil etdi. Kompaniyaning maqsadi "nol tashish" – bu barcha buyurtmalar soat 17:00 ga qadar qabul qilinishini anglatadi. O'sha kuni jo'natildi – bu juda talabchan va muntazam ravishda erishish uchun juda qiyin. Grainger yaqinda "Industrial Distribution Magazine" tomonidan "sanoat tarqatish sohasidagi eng kuchli brend" deb tilga olindi, chunki mijozlar Grainger ularni kerakli paytda olishlari mumkinligiga ishonishadi.

Bunga ehtiyoj bor, siz Grainger katalogini Shimoliy Amerikadagi deyarli har qanday sotib olish agentliklarida topishingiz mumkin. "2007 yilda Grainger Fortune 500 ro'yxatida 375-o'rinni egalladi va Fortune-ning "Eng qoyil bo'lgan kompaniyalar" ro'yxatiga kiritilgan.

Munozara uchun savollar

1. Internet Grainger strategiyasida qanday rol o'ynashi mumkin edi, bunda zamonaviy firmaning ilgari erishgan yutuqlari, uning mahsulot turi xususiyati (asosan "sanoat" asosiy sanoat buyumlari), ishlab chiqarishni tashkil etilishi (500000 nomli katalog, 1900 kishilik savdo xizmati va 600 ta filial) va 2 million mijozmi? Grainger o'z veb-

saytida taqdim etadigan maxsus xizmatlarni ko'rish uchun <http://www.grainger.com> saytiga tashrif buyuring.

2. 500000 ta mahsulotning qisqacha tavsifini taqdim etgan holda, Grainger katalogi massiv bo'lib, vazni bir necha funtga teng. Ilgari, Grainger rahbarlari katalog oddiy odam ko'tarolmaydigan darajada og'irlashishi va shu sababli mahsulot tavsiflarini bir nechta satr bilan cheklashi mumkinligidan xavotirda edilar. Amaliy veb-saytiga o'ting, ma'lum bir narsani tanlang va hozirda mavjud bo'lgan juda ko'p ma'lumotni baholang.

3. Grainger uchun Internet-savdo – bu o'z biznesidagi barcha savdo turlarining eng yuqori jadvali. Bundan tashqari, internet-sotuvlar uning umumiy hajmining taxminan 20 foizini tashkil qiladi. Nima uchun Grainger Internet savdosi uchun juda katta hajmga ega bo'lishini va nima uchun bu savdo an'anaviy usullar bilan amalga oshirilganidan ko'ra ko'proq ahamiyatli ekanligini jadval ekanligini tushuntirib bering.

XIII BOB. BIZNES MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI: REKLAMA VA SOTISHNI RAG‘BATLANTIRISH REJA

13.1. Biznes marketing strategiyasida reklamaning o‘ziga xos roli.

13.2. Integratsiyalashgan kommunikatsiya dasturlari.

13.3. Biznes bozorlari uchun reklama vositalarini tanlash

13.4. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing vositalari

13.5. Shaxsiy sotishning B2B bozordagi o‘ziga xos jihatlar

13.1. Biznes marketing strategiyasida reklamaning o‘ziga xos roli

Bomgar korporatsiyasining ajoyib muvaffaqiyatini o‘rganish orqali marketing kommunikatsiyalari biznes marketing strategiyasida o‘z zimmasiga oladigan muhim rolni ko‘rib chiqamiz.⁶⁸ Missisipidagi axborot texnologiyalari integratori uchun tarmoq muhandisi sifatida ishlayotgan Joel Bomgar mintaqani aylanib yurishdan, mijozdan mijozga o‘tishdan va xuddi shu asosiy muammoni hal qilishdan charchagan. Shunday qilib, Joel Bomgar Box–ning asl nusxasi – xaridorga tegishli va boshqariladigan qurilmada yetkazib beriladigan masofaviy axborot texnologiyalarini qo‘llab–quvvatlash tizimida ishlay boshladi. Bir marta ishlab chiqilganidan so‘ng, u kollejning ikkita do‘stini yolladi, veb–sayt yaratdi va kichik va o‘rta biznesni yo‘naltirgan holda yangi mahsulotni ishlab chiqarishga kirishdi. Ushbu muhim voqea haqida o‘ylab, Joel o‘zining asosiy qo‘rquvini esladi: “Mening reklama byudjetim shaxsiy debet kartamdan iborat edi. Qanday qilib u yerdagi milliard dollarlik korporatsiyalar bilan raqobatlasha olaman?”⁶⁹

Joel kompaniyaning yangi veb–saytiga malakali mijozlar istiqbollarini jalb qilish uchun Google AdWords–dan (ya‘ni pullik qidiruv tizimidagi reklama) foydalanishga qaror qildi. Joel va uning jamoasi kalit so‘zlarni tanladilar va Bomgar mahsulotlarini raqobatdan ajratib turadigan muhim xususiyatlarni, shu jumladan, amalga oshirish qulayligi va xavfsizlikni samarali boshqarish vositalarini ta‘kidlaydigan

⁶⁸ This example is based on Google Content Network: Success Stories, “Remote Control,” accessed on August 1, 2008 at <http://www.adwords.google.com>.

⁶⁹ *ibid.*, p. 1.

maqsadli xabarlarni ishlab chiqdilar. Bomgarning elektron tijorat bo'yicha vitse-prezidenti Patrik Norman shunday dedi: «Google bilan Missisipidagi ushbu yangi texnologiyani qurgan yigit uni o'sha erda ishlab chiqarishga muvaffaq bo'ldi va kutilmaganda dunyo unga ochiq bo'ldi. Bu shunchaki an'anaviy ommaviy axborot vositalarida bo'lmaydi».⁷⁰ Jamg'arma tashkil etilgandan so'ng, Bomgar o'z marketing strategiyasini Google Content Network tarmog'ida Internet foydalanuvchilarning 75 foizini tashkil etadigan reklama e'lonlari orqali kengaytirdi. Keyinchalik, jamoa axborot texnologiyalari bo'yicha mutaxassislar tez-tez tashrif buyuradigan veb saytlarda reklama namoyish qilish uchun saytni yo'naltirishdan foydalangan. 2008-yilga kelib, barcha 50 ta shtatdan va 48 ta mamlakatdan 4000 ta korporativ mijozlar Bomgar virtual qo'llab-quvvatlash yechimini tanladilar.⁷¹ O'rta korxonalarining boyligidan tashqari, hozirgi mijozlar orasida Humana, Ethan Allen, Nissan va UnitedHealth Group mavjud.

Amaldagi va potentsial mijozlar bilan aloqa biznes marketingida muvaffaqiyat qozonish uchun juda muhimdir. Tajriba marketing menejerlariga hatto eng yaxshi mahsulotlar ham o'zlarini sotmasligini o'rgatdi: ushbu mahsulotlarning foydalari, muammo yechimlari va iqtisodiy samaradorligi, sotib olish to'g'risida qaror chiqargan har bir kishiga samarali ravishda yetkazilishi kerak. Ishbilarmonlik mahsulotlarining texnik jihatdan murakkabligi, potentsial xaridorlarning nisbatan kamligi va keng muzokaralar jarayoni natijasida biznesdan biznesga marketingda asosiy aloqa vositasi sotuvchi hisoblanadi. Biroq, aloqa jarayonida shaxsiy bo'lmagan usullar, shu jumladan, reklama, kataloglar, Internet va ko'rgazmalar aloqa jarayonida noyob va ko'pincha hal qiluvchi rolga ega. Rag'batlantiruvchi harajatlarning maksimal rentabelligini oshirish uchun biznesdan biznesga yo'naltirilgan kompaniyalar marketing kommunikatsiyalari strategiyasini strategik maqsadlarga muvofiqlashtiradigan yaxlit marketing kampaniyalarini ishlab chiqmoqdalar.⁷² Ushbu bobning mazmuni to'rt jihatdan: (1) biznesning marketing strategiyasida reklamaning roli to'g'risida aniq tushuncha berish; (2) reklama qarorlarini tuzish uchun asoslarni taqdim etish –

⁷⁰ Ibid., pp. 2–3.

⁷¹ "About Bomgar," accessed on August 1, 2008 at <http://www.bomgar.com>.

⁷² Don Schultz and Heidi Schultz, *IMC—The Next Generation* (New York: McGraw-Hill, 2004).

maqsadlar, byudjetlar, xabarlar, ommaviy axborot vositalari va baholash bilan bog'liq qarorlarni birlashtirgan ramka; (3) har bir biznesdan biznesga reklama to'g'risida qaror qabul qilish sohasini tushunishni rivojlantirish; va (4) reklama aralashmasida onlayn reklama va savdo ko'rgazmalarining muhim rolini baholash.

13.2. Integratsiyalashgan kommunikatsiya dasturlari.

Reklama va sotishni targ'ib qilish kamdan-kam hollarda yakka tartibda biznesdan biznesga o'tish sharoitida qo'llaniladi, ammo umumiy kommunikatsiya strategiyasi, xususan, shaxsiy sotish bilan bog'liq. Shaxsiy va nodavlat aloqa shakllari o'zaro ta'sir o'tkazib, kalitlarni sotib olish inflyatsiyasini xabardor qiladi. Savdo sotuvchisi oldida turgan muammo shundaki, savdo va foyda olish maqsadlariga erishish uchun shaxsiy sotish bilan samarali aralashadigan reklama va sotishni targ'ib qilish strategiyasini yaratish kerak. Bundan tashqari, reklama, onlayn ommaviy axborot vositalari va savdo-sotiqni rivojlantirish vositalari birlashtirilgan bo'lishi kerak; ya'ni kerakli natijalarga erishish uchun ommaviy axborot vositalari va savdo-sotiqni rivojlantirish usullarining keng qamrovli dasturi muvofiqlashtirilishi lozim.

Samarali reklama shaxsiy sotishni yanada samaraliroq qilishi mumkin. Jon Morrill, biznesdan biznesga reklama reklamasining sotuvchi samaradorligiga ta'sirini o'rganish uchun 30,000 sotib olish joylarida 26 ta mahsulot qatorida 100000 ga yaqin intervyular ko'rib chiqdi.⁷³ Uning so'zlariga ko'ra, har bir sotuvchiga qo'ng'iroq qilish uchun dollar savdosi mijozlar reklamaga duch kelganida sezilarli darajada yuqori bo'lgan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kompaniyalar va mahsulotlar to'g'risida xabardorlikni oshirish, yetkazib beruvchining reklamasiga duch kelgan xaridorlar yetkazib beruvchining sotuvchilariga mahsulotni bilish, xizmat ko'rsatish va ishtiyoqi bo'yicha ancha yuqori baho berishgan.⁷⁴ Biznesdan biznesga reklama reklamasining asosiy roli yetkazib beruvchining obro'sini oshirishdir.

⁷³ John E. Morrill, "Industrial Advertising Pays Off," *Harvard Business Review* 48 (March–April 1970): pp. 4–14.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 6. For a comprehensive study of the relationship between brand awareness and brand preference, see Eunsang Yoon

Biznesdan biznesga reklama, shuningdek, savdo samaradorligini oshiradi. Reklama uchun sarflangan harajatlarning ko'payishi sanoat mahsulotlari uchun tovar belgilari to'g'risida ko'proq ma'lumot olishga olib keladi, bu esa bozorning katta ulushlari va yuqori daromadlarga aylanadi.⁷⁵ Bir tadqiqotda biznesdan biznesga reklama reklamasiining sotuvlar va daromadlarga ta'sirini o'lchash uchun qattiq nazorat ostida eksperimental dizayn ishlatilgan. Bitta mahsulot uchun sotuvlar, yalpi marj va sof profitsit reklama bilan sezilarli darajada yuqori bo'ldi, ammo reklama bo'lmagan davrga nisbatan.⁷⁶ Darhaqiqat, yalpi marjalar reklama bilan taqqoslaganda to'rt dan olti baravargacha bo'lgan.

Marketing dasturining umumiy samaradorligiga reklama ta'siri ikki jihatdan tasdiqlanadi. Birinchidan, biznes yetkazib beruvchilar tez-tez haqiqiy va potentsial xaridorlarga o'z mahsulotlarini eslatib turishlari yoki yangi mahsulotlar yoki xizmatlar to'g'risida xabardor qilishlari kerak. Ushbu maqsadlarni qisman shaxsiy sotish orqali amalga oshirish mumkin bo'lsa-da, xaridorlarning katta guruhiga erishish uchun harajatlar juda katta bo'ladi. Ehtiyotkorlik bilan yo'naltirilgan reklama sotuvchiga ma'lum bo'lmagan inflatsiya vositalarini sotib olishga imkon beradi. To'g'ri joylashtirilgan reklama har birining atigi bir necha senti evaziga yuzlab sotib olish imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin; savdo-sotiq bo'yicha qo'ng'iroqning o'rtacha narxi hozirda 200,10 dollardan oshadi.⁷⁷ Savdo qo'ng'iroqlari harajatlari sotuvchining ish haqi, sayohat va ko'ngil ochish harajatlari va qo'shimcha imtiyozlar harajatlari bilan belgilanadi. Agar bu harajatlar kuniga 800 dollarni tashkil etsa va sotuvchi kuniga to'rtta qo'ng'iroqni amalga oshirishi mumkin bo'lsa, unda har bir qo'ng'iroq 200 dollarni tashkil qiladi. Ikkinchidan, reklama barcha sotish faoliyatini yanada samaraliroq qiladigan ko'rinadi. Reklama barcha aloqa va sotish faoliyati bilan samarali ta'sir o'tkazadi va bu butun marketing harajatlari samaradorligini oshirishi mumkin.

and Valerie Kijewski, "The Brand Awareness-to-Preference Link in Business Markets: A Study of the Semiconductor Manufacturing

Industry," *Journal of Business-to-Business Marketing* 2 (4, 1995): pp. 7-36.

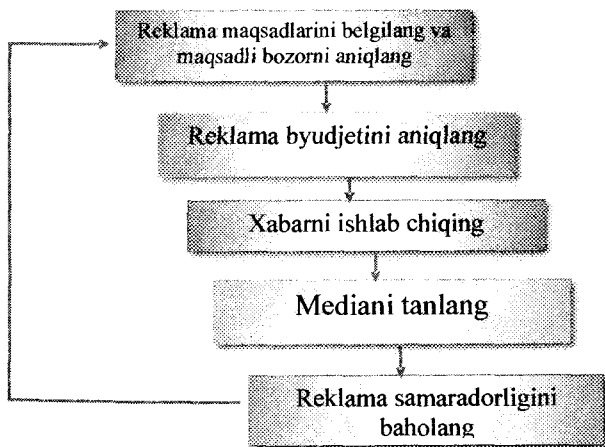
⁷⁵ "New Proof of Industrial Ad Values," *Marketing and Media Decisions* (February 1981): p. 64.

⁷⁶ "ARF/ABP Release Final Study Findings," *Business Marketing* 72 (May 1987): p. 55.

⁷⁷ Erin Anderson and Bob Trinkle, *Outsourcing the Sales Function: The Real Costs of Field Sales* (Mason, OH: Thomson Higher Education, 2005).

Biznesdan biznesga reklama nima qila olmaydi?

Samarali aloqa dasturini ishlab chiqish uchun biznes marketing menejeri barcha aloqa vositalarini (onlayn va bosma formatlarni) integratsiyalashgan dasturga birlashtirishi va har bir vositani eng samarali bo'lgan joyda ishlatishi kerak. Biznes reklama juda aniq cheklolarga ega. Reklama shaxsiy sotishni o'rnini bosa olmaydi -bu harakatni to'ldirishi, qo'llab-quvvatlashi va to'ldirishi kerak. Xuddi shu tarzda, shaxsiy sotish uning harajatlari bilan cheklanadi va xabardorlikni shakllantirish yoki axborotni tarqatish uchun ishlatilmasligi kerak – bu reklama tomonidan juda yaxshi bajariladigan vazifalardir. Ko'pgina sotib olish qarorlari uchun faqat reklama mahsulotga ustunlik yaratolmaydi -buning uchun namoyish, tushuntirish va tezkor sinov talab etiladi. Xuddi shunday, sudlanganlik va haqiqiy sotib olish faqat shaxsiy sotish orqali ta'minlanishi mumkin. Reklama xabardorlikni shakllantirish, ma'lumot berish va sotuvchilar uchun muhim yo'nalishlarni aniqlashda yordamchi rol o'ynaydi; marketing menejeri bundan samarali foydalanish uchun foydalanishi kerak.



13.1-rasm. Biznesdan-biznesga reklama dasturini rivojlantirishning qaror qabullari.

13.1-rasmda keltirilgan reklama qarorlari modeli biznesdan biznesga yo'naltirilgan reklamani boshqarish bilan bog'liq bo'lgan

tarkibiy elementlarni ko'rsatadi. Birinchidan, reklama butun marketing strategiyasining faqat bir jihati bo'lib, strategik maqsadlarga erishish uchun boshqa tarkibiy qismlar bilan birlashtirilishi kerak.

Reklama qarorini qabul qilish jarayoni marketing maqsadlaridan kelib chiqadigan reklama maqsadlarini shakllantirishdan boshlanadi. Ushbu formuladan marketolog ushbu maqsadlarga erishish uchun qancha mablag 'sarflash kerakligini aniqlay oladi. Keyinchalik, maqsadlar bilan belgilangan bozor xatti-harakatlariga erishish uchun ma'lum aloqa xabarlarini shakllantiriladi. Xuddi shu darajada kerakli auditoriyaga erishish uchun foydalaniladigan ommaviy axborot vositalarini baholash va tanlash muhim ahamiyatga ega. Natijada birlashtirilgan reklama kampaniyasi maqsadli guruhdan o'ziga xos munosabat yoki xatti-harakatlarni keltirib chiqarishga qaratilgan. Oxirgi va muhim qadam bu kampaniya samaradorligini baholashdir.

Reklama nimani amalga oshirishi kerakligini bilish menejerga reklama byudjetini aniqroq aniqlashga imkon beradi va reklamani baholash uchun mezonni taqdim etadi. Reklama maqsadlarini belgilashda marketing menejeri (1) reklama missiyasi to'g'ridan-to'g'ri marketingning umumiy strategiyasidan kelib chiqishini tushunishi kerak; va (2) reklama dasturining maqsadlari reklama mos keladigan rollarga javob berishi kerak: xabardorlikni yaratish, ma'lumot berish, munosabatlarni oshirish va Xaridorlarga kompaniya va mahsulot mavjudligini eslatish.

Reklama maqsadi o'lchovli, aniq bo'lishi va nimaga va qachon erishilishi kerakligini belgilashi kerak. Maqsad aniq bir natijani aniq ifodalashi kerak. Maqsad reklama dasturini yaratish, muvofiqlashtirish va baholash bilan shug'ullanadigan har bir kishi uchun yagona ish yo'nalishini belgilashdir. To'g'ri o'ylangan maqsadlar reklama harakatlarini baholash standartlarini belgilab beradi. Muayyan maqsad "energiya samaradorligi" xususiyatini bizning savdo konditsionerlarimiz bilan bog'laydigan bosh pudratchilar ulushini 15 foizdan (2010- yil iyunida o'lhanganidek) 30 foizga (2011-yil iyuniga qadar) oshirish »mumkin. Maqsad menejerni bosh pudratchilarga etib boradigan ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda mahsulotning asosiy foydasi bilan bog'liq xabar yaratishga yo'naltiradi. Maqsad shuningdek, erishilgan natijalarni o'lchash usulini taqdim etadi (maqsadli auditoriyaning 30 foizi xabardorligi). Biznes reklama

maqsadlari tez-tezdollarni sotishning aniq maqsadlari bilan bevosita bog'liq emas. Garchi dollar savdosi natijalari "qattiq" o'lchovni ta'minlasa ham reklama yutuqlari, ko'pincha reklamani to'g'ridan-to'g'ri savdo bilan bog'lash mumkin emas. Shaxsiy sotish, narx, mahsulot ko'rsatkichlari va raqobatbardosh harakatlar savdo darajalari bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liqdir va reklama ta'sirini tartibga solish deyarli mumkin emas. Shunday qilib, reklama maqsadlari odatda tovar xabardorligi, tan olinishi va xaridorlarning munosabati kabi aloqa maqsadlari bo'yicha belgilanadi. Ushbu maqsadlarni o'lchash mumkin; ularga erishish savdo hajmini rag'batlantiradi deb taxmin qilinadi.

Maqsadli auditoriya. Maqsadli auditoriyani aniqlash muhim vazifadir. Reklamani asosiy roli sotuvchiga erishib bo'lmaydigan nufuzli vositalarni sotib olishga erishish ekan, biznes marketing menejeri sotib olinadigan nufuzli guruhlarni belgilashi kerak. Odatda, nufuzli shaxslarni sotib olishning har bir guruhi alohida mahsulot va xizmatlarning atributlari va mezonlari bilan shug'ullanadi va reklama shu narsalarga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Shunday qilib, maqsadlar mo'ljallangan auditoriyani va uning tegishli qaror mezonlarini ko'rsatishi kerak.

Ijodiy strategiya bayonoti. Yakuniy fikr ijodiy strategiya bayonini belgilashdir. Maqsadlar va maqsadlar aniqlangandan so'ng, ijodiy strategiya bayonoti mahsulotni bozorda qanday joylashtirish bo'yicha kompaniya va reklama agentligi uchun ko'rsatmalar beradi. Mahsulotning pozitsiyasi maqsadli bozor mahsulotni qanday qabul qilishi bilan bog'liq.

Masalan, ilgari keltirilgan tijorat konditsionerlari energiya samaradorligi bo'yicha mahsulotning noqulay pozitsiyasiga ega bo'lsa-da, lekin so'nggi mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha harakatlar yuqori natijalarga erishgan bo'lsa, firma quyidagi ijodiy strategiya bayonotidan foydalanishi mumkin: "Bizning asosiy ijodiy strategiyamiz mahsulotni qayta joylashtirishdir ishonchli konditsionerdan yuqori samarali, energiya tejaydigan konditsionerga qadar. "Barcha ijodiy harakatlar – nusxa ko'chirish, mavzu, rang va boshqalar-shuningdek, ommaviy axborot vositalari va taktikalar ijodiy strategiya bayonotini qo'llab-quvvatlashi kerak. Samarali reklama kompaniyasini rejalashtirish ommaviy axborot vositalarini tanlash va natijalarni o'lchash uchun asos yaratadigan aniq belgilangan maqsadlarni talab qiladi.

Reklama harajatlarini aniqlash. Umuman olganda, biznes–marketologlar har yili ommaviy axborot vositalarining reklamalariga milliardlab dollar sarflaydilar va Internet ushbu dollarning o‘sib borayotgan ulushini yutmoqda. Yetakchi reklama beruvchilar 15.1–jadvalda ko‘rsatilgan.

13.1–jadval

Reklama harajatlari bo‘yicha “TOP–10”, mln. AQSh dollar

2018 Rank	Parent Company	2018	2017	% Change
1	Procter & Gamble	\$2,882	\$2,752	4.7%
2	AT&T	\$2,212	\$2,356	-6.1%
3	Berkshire Hathaway	\$2,038	\$1,944	4.8%
4	Comcast	\$1,878	\$1,552	21.0%
5	Amazon.com	\$1,841	\$1,067	72.5%
6	General Motors	\$1,641	\$1,641	0.0%
7	Pfizer	\$1,517	\$1,599	-5.1%
8	Verizon Communications	\$1,228	\$1,126	9.1%
9	L’Oreal	\$1,220	\$1,220	0.0%
10	Deutsche Telekom	\$1,162	\$1,220	-4.8%

Telekommunikatsiya va yuqori texnologiyalarning ustunligiga e’tibor bering Top-10 ro‘yxatidagi firmalar. Masalan, reklama dollarlarini ajratishda Hewlett-Packard Internet-reklama byudjetini ommaviy axborot vositalariga sarflanadigan harajatlarning 42 foiziga etkazdi. Odatda, biznes marketologlar reklama byudjetlarini aniqlash uchun sezgi, mulohaza, tajriba va ba’zida qarorga yo‘naltirilgan ilg‘or uslublar aralashmasidan foydalanadilar. Biznes-sotuvchilarning tez-tezishlatadigan usullaridan ba’zilar asosiy qoidalar (masalan, o‘tgan yillardagi sotish foizlari) va obyektiv vazifa usuli. Bosh barmoq qoidalari Ko‘pincha, reklama biznes-firmalar uchun umumiy marketing byudjetining nisbatan kichik qismi bo‘lganligi sababli, byudjetni reklama qilishda murakkab usullardan foydalanish qiymati katta emas. Bunday hollarda menejerlar oddiy qoidalarga rioya qilishadi (masalan, sotuvlarning 1 foizini reklama uchun ajratish yoki raqobat harajatlariga mos kelish). Afsuski, savdo-sotiqning foiz qoidalari, hatto reklama muhim element bo‘lgan taqdirda ham, biznes marketingi davomida juda keng tarqalgan. Savdo foizlari qoidalari asosiy muammosi

shundaki, ular reklamani bilvosita savdo-sotiq va foydaning determinantiga emas, balki oqibatlariga olib keladi va osonlikcha buzuq siyosatni keltirib chiqarishi mumkin. Sotish foiz qoidalari shuni ko'rsatadiki tijorat reklama beruvchisi savdo hajmi pasayganda reklamani kamaytiradi, shunchaki ko'paytirilgan reklama maqsadga muvofiqroq bo'lganda. Shunga qaramay, oddiy qoidalar byudjet qarorlarida qo'llanilib kelinmoqda, chunki ulardan foydalanish oson va menejmentga tanish. Maqsad-topshiriq usuli Reklama harajatlarini byudjetlashtirish uchun topshiriq usuli reklama harajatlarini amalga oshirish maqsadi bilan bog'laydi. Reklama sotish natijalarini o'lchash deyarli mumkin emasligi sababli, vazifa usuli savdo ta'siriga emas, balki reklamani kommunikatsion ta'siriga qaratilgan. Obyektiv-vazifa usuli reklama bajaradigan vazifalarni baholash, har bir topshiriq uchun sarf-harajatlarni tahlil qilish va yakuniy byudjetga keladigan umumiy harajatlarni yig'ish orqali qo'llaniladi. Jarayonni to'rt bosqichga bo'lish mumkin:

1. Sotish hajmi, bozor ulushi, foyda hissasi va bozor segmentlari kabi omillar bo'yicha mahsulotning o'ziga xos marketing maqsadlarini belgilash.

2. Marketing maqsadlarini amalga oshirish uchun bajarilishi kerak bo'lgan aloqa funksiyalarini baholang va keyin ushbu funksiyalarni bajarishda reklama va kommunikatsiya aralashmasining boshqa elementlarining rolini aniqlang.

3. Marketing maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan o'lchovli aloqa javoblari nuqtai nazaridan reklama uchun aniq maqsadlarni aniqlang.

4. Reklama maqsadlarini bajarish uchun zarur bo'lgan byudjetni taxmin qiling.

Vazifalar usuli bosh barmoq qoidalarining asosiy muammolarini hal qiladi -mablag'lar aniq maqsadni amalga oshirish uchun sarflanadi, shunda reklama natijalarni emas, balki natijalarni belgilaydi. Vazifalar yondashuvidan foydalangan holda, menejerlar sotuvlarning o'zboshimchalik bilan foizlarini ajratishdan ko'ra, aniq maqsadni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha mablag'larni ajratadilar. Usul bilan bog'liq eng tashvishli muammo shundaki, menejment harajatlar darajasi va aloqa javoblari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik uchun ba'zi bir instinktga ega bo'lishi kerak. Nufuzli shaxslarni sotib olish

bo'yicha marketing marketingida ma'lum darajadagi xabardorlikni keltirib chiqaradigan narsani bilish qiyin. Keyingi olti oy ichida "xarid qilish" jurnalida 12 ta ikki varaqli qo'shimchalar kerakli tan olish darajasini yaratadimi yoki bir yil ichida 24 ta qo'shimchalar kerak bo'ladimi?

Reklama uchun byudjet mablag'lari jarayonning siyosiy va xulq-atvor jihatlarini e'tiborsiz qoldirmasligi kerak. Nayjel Pirsining tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, firmalar byudjet texnikasiga etarlicha e'tibor bermaydilar, chunki ular ko'pincha siyosiy harakterga ega bo'lgan tuzilmalar va jarayonlar orqali ishlaydi.⁷⁸ Pirsining ta'kidlashicha, reklama byudjetlarini aniqlaydigan narsa bu kompaniyadagi kuch "manfaatlari" va turli xil siyosiy xatti-harakatlardir. byudjetni shakllantirish jarayonida tomonlar. Ushbu tadqiqotning natijasi shundaki, menejer oddiy texnikaga asoslangan jarayon sifatida emas, balki siyosiy faoliyat sifatida byudjetni shakllantirishga e'tibor qaratish orqali yaxshi xizmat qilishi mumkin.

Eshikdan o'tish xaridorlarning e'tiborini jalb qilish uchun ko'pincha bir nechta aloqa zarur bo'lib, bu byudjet qarorini murakkablashtiradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, brend afzal ko'rgan ulushiga sezilarli o'sish qilishdan oldin tovar bozordagi xabardorlik darajasidan oshib ketishi kerak. Kichik reklama byudjeti sotuvchiga firma brendini xabardorlik darajasining chegarasidan tashqariga va afzal tomonga o'tishiga yo'l qo'ymasligi mumkin. Yunsang Yoon va Valeriy Kijevskiy "cheklangan marketing resurslariga ega bo'lgan aloqa menejeri keyinchalik dasturni muddatidan oldin to'xtatib qo'yish xatoiga yo'l qo'yishi va shu bilan chegaralarni xabardor qilish darajasidan o'tishga emas, balki o'tgan investitsiyalarni behuda sarflash xavfi tug'dirishi" haqida ogohlantiradi.⁷⁹ Reklama samaradorligi uchun byudjetni shakllantirish juda muhim ekan, menejerlar ko'r-ko'rona qo'l qoidalariga rioya qilmasliklari kerak. Buning o'rniga ular talab qilinadigan vazifalarni va harajatlarni sanoat normalariga muvofiq baholashlari kerak. Aniq maqsadlar va tegishli byudjet mablag'lari bilan, keyingi qadam samarali reklama xabarlarini loyihalashtirishdir.

⁷⁸ Nigel Piercy, "Advertising Budgeting: Process and Structure as Explanatory Variables," *Journal of Advertising* 16 (2, 1987): p. 34.

⁷⁹ Yoon and Kijewski, "The Brand Awareness-to-Preferences Link," p. 32.

13.3. Biznes bozorlari uchun reklama vositalarini tanlash

Xabar reklama muvaffaqiyati uchun juda muhim bo'lsa-da, u taqdim etadigan vosita bilan bir xil darajada muhimdir. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari dasturi tarkibiga doimiy hikoyani taqdim etadigan onlayn, bosma va to'g'ridan-to'g'ri pochta reklama aralashmasi kirishi mumkin. Biznesdan biznesga yo'naltirilgan ommaviy axborot vositalari maqsadli auditoriya tomonidan tanlanadi – sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishning aniq ishtirokchilari. Ommaviy axborot vositalarini tanlash, shuningdek, byudjetni hisobga olishni o'z ichiga oladi: mijozlar bilan aloqa o'rnatish uchun eng yaxshi dollar qaerga sarflanadi?

Barcha bosqichlarida mijozlarga erishish uchun

sotib olish tsikli, xabardorligidan ushlab qolishgacha, biznes-biznes firmalari reklama byudjetlarining katta qismini elektron marketing kampaniyalariga, shu jumladan Google yoki Yahoo kabi etakchi Internet qidiruv tizimlari orqali kalit so'zlarni reklama qilishga sarflaydilar. Marketing menejerlari sarflangan har bir reklama dollaridagi sarmoyaning rentabelligini namoyish qilish uchun bosimni kuchaytirganligi sababli, kalit so'zli reklama muhim ahamiyatga ega – bu sizning mahsulotingiz va xizmatlaringiz bilan bog'liq bo'lgan shartlar bo'yicha potentsial mijozlar shaklida malakali rahbarlarni taqdim etadi. Siz foydalanuvchilar sizning reklamalaringizni bosganidagina to'laysiz.

Kalit so'z bilan reklama har qanday to'g'ridan-to'g'ri marketing usulining o'rtacha harajatining eng past narxini ta'minlaydi.⁸⁰ Dow Chemical kompaniyasining biznes xizmatlari menejeri Erik Grates shunday deydi: “Klik stavkalari 2,5 dan 7 foizgacha, Google reklama dasturi bizning umumiy marketing harakatlarimizning asosiy tarkibiy qismi bo'lib qolmoqda.”⁸¹

Googlening biznesdan biznesga xizmat ko'rsatish operatsiyalarini boshqaradigan Rass Koen muvaffaqiyatli kalit so'zlarni reklama qilish uchun foydali ko'rsatmalarni taklif qiladi:

⁸⁰ Russ Cohn, “Unlocking Keyword Advertising,” *B2B Magazine*, accessed at <http://www.b2bm.biz.com> on November 2, 2005.

⁸¹ “Google Named Top 5 Business-to-Business Media Property,” accessed at <http://www.google.com> on May 5, 2003

1. Veb–saytingiz aniq ierarxiya, matnli havolalar va ma'lumotlarga boy tarkibni taqdim etish orqali qidiruv tizimiga mosligini tekshiring.

2. Foydalanuvchi bilan bog'liqligi maqsad ekanligini tushunib oling: Eng muvaffaqiyatli reklama xaridorlarni izlayotgan ma'lumotlari yoki yechimlari bilan bog'laydi.

3. Veb–saytingiz va reklama qilingan mahsulotlarni aniq aks ettiradigan aniq so'zlarni tanlash orqali tegishli, maqsadli kalit so'zlar ro'yxatini yarating.

4. Kalit so'zlardan foydalanadigan va noyob qiymat taklifingizni ajratib turadigan aniq va jabbor reklamalarni yozing.

5. Natijalarni kuzatib boring va hamma narsani o'lchang.

Effektiv bosma reklama xususiyatlari Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, marketing strategiyasi "ratsional yondashuv" ni ta'kidlab, mahsulot va mijozlarga taqdim etadigan afzalliklari to'g'risida aniq ma'lumot berishi kerak. Reklama samaradorligi mahsulot sifati va ishlashi to'g'risidagi ma'lumotlarni aniq va mantiqiy ravishda batafsil bayon qilish orqali ham yaxshilanadi.

Reklama harajatlari tiraji nashrlarni tanlashda muhim mezon hisoblanadi, ammo tiraj narxiga qarab belgilanishi kerak. Birinchidan, umumiy reklama byudjeti turli xil reklama vositalari, masalan, biznes nashrlari, savdo-sotiqni rivojlantirish, to'g'ridan-to'g'ri marketing (pochta va elektron pochta) va onlayn reklama kabi vositalar orasida taqsimlanishi kerak. Albatta, turli xil ommaviy axborot vositalariga ajratmalar kompaniyaning holati va reklama missiyasiga qarab farq qiladi. Ishbilarmonlik nashrlari byudjetini turli jurnallar o'rtasida taqsimlanishi ularning nisbiy samaradorligi va samaradorligiga bog'liq bo'lib, odatda quyidagi formuladan foydalangan holda mingga tushadigan harajat bilan o'lchanadi:

Ming narxi= Bir sahifa narxi/ Minglab tiraj

Ikki nashrni haqiqiy sahifa stavkalari bilan taqqoslash chalg'ituvchi bo'lar edi, chunki kichik tirajli nashr odatda arzonroq. Ming boshiga harajatlarni hisoblash umumiy auditoriya emas, balki maqsadli auditoriya uchun muomalaga asoslangan bo'lishi kerak. Garchi ba'zi nashrlar minglab harajatlar evaziga qimmatga tushishi mumkin bo'lsa-da, aslida ular tejamkor bo'lib, ozgina isrof qilinadigan tirajlar bilan ta'minlanishi mumkin. Ba'zi nashrlarda reklama beruvchilar birlashgan marketing kommunikatsiyalarini yaratish uchun

foydalanishi mumkin bo'lgan mashhur veb–saytlar ham mavjud. Chastotani va jadvalni tuzish Hatto eng muvaffaqiyatli biznes nashrlarining reklamalarini jurnalni o'qiganlarning ozgina qismi ko'radi; shu sababli, bir martalik reklama odatda samarasiz. “Yig'ilish” xabaridan oldin bir qator ta'sir qilish zarur bo'lganligi sababli va o'qiydigan auditoriya har oyda turlicha bo'lganligi sababli, reklama qo'shimchalari jadvali talab qilinadi. Davomiylikni va takrorlanadigan qiymatni yaratish uchun har oyda bir nashrda yiliga kamida 6 ta, haftalik nashrda 26 dan 52 gacha (kamida 13 ta) qo'shimchalar kiritilishi kerak.⁸²

13.4. To'g'ridan-to'g'ri marketing vositalari

To'g'ridan-to'g'ri pochta va elektron pochta biznes–sotuvchisi uchun mavjud bo'lgan to'g'ridan-to'g'ri marketing vositalaridan biridir. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama xabarleri tanlangan shaxslarga bevosita etkaziladi. Mumkin bo'lgan pochta jo'natmalari yangi mahsulotni taqdim etadigan savdo xatidan tortib to uzun risolagacha yoki hatto mahsulot namunasiga qadar. To'g'ridan-to'g'ri pochta barcha asosiy reklama funksiyalarini bajarishi mumkin, ammo uning haqiqiy hissasi xabarni aniq belgilangan istiqbolga yetkazishda. O'z navbatida, Internet-marketing bo'yicha maslahatchisi Barri Silverstaynning so'zlariga ko'ra, to'g'ridan-to'g'ri elektron pochta xabarleri xaridorlarning potentsial imkoniyatlarini yaratishda va ularning malakasini oshirishda sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin, agar ba'zi bir muhim qoidalarga qat'iy rioya qilinsa: “har doim elektron pochta xabarlarini yuborish uchun ruxsat so'rang” va “har doim oluvchini ta'minlang” “rad etish” qobiliyatiga ega.⁸³ To'g'ridan-to'g'ri elektron pochta orqali reklama markazlariga e'tibor bering.

To'g'ridan-to'g'ri pochta

⁸² See Stanton G. Cort, David R. Lambert, and Paula L. Garrett, “Effective Business-to-Business Frequency: New Management Perspectives from the Research Literature,” *Advertising Research Foundation Literature Review* (October 1983).

⁸³ Barry Silverstein, *Business-to-Business Internet Marketing*, 3rd ed. (Gulf Breeze, FL: MAXIMUM Press, 2001), p. 171. See also Carol Krol, “E-Mail: Integrating Channels Key,” B to B's Interactive Marketing Guide: 2008, p. 8, accessed at <http://www.tbtonline.com> on August 1, 2008.

To'g'ridan-to'g'ri pochta odatda korporativ imidjni targ'ib qilish, mahsulot va xizmatlarni reklama qilish, sotuvchilarni qo'llab-quvvatlash, tarqatish kanallari aloqasi va maxsus marketing muammolari uchun ishlatiladi. Korporativ imidjni targ'ib qilishda, to'g'ridan-to'g'ri pochta firmaning texnologik etakchilik obro'sini o'rnatishga yordam berishi mumkin. Boshqa tomondan, mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama qilish, ma'lum bir mahsulot ma'lumotlarini nufuzli shaxslarni sotib olish qo'lga topshirishi mumkin. Masalan, muvaffaqiyatli integratsiyalashgan marketing kampaniyasining bir qismi sifatida yer usti tashish kompaniyasidan yetkazib berish zanjiri etakchisiga UPS haqidagi tasavvurlarni o'zgartirish, firma to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali qaror qabul qiluvchilarni -yuk tashish menejerlaridan oldingi ofis ma'murlariga qadar foydalangan. To'g'ridan-to'g'ri elektron pochta strategiyasi kuchli natijalarga erishdi va 10,5 foiz javob tezligiga erishdi, 36 foiz respondentlar xizmatlarni sotib olishdi. To'g'ridan-to'g'ri elektron pochta orqali sotuvchilar o'zlarining reklama byudjetlarining katta qismini onlayn marketingga sarflayotganliklari sababli, IBMning "Sizga e'tibor qaratish" deb nomlangan mijozlar bilan aloqalar dasturi sodda, ammo kuchli g'oyaga asoslanadi-xaridorlardan qanday ma'lumotni so'rab, ularga bering.⁸⁴ By mijozga tanlov huquqini berib, IBM mijozning o'ziga xos afzalliklari to'g'risida bilib oladi va mahsulot va xizmat ma'lumotlarini ushbu mijozning o'ziga xos ehtiyojlariga moslashtirish uchun yaxshiroq jihozlangan. Dastur elektron pochta marketingiga asoslanadi, bu to'g'ridan-to'g'ri pochtaga qaraganda ancha arzon. Darhaqiqat, IBM mijozlarga an'anaviy bosma materiallarni pochta orqali jo'natish elektron pochta aloqasidan 10 baravar qimmatroq ekanligini aniqladi. Bundan tashqari, elektron pochta orqali olib boriladigan kampaniyalar to'g'ridan-to'g'ri pochta kampaniyalariga qaraganda ko'proq javob beradi va natijalar tezroq hosil bo'ladi.

Masalan, ma'lum bir IBM elektron pochta kampaniyasiga javoblarning uchdan bir qismi dastlabki 24 soat ichida hosil bo'lgan!

⁸⁴ Silverstein, *Business-to-Business Internet Marketing*, p. 226

Buyurtmachi qaror qabul qilsin, IBMning butun dunyo bo‘ylab televideniya marketing direktori Pamela Evans interaktiv marketingning qiymatini quyidagicha tavsiflaydi:

Masalan, IBM dasturiy ta‘minot biznesida bizda uzoq muddatli savdo tsikli mavjud va Internet bizni o‘z istiqbollarimiz va mijozlarimizga Internetga ulanish imkoniyatini beradi, bu erda biz o‘zaro munosabatlarni o‘rnatamiz, keyin elektron shaklda parvarish qilishni davom ettiramiz. . . .

Biz hammamiz duch kelayotgan marketologlar oldida turgan muammo mijozning biz bilan qanday munosabatda bo‘lishini va haqiqatan ham Internet va quvvat imkoniyatlaridan foydalanishini aniqlashdir. . .bunda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish.⁸⁵

To‘g‘ridan-to‘g‘ri elektron pochta marketing kommunikatsiyalari strategiyasiga to‘liq qo‘shishni rejalashtirgan firmalar o‘zlarining elektron pochta ro‘yxatini yaratish uchun alohida harakat qilishlari kerak.

Ko‘pincha bunday ma‘lumotlar firmaning mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimidan allaqachon mavjud.

4-bobdan esda tutingki, CRM tizimining maqsadi barcha bo‘limlardan, shu jumladan savdo, marketing va mijozlarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha mijozlarning yozuvlarini birlashtirishdir.

Natijada, agar mijoz elektron pochta (yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta) kompaniyasiga javob bersa, CRM tizimi ushbu ma‘lumotni barcha aloqa xodimlari (sotuvchilar, aloqa markazlari xodimlari, marketing menejerlari) olishlari uchun markazlashtirilgan ma‘lumotlar bazasida saqlaydi. Elektron pochta ro‘yxatini yaratishning boshqa usullari qatoriga elektron pochta orqali ogohlantirish xizmati yoki elektron pochta xabarlarini taqdim etish, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta kompaniyalarida elektron pochta manzillarini so‘rash va ko‘rgazmalarda elektron pochta manzillarini yig‘ish kiradi

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing muayyan xabarni maqsadli mijozlarga yetkazishning iqtisodiy jihatdan samarali usuli bo‘lib, cheklangan marketing budjetiga ega kichik biznes vakillari uchun brend reklamasi

⁸⁵ Carol Krol, "The Internet Continues to Reshape Direct," *BtoB*, accessed at <http://www.b2bonline.com> on October 10, 2005.

va sotuvni ko'paytirish uchun xizmat qiladi. To'g'ridan-to'g'ri marketing iste'molchiga elektron pochta orqali xabar va buklet yuborish orqali savdoni ko'paytirish, yangi mijozlarni jalb etish va mavjudlarini saqlab qolishga yordam beradi. Elektron pochta, telemarketing va SMS marketingi kabilar bevosita marketingning ommalashgan usullari hisoblanadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketingda pochta manzillari ro'yxatini tuzish

Iste'molchidan keladigan javoblar ko'lamini oshirishda pochta manzillarini to'g'ri tanlash muhim o'rin tutib, doimiy mijozlarga mahsulot sotishni ko'paytirishning asosi manbai hisoblanadi. Shuning uchun pochta nomlari va aloqa manzillari bo'yicha xaridorlar ma'lumotlar bazasini yaratish lozim. Mijozlar haqida ma'lumotni saqlash uchun Excel elektron jadvali yoki bepul on-layn elektron ma'lumot bazalari, shuningdek, xaridorlar bilan munosabatlarni boshqarish (Customer Relationship Management) tizimi xizmatidan foydalanish mumkin. Mijozlar haqida batafsil ma'lumotlar to'plash lozim, biroq ma'lumot saqlash va shaxsiy ma'lumotlarga oid qoida va xavfsizlik talablariga rioya qilishni unutmaslik lozim.

To'g'ridan-to'g'ri marketing va qonunchilik

To'g'ridan-to'g'ri marketingni faqat pochta, elektron pochta, SMS yuborish yoki savdo bo'yicha qo'ng'iroqlarni amalga oshirishda aloqa qilish uchun rozi bo'lgan tashkilot va iste'molchiga nisbatan qo'llash mumkin. To'g'ridan-to'g'ri marketingdan foydalanishda O'zbekiston Respublikasining "Axborot erkinligi tamoyillari va kafolatlari to'g'risida"gi qonun va boshqa qonunchilikda belgilangan qoidalarga amal qilish mas'uliyati mavjud. Mijozlar manzili to'g'risidagi ma'lumotni boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarga ularning roziligisiz sotish yoki almashish mumkin emas. Qonunda jismoniy shaxsning roziligisiz uning shaxsiy hayotiga taalluqli axborot, pochta, telegraf va boshqa muloqot axborotlarini to'plash, saqlash, qayta ishlash, tarqatish va undan foydalanish.

To'g'ridan-to'g'ri marketingdan samarali foydalanish

Maqsadli auditoriyani bilish Marketing axborotlarini shakllantirishni mavjud mijozlardan boshlash va ularning yoshi, joylashuvi va qiziqishlarini marketing maqsadlariga moslashtirish kerak. Maqsadni belgilash To'g'ridan-to'g'ri marketingning asosiy maqsadi iste'molchilardan keluvchi javob darajasini oshirish

hisoblanadi. Odatda pochta aloqasiga javoblar istiqboldagi mijozlarda amaldagi mijozlardan kamroq bo'ladi. Pochta manzillari ro'yxatini tanlash Kichik biznes uchun To'g'ridan-to'g'ri marketing faoliyatiga yordam beruvchi bir qator vositalar mavjud. Agar pochta manzillari bo'lmasa, savdo -sanoat palatasiga (www.chamber.uz) murojat etish va u yerdan sohangizga moskeluvchi korxonalar manzillari ro'yxatini bepul olish mumkin. Pochta yuborish xizmatlarini topish Kichik biznes vakillari 1000 tagacha bo'lgan manzillarga bevosita pochta yuborish imkoniyati mavjud. Undan ortiq bo'lsa, pochta yuborish xizmatidan foydalanish talab etiladi. Yuboriladigan pochta xabarlarini sonini oshirish uchun marketing xizmati markazlaridan ma'lumot olish mumkin. Javob darajasini baholash Muvaffaqiyatli bevosita marketing tadbiri iste'molchilarning yuqori javob darajasi yoki har bir javob ostida xarid hisobiga harajatlar qoplanadi. Ishonchli pochta xabarini yaratish Qiziqarli sarlavha yordamida xabar qabul qiluvchi iste'molchini yuqoridagi xabarni o'qishga undash lozim. Qo'pol va tushunarsiz so'zlardan foydalanmaslik, mahsulot yoki xizmatni iste'molchiga foydali tomonlariga asosiy e'tibor qaratish kerak. Vaqti cheklangan chegirma, kupon yoki sovg'alar taklif qilish orqali tez javob aloqasiga chorlash zarur. Telefon raqami yoki veb sayt orqali aniq javob olishga urinish va iste'molchining javob berishini qulaylashtirish mumkin.

13.5. Shaxsiy sotishning B2B bozordagi o'ziga xos jihatlar

Shaxsiy sotuv – bu sotuvchining xaridor bilan shaxsiy aloqasi, xaridor bilan o'zaro munosabati, kommunikatsiyasi hisoblanib, bunda tovarlarning iste'mol xususiyatlari xaridorlarga og'zaki ravishda taqdim etiladi va bitim, tovarlarni sotish imkoniyati (imkonsizligi) to'g'risida qaror qabul qilinadi. Reklama turlaridan farqli o'laroq, ushbu kommunikatsiya vositalari shaxsiy muloqot shaklida amalga oshiriladi.

Shaxsiy sotish nafaqat Xaridor bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish vositasi, balki marketing vositalarining shakli, iste'molchilar to'g'risida ma'lumot olish, mahsulotni sotib olishga munosabati hisoblanadi.

Shaxsiy sotish – ko'p harajatli bo'lsada, yuqori samarali kommunikatsiya usulidir. Shaxsiy savdoni savdo agentlari-maxsus shaxsiy fazilatlariga ega bo'lgan yuqori malakali mutaxassislar amalga

o'shiradi: tinglash, ishontirish qobiliyati, xaridorni har doim samimiy va yangi sotib olishga tayyor bo'lish qobiliyati.

Shaxsiy sotishning asosiy maqsadi quyidagilardan iborat:

– mahsulot yoki xizmatni sinab ko'rish uchun maqsadli iste'molchini aniqlash va ishontirish;

– tovarlarni doimiy ravishda xarid qilish uchun shart–sharoitlarni ta'minlash;

– mavjud xaridorlar o'rtasida tovarlarni xarid qilishni ko'paytirish bo'yicha tadbirlar o'tkazish;

– maqsadli va yangi mijozlar bilan samarali aloqani ta'minlash.

Shaxsiy sotishning avzallik va kamchiliklari quyidagilar:

Afzalliklar:

Shaxsiy aloqa, mijozlar bilan suhbatlashish uchun keng imkoniyatlar;

Ko'payib borayotgan mijozlar bilan samarali aloqaning mavjudligi;

Mijozlarning xususiyatlariga moslik va moslashuvchanlik;

Foydali auditoriyaga erishish uchun yo'qotishlarni kamaytirish;

Bozorning aniq belgilangan segmentlarini qamrab olish;

Yangi mijozlarning potensial iste'molchilari orqali uzluksiz, aloqa va ishtirok etish imkoniyatlari.

Kamchiliklar:

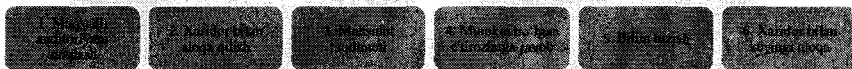
Ma'lum hududda joylashgan bozorni egallab olmaslik;

Xodimlarni jalb qilish va o'qitish bilan bog'liq yuqori harajatlar;

Media marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish samaradorligining pastligi;

Ta'sir qilish davomiyligi o'zgaruvchanligi.

Shaxsiy sotishning asosiy bosqichlari 13.3–rasmda aks etgan.



13.3–rasm. Shaxsiy sotishning asosiy bosqichlari

Shaxsiy sotishning B2B bozordagi o'ziga xos jihatlar quyidagilar:

1) sotilayotgan mahsulotning barcha texnik xususiyatlari to'g'risida ma'lumotga ega bo'lish, bu sotuvchiga maqsadli xaridor va mijozlarning ehtiyojlari va talablarini chuqurroq anglashga imkon beradi (ba'zan agent iste'molchiga tushunarli bo'lmagan mahsulotlar bo'yicha iste'molchini xaridini shakllantirishi ham mumkin);

2) mijozga maslahat bera oladigan yoki uskunani foydalanish bilan bog'liq muammolar yuzaga kelganda tezda uni bartaraf eta oladigan texnik mutaxassislar guruhining mavjudligi;

3) cheklangan miqdordagi savdo agentlari (iste'mol tovarlari bilan taqqoslaganda) va ularning cheklangan iste'molchilar doirasiga ega bo'lgan hududda marketingdagi muhim roli;

4) B2B bozorida xaridlarning jamoaviy tabiati tufayli, savdo agenti bitimni tuzish uchun ko'proq vaqt talab qiladi (chunki vaqtni olish va xarid qilish markazining har bir a'zosi bilan shartnomaning barcha tafsilotlarini kelishib olish kerak).

Sanoat korxonasida shaxsiy savdo tizimini rejalashtirish va boshqarishda menejerlar amalda quyidagi asosiy omillarni hisobga olishadi:

Maqsadlarni aniqlash (marketing / reklama / imij va brend);

Sotish bo'yicha mutaxassislarning kerakli sonini va turini aniqlash;

Shaxsiy sotish usulini tanlash;

Xodimlarni yollash va o'qitish;

Kompensatsiya va rag'batlantirish tizimini rivojlantirish;

Xodimlar faoliyatini boshqarish va boshqarish.

B2B bozordagi savdo xodimlarining uchta asosiy turlari

13.6 – rasmda aks etgan.



13.6–rasm. B2B bozordagi savdo xodimlarining tarkibi⁸⁶

⁸⁶Muallif ishlanmasi

Buyurtmalarni qabul qiladigan xodimlarning vazifasi potensial xaridorlarni qidirish, ularga ma'lumot berish va ishonch hosil qilish, shuningdek bitimlarni to'g'ridan-to'g'ri tuzishdir. Ushbu turdagi savdo xodimi uchun nafaqat savdo-sotiq jarayoniga ijodiy yondoshish, balki yuqori malakaga yega bo'lish, taklif yetilayotgan mahsulotlarning texnik xususiyatlarini puxta bilish ham muhimdir.

Qabul qilingan buyurtmalar bilan ishlovchi sotuvchining asosiy vazifasi standart va takroriy buyurtmalarni qayta ishlashdir. Ularning ishi asosan texnik xususiyatga ega.

Yordamchi xodimlar majburiyatlari sotishni qo'llab-quvvatlashning muayyan funksiyalarini amalga oshirish va bitimdan keyin mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni o'z ichiga oladi.

Kadrlar tanlash va o'qitish jarayonida menejerlar quyidagilarni amalga oshirishlari kerak:

- savdo xodimlariga qo'yiladigan talablarni aniq belgilash (bilim darajasi, zarur ko'nikmalar, tashabbuskorlik, ichki intizom, qat'iyatlilik va boshqalar);
- savdo xodimlarining vakolatlarini belgilash;
- xodimlarni kompaniya, mahsulot, mijozlar va mahsulotni sotish texnologiyasi to'g'risida xabardor qilish;
- shaxsiy konsultatsiyalarni rejalashtirish va o'tkazish va jalb qilingan xodimlarning malakasini oshirish bo'yicha o'quv seminarlarini o'tkazish (agar kerak bo'lsa);
- ishchilarni namunalari, ma'lumot materiallari, texnik rasmlar ko'rinishidagi barcha zarur ko'rgazmali materiallar bilan jihozlash.

Bob bo'yicha xulosalar

Biznes-biznes marketologlari kerakli natijalarga erishish uchun turli xil ommaviy axborot vositalarida strategik biznes maqsadlarini ijodiy ijro bilan moslashtiradigan yaxlit marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqmoqdalar. "Biznesdan biznesga" sotib olish jarayoni harakteriga ko'ra, shaxsiy sotish sotishni yaratishning asosiy usuli hisoblanadi; reklama shaxsiy qo'llab-quvvatlash va qo'shimchalar. Shunga qaramay, reklama shaxsiy sotish amalga oshirilmaydigan ba'zi bir vazifalarni bajaradi. Reklama ko'pincha

savdo xodimlari uchun kirish imkoni bo'lmagan nufuzli shaxslarni sotib olishga qodir.

Reklama kompaniya va mahsulotni potentsial xaridorlarga ma'lum qilish orqali shaxsiy sotishni qo'llab-quvvatlaydi. Natijada, umumiy sotishdagi muvaffaqiyat va qat'iy ko'rsatkich. Samarali reklama butun marketing strategiyasini yanada samarali qiladi, ko'pincha umumiy marketing va sotish harajatlarini pasaytiradi. Va nihoyat, reklama shaxsiy sotishdan ko'ra ko'proq ma'lumot va kompaniyani yoki mahsulotni xabardor qilishni ta'minlashi mumkin. Internet shunchaki reklama vositasidan tashqari, marketing kommunikatsiyalarini bir tomonlama va ikki tomonlama jarayonga o'zgartiradi, bu esa sotuvchiga xaridorlar bilan ma'lumot almashish imkoniyatini beradi.

Reklama dasturini boshqarish aniq belgilangan va ma'lum bir auditoriyaga yo'naltirilgan bo'lishi kerak bo'lgan reklama maqsadlarini aniqlashdan boshlanadi. Maqsadlar aniqlangandan so'ng, reklama ishlariga mablag' ajratiladi. Boshlang'ich qoidalar odatiy bo'lsa ham, reklama byudjetlarini aniqlash uchun ideal usul emas. Obyektiv vazifa usuli ancha samarali.

Reklama xabarleri potentsial xaridorning idrok etish jarayoni xabarni qabul qilishga ta'sir qilishini anglash bilan yaratiladi. Eng samarali e'tiroz – bu mahsulotning afzalliklari yoki nufuzli sotib olishni qidiradigan yechimlarni loyihalashtirishdir.

Reklama vositalari ularning tiraji bo'yicha tanlanadi – ularning auditoriyasi nufuzli shaxslarni sotib olishning kerakli auditoriyasiga qanchalik mos keladi. Internet maqsadli mijozlar bilan aloqa qilish uchun kuchli vositani taqdim etadi va biznesdan biznesga firmalar reklama byudjetining asosiy qismini raqamli formatlarga o'tkazmoqda. Aqlli biznes sotuvchilari Internetni boshqa ommaviy axborot vositalari bilan birlashtiradi va tovar yoki mahsulot haqidagi hikoyani aytib berish uchun onlayn videofilmlardan foydalanmoqda. Interaktiv marketing kampaniyalarini osonlikcha o'zgartirish, shaxsiylashtirish va moslashtirish mumkin, bu esa yakka marketingni haqiqatga aylantiradi.

Munozara uchun savollar

1. Garchi biznes marketing firmasi reklama byudjetining asosiy qismi shaxsiy sotuvlarga ajratilgan bo'lsa–da, reklama biznes marketing strategiyasida muhim rol o'ynashi mumkin. Tushuntiring.

2. Ushbu bayonotga baho bering: “Internet marketing kommunikatsiyasini bir tomonlama jarayondan ikki tomonlama jarayonga oʻzgartiradi, bu esa sotuvchiga va isteʼmolchiga hozirda maʼlumot almashish imkoniyatini beradi”.

3. Breck Machine Tool sizga yangi sanoat mahsuloti uchun bir qator reklamalarni ishlab chiqishni istaydi. Talabga binoan, Brekning marketing tadqiqotlari boʻlimi sizga yangi mahsulot va bozor haqidagi barcha maʼlumotlarni taqdim etadi. Aksiya uchun ommaviy axborot vositalarini tanlash va xabarlarini ishlab chiqishda qanday yondashishingizni belgilang. Qarorlaringiz sifatini oshirish uchun siz jalb qiladigan maʼlumotlar turlarini koʻrsating.

4. Biznes–firmaning reklama funksiyasining samaradorligi va samaradorligini qanday baholashingizni belgilang. Byudjetni shakllantirish amaliyoti va ishlash natijalariga eʼtiboringizni qarating.

5. Wall Street Journaldagi biznesdan biznesga reklama haqidagi xabar qanday qilib ishlab chiqarish menejeri tomonidan ijobiy baholanishi, sotib olish menejeri tomonidan yomon baholanishi va hatto sifat nazorati boʻyicha muhandisning eʼtiborini jalb qilmasligi haqida tushuntiring.

6. Shaxsiy savdo qoʻngʻiroqlarini amalga oshirish narxining tez koʻtarilishini hisobga olgan holda, ishbilarmon sotuvchi iloji boricha toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklama yoki onlayn reklamani shaxsiy sotuvga almashtirishga urinishi kerakmi? Oʻz pozitsiyangizni qoʻllab-quvvatlang.

7. Onlayn reklama biznes–marketologning reklama aralashmasida qanday rol oʻynashi mumkinligini aytib bering. Qanday qilib biznes marketolog Internetdan mijozlar bilan yaqin munosabatlarni oʻrnatish uchun foydalanishi mumkin?

8. Taʼkidlanishicha, biznes reklama toʻgʻridan-toʻgʻri sotuvni tezlashtirishi kutilmaydi. Agar biznes reklama tashkiliy xaridorlarni A brendiga qarshi B tovarini sotib olishga ishontirmasa, u nima qiladi va biz uning taʼsirini marketing strategiyasining boshqa elementlariga sarflanadigan harajatlar bilan qanday oʻlchashimiz mumkin?

XIV BOB. B2B MARKETING STRATEGIYALARI SAMARADORLIGI

14.1. Marketing samaradorligini baholash.

14.2. Strategiya haritasi. Strategiyani ishlab chiqish jarayoni

14.4. Foyda uchun individual mijozlarni boshqarish

14.1. Marketing samaradorligini baholash

Bir xil bozor sharoitlarida yuzaga keladigan va marketing strategiyasiga sarmoya ajratish uchun teng resurslarga ega bo'lgan ikkita biznes marketing menejeri keskin farq qiladigan natijalarga ega bo'lishi mumkin. Nima uchun? Bitta menejer ish faoliyati davomida diqqat bilan kuzatishi va marketing strategiyasini boshqarishi mumkin, lekin ikkinchi menejer bunday ishlamasligi mumkin.

Aqlli marketolog muqobil segmentlarning foydaliligi va samaradorligini baholaydi va marketing mix komponentlarini tekshiradi, muammolar va imkoniyatlarni ajratish va ularni o'zgartirish uchun bozor yoki raqobat sharoitlari strategiyasini belgilab beradi.

Bu bo'limni o'qiganingizdan keyin, siz quyidagilarni tushunib olasiz:

1. Strategik qarashni aniq ko'rsatkichlar to'plamiga aylantirish tizimi.
2. Biznes marketingdagi boshqaruvni nazorat qilish funksiyasi va ahamiyati.
3. Nazorat qilish jarayonining komponentlari.
4. Marketing strategiyasini baholash uchun "malumot panellarini" ning o'ziga xos ko'rsatkichlari.
5. Biznes marketing strategiyasining muvaffaqiyati uchun uni ijrosining ahamiyati.

Larri Bossidi va Ram Charanning aytishicha, "qachon kompaniyalar o'z va'dalarini bajara olmay qolsa, bu ko'pincha bosh direktorning strategiyasi noto'g'ri bo'lganligi haqida dalolat beradi. Ammo faqat strategiyaning o'zi bunga sabab bo'lmaydi. Strategiyalar ko'pincha muvaffaqiyatsizlikka uchraydi, chunki ular yaxshi bajarilmaydi."⁸⁷

⁸⁷ Larry Bossidy and Ram Charan, Execution: The Discipline of Getting Things Done (New York: Crown Business, 2002), p. 15.

Korxonaning marketing strategiyasini boshqarish futbol jamoasini boshqarishga o'xshaydi: strategiyani shakllantirish hayajon va dam olishga asoslangan. Yugurishga yoki o'tib ketishga e'tibor qaratishimiz kerakmi? Biz raqibning qanday zaif tomonlaridan foydalanishimiz mumkin? Biz standart o'yinlarimizdan qanday farq qilamiz? Shuningdek, biznes marketolog boshqaruvchilik qobiliyatlarini ijodiy qo'llaydi va mijozlar ehtiyojlarini qondiradigan va raqobatchilarning zaif tomonlaridan foydalanadigan noyob marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat.

Biroq, samarali strategiyani shakllantirish murabbiylik yoki menejmentning faqat yarmi xolos. Haqiqatdan ham ajoyib murabbiy jamoaning o'tgan haftadagi o'yinini va ushbu hafta uchun strategiyani belgilash va baholash uchun juda katta kuch sarflaydi. Bizning strategiyamiz ishlayaptimi? Nima uchun? U qayerda ishlamay qolishi mumkin? Xuddi shunday, muvaffaqiyatli marketing strategiyasi marketing ko'rsatkichlarini baholashga bog'liq. Strategiyani rejalashtirishning ikkinchi yarmi marketing nazorati, ya'ni foydani baholash orqali rejalashtirilgan ko'rsatkichlar bo'yicha mahsulotlar, mijozlar segmentlari va hududlari bo'yicha haqiqiylikni tekshirishdan iborat.

Ernst & Young kompaniyasining sifat bo'yicha maslahatchisi Jeyms Harrington marketing nazorati ahamiyatini istiqbolga qo'yadi: «O'lchash – bu nazoratni kuchaytirish va oxir-oqibat yaxshilanishga olib keladigan birinchi qadamdir»⁸⁸. Agar siz biror narsani o'lchay olmasangiz, uni tushunolmaysiz. Agar siz buni tushunolmasangiz, uni nazorat qila olmaysiz. Agar uni boshqara olmasangiz, uni yaxshilay olmaysiz". Muhimi, samarali nazorat tizimini ishbilarmonlik muhitida asosiy yo'nalishlarini tekshirishga va diqqat e'tiborni uni yaxshilanishi kerak bo'lgan joyga qaratishi lozim.⁸⁹ Marketing bo'yicha mutaxassislar kengashi (Chief Marketing Officer (CMO)) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, marketing menejeri pastki qatorga yo'naltirilgan bosh direktorlar tomonidan kuchli bosimga duch kelmoqdalar va korporativ kengashlardan o'z tashkilotlarining

⁸⁸ Amy Miller and Jennifer Cioffi, "Measuring Marketing Effectiveness and Value: The Unisys Marketing Dashboard," *Journal of Advertising Research* 44 (September/October 2004): p. 244. tivity: Current Knowledge and Future Directions," *Journal of Marketing* 68 (October, 2004): 76–90.

⁸⁹ Robert S. Kaplan and David P. Norton, "Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System," *Harvard Business Review* 74 (January–February 1996): pp. 75–85.

dolzarbligini, hisobdorligini va ish faoliyatini yaxshilashni talab qilmoqda.

Marketing samaradorligini o'lchash, marketing qiymatini aniqlash va o'lchash hamda marketing samaradorligini oshirish marketologlar duch keladigan eng muhim muammolar qatoriga kiradi.

Marketing bo'yicha mutaxassislar kengashining tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, bugungi sotuvchilar uchun marketing qiymatini isbotlash boshqalarga qaraganda birinchi o'rinda turadi, yani mijozlarning bilimlarini oshirish va mijozlardan katta qiymat va foyda olish kabi boshqa muammolardan ustunroqdir.⁹⁰ Shunday qilib, samaradorlikning asosiy o'lchovlarini ta'minlaydigan samarali boshqaruv tizimining muhim ahamiyati katta – kichik bo'lgan barcha marketologlar uchun muhimdir.

Marketingni boshqarish tizimi tomonidan yaratilgan ma'lumotlar, amaldagi marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqish uchun, yangilarini shakllantirish va moliyalashtirish uchun juda muhimdir. Roland singari Rust va uning hamkasblari tomonidan "marketing samaradorligini baholashning yangi usullarini samarali baholash marketing samaradorligini biznes hamjamiyatiga yetkazish sari qo'yilgan katta qadam bo'lib, marketingni firmadagi rolini oshirish va eng muhimi, korxonaning o'z ish faoliyatini oshirishga qaratilgan».⁹¹

Shunday qilib, marketing nazorati firma faoliyatini tashxislash va ilgari surish uchun hal qiluvchi poydevor yaratadi va marketing samaradorligini baholash, marketing strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish kabi muhim ahamiyatga ega. Muhimi, samarali boshqaruv tizimiga bo'lgan asosiy talablardan biri qat'iy ma'lumotlar bo'lishi kerak va ular tegishli ishlash choralari bo'yicha doimiy ravishda to'planshi lozim.

Shunday qilib, samarali marketing strategiyasi puxta ishlab chiqilgan va yaxshi qo'llaniladigan boshqaruv tizimiga asoslangan

⁹⁰ Laura Patterson, "Taking On the Metrics Challenge," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15 (June 2007): p. 273.

⁹¹ Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, and Rajendra K. Srivastava "Measuring Marketing Product

bo'lishi kerak. Bunday tizim strategiyani amalga oshirish sifatini ham kuzatishi lozim. Gari Xemel ta'kidlashicha, «amalga oshirish ko'pincha kerak bo'lgandan ko'ra qiyinroq bo'ladi, chunki faqat bir necha odamlar strategiyani yaratishda qatnashgan va faqat bir nechta asosiy rahbarlar kelgusi yo'l haqida ishonch bilan bo'lishadilar.»⁹²

Ushbu bobda marketingni boshqarish tizimining boshlang'ich qoidalari keltirilgan strategiya maqsadlarini aniq ishlash ko'rsatkichlariga aylantiradigan ramka bilan boshlangan. Keyinchalik, u boshqaruv jarayonining tarkibiy qismlarini o'rganadi. Va nihoyat, u muvaffaqiyatli biznes marketing strategiyasini shakllantiradigan amalga oshirish qobiliyatlari o'rganadi.

14.2. Strategiya haritasi. Strategiyani ishlab chiqish jarayoni

Strategiya haritasi sabab – oqibat aloqalarini kompaniya strategiyasining tarkibiy qismlari orasida vizual ko'rinishini beradi. Eslatib o'tamiz, strategik haritalar 6 – bobda turli xil marketing strategiyalarini qo'llab – quvvatlash uchun ichki jarayonlarni birlashtirishni namoyish qilish uchun kiritilgan edi. 14.1 – rasmda Boise Office Solutions strategiyasining haritasi keltirilgan – mijozlar uchun alohida yechimlar strategiyasini ishlab chiqqan, mijozlar yechimlari va shaxsiy xizmatlarini e'tiborga olib, 3,5 mlrd. dollarlik texnika va texnologiya, ofis mebeli va qog'oz mahsulotlarini tarqatuvchisi ko'satilgan. Yetakchi firmalar Robert S. Kaplan va Devid P. Norton tomonidan ishlab chiqilgan strategiya haritasi kontseptsiyasidan keng foydalanadilar, chunki u mualliflar muvozanatli hisobot kartasi deb atagan kompaniyaning to'rta istiqbollari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ajratib turadi⁹³:

1. Strategiyaning kutilayotgan natijalarini tavsiflovchi moliyaviy nuqtai nazar, daromadlarning o'sishi, samaradorlikni oshirish yoki aksiyadorlarning ko'payishidan iborat.

⁹² Gary Hamel, "Strategy as Revolution," Harvard Business Review 74 (July–August 1996): p. 82. See also, Gary Hamel and Liisa Välikangas, "The Quest for Resilience," Harvard Business Review 81 (September 2003): pp. 52–63.

⁹³ Kaplan and Norton, "Using the Balanced Scorecard," pp. 75–85.

2. Firma qanday yetkazib berishni taklif qilishini belgilaydigan mijozlar nuqtai nazari maqsadli mijozlarga raqobatbardosh qiymat taklifi.

3. Mavjud biznes jarayonlarini tavsiflovchi ichki nuqtai nazar mijozlar bilan munosabatlar boshqaruvi kabi tanlangan strategiyaga eng katta ta'sir, innovatsiyalarni boshqarish (9-bob) yoki ta'minot-zanjirlarni boshqarish .

4. Inson kapitalini tavsiflovchi ta'lim va o'sish istiqbollari (xodimlar), axborot kapitali (axborot texnologiyalari tizimlari) va qo'llab-quvvatlash strategiyasiga mos kelishi kerak bo'lgan tashkiliy kapital (iqlim) qiymat yaratish ichki jarayonlar.

“Boise Office Solutions”dan illyustrativ amaliy ish sifatida foydalanib, menejerlar qat'iy integratsiyalashgan strategiyani yaratish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan olti bosqichli jarayonni ko'rib chiqamiz.⁹⁴

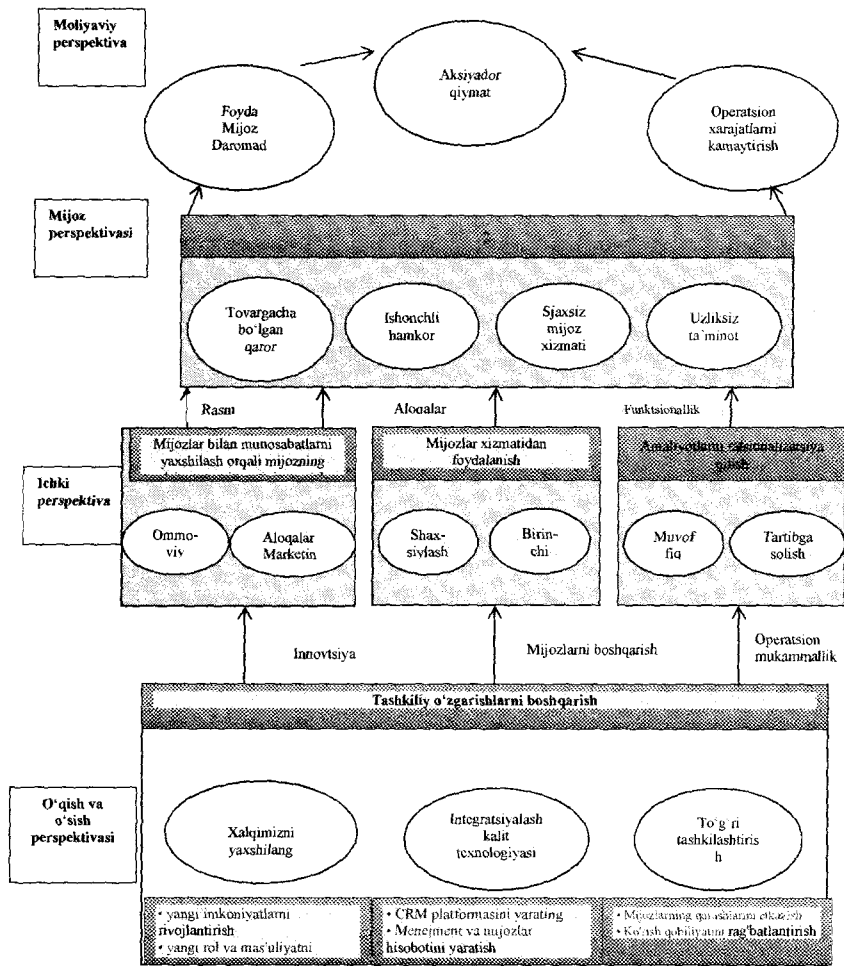
Strategiyani ishlab chiqish: Jarayon

Strategiya firmaning o'z maqsadlariga qanday erishishini va mijozlar, xodimlar va aktsiyadorlarga bergan va'dalarini bajarishini ko'rsatadigan aniq portretni taqdim etishi kerak.⁹⁵ Boise Office Solutions kompaniyasi yangi strategiyani izladi, chunki soha konsolidatsiyani davom ettirdi va xaridorlarning tobora ko'proq qismi office mahsulotlarini tovar sifatida ko'rib chiqdilar. Yangi strategiyasiz, kompaniya ma'murlari ushbu qiyin kuchlar foydani atrofli qisqartirishda va aktsiyadorlar qiymatiga tobora ko'proq bosim o'tkazishda davom etishiga ishonishgan. Xuddi shu tarzda, xizmatga asoslangan, narxlarni sezgir bo'lgan biznesda Boise menejrlari noaniq edilar vaqt o'tishi bilan qaysi xaridorlar ko'proq foyda keltirishi mumkin va marketing byudjetini u xizmat ko'rsatadigan turli xil mijozlar orasida qanday ajratish mumkin – kichik korxonalaridan tortib yirik korporativ hisob raqamlarigacha.⁹⁶

⁹⁴ Kaplan and Norton, *Strategy Maps*, pp. 355–360.

⁹⁵ Robert S. Kaplan and David P. Norton, “Having Trouble with Your Strategy? Then Map It,” *Harvard Business Review* 78 (September–October 2000): pp. 167–176.

⁹⁶ Kaplan and Norton, *Strategy Maps*, pp. 355–360.



14.1–rasm. “Boise Office Solutions” strategiyasi haritasi⁹⁷

⁹⁷ Reprinted by permission of Harvard Business Review. From “Strategy Maps. Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes” by Robert S. Kaplan and David P. Norton, p. 357. Copyright © 2004 by the Harvard Business School Publishing Corporation; all rights reserved.

1-qadam: Moliyaviy maqsadlarni aniqlang va o'sish va samaradorlik maqsadlarini belgilang, bunda strategiya haritalaridan boshlang aksiyadorlar qiymatini ikki yo'l orqali yaratish uchun: uzoq muddatli daromad va qisqa muddatli unumdorlik.

Uzoq muddatli maqsad ko'pincha qiymat oralig'ini keltirib chiqaradigan maqsadni belgilaydi – bularning o'rtasidagi farq kelajakdagi holat va hozirgi haqiqat. Kaplan va Norton qiymatlar oralig'ining kattaligini ehtiyotkorlik bilan o'rnatilishi kerakligini ta'kidlamogdalar: “Boshqaruvchilar foyda oluvchilarni tashkilotga aksiyadorlarning qiymatini keskin yaxshilanishiga erishish uchun murojaat qilishdan muvozanatlashishi mumkin”⁹⁸. Shunday qilib, daromadlar o'sishi va unumdorlikni oshirish bo'yicha aniq maqsadlar tegishli vaqt chizig'i bilan birgalikda belgilanishi kerak (masalan, 1 yilga kelib daromadlar o'sishini 15 foizga va 3 yilga kelib 30 foizga oshirish).

Boise ushbu strategik mavzu asosida mijozlarning yangi strategiyasini qabul qildi: Mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish orqali xaridorning o'ziga xos qiymatini yaratish. Moliyaviy maqsadlar bozor segmentatsiyasini ta'kidlab, daromadlarni, foyda hissasini va individual mijozlar segmenti tomonidan xizmat ko'rsatadigan harajatlarni o'lchash orqali aksiyadorlar qiymatini oshirish edi.

2-qadam: Mijozlarning maqsadli segmentlari bo'yicha mijozlar qiymatining taklifini aniqlash daromadni oshirish maqsadlariga erishish yangi mijozlardan daromad olish yoki mavjud mijozlardan daromadlarni oshirishga aniq e'tibor berishni talab qiladi. Shunday qilib, strategiyaning eng muhim tarkibiy qismi bu qiymatni ishlab chiqish va aniqlashtirishdir maqsadli segmentlarda mijozlar uchun taklifdir. Eslatib o'tamiz, 6-bobda to'rtta taqdim etilgan asosiy qiymat takliflari va mijozlar strategiyasi: umumiy harajatlarni pasaytirish, yetakchilik ishlab chikarish, mijozlarning to'liq yechimlari va tizimni blokirovka qilish.

Boise mijozlar yechimlari strategiyasini qabul qildi, u yakka tartibdagi marketing orqali qiymatni oshiradi, mijozlarning moslashtirilgan xizmatni yaratishga bo'lgan ehtiyojlarini taxmin qiladi

⁹⁸ Ibid., p. 353.

va savdo kanallari (masalan, savdo kuchlari, veb–saytlar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta) orqali uzluksiz kirishni ta‘minlaydi.

Mijozlarni qondirish bo‘yicha o‘tkazilgan so‘rovda firmaning yangi qiymatidagi asosiy elementlar taklifi baholandi. Asosiy maqsad “o‘ziga xos qiymat yaratish” quyidagilar bilan o‘lchandi;

Maqsadli segmentlarda saqlanib qolgan mijozlar soni;

Jalb kilingan yangi mijozlar soni;

Mijozlarning umr bo‘yi bahosi.

3-qadam: Natijalar uchun vaqtni belgilang. Muvofiqlashtirilgan rejani ishlab chiqish uchun yuqori darajadagi moliyaviy maqsadlar ma‘lum funksiyalar uchun maqsadlarga bo‘linishi kerak yoki ichki jarayonlar, masalan, tashkiliy a‘zolar uchun, innovatsiyalarni boshqarish strategiya ortida birlashish va umumiy maqsadga qulay bo‘lish.

Boise uchun operatsiyalarni boshqarish jarayonlari mijozlarga xizmat ko‘rsatish harajatlarini kamaytiradi, mijozlarni boshqarish jarayoni mijozlar bilan munosabatlarni ko‘paytiradi va innovatsion jarayonlar shartnomalarni sotib olish rejaları kabi yangi takliflarni yaratadi. Ishlash maqsadlari uchun vaqt chegaralari har bir guruhdagi harakatlarni boshqargan.

4-qadam: Strategiyaga eng katta ta‘sir bilan muhim strategik mavzular va ichki jarayonlarni aniqlang.

Ushbu qadam xaridorning qiymat taklifini yetkazib berish va kompaniyaning moliyaviy maqsadlariga erishishdagi asosiy jarayonlarni aniqlaydi.

Boise ichki jarayonining maqsadlari uchta mavzuni ta‘kidlaydi.

Operatsion mukammalligi: ko‘proq mijozlarni elektron tijorat kanaliga ko‘chirish orqali operatsiyalarni ratsionalizatsiya qilish mijozlarga qulayroq kirishni ta‘minlash va undan pastroq harajatlari mijozlar bilan aloqa qilish.

Mijozlarni boshqarish: Buyurtma berish jarayonini shaxsiylashtirish, mijoz bilan o‘zaro aloqalarni osonlashtirish va mijozning barcha ehtiyojlarini bitta o‘zaro aloqada qondirish orqali mijozlarga xizmat ko‘rsatishni jalb qilish.

Innovatsiyalarni boshqarish: yangi narsalarni yaratish orqali mijozlarning zaruriyatlarini qayta aniqlash mijozlar ofis materiallari

uchun sarf-xarajatlarni nazorat qilishda foydalanishi mumkin bo'lgan vositalar.

Boisi yana bir bor ushbu mavzularning har biri uchun elektron tijorat kanalidan foydalangan maqsadda segmentidagi mijozlarning ulushi kabi choralarni ishlab chiqdi. Tasdiqlash uchun operatsiyalar uchun harajatlarni kamaytirishdagi muvaffaqiyat elektron kanallar orqali yo'naltirilgan segmentlardagi biznes ulushi bilan o'Ichandi; innovatsiyalarni boshqarish uchun muvaffaqiyat yangi shartnomalarni sotib olish rejalarida qatnashadigan mijozlar soni bilan o'Ichandi.

5-qadam: Inson, axborot va tashkiliy resurslarni aniqlash

Strategiyani qo'llab-quvvatlash uchun talab qilinadi. O'quv va o'sish maqsadlari qanday baholanadi tashkilot strategiyani boshqaradigan ichki jarayonlarni qo'llab-quvvatlashga tayyor.

Ushbu bosqich tashkilot a'zolarining strategiyaga muvofiqligini va ular o'qitish bilan, axborot texnologiyalari bilan ta'minlaydi va uni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun rag'batlantiradi.

Boiseda strategiyani joriy etish uchun har bir xodim bosh direktorning videoklipini strategiyani tavsiflab ko'radi, 1000 dan ortiq xodimlar mijozlarni boshqarish bo'yicha yangi tashabbus bo'yicha 6 soatlik kursda qatnashadilar.

Bundan tashqari, firma mijozlar bilan aloqalarni boshqarish bo'yicha keng qamrovli tizimni o'rnatadi va 1500 mijozlarga xizmat ko'rsatish vakillari va menejerlariga 30 soatlik treninglar o'tkazdi.⁹⁹ Video xuddi shu tarzda mijozlarga yangi strategiyaning afzalliklarini ko'rsatish uchun ishlab chiqilgan.

Amalga oshirilgan chora-tadbirlar orasida yangi mijozlarga yo'naltirilgan strategiya uchun va o'qitilgan xodimlarning ulushi bor edi.

6-qadam: Harakat rejasini tuzish va har biriga kerakli mablag'ni taqdim etish alohida tashabbuslar (strategik mavzular) uchun. Moliyaviy maqsadlarga erishish va strategik qarashlarni bajarish uchun kompaniyada turli funksiyalar va jarayonlarni o'z ichiga olgan bir nechta alohida tashabbuslar umumiy strategiyani muvofiqlashtirilgan holda qo'llab-quvvatlashi kerak (14.1-rasmga qarang).

⁹⁹ Don Peppers and Martha Rogers, Return on Customer: A Revolutionary Way to Measure and Strengthen Your Business (New York: Currency/Doubleday, 2005), pp. 133–134.

Marketing strategiyalari samaradorligini baholash

Boshqaruv turi	Asosiy mas'uliyat	Nazoratning maqsadi	Dastaklar
Strategik nazorat	Yuqori menejment	Kompaniya o'zining eng yaxshi imkoniyatlarini, bozor, mahsulotlar va kelish kanallarini nazorat qilish	Marketing auditi
Yillik reja nazorati	Yuqori menejment O'rta menejment	Marketing auditi o'tkazilishini tekshirish. Rejalashtirilgan natijalar mavjudligini tekshirish	Sotishni tahlil qilish; bozor ulushini tahlil qilish; harajatlar nisbati; boshqa nisbatlarni tahlil qilish; Bozor munosabatni kuzatish.
Samaradorlik va samaradorlik nazorati	O'rta menejment	Mahsus maqsadni amalga oshirish uchun marketing strategiyasining har bir elementidan resurslardan qay darajada foydalanilganligini tekshirish	Harajatlar nisbati; reklama samaradorligi choralari; bozor potentsiali; marjadagi ulush tahlili;
Daromadlilikni boshqarish	Marketing nazorati	Kompaniya qaerda pul topishi va pulni yoqotishini tekshirish	Mahsulot bo'yicha rentabellik, bozor segmenti, savdo kanali, buyurtma hajmi

Ushbu tashabbuslar ishlab chiqarish natijalarini yaratadi va strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun asos yaratadi. Bir qator mustaqil loyihalardan ko'ra, ushbu tashabbuslar umumiy strategiyaga mos kelishi va investitsiyalarning yaxlit to'plami sifatida boshqarilishi kerak.

Strategiya natijalari Boisening yangi strategiyasi firmaga harajatlarni kamaytirish, o'sishni oshirish, va hatto o'zlarining narxlarini sezgir mijozlariga ham taqdim etiladigan kompleks yechimni taklif qilishadi, bu arzon narxlardagi raqobatchilarga qaraganda katta qiymat.

O'z navbatida, mijozlarni ushlab qolish keskin yaxshilanadi va firmaning eng qimmat mijozlaridan sotish kengaytiriladi. Don Peppers va Marta Rojers strategiya qanday qilib foyda olish maqsadlariga erishishini tasvirlab berishdi:

Hozir firma mijozlar rentabelligi bo'yicha yaxshi ma'lumotlarga ega bo'lib, ular mijozlar–mijozlarga asosida doimiy foyda keltiradi.

Masalan, ushbu ma'lumotlarga tayanib, Boise o'zining eng katta mijozlaridan biri – kasalxonalar guruhi bilan ishlashni to'xtatishni afzal ko'rdi, chunki u har bir sotishda Boisening pulini sarflaydi.

Yuqori lavozimli ijrochi boshqa mijozning shtab–kvartirasiga tashrif buyurib, kompaniya Boisening eng kam daromad keltiradigan hisob–kitoblaridan biri ekanligini ko'rsatadigan ma'lumotlar bilan o'rtoqlashdi va ikki yil ichida narxlar oshirishini qo'lga kiritdi.¹⁰⁰

Xaritalar: strategiya tuzish uchun vosita

Firmaning strategiyasi har xil mijozlar qiymatini rivojlantirishga asoslangan taklif, biznes marketing menejeri ham strategiyani ishlab chiqishda, ham amalga oshirishda yetakchi rol o'ynaydi. Ushbu rolning asosi mijozlar uchun eng yaxshi yechimini yaratish va taqdim etish bo'yicha funksiyalar bo'yicha faoliyatni muvofiqlashtirishning qiyin ishidir.

Maqsadlarni natijalarga o'tkazish. Balansli hisobot kartasidagi chora-tadbirlar va maqsadlar bilan birlashtirilgan strategiya haritasi strategist uchun qimmatli asoslarni taqdim etadi.

¹⁰⁰ Ibid., p. 135.

Birinchiidan, strategiya haritasi strategiyani aniq tavsiflaydi, unda qiymatni yaratadigan muhim ichki jarayonlarning maqsadlari va ularni qo'llab-quvvatlash uchun zarur bo'lgan tashkiliy aktivlar (masalan, axborot texnologiyalari, xodimlarning mukofotlari) batafsil bayon etilgan.

Ikkinchiidan, muvozanatli ko'rsatkichlar to'plami maqsadlarni strategiyaning muhim tarkibiy qismlarini boshqaradigan aniq choralar va maqsadlarga aylantiradi. Uchinchiidan, moliyaviy yoki mahsuldorlik maqsadlariga erishish uchun yaxlit birlashtirilgan harakatlar rejalari umumiy strategiyaga diqqat bilan moslashtirilgan holda ishlab chiqilishi kerak.

Endi e'tibor marketing jarayonini biznes marketingini boshqarishda markaziy roliga qaratiladi.

Marketing strategiyasi:

Resurslarni taqsimlash

Har qanday marketing strategiyasining maqsadi eng yaxshi natijalarni berishdir. Belgilangan maqsadlarga erishish uchun resurslar umuman marketingga va xususan, individual strategiya elementlariga ajratiladi. Foyda hissasi, bozor ulushi prorenti, yangi mijozlar soni, xizmat ko'rsatish narxi mijozlar, harajatlar va sotish darajasi odatiy ishlash mezonidir; ammo mezonlardan qat'i nazar, marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun o'zaro bog'liq to'rtta baho talab qilinadi:

1. Rejalashtirish davrida marketingga qancha mablag'sarflash kerak? (Bumarketing maqsadlariga erishishning budjetidir)

2. Marketing mablag'lari qanday taqsimlanadi? (Masalan, qancha bo'lishi kerak reklama uchun sarflanganmi? Shaxsiy sotishgami?)

3. Marketing strategiyasining har bir elementi doirasida marketing maqsadlariga eng yaxshi erishish uchun mablag'lar qanday taqsimlash kerak? (Masalan, qaysi reklama ommaviy axborot vositalari tanlanishi kerak? Savdo xodimlari mijozlar orasida qanday joylashtirilishi kerak va istiqbollari?)

4. Qaysi bozordagi segmentlar, mahsulotlar va geografik joylar fotta jadvali hisoblanadi? (Har bir bozor segmenti har xil harakatlarni talab qilishi mumkinligi sababli raqobat intensivligi yoki bozor salohiyati.)

14.3. Foyda uchun individual mijzlarni boshqarish

Baholash natijalari bozor strategiyasini shakllantirish va marketingni boshqarish tizimini birlashtirish uchun asos yaratadi. Soʻnggi operatsion davrdagi natijalar, oʻtgan marketing harakatlari maqsadlarga erishishda qanchalik muvaffaqiyatli boʻlganligini koʻrsatadi. Kutish darajasidan past yoki yuqoriroq koʻrsatkichlar mablagʻlarni qayta taqsimlash kerak boʻlgan signallarni beradi.

Agar firma texnologiyalar (OEM) bozorining 20 foiziga yetishini kutgan boʻlsa-da, atigi 12 foizga yetgan boʻlsa, strategiyada oʻzgarish talab qilinishi mumkin. Boshqarish tizimi tomonidan taqdim etilgan ishlash koʻrsatkichlari texnologiyalar bozoridagi savdo xodimlari potentsial xaridorlarning atigi 45 foiziga yetib borishini namoyish qilishi mumkin; savdo kuchini yoki reklama byudjetini kengaytirish uchun qoʻshimcha mablagʻlar ajratilishi mumkin. Boshqa tomondan, boshqaruv tizimi taʼkidlaganidek, ishlash maqsadlardan past boʻlganligi sababli, muammo strategiyada emas, balki uning amalga oshirilish uslubida boʻlishi mumkin.

Shunday qilib, marketing ishlariga qoʻshimcha mablagʻlar ajratilishi mumkin, ammo savdo kuchlari savdo strategiyasini qanchalik samarali bajarayotgani yoki reklama amalga oshirilganligini diqqat bilan oʻrganib chiqish zarur boʻlishi mumkin – ehtimol xabar notoʻgʻri yoki reklama vositasi mos boʻlmagan.

4-bobda koʻrib chiqilganidek, biznes marketologlari alohida mijzlardan olinadigan daromadlarga eʼtibor qaratishlari va ularga xizmat koʻrsatish harajatlarini ajratishlari kerak. Mijozlar uchun oʻzaro aloqalarni jalb qiladigan hamyon ulushiga eʼtibor qaratish lozim. Hamyon ulushi mahsulot va xizmatlar toifasidagi (masalan, axborot texnologiyalari) xaridorning firmadan amalga oshiradigan (masalan, Hewlett–Packard) umumiy xaridlarning bir qismini aks ettiradi.

Koʻproq tranzaksion yoʻnaltirilgan mijozlar uchun biznes marketolog kerak

- xaridorlar oʻtmishdagi sotib olish tartiblarini tavsiflovchi mijozlar maʼlumotlar bazasini yaratish;
- har bir xaridorga xizmat koʻrsatish narxini aniqlash;

- daromadlar va foyda maqsadlarini belgilash;
- foydalaniladigan savdo kanali (masalan, to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar, telesales, veb-aloqalar) haqida batafsil ma'lumot beradigan mijozlar bilan aloqa qilish rejasini ishlab chiqish;
- ishlash natijalari va turli savdo kanallarining nisbiy samaradorligini kuzatib borish.

Marketing menejerlari strategiya elementlari orasidagi o'zaro ta'sirlarni hisobga olishlari kerak va samarali va natijali strategiyalarni yaratish uchun resurslarni taqsimlashlari zarur. Buning uchun tizim o'tgan ish faoliyatini kuzatib borish juda zarurdir. Aslida nazorat tizimi menejmentga ishlashning barcha jabhalaridan xabardor bo'lish imkoniyatini beradi.

Marketingni boshqarish jarayoni.

Marketing nazorati – bu marketing faoliyati to'g'risida ma'lumot hosil qilish uchun foydalaniladigan jarayonlarni boshqarish. Nazoratning ikkita asosiy shakli: (1) marketing harakatlarini samarali taqsimlash ustidan nazorat va (2) rejalashtirilgan va haqiqiy ko'rsatkichlarni taqqoslash. Birinchi holda, biznes marketolog kelajakdagi marketing harajatlarini baholash standarti sifatida o'tgan rentabellik ma'lumotlaridan foydalanishi mumkin. Boshqarishning ikkinchi shakli har qanday kishiga ogohlantirishlarni boshqaris rejalashtirilgan va haqiqiy ko'rsatkichlar o'rtasidagi farqlar va sabablarini ham ko'rsatishi mumkin va ishlashning nomuvofiqligini ko'rsatadi.

Turli darajadagi nazorat.

Boshqarish jarayoni marketingning tahlilining har qanday darajasida qo'llanilishi mumkinligi bilan universaldir. Masalan, biznes-sotuvchilar o'zlarining asosiy strategiyalarini tez-tez baholab turishlari kerak. Biroq, strategiyadagi individual elementlar ma'lum bir narsa uchun samarali bozorga birlashtirilishini bilish ham bir xil darajada muhimdir. Bundan tashqari, menejment ma'lum bir doirada resurs elementini taqsimotini baholashi kerak (masalan, to'g'ridan-to'g'ri sotish samaradorligi ya'ni sanoat distribyutorlariga). Qisqacha aytganda, marketing ko'rsatkichlari biznesning umumiy muvaffaqiyatini baholash uchun ham, ma'lum mahsulotlar, bozorlar

yoki tarqatish kanallarining to'g'riligini tekshirish uchun ham qo'llanilishi kerak.¹⁰¹

Strategik nazorat.

Strategik nazorat firmaning mavjudligini har tomonlama baholashga asoslangan to'g'ri yo'nalishda boshlangan. Strategik nazorat strategiyaning rejalashtirilgan tarzda amalga oshirilishini va u ko'zlangan natijalarni beradimi yoki yo'qligini baholashga qaratilgan.¹⁰² Ishbilarmonlik marketingining muhiti tez o'zgarib turishi sababli, mavjud mahsulot / bozor vaziyatlari o'z potentsialini yo'qotishi va yangi mahsulot / bozorga mos keladigan narsalar mumkin muhim imkoniyatlarni ta'minlanish. Filipp Kotler firma vaqti–vaqti bilan marketing auditini o'tkazishni taklif qiladi - bu bozor operatsiyalari va firmaning ichki marketing faoliyatini aniq tahlil qiladigan marketing operatsiyalarini har tomonlama, davriy va tizimli baholashdir.¹⁰³ Atrof muhitni tahlil qilish kompaniyaning obro'sini, mijozlarning xususiyatlarini, raqobatbardosh faoliyatni, tartibga solish cheklovlarini va iqtisodiy tendentsiyalarni baholaydi. Ushbu ma'lumotni baholash, ularga qarshi turishi mumkin bo'lgan tahdidlarni va kelajakdagi imkoniyatlardan foydalanishi mumkin.

Marketing tizimini ichki baholash marketing maqsadlarini sinchkovlik bilan o'rganib chiqadi, tashkil etadi va amalga oshiradi. Shu tarzda, menejment aniqlay olishi mumkin mavjud mahsulotlar yangi bozorlarga moslashtirilishi yoki yangi mahsulotlar bo'lishi mumkin bo'lgan joylarda mavjud bozorlar uchun ishlab chiqilgan. Muntazam, sistematik marketing auditi marketing strategiyasining yo'nalishini baholash texnikasi qimmatli hisoblanadi.¹⁰⁴

Marketing samaradorligini o'lchash (MSO) strategiyalari.¹⁰⁵ Hozir ko'pgina firmalar mavjud marketing harakatlarini baholash

¹⁰¹ Bruce H. Clark. "A Summary Of Thinking On Measuring The Value of Marketing," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 9 (June, 2001): p. 361.

¹⁰² Philip Kotler, "A Three-Part Plan for Upgrading Your Marketing Department for New Challenges," *Strategy & Leadership* 32 (May 2004): pp. 4–9.

¹⁰³ Philip Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2000), pp. 708–709.

¹⁰⁴ For example, see Philip Kotler, William T. Gregor, and William Rogers III. "SMR Classic Reprint: The Marketing Audit Comes of Age." *Sloan Management Review* 20 (Winter 1989): pp. 49–62; and Mokwa, "The Strategic Marketing Audit," pp 88-95\$

¹⁰⁵ 20 This section based on Michael Gerard. "The Best Technology Marketers Are Well Versed in MPM," *B to B* 93 (April 7, 2008): pp. 21–23.

uchun samaradorlikni o'lchash uslublarini strategik ravishda ishlab chiqish:

Ular diqqat markazida bo'lgan marketing operatsiyalari maydonini ishlab chiqdilar, marketingning pragmatik maqsadlari va choralari to'plamini saqlab qolish marketing samaradorligini o'lchash (MPM) tizimiga aylanadi. Juda sodda, marketing samaradorligini o'lchash – bu marketing harakatlarining natijalari bo'yicha tashkilotga ish faoliyatini qayta ko'rib chiqishni ta'minlaydigan biznes strategiyasi, va u ko'pincha bozor ma'lumotlarini qayta ishlashning o'ziga xos shakli sifatida qaraladi.¹⁰⁶ Masalan, IBM MPMni markaziy marketing operatsiyalari funksiyasidan saqlab qoladi, o'zining global marketing kengashini barcha biznes bo'linmalarida birlashtirilgan ko'rinish bilan ta'minlaydi. Ushbu jarayon marketingni strategik rejalashtirish va resurslarni boshqarish jarayonining bir qismi bo'lib, marketingni o'lchash va aniqlik ko'rsatkichlarini kompaniyaning strategik va biznes maqsadlariga muvofiqligini ta'minlaydi. IBM rahbarlari MPM marketingning ustuvor yo'nalishlarini biznesning ustuvor yo'nalishlariga yaxshiroq moslashtirishga va marketing harajatlarini biznes samaradorligi bilan bog'lashga imkon beradi, deb ta'kidlaydilar.

Shuningdek, umumiy o'lchovlarni umumiy tuzilma asosida izchil ishlatish IBMga dasturlarni qayta tuzish, alohida takliflarga e'tiborni o'zgartirish va investitsiyalarni yuqori o'sish imkoniyatlariga o'tkazish imkoniyatini beradi.

Boshqa yondashuvda Intel har yili to'rtta yuqori darajadagi keng strategiyani belgilaydi. Keyin u asosiy biznes strategiyalarini, marketing ko'rsatkichlarini va maqsadlarini aniqlaydi va ularni “uskunalar panelida” joylashtiradi.

Ushbu ko'rsatkichlar har chorakda yoki har oyda kuzatiladi va odatda yil davomida tubdan o'zgarmaydi. Va nihoyat, Intel loyiha darajasiga qadar mashq qiladi va faoliyat (tugallangan yoki bajarilmagan) yoki natijalar bilan o'lchanadigan vazifalar va maqsadlar bo'yicha boshqaruvni aniqlaydi. Intelning boshqaruv

¹⁰⁶ Bruce H. Clark, Andrew V. Abela, and Tim Ambler, “An Information Processing Model of Marketing Performance Measurement,” *Journal of Marketing Theory and Practice* 14 (Summer 2006): p. 193.

paneli ko‘rinishni oshiradi, hisobotni kuchaytiradi va asosiy marketing strategiyalarini bajarilishini osonlashtiradi. Intel marketing menejerlari, boshqaruv paneli marketing strategiyasini keskinlashtirishga va marketing dasturlari biznes muvaffaqiyatiga qanday hissa qo‘shishi mumkinligini aniqroq tushunishga imkon berdi, deb hisoblashadi.

MPM bo‘yicha ko‘rsatmalar va to‘lovlar MPM strategiyasini, biznesini samarali rivojlantirish uchun marketing bo‘yicha strategilar to‘rtta muhim ko‘rsatmalarga rioya qilishlari kerak:

1. Agar firmada MPM jarayoni bo‘lmasa, u asta–sekin boshlanishi kerak va mukammallikni maqsad qilmasligi kerak.

2. MPM harakatni boshqaradigan tegishli ko‘rsatkichlardan foydalanishi kerak.

3. Barcha marketing guruhlari va savdo bo‘limi MPM jarayoni tarkibiga kiritilishi kerak.

4. MPM jarayoni haftalik, oylik, chorakliklarning bir qismiga aylanishi kerak va yillik hisobot, shuningdek, strategik rejalashtirishning asosiy tarkibiy qismi jarayonidir.

Don O‘Sullivan va Endryu V. Abela tomonidan olib borilgan tadqiqotda MPM qobiliyati yuqori texnologiyali sektorning barqaror ishlashiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatdi.¹⁰⁷ Tadqiqotlarga asosan yuqori darajadagi marketologlar ta‘kidlaganidek, kuchli MPM qobiliyatiga ega bo‘lgan kompaniyalar o‘zlarining raqobatchilaridan ustun turishadi. Natijalar, shuningdek, MPM qobiliyati aktivlarning rentabelligi (ROA) va aksiyalarning rentabelligiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. Bundan tashqari, tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, MPM qobiliyati bosh direktorning marketingdan mamnun bo‘lishiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. MPM qobiliyatini rivojlantirish marketologlardan byudjetning bir qismini va boshqa yo‘naltirishlarini talab qiladi, e‘tiborni haqiqiy marketing dasturlaridan va o‘lchov harakatlariga qaratmaslikdan iborat.

¹⁰⁷ Don O‘Sullivan and Andrew V. Abela, “Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance,” *Journal of Marketing* 71 (April 2007): p. 79.

Yillik reja nazorati

Yillik reja nazoratida rejada ko'rsatilgan maqsadlar bajarishga hakyda haqiqiy natijalar taqqoslanadigan standartlar ko'rsatiladi. Savdo hajmi, foyda va bozor ulushi – bu biznes marketologlari uchun odatiy ishlash standartlari. Savdo tahlili nima uchun haqiqiy sotish rejalashtirilgan sotishdan farq qilganligini aniqlashga uriniladi. Kutilayotgan sotuvlar narxlarning pasayishi, hajmning yetarli emasligi yoki ikkalasi tufayli qondirilmasligi mumkin. Savdo tahlili ushbu o'zgaruvchilar ta'sirini ajratib turadi, shunda tuzatish choralarini ko'rish mumkin.

Bozor ulushini tahlil qilish firmaning raqobatga nisbatan ishini baholaydi. Mashina asbobsozlik ishlab chiqaruvchisi savdosining 10 foizga o'sishi, tashqi ko'rinishda paydo bo'lishi mumkin. Ammo, agar dastgohsozlik sanoatining umumiy savdosi 25 foizni tashkil etsa, bozor–ulushlar tahlili shuni ko'rsatadiki, raqobatchilarga nisbatan barqarorlik yaxshi emas. Va nihoyat, sotish harajatlari nisbati marketing samaradorligini tahlilidir – firma ortiqcha sarf qiladimi yoki kam sarflaydimi. Ko'pincha sanoat standartlar yoki kompaniyaning o'tgan stavkalari taqqoslash standartlarini ta'minlaydi.

Tez-tezsanoat standartlari yoki o'tgan kompaniyalar nisbati taqqoslash standartlarini ta'minlaydi. Jami marketing har bir strategik marketing elementining harajatlari va harajatlari bog'liq ravishda baholanadi.

Marketing nazorati: Marketing samaradorligini boshqarish paneli.

Ko'pgina biznes sotuvchilari kalitlar “panellarini” yaratish amaliyotini o'zlashtirip va marketing funksiyasining bajarilishi to'g'risida ma'lumot beruvchi ko'rsatkichlar berildi. Ko'rsatkich panellari ko'p jihatdan ishonchli bo'lishi mumkin, ammo ular odatda sotuvchilarni taqdim etadilar asosiy ishlash va operatsion ko'rsatkichlarini yuqori grafik kapsula ko'rinishida. Boshqaruv panellari menejmentga kalit bo'yicha rivojlanishni kuzatib borish

uchun qayta aloqa tizimi bilan ta'minlaydi ko'rsatkichlar va marketing natijalarini biznes natijalari bilan bog'laydi.

Marketing samaradorligini boshqarish paneli kompaniyaning marketingini grafik oddiy o'lchov va birliklar yordamida tasvirlaydi. Ular ma'lumotlar bazalarida grafik qo'shimchalarni aks ettiradi va menejerlarga real vaqtda sodir bo'layotgan narsalar to'g'risida malumot beradi. Marketing panellari – bu muhim ishlash ma'lumotlarining tegishli vizualizatsiyasidir. Biznes-sotuvchilar tobora ko'proq boshqaruv paneli yuqori darajadagi e'tibor tufayli yuqori darajadagi rahbariyat marketing sarmoyasini qaytarishni foydalanmoqdalar. Muhimi, boshqaruv panellari kompaniyalarni takomillashtirishga yordam beradi ishlash ko'rsatkichi, chunki paneldagi ko'rsatkichlar kutilgan asosiy natijalar markazida marketing funksiyasidir. Masalan, yuqori texnologiyali qurilmalarni sinov va o'lchov uskunalari bilan ta'minlaydigan Tektronix kompaniyasi ishlash panelini osonlashtirishi mumkin bo'lgan ajoyib yaxshilanishlarni namoyish etadi. Tizimdan foydalangan dastlabki 5 yil ichida kompaniya marketing dasturlariga javoblarni 125 foizga oshirdi va malakali sotuvlar hajmi 90 foizga oshgan. Bundan tashqari, Tektronix o'zining qo'rg'oshin narxini 70 foizga pasaytirdi. Bundan tashqari, kompaniyaning marketing prognozining aniqligi hozirda asboblar paneli ishlab chiqilgunga qadar 50 foizgacha bo'lgan farqdan 3 foizga farq qiladi.

Qaysi ko'rsatkichlar muhim? Marketing boshqaruv paneliga kiritiladigan ko'rsatkichlar bo'ladi bir firmadan ikkinchisiga keskin farq qiladi, chunki har bir fi rm muhim natijaga ega bo'lgan har xil ishlash natijalariga ega. Marketologlar bir xil o'lchamdagi asboblar paneli yo'qligini qabul qilishlari kerak;

ular vositani o'zlari uchun moslashtirishi kerak. Kompaniyaning haqiqiy biznes jarayonlari nima ekanligini aniqlagandan so'ng, menejment ko'p sonli imkoniyatlarni ta'qib qilishda eng samarali bo'lgan uchta yoki to'rtta asosiy imkoniyatlarni bekor qilishi kerak. Ushbu drayverlardan kamida bittasi, masalan, hamyon ulushi, ishlash ko'rsatkichlarini ko'rsatishi kerak raqiblarga. Hech bo'lmaganda bittasi, masalan, mijozlarni sodiqlik tajriba aniq o'lchashi kerak. Va bittasi, masalan, mijozlarning o'rtacha yillik harajatlari yoki umri

qiymati, saqlanib qolgan mijozlar biznesining o'sishini o'lchashi kerak. Va nihoyat, boshqaruv panelidagi har qanday drayver kompaniyani boshqarishi mumkin bo'lgan drayver bo'lishi kerak. Kasalxona yotoqlarini yetkazib beruvchisi AQShda o'tkaziladigan operativ operatsiyalar sonini kuzatishi mumkin bo'lgan ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, ammo kompaniya bu raqamni o'zgartira olmaydi, shuning uchun ularga amal qilish foydali ko'rsatkich emas – ular raqamni “manipulyatsiya” qila olmaydi.

Ishlash drayverlarini ajratish samarali marketing boshqaruv panellarini yaratishda san'at ham, ilm-fan ham mavjud. Biroq, samarali boshqaruv paneli biznes natijalari va marketing ko'rsatkichlari o'rtasidagi munosabatlarni aks ettiradi. Barcha muhim ma'lumotlar qayerda joylashganligini aniqlash katta muammolardan biri hisoblanadi: sotuvchiga ishlashning asosiy ko'rsatkichlari nima ekanligini aniqlab olish va haqiqiy ma'lumotlarni to'ldirish uchun qaerdan olish haqida o'ylash kerak.

Bundan tashqari, qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar deyarli har doim bir nechta manbalar ma'lumotlaridan kelib chiqadi: ichki savdo va marketing ma'lumotlari, shuningdek tashqi sherik yoki uchinchi tomon ma'lumotlari.

Odatiy boshqaruv paneli asosiy ma'lumotni taqdim etadigan 6 dan 10 gacha manbalarni o'z ichiga olishi mumkin. 17.2-jadvalda marketing boshqaruv panellarida ishlatiladigan ko'rsatkichlarga misollar keltirilgan Cisco Systems, Cognos Corporation va Adobe Systems tomonidan. E'tibor bering, har bir kompaniya juda boshqacha metrikalar to'plamidan foydalanadi. Har bir firma uchun asboblari paneli elementlari marketing strategiyasining muvaffaqiyati uchun har bir elementning ahamiyati katta.

Har bir firma uchun boshqaruv paneli elementlari marketing strategiyasining muvaffaqiyati uchun har bir elementning muhimligini aks ettiradi.

Kerakli boshqaruv paneli xususiyatlari Marketing panellarini ishlab chiqish bo'yicha mutaxassislardan biri yaxshi boshqaruv paneli bir nechta maqsadlarni bajarishi kerakligini ta'kidlaydi. Ko'rsatkich paneli:

1. Foster qaror qabul qilish: o'lovlar qanday bo'lishi kerakligini ko'rsatishi kerak;
2. Marketingning biznes uchun ahamiyati to'g'risida unifikatsiyalangan ko'rinishni taqdim etish;
3. Marketing va biznes o'rtasida yaxshiroq muvofiqlashtirishni yaratish;
4. Murakkab o'lovlarni mazmunli va izchil ma'lumot to'plamiga o'tkazish.

Bob bo'yicha xulosalar

Bozor strategiyasida markaziy o'rin - bu har bir strategiya elementiga resurslarni taqsimlash va segmentlarga marketing harakatlarini qo'llashdir. Marketingni boshqarish tizimi bu biznes-marketing firmasi ushbu qarorlarni qabul qilish uchun ma'lumot ishlab chiqarish jarayonidir. Bundan tashqari, marketingni boshqarish tizimi joriy faoliyatni baholash va kamchiliklarni bartaraf etish choralari ko'rish vositasidir. Balanslangan ko'rsatkichlar kartasi bilan birgalikda ishlatilgan strategiya haritasi to'rt xil nuqtai nazarga: moliyaviy, mijozlarga, ichki biznes jarayonlariga va o'rganish va o'sishga yo'naltirilgan strategik ko'rinishni aniq maqsad va choralarga aylantiradi. Ushbu yondashuv mijozlar strategiyasini ishlab chiqishni, bozorning maqsadli segmentlarini aniqlashni, ushbu segmentlarda xaridorlarga qiymat yetkazib berish uchun firma rivojlanishi kerak bo'lgan muhim ichki jarayonlarni ajratishni va maqsad va moliyaviy maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan tashkiliy imkoniyatlarni tanlashni o'z ichiga oladi. Strategiya haritasi firmaning muhim maqsadlari va ular o'rtasida yuqori tashkiliy ko'rsatkichlarni keltirib chiqaradigan sabab-oqibat aloqalarini anglatadi.

Samarali boshqaruv tizimi to'rt xil tarkibiy qismga ega. Marketing auditi orqali amalga oshiriladigan strategik nazorat firmaning asosiy mahsulot / bozor missiyasining hozirgi va kelajakdagi faoliyati to'g'risida qimmatli ma'lumotlarni taqdim etadi. Yillik reja nazorati kelajakni rejalashtirish uchun ma'lumot berish uchun yillik va rejalashtirilgan natijalarni taqqoslaydi. Samaradorlik

va samaradorlikni nazorat qilish marketing strategiyasi elementlari iqtisodiy maqsadlarda o'z maqsadlariga erishadimi–yo'qligini baholaydi. Va nihoyat, rentabellikni boshqarish rentabellikni segmentlar bo'yicha baholashga intiladi. Marketing boshqaruv paneli menejerlarga asosiy ish ko'rsatkichlarini ajratish va kuzatishda yordam berishning samarali vositasi bo'lib, yuqori menejmentga marketing strategiyasining kompaniyaning umumiy faoliyatiga ta'siri bo'yicha ixcham profilni taqdim etadi.

Ko'pgina biznes marketing rejaları muvaffaqiyatsiz bajarilganligi sababli muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Marketingni amalga oshirish – bu marketing rejalarini harakat topshiriqlariga aylantiradigan va bunday topshiriqlarning o'z vaqtida va samarali bajarilishini ta'minlaydigan jarayon. Biznes marketing menejeri uchun amalga oshirishning to'rtta ko'nikmasi ayniqsa muhimdir: (1) o'zaro ta'sir o'tkazish, (2) taqsimlash, (3) monitoring va (4) tashkil qilish.

Munozara uchun savollar

1. Bozorning yangi segmentiga kirishni rejalashtirgan firma nima uchun ushbu segmentdagi mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun yangi ichki ish jarayonlarini ishlab chiqishi kerakligini muhokama qiling.

2. Mijozlarning barcha talablarini qondirish mumkin emas. Mijozlarning aniq hisoblari, shu jumladan, ba'zi uzoq yillik hisoblari foydasiz ekanligini bilib olgan marketing menejeri tomonidan qanday qadamlar qo'yilishi kerak?

3. Balansli ko'rsatkichlar jadvalida ko'rsatilgan va strategiya haritasiga kiritilgan to'rtta markaziy istiqbollari va ular o'rtasidagi munosabatlarni tavsiflang: moliyaviy, mijozlar, ichki biznes jarayoni va o'rganish va o'sish.

4. O'tgan yilning dekabrda Bock Machine Tool kompaniyasining marketing bo'yicha vitse–prezidenti Liza Shmitt o'zining firmasi joriy yilda kirib borishga harakat qiladigan to'rtta bozor segmentini aniqladi. Bu yil nihoyasiga etganda, Liza ushbu segmentlarning har birida firmaning ish faoliyatini baholashni xohlaydi. Albatta, Liza sizga yordam so'rab murojaat qiladi. Birinchidan, tahlilni o'tkazish uchun firmaning marketing axborot tizimidan qanday ma'lumotlarni qidirasiz? Ikkinchidan, firmaning

ma'lum bir bozor segmentidagi faoliyati yaxshi yoki yomon bo'lganligini qanday bilasiz?

5. Breck Chemical Corporation prezidenti Syuzan Brek NAICS–ning beshta guruhi ehtiyojlariga xizmat qilish uchun 2 yil oldin uchta yangi mahsulotni firma qatoriga qo'shgan. Mahsulotlarning har biri alohida reklama byudjetiga ega, garchi ular bir xil sotuvchilar tomonidan sotilsa. Syuzan ushbu mahsulotlarning ishlashini nazorat qilish va nazorat qilish uchun firma qaysi turdagi ma'lumotlarni to'plashini aniqlashda sizning yordamingizni so'raydi. Javobingizni aniqlang.

6. 5-savol bo'yicha siz so'ragan ma'lumotlar siz uchun to'plangan deb taxmin qiling. Reklama va shaxsiy sotish mablag'larini bir mahsulotdan ikkinchisiga o'tkazish kerakligini qanday aniqlaysiz?

7. Taker ishlab chiqarish kompaniyasining prezidenti Xemilton Taker marketing byudjetini taqsimlashda menejerlarning shimlardan foydalanish uslubidan xavotirda. U O'rta G'arb va Sharqni misol tariqasida keltiradi. Firma O'rta G'arbda talabni rag'batlantiruvchi harajatlarni (masalan, reklama, shaxsiy sotish) 20 foizga oshirdi,

ammo o'tgan yili savdolar atigi 6 foizga o'sgan. Aksincha, talabni rag'batlantiruvchi harajatlarda Sharqda 17 foizga qisqartirildi va sotuvlar 22 foizga kamaydi. Xemilton O'rta G'arbiy va Sharqiy mintaqaviy menejerlarga kelasi yil o'z mablag'larini ajratishda yordam berishingizni istaydi. Siz amal qiladigan yondashuvni diqqat bilan belgilang.

8. Sizning kompaniyangiz maishiy texnika, mashinasozlik va boshqa turli xil sanoat dasturlarda foydalanish uchun elektr motorlarini ishlab chiqaradi. Kompaniyaning bosh direktori marketing bo'yicha bosh ofitserdan (CMO) marketing ko'rsatkichlarining boshqaruv panelini yaratishni xohlaydi, bu marketingni umumiy firma faoliyatiga qo'shgan hissasini baholash uchun yuqori menejment tomonidan ko'rib chiqilishi mumkin. Siz CMO ga asboblarda panelini loyihalashda foydalanishi kerak bo'lgan mezonlarga ko'ra qanday maslahat berasiz? Ya'ni, boshqaruv panelini samarali qilish uchun nima talab qilinadi?

9. Marketing strategiyasi markazining kontseptsiyasidan qo'llanma sifatida foydalanib, ma'lum bir maqsadli bozor uchun to'liq mos keladigan strategiyaning logistika va texnik xizmat ko'rsatish sohalarida sust amalga oshirilganligi sababli qanday muvaffaqiyatsiz bo'lishini tasvirlab bering.

10. DuPont (sanoat firmasi) da ishlaydigan marketing menejeri uchun strategiyani amalga oshirishdagi muammolar Pillsbury (iste'mol tovarlari firmasi) da ishlaydigan marketing menejeridan qanday farq qilishi mumkinligini aytib bering.

GLOSSARIY

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Agent	Agent	Агент	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funksiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.
Ajiotaj talab	rush demand	Ажиотажный спрос	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Alyanslar	Alliances	Альянсы	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish.
Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	Planning and production of a range	Планирование и производство ассортимента	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi.
Bozor kon'yunturasi	Market conditions	Конъюнктура рынка	muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan harakterlanadi.
Bozorni majmuaviy o'rganish	Complex marketing research	Комплексное изучение рынка	korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi

			tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o'rganish.
Bozor segmenti	Market segment	Сегмент рынка	Taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabarda bo'luvchi iste'molchilari guruhi majmui.
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq – atvorlariga asosan guruhlarga ajratish jarayoni.
Bozorni pozitsiyalashtirish	Market positioning	Позиционирование рынка	bozorda va maqsadli iste'molchilar ongida tovami shubha uyg'otmaydigan, boshqalaridan aniq ajralib turuvchi, maqbul joy bilan ta'minlash.
Bozor sharoitlarida sinash	Testing in market conditions	Тестирование в условиях рынка	yangilik ishlab chiqish bosqichi bo'lib, bunda tovar va marketing strategiyasini real foydalanish sharoitlarida sinab ko'riladi. Bu sinov iste'molchilar va dilerlarning tovardan foydalanishda o'ziga xos qarashlarni aniqlash, shuningdek bozor o'lchamlarini aniqlash maqsadida o'tkaziladi.
Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash	Selecting a target market segment	Выбор целевого сегмента рынка	o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.
Bozor muhofazasi	market protection	Защита рынка	milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorining, davlatning eksport–importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.
Vaziyatli tahlil	Situational analysis	Ситуационный анализ	Korxonaga erishgan muvoffaqiyatlari va

			<p>muvaffaqiyatsizliklarni hisobga olgan holdagi oldingi faoliyatini o'rganish: ishlab chiqarish va bozordagi vaziyat o'zgarish sabablarini aniqlash; xodimlar ishi samaradorligini baholash, ish ko'rsatkichlariga tashqi muhit ta'sirini hisobga olish; hozirgi kundagi vaziyat ta'sirini aniqlash va kelajak prognozi (bashorati).</p>
Vertikal marketing tizimi	Vertical marketing system	Вертикаль-ная система маркетинга	<p>ishlab chiqaruvchi bir yoki bir necha ulgurji sotuvchi va bir yoki bir necha chakana sotuvchilar yig'indisi bo'lib, bunda taqsimot kanalining a'zolaridan biri boshqalarining egasi bo'ladi yo ularga tijorat imtiyozlarini beradi, ularning to'la hamkorligini ta'minlovchi qudratga ega bo'ladi.</p>
Differentsiat-siyalangan marketing	Differentiated marketing	Дифференцированный маркетинг	<p>bir qator o'hshash mahsulotlar bilan, bozorning tegishli ixtisoslashtirilgan segmentiga chiqish. Bozor segmentlarining har biriga alohida ishlab chiqilgan takliflar bilan chiqish. Harakatlarni bir segmentga qaratish o'rniga butun bozorga birdaniga, bir taklif bilan murojaat qilish.</p>
Ishlab chiqarishni takomillash-tirish kontsepsiyasi	The concept of improving production	Концепция совершенствования производства	<p>iste'molchilar keng tarqalgan va narxi qulay tovarlarga yaxshi munosabatda bo'lishini, shuning uchun rahbariyat o'z harakatlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimot tizimi</p>

			samaradorligini ko'tarishga yo'naltirilishi kerakligi haqida tasdiq.
Ijtimoiy – axloqiy marketing kontseptsiyasi	The concept of social–ethical marketing	Концепция социально–этического маркетинга	bu shunday tasdiqki, tashkilot oldida iste'molchi va jamiyat xotirjamligini saqlagan yoki mustahkamlagan holda mo'ljaldagi bozor ehtiyojlarini, zaruriyatlarini va qiziqishlarini aniqlash, hamda itsalayotgan qoniqishni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va maxsuldor yo'llar bilan ta'minlash vazifasi turadi.
Ijtimoiy marketing	Social marketing	Социальный маркетинг	iste'molchilar zaruriyatlari, jamiyat omillari (atrof muhitni himoyalash, sog'salomat muhit tarzi va b.) va mahsulot sifatini saqlab qolish asosida shakllanadi.
Iste'molchilar ma'lumotlar bazasi	Base consumer data	База данных потребителей	individual iste'molchilar Xaridlari, ularning talablari, demografik ma'lumotlar va ta'minlanadigan foyda to'g'risida kengaytirilgan ma'lumotlar bazasini yaratish. Tegishli ma'lumotlar bazalari asosida, kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarining turli hududlarini aniqlaydilar va ularning har biri uchun savdo takliflarini tayyorlaydilar.
Makromarketing	Macromarketing	Макромаркетинг	davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hatti–harakatlar.

Maqsadli marketing	Target marketing	Целевой маркетинг	iste'molchilarning maksimal keng doirasiga tovarlarni taklif etishdan, tanlangan maqsadli bozorlarga xizmat ko'rsatishga o'tish. Maqsadli marketing bo'yicha iqtisoslashtirilgan jurnallar, televizion kanallar va Internet axborotlarini qo'llash bilan engillashadi.
Marka	Mark	Марка	bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funksiyalarini bajarishi lozim.
Marketing	Marketing	Маркетинг	bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat
Marketingni boshqarish	marketing management	Управление маркетингом	korxonada maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli Xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni amalga oshirish va ularni mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbir qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni – quyidagilardan

			tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbir etish.
Marketing kontseptsiyasi	Marketing concept	Концепция маркетинга	tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo'ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va ular istayotgan qoniqishni rag'batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo'llar bilan ta'minlash tasdig'i.
Marketing tadqiqoti	Marketing research	Маркетинговые исследования	firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq bo'lgan, hamda to'plash, tahlil qilish va natijalar hisobotini tuz ish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash.
Marketing axboroti tizimi	Information Marketing System	Информационная система маркетинга	insonlar, jihozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing faoliyati bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tadbir etishni va tadbirlari bajarilishini, shuningdek, ustidan nazoratini takomillashtirish maqsadida foydalaniladigan muhim, o'z vaqtidagi va aniq ma'lumotlarni tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.

Marketing nazorati	Marketing control	Маркетин- ГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	amaldagi ko'rsatkichlarni reja ko'rsatkichlaridan farqlanish qiymatlari va sabablariga bog'liq holda, to'g'rilovchi harakatlarni tayyorlash. Nazoratning uchta turini ajratadilar: – yillik rejalarni bajarish ustidan; – foydalilik dinamikasi ustidan; – strategik maqsadlar uchun foydalanilish mumkin bo'lgan, axborot yig'ish ustidan.
Marketing sintezi	Synthesis marketing	Синтез маркетинга	vaziyatli tahlil asosida tsrategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxonona (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni tsrategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi –T.: O‘zbekiston, NMIU, 2017.

2. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2012 y., 1–son.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 yanvardagi “Faol investisiyalar va ijtimoiy rivojlantirish yili” Davlat dasturi to‘g‘risidagi PF–5635–sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2019 y. www.lex.uz.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 fevraldagi “Alkogol’ va tamaki mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularning aylanmasini davlat tomonidan tartibga solishni takomillashtirish hamda uzumchilik va vinochilikni rivojlantirishga doir chora–tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2019 y., 6 fevral’, №25.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 12 fevraldagi “To‘qimachilik va tikuv–trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora–tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. –// Xalq so‘zi, 2019 y., 13 fevral’. № 30.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 28 yanvardagi “Investisiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora–tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. – // Xalq so‘zi, 2019 y., 30 yanvar’, №20.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora–tadbirlari to‘g‘risida” gi PF–5564–sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2018 y. www.lex.uz.

8. 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.

9. 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).

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi xususiylashtirilgan korxonalarga ko‘maklashish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo‘mitasini tashkil etish to‘g‘risida”gi Farmoni. – // Xalq so‘zi, 2017 yil 19 aprel’, № 77 (6771).

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi tadbirkorlik sub‘ektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish bo‘yicha vakili institutini ta‘sis etish to‘g‘risida”gi Farmoni. – // Xalq so‘zi, 2017 yil 5 may, № 90 (6784).

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 apreldagi “Oliy ta‘lim tizimini yanada rivojlantirish chora–tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. – // Xalq so‘zi, 2017 yil, 21 aprel’, № 79 (6773).

13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 2 maydagi “O‘zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligi faoliyatini takomillashtirish chora–tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. – // Xalq so‘zi, 2017 yil, 2 may, №86 (6780).

14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 28 oktyabrdagi “Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish va hisobga qo‘yish tizimini takomillashtirish to‘g‘risida”gi PQ–2646–son Qarori. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2016 y. 45–con.

15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizasiya qilish chora–tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ–4022–sonli Qarori. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2018 y. 22 noyabr' 2199–con.

16. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 20 noyabrdagi “Respublikada 2019–2020 yillarda meva–sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash hajmlarini ko‘paytirishga doir qo‘shimcha chora–tadbirlar to‘g‘risida”gi 935–sonli qarori. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2018 y. 22 noyabr' 2192–con.

17. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning

- Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2018 yil 28 dekabr'. – www.uza.uz
18. Mirziyoev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash–rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. – // Xalq so'zi, 2017 yil 13 aprel', №73 (6767).
 19. Mirziyoev Sh.M. Asosiy maqsadimiz – mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. – // Xalq so'zi, 2017 yil 28 aprel', №84 (6778).
 20. Mirziyoev Sh.M. El–yurtga sadoqat bilan xizmat qilish – asosiy burchimizdir. – // Xalq so'zi, 2017 yil 7 may, №91 (6785).
 21. Mirziyoev Sh. M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: O'zbekiston, 2016. – 56 b.
 22. Mirziyov Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib–intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. – T.: O'zbekiston, 2017. – 104 b.
 23. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 48 b.
 24. Mirziyoev Sh. M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekis “The Future of Services Marketing: Forecasts From Ten Services Experts,” with Steve Grove and Joby John, Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 2, 2003, 107–121;
 25. Andrew T. stephen, peter pal zubcsek, and jacob goldenberg. Lower Connectivity Is Better: The Effects of Network Structure on Redundancy of Ideas and Customer Innovativeness in Interdependent Ideation Tasks. Journal of Marketing Research. © 2016, American Marketing Association. Vol. LIII (April 2016), 263–279.
 26. Avlonitis, George J.; Papastathopoulou, Paulina. The Development Activities of Innovative and Non-Innovative New Retail Financial Products: Implications for Success. Journal of Marketing Management.Sep2001, Vol. 17 Issue 7–8, p705–738. 34p.
 27. Black, Guy. Product differentiation and demand formarketing services. Journal of Marketing. Jul1951, Vol. 16 Issue 1, p73–79. 7p;
 28. Business Market Management Understanding, Creating and Delivering Value By Anderson, Narus and Narayandas Pearson, Prentice Hall www.prenhall.com 2009

29. Business Marketing Management b2b. By Hutt and Speh South-Western CENGAGE Learning www.cengagebrain.com 2013

30. Business-to-Business Marketing Textbooks: A Comparative Review. Klaus Backhaus, Katrin Muehlfeld. *Journal of Business-to-Business Marketing*

31. 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.

32. Chahal, Mindi. Redrafting marketing's reputation. *Marketing Week*. 2/25/2016, p18–22. 5p.

33. Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share. *Journal of Marketing*. Jul2016, Vol. 80 Issue 4, p72–89. 22p.;

34. Devlin, James F. Evaluative cues and services: the effect of consumer knowledge. *Journal of Marketing Management*. Dec2011, Vol. 27 Issue 13–14, p1366–1377. 12p.

35. Dr. Vinod Kumar, Er. Gagandeep Raheja. Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. *International Journal of Computers & Technology*. Volume 3 No. 3, Nov–Dec, 2012. /www.cirworld.com/Council for Innovative Research/

36. Eiglier, P. and Langeard. E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.;

37. Ergashxodjaeva Sh.J. *Innovatsion marketing*. Darslik. –T.: Cho'lpon, 2014. – 175 b.

38. Ergashxodjaeva Sh.J. *Strategik marketing*. Darslik. –T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240b.

39. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. *Marketing*. Darslik. –T.: TDIU, 2011. – 202 b.

40. Fisk, Raymond P. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature / Raymond P. Fisk, Stephen W. Brown, Mary Jo. Bitner // *Journal of Retailing*. — 1993. — Vol. 69 (Spring).;

41. Florian V. Wangenheim & Tomás Bayón. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer

acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Published online: 27 April 2007 # *Academy of Marketing Science* 2007. Манба: <http://web.b.ebscohost.com/ehost>;

42. Frösén, Johanna; Luoma, Jukka; Jaakkola, Matti; Tikkanen, Henrikki; Aspara, Jaakko. What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing*. May 2016, Vol. 80 Issue 3, p60–78. 27p. 9 Charts, 2 Graphs. DOI: 10.1509/jm.15.0153. База данных: Business Source Premier;

43. Ganna Kostygina, PhD, Lucinda England, MD, MSPH, and Pamela Ling, MD, MPH. New Product Marketing Blurs the Line Between Nicotine Replacement Therapy and Smokeless Tobacco Products. *American Journal of Public Health*. Jul 2016, Vol. 106 Issue 7, p1219–1222. 4p.

44. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. *Marketing an introduction*. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

45. Gary Armstrong, Philip Kotler. *Principles of Marketing*. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

46. Gary Armstrong, Philip Kotler. *Principles of Marketing*. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

47. Gronroos C. *Service management and marketing*. – West Sussex, 2000.

48. Grönroos, Christian; Voima, Päivi. . Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Mar 2013, Vol. 41 Issue 2, p133–150. 18p.

49. Haibing Gao; Jinhong Xie; Qi Wang; Wilbur, Kenneth C.

50. Hospers Gert-Jan. Joseph Schumpeter and His Legacy in Innovation Studies. *Knowledge, Technology, & Policy*, Fall 2005, Vol. 18. №3. P.20–37.;

51. Ikramov M.A., Mahkamova M.A., Samatov G'.A. *Menejment. O'quv qo'llanma*. – T.: Iqtisodiyot, 2014. –424 b.

52. Indal, Rupinder P.; Sarangee, Kumar R.; Echambadi. Raj; Sangwon Lee.

53. Jagdish n. Sheth. *A Model of Industria Buyer Behavior*.

Источник: Journal of Marketing Дата: October 1, 1973.
<http://web.ebscohost.com/ehost/>

54. Johanna Fröos, Jukka Luoma, Matti Jaakkola, Henriikki Tikkanen, & Jaakko Aspara. What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing*. May 2016, Vol. 80 Issue 3, p60–78. 27p. 9 Charts, 2 Graphs. DOI: 10.1509/jm.15.0153. , База данных: Business Source Premier

55. Kaleka, Anna. When Exporting Manufacturers Compete on the Basis of Service: Resources and Marketing Capabilities Driving Service Advantage and Performance. *Journal of International Marketing*. Mar 2011, Vol. 19 Issue 1, p40–58. 19p.

56. Ken Kwong-Kay Wong. Technical Note: Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *The Marketing Bulletin*. Volume 26, 2016. <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>.

57. Kristina K. Lindsey Hall , Thomas L. Baker, Martha C. Andrews, Tammy G. Hunt, and Adam A. Rapp. The importance of product/service quality for frontline marketing employee outcomes: the moderating effect of leader-member exchange (lmx). *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 24, no. 1 (Winter 2016), pp. 23–41. Copyright Taylor & Francis Group, LLC/

58. Martin Eisend, Heiner Evanschitzky, and Roger J. Calantone. The Relative Advantage of Marketing over Technological Capabilities in Influencing New Product Performance: The Moderating Role of Country Institutions. *Journal of International Marketing* ©2016, American Marketing Association Vol. 24, No. 1, 2016, pp. 41–56

59. Mi Chen, Josef Strobl. Multispectral textured image segmentation using a multi-resolution fuzzy Markov random field model on variable scales in the wavelet domain. *International Journal of Remote Sensing* , 2013, Received 31 December 2011; accepted 25 September 2012

60. Michel, Stefan; Brown, Stephen W.; Gallan, Andrew S. Service-Logic Innovations: How to innovate customers, not products.

California Management Review. Spring 2008, Vol. 50 Issue 3, p49–65. 17p.

61. Mukherjee, Somnath; Shivani, Shradha. Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions. *Vision* (09722629). Mar 2016, Vol. 20 Issue 1, p9–23. 15p.

62. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. –T.: TDIU, 2010. –262b.

63. Nicolae Al. Pop. Carmen Petrisoia. Validation of a quality assessment tool for insurance services in business-to-business marketing. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT) Special Issue: knowledge strategies, decision making and IT in emergent economies – Vol II* (123 – 137).;

64. Pennie Frow, Liem Viet Ngo. Diagnosing the supplementary services model: Empirical validation, advancement and implementation. *Journal of Marketing Management*, 2014

65. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

66. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y

67. Robert A. Garda. *McKinsey Quarterly*. Winter 84, Issue 1, p49–63. 15p. Industrial pricing: strategy vs. Tactics. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/>;

68. Shostack, G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*. Apr 1977, Vol. 41 Issue 2, p73–80. 8p. 3

69. Should Ad Spending Increase or Decrease Before a Recall Announcement? The Marketing—Finance Interface in Product—Harm Crisis Management. *Journal of Marketing*. Sep 2015, Vol. 79 Issue 5, p80–99. 20p.

70. Soliyev A., Buzrukxonov S. *Marketing*. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod–Moliya, 2010. –424 b.

71. Swapan Kumar Saha, Ashraful aman, Md. shawkat Hossain, Aminul Islam, Ripa Sarder Rodela. A Comparative Study On B2B Vs. B2C Based On Asia Pacific Region. *International Journal Of*

72. Taeho Park; Minho Lee; Ming Zhou; Changho Kim. The impact of internal communication and collaboration between operations and marketing on new service development. *Journal of Services Research*. Apr–Sep 2011, Vol. 11 Issue 1, p61–75. 15p.

73. Ulaga, Wolfgang; Reinartz, Werner J. Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully. *Journal of Marketing*. Nov 2011, Vol. 75 Issue 6, p5–23. 19p.

74. Venkatesh Shankar, Leonard L. Berry, and Thomas Dotzel. A Practical Guide to Combining Products and Services. *Harvard Business Review*. Nov 2009, Vol. 87 Issue 11, p94–99. 6p.

75. Webster and Wind, «A General Model of Organizational Buying Behavior», *Journal of Marketing*, 36, 2 (April, 1972), pp. 12–19.

76. Wendy C. Wong. b2b and b2c marketing: organizing to maximize brand value. *Journal of integrated marketing communications*. 2009.

77. A. Danchenok, A. G. Ivanova. *Marketingovoe senoobrazovanie*. Politika, metodi, praktika. –M.: Eksmo, 2006. – 203 s;

78. Abduxalilova L.T. *Internet marketing*. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2011.–211 bet.

79. Azoev G., Bachurin Ye. *Bsnchmarkiig: pozisionirovanie aviakompaniy na moskovskom rinke aviabiletov // Marketing i marketingovie issledovaniya v Rossii*. 2000. № 1

80. Ambler T. *Prakticheskiy marketing*. SPb.: Piter, 2011 – 123 s.

81. Anna Razumovskaya. *Marketing uslug*. Nastol'naya kniga rossiyskogo marketologa praktika. Valentin Yanchenko.: Vershina; Moskva; 2006

82. Bagiev G., Tarasevich V., Ann X. *Marketing: uchebnik dlya vuzov*. M.: Ekonomika, 1999. S. 286.

83. Bautov A. *Opređenje marketinga v standartax kachestva // Marketing v Rossii i za rubejom*. 2004. № 1

84. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J. *Xizmatlar marketingi*. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2007.

85. Belyaev V.I. *Marketing: osnovi teorii i praktiki: uchebnik / V.I.*

Belyaev. – 4–e izd., pererab. i dop. – M.: KNORUS, 2010. – 680 s.

86. Berkinov B.B., Ergashxodjaeva Sh.Dj. Transaksiya xarajatlarini boshqarishning ilmiy–uslubiy asoslari. – T.: “Fan va texnologiya” nashriyoti, 2017. –236 b.

87. Best, Rodjer. Marketing ot potrebitelya. Per.s ang. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2018. – 696 s.

88. Vovk A., Grigor'evskiy P Marketingoviy podxod k rasshireniyu prodaji v rossiyskoy aviakompanii // Marketing 1999 № 3

89. Gorovis J. Upravlenie jalobami zakazchikov kak istochnik polucheniya pribili // Marketing. 1999. № 1;

90. Gorovis J. Upravlenie jalobami zakazchikov kak istochnik polucheniya pribili // Marketing. 1999. № 1

91. Djobber, D. Prinsipi i praktika marketinga / D. Djobber, perevod s angl, – 2–e izd. – M. ; SPb ; Kiev: Vil'yams, 2000. – 679 s;

92. Djobber, D. Prinsipi i praktika marketinga / D. Djobber, perevod s angl, – 2–e izd. – M.; SPb ; Kiev : Vil'yams, 2000. – 679 s

93. Egorov Yu. Teoriticheskie osnovi upravleniya marketingom.– // Marketing, № 5(150), 2016.

94. Jalolov J., Ahmedov I., Akromov T., Nematov I. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma–T.:Iqtisodiyot, 2011–95 b.

95. Z.Xakimov. Yengil sanoat korxonalari maxsulotlarining narxlashtirish amaliyoti va uni takomillashtirish. “Iqtisodiyot va innovation texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 2, mart–aprel, 2016 yil

96. Zav'yalov P. Marketing v sxemax, risunkax, jadvalx : uchebnoe posobie. NI IINFRA–M, 2000.

97. Igor' Mann. Arifmetika marketinga. – M.: Izd–vo «Mann, Ivanov i Ferber», 2011. 236 s.

98. Igrunova O., Manakova E., Prima Ya. Marketingovie issledovaniya: Uchebnik dlya vuzov. Standart tret'ego pokoleniya.— SPb.: Piter, 2017. — 224 s.

99. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: “Iqtisodiyot”, 2017 y. 342 b.

100. Il'icheva I.V. Marketingovie texnologii: uchebno–metodicheskoe posobie / I. V.Il'icheva. – Ul'yanovsk: UIGTU, 2012. – 237 s.

101. Il'na Ye., Shtixno D. Marketing biznes–puteshsstvny (opit SShA) // Marketing v Rossii i za rubejom. 1998. № 1.
102. Isaulova S., Isaulov P. Marketingovie tendensii v bor'be za potrebitelya (opit Germanii) // Marketing. 2014. № 3
103. Kovalev A.I. Promishlenniy marketing (Chast' I). – m.: OOO Firma «Blagovest–V», 2002 g. – 258 s;
104. Kovalev A.I. Promishlenniy marketing (Chast' I, II). – M.: OOO Firma «Blagovest–V», 2002 g. – 304, / 312 s.
105. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovi marketinga.–M.: OOO “I.D.Vil'yams”, 2012.– 752 s.
106. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 konsensiy, kitorie doljen znat' kajdiy menedjer.–M.: AL'PINA PALISHER, 2013.–211 s.
107. Kotler F. Osnovi marketinga. Uchebnoe posobie. – M.: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2012. – 656 s.
108. Kotler F., Keller K.L. Marketing. Menejment. 14–s izdanie. – SPB.: 2014. s. 312.
109. Kotler F., Keller K.L. Marketing. Menejment. 14–s izdanie. –SPB.: 2015. 800 s..
110. Kotler F., Bouvnd., MeykenzD. Marketing. Gostepriimstvo i turizm. M. : YuNITI, 1998
111. Kotler, F. Osnovi marketinga. 5–e izd. / F. Kotler, A. Gari. – M.: Vil'yams, 2016. – 752 c.
112. Kotlyarenko M. Merchandayzipg v sisteme torgovogo marketinga // Marketing i marketingovie issledovaniya. 2003. № 1
113. Qosimova M.M, Abduxalilova L.T., Marketing tadqiqotlari, T–: TDIU, 2012 y. 252 b.
114. Qosimova M.S. Xizmatlar marketingini rivojlantirishning konseptual masalalari. Respublika ilmiy–amaliy konferensiyasi materiallari. Buxoro –2007. 133–bet
115. Lukina A.V. Marketing tovarov i uslug. Uchebnoe posobie. – M.: FORUM, 2008. – 240 s.
116. Marketing : ucheb. posobie / Yu. Yu. Suslova, Ye. V. Sherbenko, O. S. Veremeenko, O. G. Alyoshina. – Krasnoyarsk : Sib. feder. un–t, 2018. – 380 s.
117. Marketing v otraslyax i sferax deyatel'nosti /A.L. Beloborodova, N.S. Sharafutdinova – Kazan': 2018. – 233c.

118. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm : Uchebnik dlya vuzov / F. Kotler, Dj. Bouen, Dj. Meykenz; Per. s angl. pod red. R. B. Nozdrevoy. – M. : YuNITI, 1998;

119. Markova V.D. Marketing uslug. – M.: Finansi i statistika, 1996.–128 s.

120. Markova V.D.. Marketing uslug. M.: Finansi i www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali

121. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti

122. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti

123. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi

**XAKIMOV ZIYODULLA AXMADOVICH,
SHAMSHIEVA NARGIZAXON NOSIRXO'JA QIZI**

B2B MARKETING

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir:	SH. Kushirbayeva
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 23.06.2021.

Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 21,5. Nashriyot bosma tabog'i 21,0.

Tiraji: 50. Buyurtma № 101