

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

Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S.,Safarov B.J., Musaeva Sh.A.

MARKETINGNI BOSHQARISH

o'quv qo'llanma

**5 340300 - "Marketing" (sohalar bo'yicha) ta'lim yunalishi
talabalari uchun mo'ljallangan**

TOSHKENT - 2007

Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J., Musaeva Sh.A.
Marketingni boshqarish. O'quv qo'llanma. -Tashkent, 2007 y. bet.

Ushbu o'quv qo'llanmada keng qamrovlilik sharoitida marketingni boshqarishdagi asosiy tendensiyalari, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning asosiy omillari, marketing kontsepsiyalari, bozor imkoniyatlari tahlili, marketingni rejalashtirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, marketingni tashkil etish, marketing nazorati kabi masalalarni yoritib berishga katta ahamiyat berilgan.

Tovar siyosatini boshqarish, savdo markasi, baho siyosatini boshqarish, chakana va ulgurji savdoni boshqarish, marketing logistikasi, marketing kommunikatsiyalari kompleksini yaratish va boshqarish masalalari atroflicha yoritib berilgan.

Qo'llanma oliy o'quv yurtlari talabalariga, magistrlar, aspirantlar, tadbirkorlar hamda marketingni boshqarish fani bilan qiziquvchi keng kitobxonlar ommasiga mo'ljallangan.

Ma'sul muharrir: iqtisod fanlari doktori, professor D.M.Muxiddinov.

Taqrizchilar: iqtisod fanlari nomzodi, dotsent A.N.Samadov.
iqtisod fanlari nomzodi, dotsent I.Axmedov.

Бекмуратов А.Ш., Касымова М.С., Сафаров Б.Ж., Мусаева Ш.А.
Управление маркетингом. Учебное пособие. -Ташкент, 2007 г стр.

В данном учебном пособии излагаются такие вопросы как, основные тенденции управления маркетингом в условиях глобализации, основные факторы удовлетворения потребностей потребителей, концепции маркетинга, анализ рыночных возможностей, планирование маркетинга, разработка маркетинговой стратегии, организация маркетинга, контроль маркетинга. Подробно освещены такие вопросы как, управление товарной политики, торговая марка, управление ценовой политикой, управление розничной и оптовой торговлей, маркетинговая логистика, создание и управление комплекса маркетинговых коммуникаций. Учебное пособие предназначен для студентов, магистров и аспирантов вузов, а также предпринимателям и всем интересующимся вопросами управления маркетинга.

Ответственный редактор: доктор экономических наук, профессор Д.М. Мухиддинов.

Рецензенты: кандидат экономических наук, доцент А.Н.Самадов.
кандидат экономических наук, доцент И.Ахмедов.

Bekmuradov A.Sh., Kasimova M.S., Safarov B.J., Musaeva Sh.A.
Management of marketing. The manual. - Tashkent. 2007, pages.

In data educational the grant such questions as, the basic tendencies of management by marketing in conditions of globalization, major factors of satisfaction of needs of consumers are stated, to the concept of marketing, the analysis of market opportunities, planning of marketing, development of marketing strategy, the organization of marketing, the control of marketing. The questions as, management of commodity policy, the trade mark, management of a price policy, management of retail and wholesale trade, marketing logistics, creation and management of a complex of marketing communications in detail are taken.

The manual is intended for students, masters and post-graduate students of high schools, and also to businessmen and all are interested by questions of management of marketing.

The Editor-in-chief: Doctor of Economics, professor D.M.Muhiddinov

Reviewers: Cand.Econ.Sci., senior lecturer A.N.Samadov.
Cand.Econ.Sci., senior lecturer I.Axmedov.

MINISTRY OF HIGH AND SECONDARY SCHOOL OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Bekmuradov A.Sh., Kasimova M.S., Safarov B.J., Musaeva Sh.A.

MARKETING MENEJMENT

5340300 – manual “Marketing” for students of different fields

TASHKENT-2007

KIRISH

Fanni o'rganishning dolzarbligi. Marketingni boshqarish marketingning nazariy asoslarini va ushbu sohadagi marketingning amaliy jihatlarini o'rganishni o'z ichiga olishi lozim. Marketingni boshqarishni o'rganishda iqtisodiy nazariya asoslari va marketingning umumiy nazariyasi sohasidagi bilimlar hamda moddiy ishlab chiqarish sohasidagi va noishlab chiqarish sohasidagi marketingning amaliy jihatlarini to'g'risida to'liq tasavvurga ega bo'lish g'oyat muhimdir.

Bozor munosabatlari faqatgina korxonalar faoliyat yuritayotgan ichki va tashqi muhitnigina emas, balki ularning xo'jalik yuritish usullari, maqsadli yo'nalishlarini ham isloh qilishga qaratilgan. Bunday munosabatlar doirasida korxonalar faoliyatining mohiyati va ularning iqtisodiy xatti-harakati tubdan o'zgaradi. To'liq o'z-o'zini qoplash, iqtisodiy mustaqillik va o'z-o'zini boshqarish sharoitida foyda va rentabellik turli xil mulk shaklidagi korxonalar xo'jalik faoliyatining asosiy mezonlari bo'lib hisoblanadi.

Mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov Oliy Majlis qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzalarida iqtisodiyotimizni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida quyidagilarni ta'kidlab o'tdilar: "Asosiy ustuvor vazifa avvalgidek – bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirishdan iborat"¹.

Bozor munosabatlari sharoitida korxonalar xo'jalik faoliyatining taktikasi va strategiyasi bozor qonunlariga muvofiq holda shunday ishlab chiqarish va sotish siyosatiga yo'naltirilgan bo'lishi kerakki, ushbu yo'nalish ijtimoiy va shaxsiy ehtiyojlarni to'liq qondirishga, aylanma mablag'larni aylanishini tezlashtirishga, raqobatbardoshlikni oshirishga imkon berishi kerak.

Hozirgi bozorlar tez o'zgarishlarga duch kelmoqdalar. Keng qamrovlilik va texnologik o'zgarishlar bilan bir qatorda hukmdorlikning ishlab chiqaruvchilardan ulkan chakana sotuvchilarga o'tishi, aholi tomonidan ichki do'kon tovarlarini, chakana savdo yangi shakllarini qabul qilishning tezlashuvi, iste'molchilarning narxlarga va qimmatliklarga bo'lgan sezuvchanligining ortishi, ommaviy marketing va reklamaning rolini kamayishi, savdo markalariga sodiqlikning pasayishi kabi jarayonlarning guvohi bo'lmoqdamiz.

¹ Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning Oliy Majlis qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi gazetasi, 2005 yil 29 yanvar, № 20, (3565).

Bu o'zgarishlarning barchasi turli xil mulk shaklidagi korxonalar rahbarlarini o'z strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga majbur qilmoqda. Foydani himoya qilish maqsadida, korxonalar birinchi navbatda o'z harajatlarini qisqartirishi, ichki va tashqi jarayonlar tuzilmasini qayta qurishi, ishchi kuchi hajmini kamaytirishi lozim. Biroq, turli xil harajatlarni kamaytirgan korxonalar ham, agar ularda marketing intuitsiyasi va marketing «nou-xau» si yetishmasa, katta daromad ololmaydilar.

Marketing - iste'molchilar muammolarini anglash va bozor faoliyatini tartibga solingan va maqsadga yo'naltirilgan jarayoni hisoblanadi. Turli xil mulk shaklidagi korxonalarning ishlab chiqarish va sotish faoliyati marketing rejasi bilan o'zaro yaqindan bog'langan bo'lishi kerak. Xorijiy tajriba ko'rsatishicha, ko'pgina kichik va o'rta korxonalarda savdo ishlari bo'yicha boshqaruvchi amalda marketing bo'yicha boshqaruvchi bo'ladi. Bunday tashkiliy tuzilma maqsadga muvofiq bo'ladi, chunki bu holda sotish faoliyatining marketing va korxonaning boshqa xo'jalik xizmatlari bilan o'zaro chuqur integratsiyalashuvi va yaqindan jipslashib ketishi sodir bo'ladi.

Marketing kontseptsiyasi bozorda korxonaning umumiy yutuqlarini ta'minlash nuqtai nazaridan uning faoliyatining barcha sohalarida qarorlar qabul qilishini ko'zda tutadi. Bu holat tashkiliy, boshqaruv va sotish ishlarining har xil turlarida o'z aksini topishi kerak.

Har qanday faoliyatning samaradorligi uning pirovard natijalari nuqtai nazaridan yetarli darajada korxonada xodimlarining malakasiga bog'liq bo'ladi. Bunday holda tijorat faoliyati asoslarini biluvchi va bozor talablarini e'tiborga olgan holda korxonada taktikasi va strategiyasini aniqlay oladigan mutaxassislariga bo'lgan talab kuchayib boradi.

Mamlakatimizda o'tkazilayotgan iqtisodiy islohotlarning mazmuni ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tish hisoblanadi. Mamlakatimizda qabul qilingan qonunlar ijtimoiy yo'naltirilgan bozor munosabatlarini keng qo'llashga imkon beradigan ko'p ukladli iqtisodiyotni shakllantirishda aniq ijtimoiy-xuquqiy asoslar yaratadi.

Marketingning asosiy qoidasiga muvofiq «iste'molchi bozorda qiro'l» bo'lib hisoblanadi. Iste'molchi bozorini yaratishda barcha marketing izlanishlari iste'molchi ehtiyojlari asosida tashkil qilinadi. Marketingning bosh maqsadi - haridorga yo'naltirilganlikdir. Korxonalarning maqsadlari iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish bo'lgandagina, o'z xo'jalik va tijorat faoliyatlarida muvaffaqiyatga erishadilar.

Bozor munosabatlari sharoitida korxonalarda marketingning asosiy tamoyili bo'lib, ishlab chiqarishning pirovard natijalarini iste'molchilarning real talablari va xohish-istaklariga yo'naltirish

hisoblanadi. Marketing kontseptsiyasi - tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilishga bo'lgan yangicha yondashuvni anglatadi. Korxonalarda tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilishning ma'lum o'ziga xos shartlari bo'lib, ular bozor ehtiyojlarini aniqlash va raqobatchilarga nisbatan samarali usullar bilan bu ehtiyojlarni qondirishda o'z aksini topadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida davlat iqtisodiyotga faqat iqtisodiy usullar bilangina ta'sir etadi. Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solinishining muhim shakllari monopolizmga qarshi chora-tadbirlar ishlab chiqish va raqobat muhitini yaratish, moliya va kredit munosabatlarini, narxni tartibga solish, aholini ijtimoiy himoyalash hisoblanadi. Bunday sharoitda korxonalar o'z xo'jaligini yuritishda mustaqil faoliyat yuritish imkoniyati yuzaga keladi. Tovar resurslarini shakllantirish to'laligicha talab va taklif mexanizmi asosda quriladi.

Samarali boshqarish tizimlari ichida marketing muhim o'rin tutadi. Hozirgi paytda chet eldagi barcha rivojlangan firmalar marketing tamoyillari asosida ish yuritishmoqda. Xorijiy kompaniyalar uchun marketing tizimi jahon bozorlarini egallashning kuchli vositasi bo'lib, o'z samaradorligini amalda ko'rsatmoqda. Marketing tizimi korxonalar va tovar ishlab chiqaruvchilar orasidagi gorizontal aloqalardagi mavjud muammolarni hal etishda muhim ahamiyatga ega.

Fan bo'yicha o'quv adabiyotlarining qiyosiy tahlili. Mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlarining samarali marketing qarorlarini qabul qilishlarida, marketingni boshqarish bo'yicha nazariy bilimlar va rivojlangan kompaniyalar tajribalarini o'rganish muhim o'rin tutadi.

Shularni hisobga olib, ushbu o'quv qo'llanmada F.Kotler, T.P.Danko, G.L.Bagiev, Devid Krevens, A.Fatxuddinov, A.Pankruxin, E.P.Golubkov, X.Ann, V.M.Tarasevich va boshqa xorijlik olimlarning marketingni boshqarish haqida yozilgan asarlaridan foydalanildi va rivojlangan mamlakatlar kompaniyalari tajribalari o'rganilib, mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlarida samarali marketing qarorlarini qabul qilishlari va ularni amalga oshirish yo'llari ko'rsatib berildi. Mamlakatimizda J.Jalolov, A.Soliev, M.Qosimova, P.Nosirov, A.Bekmurodov, M.Yusupovlar tomonidan marketingni boshqarish faniga taalluqli o'quv qo'llanma va darsliklar chop etilgan.

E.P.Golubkov tomonidan 2003 yil Moskva shahridagi «Finpress» nashriyatida chop etilgan "Osnovi marketinga" nomli darsligida marketingning asosiy tushunchalari va undan boshqarishning turli darajalarida foydalanish, strategik rejalashtirishda marketingdan foydalanish kabi masalalar yoritib berilgan. Ushbu darslikda marketing tadqiqotlari, bozor holatini o'rganish va tahlil qilish, marketing tahlili kabi masalalar ham

yoritib berilgan. Marketing kompleksi elementlarini loyihalashtirishda mahsulot, baho, kommunikatsiya siyosatlarini shakllanishiga alohida urg'u berilgan. Darslik so'ngida marketing faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish kabi masalalar yoritib berilgan.

Ambler Tim tomonidan 2003 yilda ingliz tilidan tarjima qilingan "Marketing i finansovo`y rezultat: Novo`e metriki bogatstva korporatsii" nomli Moskva shahridagi «Finanso` i statistika» nashriyatida chop etilgan kitobida raqobatbardoshlik va firma boyligini yaratish nuqtai nazaridan marketing samaradorligini baholash metodikasi nomoddiy aktiv sifatida ko'rib chiqilgan. Top-menejerlar moliyaviy hisobotlar tahlilidan tashqari iste'molchilarning firmaning bozordagi xatti-harakatiga bo'lgan aks munosabatini muntazam tarzda kuzatib borishlari zarurligi to'g'risida xulosa chiqarilgan. Bu aks munosabatni o'lchashga imkon beruvchi bir qator "o'lchovlar" ro'yxati, hamda firmaning innovatsion "sog'lomligi" tushunchasi berilgan.

X.Ann, G.L.Bagiev, V.M. Tarasevichlar tomonidan 2005 yil Moskva shahridagi «Piter» nashriyatida chop etilgan "Marketing" nomli darsligida tadbirkorlik falsafasi va vositasi bo'lgan marketingni tashkil qilishning nazariy va metodologik asoslari yoritib berilgan. Bundan tashqari marketing tadqiqotlari va benchmarkingning tamoyillari va metodlari keltirilgan.

O'zaro hamkorlik marketingi nuqtai nazaridan tovar va baho siyosatlari, sotish va logistika tizimlaridagi marketing qarorlari, kommunikativ jarayonlarni tashkil qilish, jumladan virtual bozorlarning interaktiv jarayonlariga yo'naltirilgan kommunikativ jarayonlar yoritib berilgan.

T.A.Burtseva, V.S.Sizov, O.A.Tsenlar tomonidan 2005 yil Moskva shahridagi «Economist» nashriyatida chop etilgan "Upravlenie marketingom" nomli o'quv qo'llanmasida korxonalarda marketingni tashkil etishni boshqarish, marketing strategik rejasini ishlab chiqish texnologiyasi va marketing faoliyatini nazorat qilishni tashkil etish bo'yicha nazariy materiallar berilgan. Bundan tashqari, aniq ishlab chiqarish holatlarini muhokama qilinishi va marketingning funktsional sohaslarida masalalarni echish berilgan. O'quv qo'llanmada marketingni rivojlanish tendentsiyasi tahlil qilingan va kelgusi marketing texnologiyalariga "qarashlar" ga urinib ko'rilgan.

A.P.Pankruxin tomonidan 2006 yil Moskva shahridagi «Omega-L» nashriyatida chop etilgan "Marketing" nomli darsligida boshqaruvga marketing yondashuvi, firmaning marketing strategiyasini yaratish, marketingning asosiy funktsiyalarini amalga oshirish vositalari va muammolarining, ya'ni Internet marketing, intellektual marketing kapitali, hududlar marketingi kabi asos bo'luvchi tushunchalarining

mohiyati yoritib berilgan. XXI asrda talab qilinadigan marketing faoliyati shakllari va istiqbolli yo'nalishlari ko'rsatib berilgan.

Mualliflar tomonidan tayyorlangan o'quv qo'llanma O'zbekiston Respublikasining "Marketing" ta'lim yo'nalishi talabalari uchun oliy ta'lim muassasalarida foydalanib kelinayotgan namunaviy o'quv dasturi asosida yozildi. Ushbu o'quv qo'llanma chop etilgach, mamlakatimizda bozor iqtisodiyotini shakllantirish, tadbirkorlikka keng yo'l ochish, korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish borasida muhim manba bo'lib xizmat qiladi, degan umiddamiz.

1-Bob. Marketingni boshqarishning mazmuni

Reja:

- 1.1. Marketingni boshqarish tushunchasi.
- 1.2. Marketing kontsepsiyasi turlari.
- 1.3. Marketingni boshqarish jarayon sifatida.

1.1. Marketingni boshqarish tushunchasi

Ayirboshlash jarayonlarini boshqarish etarlicha say-harakatlar va ko'nikmalarni talab qiladi. Marketingni boshqarish (Marketing-menejment) ayirboshlash jarayonining potensial bir tomoni ikkinchi tomonning kerakli bo'lgan javobi natijalaridan foydalansagina ahamiyatga ega bo'ladi.

Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan ma'qullangan ta'rifga ko'ra marketing-menejment quyidagicha ta'riflanadi: Marketing-menejment g'oyalari, mahsulotlarning bahosi, siljitiish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir.

Ushbu ta'rifga ko'ra, marketingni boshqarish jarayon bo'lib – tahlil, rejalashtirish, tatbiq etish va nazoratni o'z ichiga oladi hamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi. Bunda asosiy vazifa ushbu jarayonda ishtirok etadigan barcha tomonlarning qoniqish hissiyotiga erishishdir.

Marketingni boshqarish har qanday bozorda amalga oshirilishi mumkin. Ishlab chiqarish va oziq-ovqat tovarlari savdosi bilan shug'ullanadigan kompaniyada kadrlar bo'yicha kompaniya menejeri mehnat bozori bilan, harid bo'yicha menejer esa xom-ashyo bozori bilan munosabatda bo'ladi. Ularning asosiy vazifasi mehnatni taqsimlash qo'yish va ushbu bozorlarda qoniqarli natijalarga erishish uchun strategiyani aniqlashdan iborat, yoki ular bozorning faol sub'ektlari sifatida qaralmaydi. Marketingni boshqarish iste'mol bozorida shaxsiy ishbilarmonlik munosabatlari bilan o'xshash bo'ladi.

Iste'mol bozorida marketing sotish bo'yicha menejerlar, sotish bo'limi xodimlari, reklama va siljitiish bo'yicha menejerlar, tahlilchilar, mijozlar bilan ishlovchi menejerlar, tovarlarni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha menejerlar, savdo markasi menejerlari, marketing bo'yicha kompaniya vitse-prezidenti tomonidan amalga oshiriladi. Ularning har birining o'z vazifasi bor va bu vazifalarning bajarilishi bo'yicha javobgarlik darajasi aniqlangan. Ko'pchilik xodimlarning mansab vazifalari reklama va marketing tadqiqotlari singari maxsus marketing resurslarini boshqarishni o'z ichiga oladi va, aksincha, mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha menejerlar va marketing bo'yicha vitse-prezidentlar esa dasturlarni boshqarishadi. Ularning vazifasi transaksiyalar (ikki yoki undan ortiq tomonlar o'rtasidagi qimmatdorliklar bilan ayirboshlash) ning ko'zda tutilgan hajmiy va daromadli darajasiga erishish uchun dasturlarni tahlil qilish, rejalashtirish va amalga oshirishdan iboratdir.

Marketingni boshqarish talab darajasi, vaqtinchalik chegaralari va tuzilmasiga ta'sir etish vazifasini echishga qaratilgan bo'lib, bunda tashkilot qo'yilgan maqsadga erishishi lozim. Mohiyatiga ko'ra, marketingni boshqarish talabni boshqarish bo'lib, u marketing tadqiqotlari, rejalashtirish, rejalarni amalga oshirish va

nazorat orqali amalga oshiriladi. Marketing rejalashtirish bilan shug'ullanar ekan, bozorning faol sub'ektlari, ya'ni kompaniyalar, maqsadli bozorlar, markani pozitsiyalashtirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish, baho siyosati, taqsimot kanallari, jismoniy taqsimot, kommunikatsiyalar va tovarni bozorda siljitish kabi masalalar bo'yicha qarorlar qabul qilishlari lozim.

Marketingni boshqarish doimo o'zgaruvchan bozor holati sharoitlarida tovarlar bo'yicha ishlab chiqilgan dasturning bajarilishini borishi ustidan doimo kuzatishni va tuzatish kiritilgan qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi.

Marketingni boshqarish, qoidaga ko'ra, barcha tarkibiy qismlar: ishlab chiqarishni rejalashtirish, narxlarni tashkil qilish, taqsimlash kanali bilan reklama faoliyati, sotishni rag'batlantirish va x.k.o.lar bo'yicha amalga oshiriladi.

Ishlab chiqaruvchilarning maqsadga qaratilgan xulqi avvalo muammolarni qamrab oluvchi boshqaruv vazifalarida hamda bu muammolarni hal qilishga yo'naltirilgan tadbirlarni rejalashtirish, tashkil qilish, o'tkazish va nazorat qilishda o'z aksini topadi. Shuning uchun korxonada marketing faoliyati uchun quyidagi masalalar katta ahamiyatga ega.

Birinchi, axborotlarni yig'ish va ishlab chiqish:

- a) tashqi muhim haqidagi ma'lumotlar;
- b) ishlab chiqarish, moliya va boshqa harakterdagi ichki cheklashlar haqidagi ma'lumotlar;
- v) atrof-muhitning turli xil sharoitlarida turli xil asboblarning ta'siri haqidagi ma'lumotlar;
- g) bozorga ta'sir qilish va haridorlarda afzallik yaratishning mavjud imkoniyatlari haqidagi ma'lumotlar.

- E'tarlicha muhim ma'lumotlar «a» va «b» axborotlar bilan bog'langan. Bu axborotlar maqsadli guruhni belgilash uchun zarur. «Bozorni segmentlash» nomini olgan bu jarayonning borishida statistik uslublar yordamida haridorlarning geografik, biologik, ijtimoiy-demografik va ruhiy alomatlari tadqiq qilinadi.

- Ikkinchi, marketing uskunalaridan foydalanish masalalari muhimdir. Bozor to'g'risidagi haqiqatni bilish tovarni yaratish va qulay sharoitlarda rejalashtirilgan miqdordagi tovarni sotishga erishish uchun uni sotish vaqtini tanlashga imkon beradi. Buning uchun mahsulotning quyidagi muammolari sotuvchi ixtiyorida bo'ladi:

- mahsulot bilan ishlash birinchi navbatda uning xususiyatlarini;
- mahsulot sifati;
- marka nomini tanlash, belgilash yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan.

Bundan tashqari, bu erga yana sanoatda ishlab chiqarish dasturi va savdoda navlarni butlash, yangi mahsulotni rivojlantirish, mijozlarga texnik va savdo xizmatlarini ko'rsatish kiradi;

- narxlarning belgilanishi va o'zgarishi, narxlarning darajalanish imkoniyatlari, chegirmalar berishni o'z ichiga oluvchi narx-navo siyosati;

- taqsimlash-sotish tizimini yaratish, sotish narxlarini tanlash, sotish uslublarini qo'llash, yetkazib berishga tayyorligi haqidagi qarorni ishlab chiqish, korxonaning ko'lami va joylashishini qamrab oladi.

Kommunikatsiya reklama turlari elementlari, sotishni qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi, ya'ni u xabardor qilingan va faollashtirilgan bo'lajak haridorlarga ularning taklifning foydaliligiga ishonitirishga va harid qilishga undashga yo'naltirilgandir.

Marketingni boshqarish marketing faoliyatini tashkil qilish masalalarini o'z ichiga oladi. Shunisi shubhasizki, korxonalar faqat barcha xizmatlar marketing predmetini tan olgandagina, izchil bozor siyosatini amalga oshira boshlaydi. Mezonlar sifatida vazifalar, mahsulotlar, mijozlar guruhlar, hududiy sohalar qabul qilinishi mumkin. Mezonlarga muvofiq har turdagi tashkiliy tuzilmalar ko'riladi.

1.2. Marketing kontseptsiyasi turlari

Marketingni boshqarishni maqsadli bozorlardagi ayirboshlashning ma'lum natijalariga ongli ravishda erishishga urinish sifatida qarash mumkin. Ma'lumki marketingni asosida puxta o'ylangan samarali va ijtimoiy - ma'suliy faoliyat falsafasi yetadi. Bunda tashkilotlar, iste'molchilar, jamiyat manfaatlarining mushtarakligi masalasi juda muhim. Korxonalar yoki tashkilotlar marketing asosi sifatida raqobatlashuvchi 5 ta kontseptsiyani ko'rib chiqish mumkin :

-ishlab chiqarishga yo'naltirilgan kontseptsiya;

-mahsulotga yo'naltirilgan kontseptsiya;

-sotishga yo'naltirilgan kontseptsiya;

-marketingga yo'naltirilgan kontseptsiya;

-ijtimoiy mas'uliy marketing kontseptsiyasi;

-o'zaro hamkorlik marketing kontseptsiyasi.

Marketing kontseptsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan korxonalar faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing kontseptsiyasini ishlab chiqish, odatda, quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

-ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;

- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati unsurlarini tanlash.

Marketing kontseptsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning rivojlanish darajasiga bog'liqligi jihatidan evolyutsion taraqqiyot bosqichini kechib o'tgan. Marketing evolyutsiyasida kontseptsiyalar 1.1.1-jadvalda keltirilgan.

1.1.1-jadval

Marketing kontseptsiyasining evolyutsiyasi

Yillar	Kontseptsiyalar	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsad
1860-1920	Ishlab chiqarish kontseptsiyasi	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashti-rish, sotish hajmini o'stirish
1920-1930	Tovar kontseptsiyasi	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovarlari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish kontseptsiyasi	Sotish kanallari va tarmoqlarini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarni sotishni jadallashtirish
1960-1980	An'anaviy marketing kontseptsiyasi	Iste'molchiga zarur bo'lgan tovarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste'molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorni tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-axloqiy marketing kontseptsiyasi	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy ekologik muammolarni tadqiq qilish	Moddiy va mehnat resurslari tejalayotgan bir paytda maqsadli bozorning ehtiyojlarini qandirish

1995 dan to hozirgacha	Marketingning o'zaro hamkorlik kontseptsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil koordinatsiya uslubi	Tijorat va notijorat munosabatlari jarayonida iste'molchilar ehtiyojini, hamkorlar va davlat manfaatini qondirish
------------------------	---	--	--	---

Manba: Ann X., Bagiev G. L., Tarasevich V. M. «Marketing» Uch.pos. SPb-2005. 49-bet.

Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan kontseptsiya - bu kontseptsiya eski biznes nazariyalaridan bo'lib, uning mohiyati iste'molchilar arzon va harid qilish mumkin bo'lgan tovarlarni harid qilishga moyilligidan iborat.

Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan tashkilot menejerlarining asosiy vazifasi mahsulot ishlab chiqarishning yuqori samaradorligiga erishish va uning optimal taqsimlanishini amalga oshirishdir.

Ushbu kontseptsiya, asosan, 2 ta holatga asoslanadi. 1-holatda mahsulotga bo'lgan talab taklifdan yuqori bo'ladi (ko'pchilik rivojlanayotgan mamlakatlarda). Bunday holatlarda haridorlar mahsulotlarni sotib olishga qiziqishadi, sifatiga esa e'tibor berishmaydi. Ishlab chiqaruvchilar esa ishlab chiqarishni kengaytirish usullarini qidirishadi. 2-holatda esa mahsulot bahosi yuqori va bozorni kengaytirish uchun bahoni tushirish zarur bo'ladi.

Marketing kontseptsiyasi biznes falsafasi bo'lib, oldingi 3 ta kontseptsiyani o'ziga mujassamlashtiradi. Bu kontseptsiyaning asosiy holatlari XX asrning 50 yillari o'rtalarida shakllandi. Marketing kontseptsiyasi haridorlarning didlari va ehtiyojlarini aniqlash, maqsadli bozorlarni aniqlash va haridorlarni raqobatchilarga ko'ra samarali usullar bilan qondirishdan iborat. Sotish kontseptsiyasining asosida sotuvchi talablari tursa, marketing kontseptsiyasi asosida esa haridor talablari yotadi. Sotish kontseptsiyasida sotuvchi tovarlarni pulga aylantirish bilan mashg'ul bo'ladi, marketing kontseptsiyasida esa haridorlarning ehtiyojlarini qondirish asosiy vazifa hisoblanadi. Marketing kontseptsiyasida kompaniyalar maqsadli bozor yoki bozorlarni puxta tanlab olishlari zarur.

Ijtimoiy axloqiy marketing kontseptsiyasi. Bu kontseptsiyada korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraladi. Ijtimoiy axloqiy marketing kontseptsiyasi boshqarishning bozor kontseptsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan muammolar, tabiiy resurslar oqish inflyatsiyasi, ijtimoiy xizmat sohalarning eskirishi tufayli bu dastur bizning zamonamizga

to'g'ri kelishiga bildirilgan shubhalar avj olgan pallada maydonga keldi. Dastlab firmalarning bozor munosabatlaridagi faoliyati asosan foyda olishgagina qaratildi. Keyinchalik ular haridorlarning ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab etdilar va natijada bozor marketing kontseptsiyasi paydo bo'ldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga qo'l urishdan oldin, jamiyat manfaatlarini haqida o'ylay boshladilar. Ijtimoiy axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o'zaro bog'liqlikda qarashni talab etadi, bu omillar – firma foydasi, haridorlar ehtiyojlari va jamiyat manfaatlaridan iborat.

Marketingning o'zaro hamkorlik kontseptsiyasi. Bu kontseptsiyaning asosiy g'oyasi haridorlar bilan boshqa oldi- sotdi jarayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya) dan tashkil topadi. Marketingning o'zaro hamkorlik kontseptsiyasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy aloqalar ahamiyatni oshiradi. Marketingdagi o'zaro hamkorlik kommunikatsiyani

kengroq - kompaniya bilan uning sheriklari o'rtasidagi daromad olib keluvchi o'zaro aloqachisi sifatida arsa etadi.

Yuqorida keltirilgan marketing kontseptsiyalari har bir mamlakat uchun standart yoki me'yor, yoki qoida sifatida ko'rilmaligi kerak. Marketing evolyutsiyasi har qaysi mamlakatda o'zining xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingning paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlarining rivojlanishi aniq bir mamlakatda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish va bozor munosabatlarini shakllantirishda ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari marketingning rivojlanishida mashhur umumiy tendentsiya: e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, ya'ni uning xohish va ehtiyojlarga qaratish talab etiladi.

Integratsiyalashgan marketing. Kompaniya barcha bo'limlarining faoliyati haridor manfaatlarini qondirishga qaratilganda integratsiyalashgan marketing tizimi shakllanadi. Integratsiyalashgan marketing 2 darajali tizimdir. 1-darajasi turli xil marketing funksiyalarini bajaruvchi xizmatlar hisoblanadi (sotish xizmati, reklama, ishlab chiqarishni boshqarish, mahsulotni sotish, marketing tadqiqotlari). Bu barcha funksiyalar bir biri bilan bog'langan va ularning bajarilishi muvofiqlashtirilgan bo'lishi kerak. 2-darajasi kompaniyadagi barcha bo'limlarning ishini muvofiqlashtirishdir. Barcha bo'limlarning boshqaruv ishini rag'batlantirish maqsadida ichki va tashqi marketingga katta e'tibor beradi.

Tashqi marketing kompaniyada ishlamaydigan kishilarga qaratilgan bo'ladi. Ichki marketing esa ishchilarni yollash, o'qitish, haridorlarga xizmat ko'rsatish darajasini yuksaltirish bo'yicha kompaniya xodimlarini rag'batlantirishdan iborat.

Rentabelli ishlayotgan xususiy kompaniyaning asosiy maqsadi foyda olishdan iborat bo'lsa, notijorat yoki jamoat tashkilotining maqsadi faoliyat ko'rsatish uchun etarli mablag'larni jalb etishdan iboratdir. Foyda oluvchi korxonalarining asosiy maqsadi daromadning harajatlardan ustunligi emas, balki foyda olish hisoblanadi.

Ijtimoiy ma'suliy marketing kontseptsiyasi maqsadli bozor manfaatlari va ehtiyojlarini aniqlashni tashkil etish va haridorlarni raqobatchilarga qaraganda samarali usullar bilan qondirish va bunda haridorlarning turmush darajasini saqlab qolish va mustahkamlash bilan birga butun jamiyatni saqlab qolish va mustahkamlashdan iborat. Ijtimoiy mas'uliy marketing kontseptsiyasi ijtimoiy va axloqiy masalalarga e'tibor berishni talab qiladi.

1.3. Marketingni boshqarish jarayon sifatida

Marketing samaradorligini oshirishda marketing bo'yicha menejerlarning birinchi vazifasi marketing imkoniyatlarini tahlil qilish hisoblanadi. Mavjud imkoniyatlarni tahlil qilish uchun marketologlarga marketing axborot tizimi zarurdir.

Marketingni boshqarish jarayonlariga quyidagilar kiradi:

1. Marketing imkoniyatlarini tahlil qilish.
2. Marketing imkoniyatlarini ishlab chiqish.
3. Marketing dasturlarini rejalashtirish.
4. Marketing faoliyatini boshqarish.

Tijorat sohasidagi korxonalarda marketingdan foydalanish ma'lum bir ketma-ketlikda amalga oshiriladi. Keyingi yillarda marketing bilimlaridan aviakompaniyalar, bank muassasalari, sug'urta kompaniyalari va brokerlik kompaniyalari foydalanishmoqda. Keyingi paytlarda yuridik, buxgalteriya va arxitektura xizmatlarini ko'rsatuvchi firmalar ham marketingdan foydalanishmoqda. Notijorat sohasida esa turli xil kollejlar, cherkov va masjidlar, badiiy jamoalar ham marketingga qiziqish bilan qaramoqdalar. Amerika kasalxonalarining yarmidan ko'pi o'z shtat jadvalida marketing bo'yicha direktor shtatiga ega. Bundan tashqari, AQSh ning pochta xizmati va armiyasi o'z faoliyatini marketing rejaları asosida amalga

oshiradi. Turli xil hukumat va xususiy notijorat tashkilotlari alkogolizm, chekish va narkotiklarga qarshi ijtimoiy yo'naltirilgan marketing chora-tadbirlarini o'tkazishadi.

Har qanday biznesning vazifasi yaratilgan qimmatdorliklar bozori uchun foyda olish maqsadida imkoniyatlar yaratishdir. Qimmatdorliklarga imkoniyat berish jarayoni bo'yicha ikki xil nuqtai nazar mavjuddir. An'anaviy nuqtai nazarga ko'ra, kompaniyalar u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishadi va sotishadi. An'anaviy nuqtai nazarga amal qiluvchi kompaniyalar tovar taqchilligiga ega bo'lgan iqtisodiy muhitda yuqori imkoniyatlarga ega, chunki iste'molchilar qoidaga ko'ra mahsulotning sifati texnik tavsifnomalari yoki bezalishiga alohida talablar qo'yishmaydi. Biroq an'anaviy nuqtai nazar raqobatga asoslangan iqtisodiy tizimlarda amal qila olmaydi, chunki bu jarayonda iste'molchiga tovarlarning keng tanlovi taklif etiladi. «Ommaviy bozor» bir qator mikro bozorlarga bo'linadi va ularning har birida xususiy ehtiyojlar va xohishlar hukm suradi. Shuning uchun tadbirkor raqobatchilar bozorning aniq belgilangan segmentlari uchun to'g'ri tovar taklifini yaratishlari lozim. Bunday holat biznes jarayonlariga bo'lgan yangi nuqtai nazarning asosini tashkil qiladi va bunda marketing biznes rejalashtirish jarayonining boshlang'ich bo'g'imi hisoblanadi. Bunday nuqtai nazarga amal qiluvchi kompaniya o'z faoliyatlarini qimmatdorliklarni yaratish va ularni taqdim etish ketma-ketligi jarayoni bilan uzviy holda qaraydilar. Bu ketma-ketlik 3 fazani o'z ichiga oladi.

1-faza. Aniq qimmatdorlik turlarini tanlash bo'lib har qanday mahsulotni yaratish bo'yicha marketing sohasidagi ishlarni o'z ichiga oladi. Marketologlar bozorini segmentlashtirishlari, bozordagi aniq segmentni tanlashlari va unda taklif etilayotgan qimmatdorliklarni pozitsiyalashtirishlari lozim. Segmentlashtirish maqsadni aniqlash va pozitsiyalashtirish formulasi marketing strategiyasi mohiyatini ifodalaydi. Strategik biznes birligi o'z tanlovini aniq qimmatdorliklarda belgilaganda ushbu qimmatdorliklarni bozorga taklif etishga tayyorlanadi. Mahsulot va xizmatning aniq tavsifnomalari mufassal ishlab chiqariladi, bahosi o'rnatiladi va mahsulotni ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlari boshlanadi. 3-bosqich esa qimmatdorliklarni iste'molchilarga etkazish bosqichi hisoblanadi. Bu bosqichda marketingning vazifalari sotishni rag'batlash, reklama qilish va bozorga mahsulot to'g'risidagi axborotlarni etkazish bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni amalga oshirishadi. Marketing jarayoni mahsulotning dunyoga kelgunigacha boshlanadi va ishlab chiqarish jarayonida davom etadi, shundan so'ng iste'molchiga etkaziladi.

Zamonaviy bozor rivojlanishidagi marketingning evolyutsiyasi uchun zarur bo'lgan tendentsiyalar:

- sifat, baho va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishning ahamiyatining o'sib borishi;

- iste'molchilar bilan o'zaro munosabat o'rnatish va ular ahamiyatining oshib borishi;
- biznes jarayonlarini boshqarish va boshqaruv funksiyalarining integratsiyasi ahamiyatini oshib borishi;
- keng qamrovli fikrlashning va mahalliy bozorlarni rejalashtirish ahamiyatining oshib borishi;
- strategik alyanslar (uyushmalar) va tarmoqlar ahamiyatining oshib borishi;
- to'g'ridan-to'g'ri va onlayn marketingi ahamiyatining oshib borishi (Internet);
- xizmatlar marketingining ahamiyatining oshib borishi;
- yuqori texnologiyalarga ega bo'lgan tarmoqlar ahamiyatining oshib borishi;
- marketing xatti - harakatlarida axloqiylik ahamiyatining oshib borishi.

Qisqa xulosa.

Marketing-menejment – g'oyalar, mahsulotlarning bahosi, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir. Ushbu ta'rifga ko'ra, marketingni boshqarish jarayon bo'lib – tahlil, rejalashtirish, tatbiq etish va nazoratni o'z ichiga oladi hamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi. Marketingni boshqarish talab darajasi, vaqtinchalik chegaralari va tuzilmasiga ta'sir etish vazifasini echishga qaratilgan bo'lib, bunda tashkilot qo'yilgan maqsadga erishishi lozim. Mohiyatiga ko'ra, marketingni boshqarish talabni boshqarish bo'lib, u marketing tadqiqotlari, rejalashtirish, rejalarni amalga oshirish va nazorat orqali amalga oshiriladi.

Marketingni boshqarishning maqsadli bozorlardagi ayirboshlashning ma'lum natijalariga ongli ravishda erishishga urinish sifatida qarash mumkin. Ma'lumki, marketing asosida puxta o'ylangan samarali va ijtimoiy - ma'suliy faoliyat falsafasi yotadi. Bunda tashkilotlar, iste'molchilar, jamiyat manfaatlarini mushtarakligi masalasi muhimdir.

O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar.

1. Marketingni boshqarish nima?
2. Marketingning kontseptsiyalariga ta'rif bering?
3. Iste'molchi bozori va sotuvchi bozori nima?
4. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish nima?
5. Maqsadli bozorlarni tanlash nima?
6. Marketing kompleksini ishlab chiqish nima?
7. Marketing dasturlarini hayotga tatbiq etish nima?
8. Notijorat sohasida marketingni boshqarish deganda nimani tushunasiz?

9. Qimmatdorliklarni yaratish va ularni taqdim etish ketma-ketligi jarayonini tushuntirib bering?
10. Zamonaviy bozor rivojlanishidagi marketingning evolyutsiyasi uchun zarur bo'lgan tendentsiyalarni izohlab bering?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar.

1. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.
2. Kotler F. Marketing menedjment. Ekspres kurs per. s angl. G` Pod red. Yu.N. Kapturevskogo – SPb.: Piter, 2002.
3. Qosimova M.S., Ergashxujaeva Sh.J. Marketing. O`quv qo`llanma.– T.: TDIU, 2004y.
4. Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..
5. www.review.uz
6. www.cer.uz
7. www.bearingpoint.uz

2-Bob: Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning asosiy omillari

Reja:

- 2.1. Iste'molchi uchun tovar qimmatdorligini aniqlash va uning ehtiyojini qondirish.
- 2.2. Iste'molchilarni jalb etish va ushlab turish.
- 2.3. Yoppasiga sifatni boshqarish.

2.1. Iste'molchi uchun tovar qimmatdorligini aniqlash va uning ehtiyojini qondirish

Zamonaviy haridor mahsulotlar savdo markasi ishlab chiqaruvchilarining baholar va tovar etkazib beruvchilarning ko'p miqdordagi soni bilan to'qnash kelmoqda. Bunday sharoitda iste'molchi qanday qilib o'z tanlovini amalga oshiradi. Iste'molchi yuqori qimmatdorlikka ega bo'lgan kompaniyaning mahsulotiga murojlat qiladi.

Birinchi navbatda iste'molchi qaysi bir taklif maksimal qimmatdorlikka ega ekanligini aniqlashi lozim. Haridor qimmatdorlikni maksimallashtirishga tovarlarni qidirish uchun qulay bo'lgan harajatlar doirasida o'z bilimining cheklanganligi daromadlar darajasining cheklanganligi asosida erishadi.

Iste'molchi tomonidan his qilinadigan qimmatdorlik (qiymat) mahsulotning umumiy qimmatdorligi bilan uning umumiy harajatlar orasidagi farq sifatida aniqlanadi. Haridor uchun umumiy qimmatdorlik haridorning mahsulot yoki xizmat xaridida olish mumkin bo'lgan foydalarning yig'indisidir. Iste'molchilarning umumiy harajatlari esa mahsulot yoki xizmatlar xaridida va ulardan foydalanishda haridor tomonidan sarflanadigan harajatlar summasi sifatida aniqlanadi.

Haridorlar bundan tashqari qo'shimcha xizmatlar sharoitlarini ya'ni, etkazib berish muddati, personalni o'qitish, ta'mirlash xizmatlarini ham kurib chiqishadi. Iste'molchi kompaniya xodimlari o'z kasbini mahorat bilan egallagan hamda uning ehtiyojlarini qondirishda ular moslashuvchanlikni ko'rsatishadi deb hisoblaydi. Iste'molchilarning harid bo'yicha qoniqish darajasi iste'molchining kutish natijalari sotib olingan mahsulotning real sifati orasidagi nisbat sifatida aniqlanadi.

Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish jarayonida bir qator muammolar ham yuzaga keladi. Iste'molchilar kompaniya faoliyatining biror elementi to'g'risida o'z qoniqish darajasini aniqlashda baholashning boshqa mezonlari yo'qligiga ishonch hosil qilishi kerak.

Mahsulot qimmatdorligini yaratish zanjirining asoschisi Garvard Univer-sitetining olimi Maykl Forte hisoblanadi. Har qanday kompaniya biznesini turli xil faoliyatlarining murakkab sistemasi sifatida qarash mumkin (loyihalashtirish, ishlab chiqarish, bozorni o'rganish, tovarlarni etkazib berish va sotishdan keyingi xizmatlarni ko'rsatish).

Qimmatdorliklarni yaratish zanjiri o'zaro bog'langan 9ta strategik faoliyat turini o'z ichiga oladi. Zanjirning 5 ta zvenosi asosiy, qolganlari esa yordamchi rolini o'ynaydi.

Kompaniyaning asosiy faoliyat turlariga quyidagilar kiradi :

- 1.Materiallarning ketma-ket keltirilishi (ichki logistika).
- 2.Materiallarni pirovard mahsulotlarga aylantirish (ishchi operatsiyalari).
- 3.Pirovard mahsulotlarni tashish (tashqi logistika).
- 4.Marketingni amalga oshirish (marketing va sotish).
- 5.Sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish (servis).

Yordamchi faoliyat turlarigi quyidagilar kiradi :

- 1.Xom ashyo materiallarini harid qilish .
- 2.Texnologiyalarni rivojlantirish .
- 3.Inson resurslarini boshqarish .

4. Kompaniyaning infrastrukturasi .

Kompaniyaning infrastrukturasi umumiy boshqarish, rejalashtirish, moliyalashtirish, buxgalteriya hisobi, yuridik qo'llab quvvatlash, davlat muassasalari bilan munosabatlar va boshqalar kiradi. Kompaniyaning vazifasi yuqorida bayon etilgan zanjirning har bir bo'g'inida hosil bo'ladigan harajatlar va qiymatlarni tahlil qilish va kompaniyaning faoliyat samaradorligini oshirish yo'llarini qidirishdan iboratdir.

Bundan tashqari, kompaniya o'z raqobatchilarining harajatlarini samaradorligini baholashi va ularni o'z ko'rsatkichlari bilan taqqoslashi lozim.

Biznes jarayonlarining hal qiluvchi yo'nalishlari quyidagilar hisoblanadi :

1. Yangi mahsulotni sotish jarayoni. Bu jarayonga qisqa muddatlarga byudjet tomonidan belgilangan doiralarda yuqori sifatli mahsulotni tatbiq etish, konstruksiyalash va ishlab chiqarishni boshlashga qaratilgan barcha faoliyatlar kiradi .

2. Moddiy ishlab chiqarish zaxiralarini boshqarish jarayoni. Moddiy ishlab chiqarish zaxiralari, yarim fabrikatlar, pirovard mahsulotni boshqarish zarur bo'lgan jo'natmalarni ta'minlash va ombor harajatlarini minimallashtirishga yo'naltirilgan barcha faoliyat turlari kiradi.

3. Buyurtma va pullarni ko'chirish jarayoni. Bu jarayonga buyurmalarni olish, mahsulotni o'z vaqtida jo'natish, to'lovlarni nazorat qilishga yo'naltirilgan barcha faoliyat turlari kiradi.

4. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish jarayoni.

Kompaniyaning pirovard muvaffaqiyatiga erishish uchun raqobatchilarning ustunliklarini izlash va topish distribyutorlar, iste'molchilar, tovar etkazib beruvchilar tomonidan qiymatni yaratish zanjirini o'rganish lozim. Kuchli raqobat sharoitida ko'pchilik kompaniyalar ma'lum bir distribyutorlar va tovar etkazib beruvchilar bilan doimiy asosda ishlar ekan, qiymatni iste'molchilarga berish va yaratish tizimini shakllantiradi.

2.2. Iste'molchilarni jalb etish va ushlab turish

Ko'pchilik kompaniyalar mahsulot etkazib berish zanjiri bo'yicha sheriklar bilan munosabatlarni yaxshilashdan tashqari pirovard iste'molchilar bilan aloqalarni mustahkamlashga katta e'tibor qaratadi.

Hozirgi vaqtda kompaniyalar «Navbatdan ketib qolish» koeffitsientiga katta e'tibor berishlari zarur (ularning iste'molchilarni yo'qotish darajasi). Buning uchun kompaniyalar bu koeffitsientni kamaytirish uchun maxsus chora tadbirlarni amalga oshirishi kerak:

1. Kompaniya iste'molchilarni ushlab turish koeffitsientini aniqlashi va o'zgartirishi lozim. Davriy nashr uchun (gazeta yoki jurnal) o'quvchilarni ushlab turish ko'rsatkichi obunaning bir maromdagi tiraji hisoblanadi. Oliy o'quv yurtlari uchun esa 1-kursdan 2-kursga o'tgan studentlar soni yoki o'qishga kirgan abituriyentlar va bitiruvchilarning nisbati misol bo'la oladi.

2. Kompaniyalar iste'molchilarni yo'qotish sabablarini aniqlashlari va ularni bartaraf qilishlari kerak. Iste'molchilarning uzoq xizmat safariga ketishi yoki o'z firmasini yopishi holatlari bundan mustasno. Agar iste'molchining xizmat ko'rsatish darajasi, mahsulot sifati va bahosining maqbulligi bunday kabi holatlarga kompaniya e'tibor bilan qarashi lozim. Kompaniya o'z iste'molchilarining "navbatdan ketib qolish" sabablarini foizdagi nisbatini aniqlashi lozim.

3. Iste'molchilarning ketishi bilan bog'liq foydaning kamayishini hisoblash lozim. Bunda yakka holdagi iste'molchi bo'lsa, qo'ldan boy berilgan foyda iste'molchining hayot sikli qiymatiga ya'ni iste'molchi tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarni rad etmaganda kompaniya olishi mumkin bo'lgan joriy foydaga tengdir.

4. Kompaniya boshqarishda kamchiliklarni bartaraf qilish qiymatini aniqlash lozim. Odatda bunday harajatlar qo'ldan boy berilgan foyda kattaligidan kichik bo'ladi.

Yangi iste'molchini jalb etish uchun sarflanadigan harajatlar mavjud iste'molchini saqlab qolishga qaraganda besh baravar ko'p. Ehtiyojlari qondirilgan iste'molchining unga xizmat ko'rsatuvchilarning xizmatlaridan voz kechishi uchun asosli sabablar bo'lishi lozim. Afsuski, marketingning ko'plab nazariyotchilari va amaliyotchilari iste'molchilar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirishga emas, balki an'anaviy tarzda sotish texnologiyasiga qaratish orqali yangi iste'molchilarni jalb qilishga asosiy e'tibor qaratishadi. Ularning diqqat markazida tovarlarni sotishdan oldingi tayyorlash va sotish jarayoni turadi, biroq tovar sotilgandan keyingi iste'molchi bilan munosabatlar jarayoni umuman e'tibordan chetda qoladi. Hozirgi kunda ko'pchilik kompaniyalar iste'molchi sodiqligining ahamiyatini e'tirof etishmoqda.

Iste'molchilar bilan barqaror ishonchli munosabatlarni shakllantirish va ularni qo'llab-quvvatlash munosabatlar marketingining predmeti hisoblanadi. Munosabatlar marketingi yakka holdagi iste'molchilarni yanada yaxshi tushunish va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha kompaniyalarning xatti-harakatlarini o'z ichiga oladi.

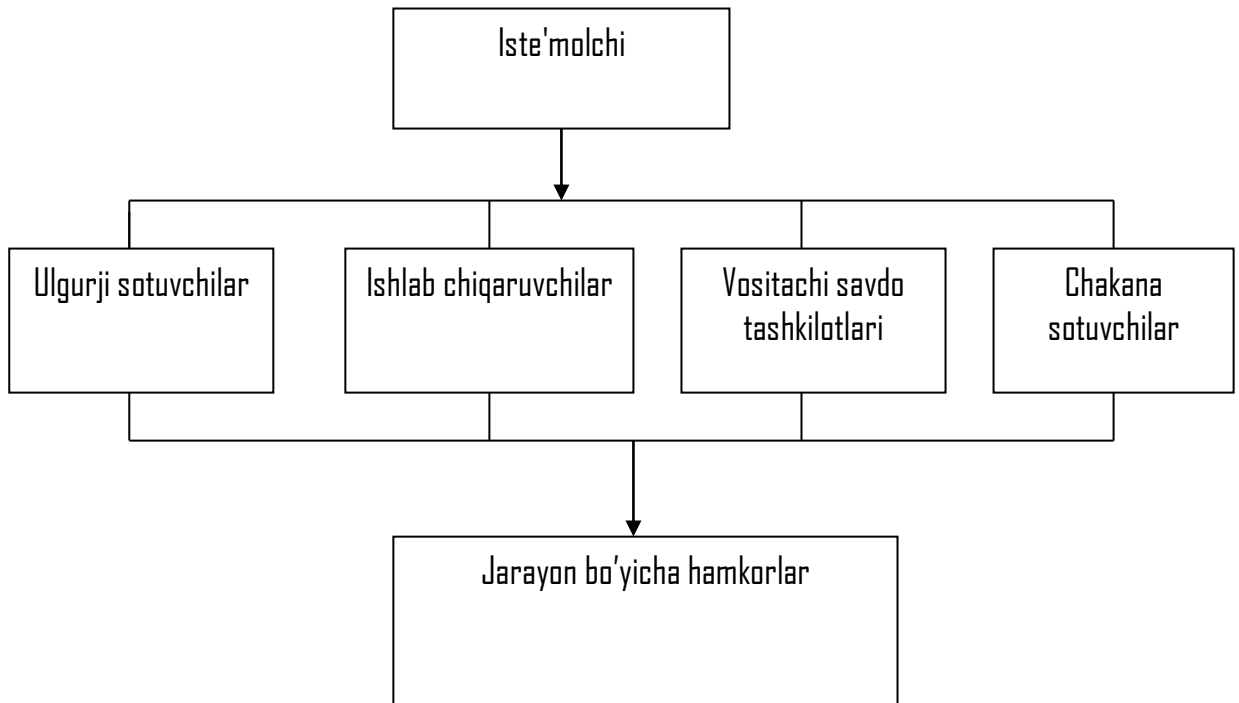
Munosabatlar marketingi - angliyalik marketolog Tim Amblerning sevimli mavzusi hisoblanadi va u o'z ishlarida marketing ushbu bo'limining xususiyatlarini chuqur yoritib bergan.

Yangi tovarlarni an'anaviy ishlab chikarish bilan ishlab chikaruvchilar shugullanar edilar va bunda yangiliklar bozor tadqiqotchilari tomonidan beriladigan tavsiyanomalar asosida yaratilar edi. Tovarlarni an'anaviy ishlab chiqish quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

- marketing tadqiqotlari;
- ilmiy - tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari;
- tovar kontsepsiyasini tekshirish;
- konstruktorlik ishlanmalari;
- tovarni bozorda tekshirish;
- ishlab chiqarish;
- baholarning shakllanishi, marketing;
- chakana savdo;
- tovarni qabul qilish yoki qabul qilmaslik.

Agar an'anaviy tashkilotlarda tovarlarni ishlab chiqish «yuqoridan pastga» tamoyili bo'yicha amalga oshirilsa, qo'shma yondashuvda esa hamkorlar jarayon bo'yicha birgalikda maxsus bo'linmalarni yaratadilar. Ushbu bo'linmalar iste'molchilar muammolari, yangi tovarlarni yaratish va integratsiyalashgan marketing dasturlarini yaratish bilan shug'ullanishadi. Ushbu birlashgan kompaniyalar qo'shma korxonalar yoki mahsuldor munosabatlarning boshqa shakllariga aylanishi mumkin va ular tovar assortimentini kengaytirish hamda bozorga kirishga yordam beradi.

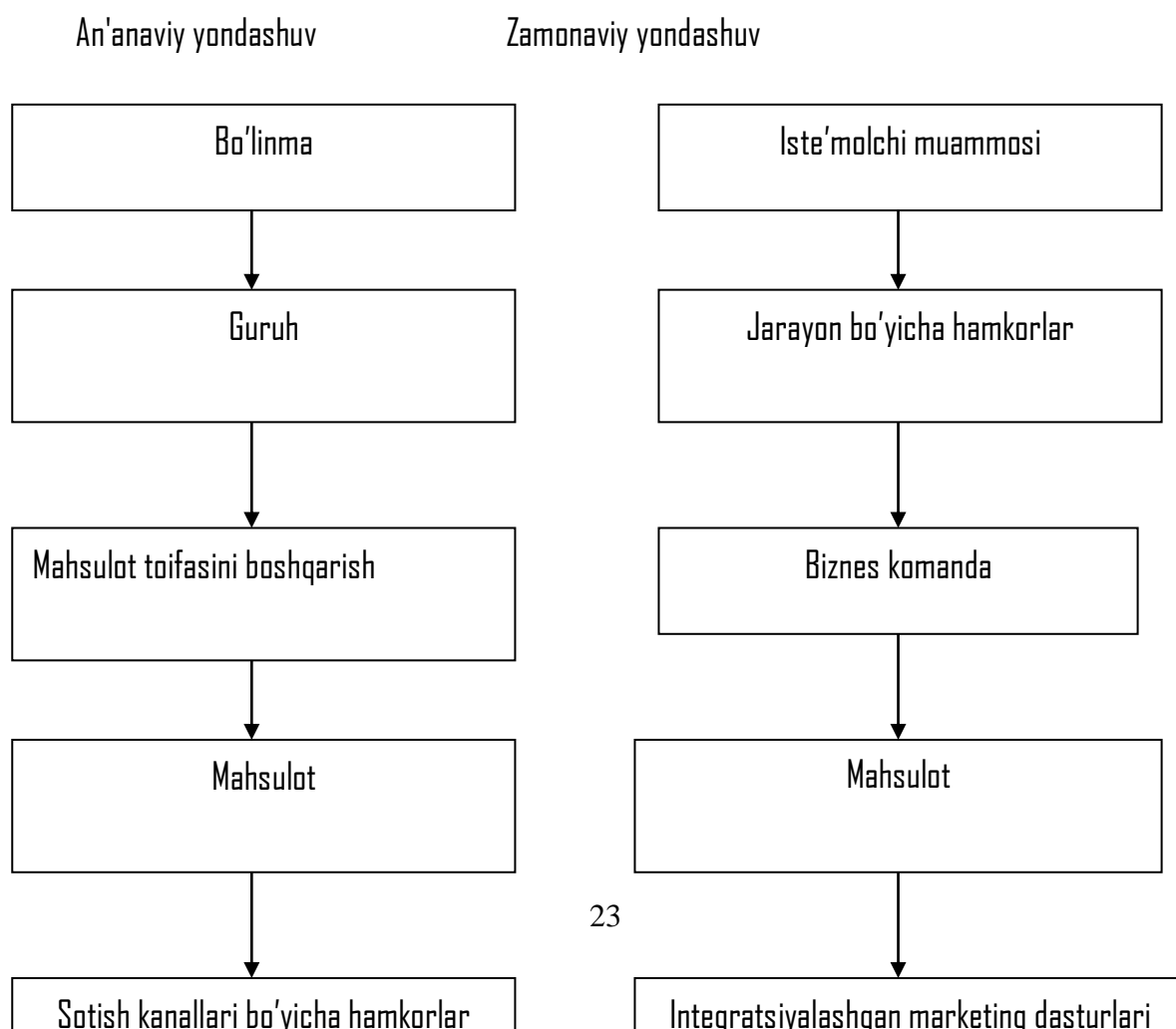
O'zaro qo'shma holda yondashuvda hamkorlar iste'molchilar va firmalar bilan taqsimot zanjiri o'zaro boglangan bo'ladi. Ushbu boglanish 2.2.1-rasmda keltirilgan.



2.2.1-rasm. Hamkorlarning iste'molchilar va firmalar bilan qo'shma holdagi yondashuv metodi

Munosabatlar marketingining mohiyatini tushunish uchun avvalo iste'molchilarni jalb qilish va ushlab turish jarayonini tahlil qilish lozim. Bunda dastlabki holat – salohiyotli iste'molchilar, ya'ni mahsulot yoki xizmatni harid qiluvchilar hisoblanadilar. Kompaniyalar bunday iste'molchilar orasidan istiqbolli iste'molchilarni ajratib olish uchun ularni diqqat bilan kuzatishadi. Kompaniyalar mahsulotga qiziquvchi va uni sotib olishi mumkin bo'lgan iste'molchilarni qidiradi.

Kompaniyaning maqsadi o'z xodimlari iste'molchilari bilan ijtimoiy aloqalarni mustahkamlashdan iborat. Iste'molchi nomsiz bo'lishi mumkin, mijoz esa o'z nomiga ega bo'ladi. Iste'molchilar katta segmentning bir qismi hisoblanadi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish esa yakka holda amalga oshiriladi. Iste'molchiga erkin istalgan xodim xizmat ko'rsatishi mumkin, mijozlarga esa malakali mahoratli xodimlar xizmat ko'rsatadi. Munosabatlar marketingida tovarlarni ishlab chiqarishga an'anaviy va zamonaviy yondashuvlar 2.2.2-rasmda keltirilgan.



2.2.2-rasm. Munosabatlar marketingida tovarlarni ishlab chiqishga an'anaviy va zamonaviy yondashuvlar.

Qulay iste'molchi deb uzoq muddat davomida daromad keltiruvchi shaxs, savdo tashkiloti yoki kompaniyasi tushuniladi. Ko'pchilik kompaniyalar individual iste'molchining rentabelligini aniqlashga qodir emas. Kompaniyaning qiymatni yaratish bo'yicha imkoniyatlari qancha yuqori bo'lsa, foyda ham shuncha yuqori bo'ladi. Kompaniyaning xalqaro operatsiyalari qanchalik samaradorliroq bo'lsa, uning raqobat ustunligi shuncha yuqori bo'ladi. Kompaniyalar o'z faoliyati davomida yetarli ravishdagi raqobat ustunligini yaratishadi. Muvaffaqiyatga erishgan kompaniyalar iste'molchilarga yuqori qiymatli mahsulotlarni taklif qiladi, takroriy haridlarni ta'minlaydi va yuqori foydaga erishadi. Haridorlar esa o'z navbatida yuqori sifatli mahsulotlar va yuqori xizmat ko'rsatish darajasini kutishadi.

2.3.Yoppasiga sifatni boshqarish

Pirovard natijada marketing qulay iste'molchilarni jalb qilish va ushlab turish san'ati hisoblanadi. Zamonaviy menejerlar mahsulot sifatini yaxshilash va iste'molchilarga xizmat ko'rsatish darajasini oshirishda ustivor yo'nalish sifatida qarashadi. Ko'pchilik Yaponiya kompaniyalari o'z muvaffaqiyatlariga mahsulotning yuqori sifati orqali erishishgan. Agar kompaniya yuqori foyda darajasini saqlab qolmoqchi bo'lsa yoppasiga sifatni boshqarish tizimini qabul qilishga majbur.

Yoppasiga sifatni boshqarish barcha tashkiliy jarayonlar, mahsulotlar va servisning sifatini uzluksiz oshirishning umumiy tashkiliy usuli hisoblanadi. Bozorda raqobatchiga ega bo'lmagan tovarlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirishga intilish kompaniyalarga yuqori sifatli mahsulot uchun mukofot berishni ko'zda tutadi.

Mahsulot va xizmat sifati, iste'molchining ehtiyojlarini qondirish va kompaniya foydasi o'rtasida yaqindan aloqa mavjuddir. Yanada yuqori sifat darajasiga erishish yuqori baholarni ushlab turish va harajatlarni kamaytirish sharoitida ham iste'molchilar ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish imkonini beradi. Shunday qilib, sifatni oshirish dasturini amalga oshirish kompaniya foydasini o'sishiga olib keladi. Sifatni yaxshilash dasturini rivojlantirishga bag'ishlangan tadqiqotlarda mahsulotning nisbiy sifati bilan kompaniyaning foyda darajasi o'rtasida korrelyatsion bog'lanish mavjudligi ta'kidlanadi.

Sifatni nazorat qilish bo'yicha Amerika jamiyatining butun dunyoda qabul qilingan sifatga bo'lgan ta'rifi quyidagicha: " Sifat - mahsulot yoki xizmatning xossalari va tavsifnomalari yig'indisi bo'lib, ifoda etilgan yoki ko'zda tutilayotgan ehtiyojlarni qondira olish xususiyatiga asoslanadi"¹.

Ushbu ta'rif asosida iste'molchilar manfaatlarini turishi aniq va ravshan ko'rinib turibdi. Agar mahsulot yoki xizmat iste'molchilarning ko'zda tutilayotgan ehtiyojlarni qondira olsa, u holda ishlab chiqaruvchi sifatli mahsulot ishlab chiqarmoqda, deb xulosa qilish mumkin. Iste'molchilarning ko'p miqdordagi ko'zda tutilayotgan ehtiyojlarini qondira oladigan kompaniya sifat kompaniyasi, deb nomlanadi. Yoppasiga sifat - qiymatni yaratish va buyurtmachi ehtiyojlarini yaratish kaliti hisoblanadi.

Mahsulotlarning sifati va ishlab chiqarilishi bilan qiziqmaydigan marketing bo'yicha mutaxassislar firmalar uchun ortiqcha bo'g'in hisoblanadi. Funktsional marketologlar davri o'tib ketdi. Marketologlarga faqat bozor tadqiqotchilari, reklama sohasidagi mutaxassislar, strateglar sifatidagina emas, balki ularga iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish bo'yicha mutaxassislar sifatida qarash lozim.

Kompaniyaning sifatga yo'naltirilgan marketing bo'yicha menejerlari yoppasiga sifatga erishish siyosati va strategiyasini shakllanishida ishtirok etishlari, birinchi navbatda ular marketing sifatini ta'minlashlari lozim. Bozorni tadqiq etish, sotishga o'rgatish, reklama, buyurtmachilarga xizmat ko'rsatish kabi marketingning har bir funktsiyasi yuqori standartlarga muvofiq holda bajarilishi lozim. Marketologlarning faoliyati kompaniyalarga bir necha yo'nalishlar bo'yicha maqsadli iste'molchilarga yuqori sifatli tovar va xizmatlarni ko'rsatish va aniqlashda yordam beradi.

Yoppasiga sifatni boshqarish marketing bo'yicha mutaxassislar faqat tashqi marketing bilangina emas, balki ichki firma marketingi bilan ham shug'ullanishlarini ko'zda tutadi. Marketing iste'molchining

¹ Kotler F. Marketing menedjment. Ekspress kurs per. s angl. G`Pod red. Yu. N. Kapturevskogo - SPb.: Piter, 2002.

“qo‘riqchi iti” vazifasini bajarishi va iste‘molchiga eng yaxshi qarorlarni ko‘rsatish bo‘yicha standartlarni ushlab turishi lozim.

Qisqa xulosa.

Zamonaviy haridor mahsulotlarning savdo markasi ishlab chiqaruvchilarning narx va tovar etkazib beruvchilarning ko‘p miqdordagi soni bilan to‘qnash kelmoqda. Bunday sharoitda iste‘molchi qanday qilib o‘z tanlovini amalga oshiradi. Birinchi navbatda iste‘molchi qaysi bir taklif maksimal qimmatdorlikka ega ekanligini aniqlashi lozim. Haridor qimmatdorlikni maksimallashtirishga tovarlarni qidirish uchun qulay harajatlar doirasida o‘z bilimi cheklanganligi, daromadlar darajasining cheklanganligi asosida erishadi.

Ko‘pchilik kompaniyalar individual iste‘molchining rentabelligini aniqlashga qodir emas. Kompaniyaning qiymatni yaratish bo‘yicha imkoniyatlari qancha yuqori bo‘lsa, foyda ham shuncha yuqori bo‘ladi.

Zamonaviy menejerlar mahsulot sifatini yaxshilash va iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatish darajasini oshirishni ustivor yo‘nalish sifatida qarashadi. Mahsulotlarning yuqori sifatiga erishish yuqori baholarni ushlab turish va harajatlarni kamaytirish orqali iste‘molchilarning ehtiyojini yuqoriroq darajada qondirish imkonini beradi.

O‘zini o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar.

1. Tovar qimmatdorligi nima?
2. Iste‘molchi ehtiyojini qondirish nima?
3. Biznes jarayonlarining hal qiluvchi yo‘nalishlarini izohlab bering?
4. Mahsulot qimmatdorligini yaratish zanjiri deganda nimani tushunasiz?
5. Qimmatdorliklarni yaratish zanjirining o‘zaro bog‘langan strategik faoliyat turlarini izohlab bering?
6. Iste‘molchilarni jalb qilish va ushlab qolish nima?
7. Navbatdan ketib qolish koeffitsienti tushunchasini izohlab bering?
8. Qulay iste‘molchi deganda nimani tushunasiz?
9. Maqsadga muvofiq iste‘molchi ta‘rifini bering?
10. Yoppasiga sifatni boshqarish nima?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar.

1. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.

2. Kotler F. Marketing menedjment. Ekspress kurs per. s angl.G` Pod red. Yu.N. Kapturevskogo – SPb.: Piter, 2002.
- 3.Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..
- 4.Moiseeva N.K., Konsheva M.V. Upravleniya marketingom: teoriya praktika, informatsionno`y texnologii: Uchebnoe posobie. G` pod red. N.K. Moiseevoy. - 2- e izd., pererab. I dop. – M.: Finanso` i statistika, 2005.
- 5.Pankruxin A.P. Marketing: uceb. dlya studentov, obuchayuhixsya po spetsialnosti 061500 «Marketing» Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006.
6. www.review.uz
7. www.cer.uz
8. www.bearingpoint.uz

3-Bob. Marketingni boshqarishning birinchi bosqichidagi asosiy qarorlar

Reja:

- 3.1. Marketing axborotini boshqarish va bozor talabini baholash.
- 3.2. Iste'molchi xulq-atvori iste'mol bozorlari tahlili.
- 3.3.Tarmoq va raqobatchilar tahlili.
- 3.4. Bozorni segmentlashtirish va maqsadli segmentlarni tanlash.

3.1. Marketing axborotini boshqarish va bozor talabini baholash.

Har bir firma o'z menejerlarini ularga zarur bo'lgan marketing axborotlari bilan ta'minlashi lozim. Shu sababli kompaniyalarning maxsus xodimlari turli xil darajadagi rahbarlarga birinchi navbatda bozor holati to'g'risida qanday ma'lumotlar zarurligini aniqlashadi va marketing tizimlarini loyihalashtiradilar.

Marketing axborot tizimi (MAT) marketing qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan individlar, jihozlar va ma'lumotlarni yig'ish, baholash, saralash, tahlil qilish va taqsimlash jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Marketing bo'yicha menejerlar tahlil, rejalashtirish, rejalarni ijro etish va nazorat qilish bo'yicha vazifalarni bajarish uchun bozor muhitidagi o'zgarishlar to'g'risidagi axborotlarga ehtiyoj sezishadi. Marketing axborot tizimining roli marketingni boshqarish uchun zarur bo'lgan axborotlarga bo'lgan ehtiyojni aniqlashlari, ularni olishlari va o'z vaqtida menejerlarga etkazishlari lozim. Zarur bo'lgan axborotlar firmaning ichki hisobotidan, marketing kuzatuvlari, tadqiqotlar va ma'lumotlarni tahlil qilish natijalaridan olinadi.

Ichki hisobot tizimi marketing axborot tizimining asosidir. Ichki hisobot tizimida buyurtmalar, sotuvlar, baholar, zaxiralar va x.k. lar to'g'risida ma'lumotlar aks etadi. Ichki hisobot tizimining asosi buyurtma-to'lov sikli hisoblanadi. Savdo vakillari, dilerlar va iste'molchilar o'z buyurtmalarini kompaniyaga yuboradilar. Sotish bo'limi buyurtmachilarga hisob-fakturalarni beradi, nusxalarini esa boshqa bo'limlarga yuboradi. Bajarilishi mumkin bo'lmagan buyurtmalar ishlab chiqarish buyurtmasi bo'limiga jo'natiladi.

Tovarlarni jo'natish yuk xatlari va to'lov xujjatlari bilan rasmiylashtiriladi va bu xujjatlarning nusxasi kompaniyaning turli bo'linmalariga beriladi. Marketing bo'yicha menejerlar joriy sotuvlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z vaqtida olishlari zarur. Kompyuter texnologiyalari savdo vakillari ishida keskin o'zgarish yasadi. Mo'jaz kompyuterlar bilan qurollangan sotuvchilar joriy va salohiyotli mijozlar to'g'risidagi axborotlardan bevosita foydalanish va bir vaqtning o'zida kompaniya bilan teskari aloqa qilish imkoniyatiga ega bo'lishdi.

Kompaniyaning marketing axborot tizimi marketing bo'yicha menejerlarning xohishlari, ularning real ehtiyojlari va iqtisodiy maqsadga muvofiqlikni e'tiborga olgan holda yaratilishi lozim.

Marketing kuzatish tizimi – axborot manbalari va ularni olish jarayonlarining tartibga solingan majmui bo'lib, undan bozor muhitida kechayotgan o'zgarishlarning joriy manzarasini qayta tiklashda foydalaniladi.

Marketing bo'yicha menejerlarga ko'pincha aniq muammolar va kompaniya imkoniyatlarini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazishni topshirishadi. Marketing tadqiqotlari – bu tizimli tarzda turli xil tadqiqotlarni tayyorlash va o'tkazish, olingan ma'lumotlarni tahlil qilish va kompaniya oldida turgan aniq marketing vazifalariga muvofiq keluvchi natijalar va xulosalarni taqdim etish.

Marketing tadqiqotlari va bozorni tadqiq etish turli xil asosga ega. Bozorni tadqiq etish bozorning aniq bir segmentida amalga oshiriladi va marketing tadqiqotlarining muhim elementlaridan biri hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari jarayoni beshta ketma-ket bosqichni o'z ichiga oladi.

1. Masalaning qo'yilishi. Bu bosqichda marketing bo'yicha menejerlar va tadqiqotchilar olib borilayotgan tadqiqotning maqsad va vazifalarini aniq shakllantirishlari lozim.

2. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish. Zarur bo'lgan axborotni yig'ishning samarali rejasini ishlab chiqiladi. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish ma'lumot manbalari, ularni yig'ish va tahlil qilish manbalarini aniqlashni talab qiladi. Bunda marketing ma'lumotlari bazasi yaratiladi. Marketing ma'lumotlari bazasi – individual va salohiyotli mijozlar to'g'risidagi ma'lumotlarning etarli darajadagi to'liq va muntazam tarzda yangilanib boradigan axborot massividir. Marketing ma'lumotlari bazasi turli maqsadlarda ishlatiladi.

3. Axborotlarni yig'ish. Marketing tadqiqotlarining ushbu fazasi katta harajatlarni talab qiladi va xatolarning maksimal miqdori manbasi bo'lib xizmat qiladi. Statistik ma'lumotlarni yig'ishda to'rtta asosiy muammo yuzaga keladi. Ayrim respondentlar o'z joylarida bo'lishmaydi va ular bilan takroran bog'lanishga yoki ularni almashtirishga to'g'ri keladi. Boshqa bir respondentlar hamkorlik qilishdan bosh tortishadi. Yana bir boshqa respondentlar yolg'on ma'lumotlar berishadi. Nihoyat shuni ta'kidlash lozimki, so'rovni o'tkazuvchilar ham noto'g'ri ma'lumot berishlari mumkin.

4. Yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish. Marketing tadqiqotlari jarayonida yig'ilgan ma'lumotlar tahlil qilinadi va u yoki bu natijalar olinadi. Ma'lumotlar jadval ko'rinishida umumlashtiriladi va tahlil qilinadi.

5. Natijalarni taqdim etish. Marketing tadqiqotlari so'nggida uning natijalari manfaatdor shaxslarga taqdim etilishi lozim. Tahlil natijasida haqqoniy ma'lumotlar olinishi lozim va bu ma'lumotlardan boshqaruv qarorlarini qabul qilishda foydalaniladi.

Marketing ma'lumotlarini doimo kuzatish va saqlash tizimida axborotlarni yig'ish boshqa marketing operatsiyalariga qaraganda katta o'rinni egallaydi, chunki u axborot xususiyatlari bo'yicha turli tuman manbalari bilan bog'liq. Marketing faoliyati doirasida joriy kuzatishga kirishishdan avval tadqiqotlarning maqsadini aniqlash va vazifalarning doirasini belgilash (ulardan kelib chiqqan holda ma'lumotlarni jamlash o'tkaziladi) ya'ni kuzatish ob'ektining holati va rivojlanishini aks ettiruvchi axborotlar xususiyatlarini ham o'rganishning chuqurligini belgilash zarur.

Marketing korxonaning ishlab chiqarish va sotish faoliyatini boshqarish tamoyili sifatida tashkil qilinadi. Shuning uchun iste'molchilar talablarini qanoatlantirish va eng katta foyda olish maqsadida bozor

ehtiyojlarini har taraflama o'rganish nuqtai-nazaridan muhitning quyidagi qismlari haqidagi bilimlarga suyanadi:

- tovarlar va xizmatlar bozori;
- tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish;
- ishlab chiqarish va sotish bozori bilan bog'liq tashqi makromuhit.

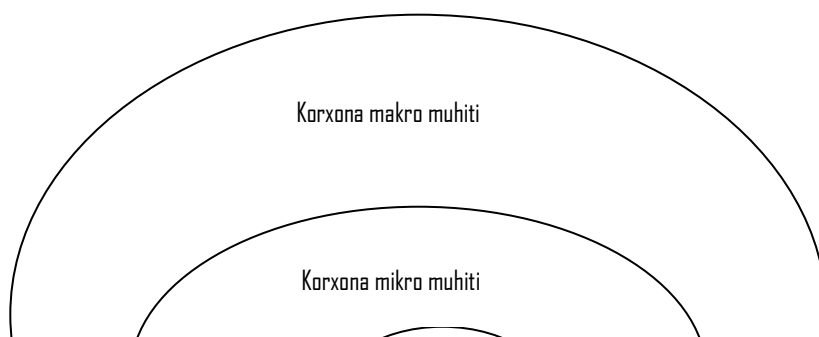
Bunda tovarlar va xizmatlar bozori haqidagi axborot axborotlarning boshqa turiga nisbatan ustunlik qiladi va barcha marketing tadqiqotlarining maqsadiy yo'naltirilganligini belgilab beradi. Odatda bozor sig'imi, segmentlarga bo'linishi, narxni tashkil qilish tizimi, tovarlarning iste'mol xususiyatlari, o'xshash tovarlar, sotishni rag'batlantirish usullari, raqobatchilar faoliyati, tovarlarning iste'molchilari, sotish kanallari haqidagi axborotlar tahlil qilinadi.

So'rov varaqchalari, ko'rgazmalar, seminarlar, reklama loyihalari, xalqaro, umumdavlat va soha ko'lamidagi davriy yoki maxsus nashrlar, statistik to'plamlar, tijorat shartlari, mavzuli ma'lumotnomalar, ma'lumotlarning ixtisoslashtirilgan bazalari va banklarning materiallari bunday ma'lumotlar-ning manbalari bo'lishi mumkin.

Korxonaning imkoniyatlarini ichki ishlab chiqish resurs imkoniyatlarining bozor so'rovlariga mosligini baholash marketing tadqiqotlarining tashkiliy qismi hisoblanadi. Bozorning holati va tovarlar xizmatlarini ishlab chiqarish haqidagi axborotdan korxonaning rahbariyati tomonidan raqobatdagi korxonalariga nisbatan qulayroq iqtisodiy sifatlarini yaratishga yo'naltirilgan korxonaning keyingi faoliyati stritegiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun foydalaniladi.

Korxonaning ishlab chiqarish bozor faoliyati tashqi muhitning doimiy ta'siri ostida bo'ladi. Bunda shu narsa muhimki, korxonani tashqi muhit sharoitlariga moslashishiga majbur va o'z tabiatiga ko'ra, marketing tadbirlari ta'siriga bo'ysunadi.

Korxonaning marketing (tashqi) muhiti – korxonadan tashqarida yoki birgalikda harakat qiluvchi va korxonaning bozor faoliyatiga ta'sir etuvchi yoki ta'sir etish imkoniyatiga ega bo'lgan faol sub'ektlar va kuchlar majmuasidir. Korxonaning tashqi muhiti quyidagi 3.1.1.rasmda keltirilgan.



3.1.1. – rasm. Korxonaning tashqi muhiti

Korxonaga mikro muhiti - korxonaga tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan resurslarni etkazib beruvchilar (kompaniyalar va xususiy shaxslar); vositachilar (taqsimot tovarlari, servis xizmatlari, agentlar); jamoatchilik - moliyaviy ijtimoiy guruhlar (aktsiyadorlar, banklar), hukumat, ta'sir etish guruhlari, qo'shnilar, jamoatchilik fikri, manfaatlari umumiy holda birlashgan guruhlar (kasaba uyushmalari, iste'molchilar tashkilotlari); raqobatchilar, haridorlar – alohida shaxslar, uy xo'jaliklari yoki tashkilotlardan iborat.

Tashqi makromuhitning omillariga quyidagilar kiradi:

1. demografik-aholining tarkibiy bo'yicha, shahar va qishloq aholisining nisbati, migratsiya, ma'lumot darajasi va h.k.;
2. iqtisodiy-xo'jalikning tarkibiy tuzilishi, moliyaviy tizim holati, inflyatsiya darajasi, pul birligini konvertatsiyalash, aholining harid qilish qobiliyati;
3. tabiiy-iqlim, xom-ashyo resurslarining mavjudligi, energiya manbalari, atrof-muhitning ifloslanishi;
4. ilmiy-texnik yangi texnologiyalarni tatbiq etishga va uning zamirida mahsulotlarning yangi turlarini ishlab chiqarishga imkon beruvchi ilmiy-texnik taraqqiyotning darajasi, ishlab chiqarish va iste'mol sohasidagi andozalar, samarali marketing faoliyatining o'tkazilishi ;
5. siyosiy-ijtimoiy, siyosiy tizim, siyosiy kuchlar va ijtimoiy harakatlarning joylashtirilishi qonunchilik tizimining xususiyatlari va uning bajarilishi ;
6. madaniy –boyliklar, an'analar, odatlar, diniy qarashlar .

Marketing tadqiqotlari marketing muhitini ishlab chiqarish va bozor aloqalari, faoliyat yuritishi va rivojlanishining ichki va tashqi omillarini butun to'liqligicha kompleks ko'rib chiqish va aks ettirishini ko'zda

tutadi. Bu esa o'z navbatida axborotlarni yig'ish va ishlab chiqishni, mulohazalarninigi mantiqiy qat'iyligiga va qarama-qarshi bo'lmasligiga rioya qilishni, faoliyat yuritish muhitining parametrlarini baholashning zaruriy aniqliligi va to'liqligini talab qiladi. Marketingni boshqarish tizimidagi axborotlarni shakllantirish va foydalanishning asosiy tamoyillari quyidagilardan iboratdir:

1. Axborotlarning muhimligi marketing muhitining holatini, vaqtning har bir daqiqasida haqiqiy aks ettirilishini bildiradi.

2. Ma'lumotlarning ishonchliligi, ishlab chiqarish, bozor va tashqi makromuhitning ob'ektiv holati va rivojlanishini aniq qayta tiklanishga asoslangan. Ko'pincha aniq haqiqat ongli ravishda buzib ko'rsatiladigan raqobat kurashi sharoitlarini hisobga olgan holda, bu tamoyil ma'lumotlar manbalarining ishonchliligini va sohtalashtirishlar bo'lmasligini talab qiladi. Manbalarning ko'pligi va olingan ma'lumotlarni tahlil qilish sohta axborotlarga qarshi kurashishning muhim vositasi hisoblanadi.

3. Ma'lumotlarning relevantligi axborotlarni shakllantirilgan talablarga to'liq mosligi va keraksiz ma'lumotlar bilan ishlashdan qutulishga imkon beradi.

4. Tavsiflarning to'liqligi marketing muhitining holati va rivojlanishiga ta'sirini shakllantiruvchi va ko'rsatuvchi barcha omillarning ob'ektiv hisobi uchun muhimdir.

5. Ma'lumotlarning maqsadga muvofiqligi ularni ichki va tashqi bozorlarda mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish sohasidagi aniq maqsadlar va vazifalarga qaratilgan bo'ladi.

6. Muvofiqlashtirilganlik va axborot birligi xulosalarda kamchiliklar bo'lmasligini, birlamchi va qayta ishlangan ma'lumotlarda muvofiqlashmaganlik imkoniyatini yo'qotuvchi ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqishni talab qiladi.

Marketing sharoitlarida korxonaning samarali faoliyat yuritishi uchun aynan o'xshash axborotlarni olish va keyin qaror qabul qilish kerak. Bu, asosan, marketing tadqiqotlari bilan bog'liq. Marketing tadqiqotlari jarayoni bir qator operatsiyalarni o'z ichiga oladi.

Masalan, ikkilamchi axborot korxonaga tekshirilishi zarur bo'lgan muammo yoki masalani belgilab olguniga qadar o'rganilmaydi, birlamchi axborot esa ikkilamchi axborotlar sinchiklab o'rganib chiqilmaguniga qadar yig'ilmaydi. Birlamchi ma'lumotlar har doim kerak emas, ko'p hollarda muammoni ularsiz ham hal etish mumkin.

Birlamchi ma'lumotlarni yig'ish: so'rov, kuzatish, tajriba o'tkazish va tahlil qilish alohida ko'p mehnat talab qiladi.

Marketing tadqiqotini doimo harakatlanuvchi integratsiyalashgan axborot jarayonining bir qismi sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Mamlakatimizda va yaqin xorijiy mamlakatlarda marketing axborot tizimi (MAT) ni yaratish jarayoni shakllanmoqda. Shuning bilan birga, xorijiy tajriba ko'rsatadiki, marketingni tashkil qilish birinchi navbatda MATni yaratishni ko'zda tutadi.

Marketingni rejalashtirishning asosiy yo'nalishlarini aniqlovchi belgilangan maqsadlar asosida atrof-muhit omillari aniqlanadi va quyidagilarni ushbu omillarga kiritish mumkin: raqobat, hukumat, iqtisodiyot. Marketing rejaları nazorat qilinuvchi omillarni va maqsadli bozorni maqsadli marketing strategiyasi va boshqarishni o'z ichiga olishi lozim.

Marketing rejasi shakllangandan keyin tadqiqot, doimiy kuzatish va ma'lumotlarni yig'ishni o'z ichiga oluvchi axborot tarmoqlari yordamida marketing xizmatining axborotga umumiy ehtiyojlarini aniqlashtirishi va qoniqtirishi mumkin.

MATning asosiy elementlari bo'lib marketing ma'lumotlari bazasi (MB), uslublari va modellari banki hisoblanadi. Marketing ma'lumotlari bazasi - qaror qabul qilish uchun, axborotlarni olish uchun imkon beruvchi ma'lumotlarning tartiblashtirilgan majmuasidir. U quyidagi talablarni qondirishi mumkin:

- ma'lumotlar qaytarilmasligi zarur;
- ma'lumotlar bazasi tarkibining epchilligi;
- ma'lumotlar bazasini kengaytirish imkoniyatlari;
- ma'lumotlarning ishlab chiqish dasturini qullash mustaqilligi;
- foydalanishning oddiyligi.

Uslublar va modellar banki marketing axborotlarini ishlab chiqish uslublari, arifmetik operatsiyalari, statistik uslublar, jadval ishlab chiqish, bashoratlar, operatsiyalarni tadqiqot qilish uslublarni o'z ichiga oladi. Uslublar banki masalalarni hal qilishning ko'p variantlilikini ta'minlashi, foydalanishda sodda bo'lishi kerak, qoidaga ko'ra, modellar banki korxonada ishlamaydigan va chetdan harid qilingan modellarni ham o'z ichiga oladi. Xorijiy mutaxassislarining fikricha, MAT faoliyat yuritishining samaradorligi izchilligi, batafsilligi va saqlanishning yaxshi texnikasi bilan ta'minlanadi.

MATni yaratish bir qator afzaliklarni ta'minlaydi, ulardan eng muhimlari quyidagilar:

- axborotlarni tashkiliy yig'ish;
- muhim ma'lumotlarni saqlash;

- marketing rejasini muvofiqlashtirish;
- harajatlar va foydalarni tahlil qilish;
- qabul qilingan qarorlarning o'z vaqtidaligi;
- strategik rejalashtirishni amalga oshirish.

MATni yaratish oddiy ish emas. U ancha katta harajatlar va malakali xodimlarni talab qiladi. Shuning bilan birga ta'kidlash kerakki, MATsiz korxonada amalda strategik rejalashtirish va marketing tadqiqotlarini amalga oshirish mumkin emas.

Korxonaning marketing faoliyatida turli-tuman va hajmi bo'yicha yetarlicha katta bo'lgan axborotlardan foydalanish zaruriyati, boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish jarayonida ularni olish, ishlab chiqish va tahlil qilishni tashkil qilishga tizimli yondashishni talab qiladi. Shu munosabat bilan marketing axborot tizimlari (MAT) muammo sohasining butun tarkibiy qismlari butligi va o'zaro bog'liqligi asosida qurulishi kerak. Unga hisoblash va axborot texnikasining zamonaviy vositalarini qo'llash bilan erishiladi.

MATning muammo sohasi ichki va tashqi axborotlar, marketing tadqiqotlari va axborotlar tahlili natijalari tizimini o'z ichiga oladi.

Ichki axborotlar tizimi korxonaning faoliyati va holatining har xil tomonlarini aks ettiruvchi ma'lumotlarga ega. Buyurtmanomalar, buyurtmalar, shartnomalar va hisobotlar ma'lumotlarini shunday ma'lumotlarga kiritish mumkin. Ichki axborotlar rahbarlar va mutaxassislar yordamida marketing qarorlari ishlab chiqilishini osonlashtirilishi mumkin, ammo boshqa axborotlardan ajralgan holda foydalanilmaydi, chunki ko'pgina kerakli ma'lumotlarga ega emas.

Tashqi axborotlar tizimi yordamida tashqi muhitda vujudga keladigan hodisa va vaziyatlar haqida ma'lumotlar olinadigan manbalar va uslubiy yo'llarga mo'ljallangan. Marketing tadqiqotlari marketing faoliyatining har xil jihatlari bo'yicha qarorlar qabul qilish uchun MAT ga kerakli ma'lumotlarni shakllantiradi. Ular bozor tadqiqoti, tovarlarning iste'mol xususiyatlari kabi yo'nalishlarga tegishlidir. Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi umumiy iqtisodiy ko'rsatkichlardan hamda tendentsiyalarning tahliliga asoslangan qisqa muddatli va uzoq muddatli bashoratlashdan tarkib topgan.

Marketing tadqiqoti va tahlillarini o'tkazish turli iqtisodiy matematik usullarni qo'llashga asoslanadi. Ular orasida quyidagilarni ajratish kerak: asosida ko'p sonli o'zaro bog'langan o'zgaruvchilar (iqtisodiy ko'rsatkichlar) yotgan ko'p o'lchamli usullar; marketing faoliyatini bayon qiluvchi ko'rsatkichlar guruhlari orasidagi o'zaro aloqalarni belgilash imkonini beruvchi regression va korrelyatsion usullar; marketing

vaziyatiga ta'sir qiluvchi ko'rsatkichlar; tahliliy qarorlarga bo'ysunmaydigan tahlil qilish usullari; iste'molchilarning bozor vaziyatlarini o'zgarishlariga javoblarini stoxastik bayon qilishning statistik nazariyasi usullari.

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi sanab o'tilgan iqtisodiy matematik usullardan foydalanishga suyangan holda quyidagilarni aniqlashga imkon beradi:

- asosiy omillarning mahsulotlar sotilishiga (sotish hajmiga) va ularning miqdoriga ta'sirini;
- narxlarni yoki reklama harajatlarining tegishli miqdorida o'sishida sotish imkoniyatlarini;
- korxonaning mahsulotlarining raqobatbardoshligini ta'minlovchi parametrlarini;
- korxonaning bozordagi faoliyatini baholashni.

Marketing muhiti ob'ektlarining rejaviy parametrlari va haqiqiy holatini taqqoslash jarayonlaridagi tahliliy ma'lumotlari asosida signalli axborotlar shakllanadi. Vujudga kelgan chetga chiqishlarning sabablari belgilangandan keyin ularni bartaraf qilish maqsadida tartibga soluvchi axborotlarda aks ettirilgan tegishli tadbirlar bajariladi. Bunda barcha boshqaruvchi ma'lumotlar korxonaning rahbariyatiga topshiriladi va u tegishli choralarini ko'radi. Zamonaviy MAT lar aloqaning yangi kommunikatsion tizimlari orhali xorijiy va mamlakatimizning AAT ga interaktiv kirish imkoniyatiga ega.

Har qanday korxonaning marketing tizimida axborot asosiy ahamiyatga ega, chunki har qanday marketing faoliyati tovarlar ishlab chiqarish bozorida vujudga kelgan aniq vaziyatni bilishga asoslanadi. Ko'pgina marketing tadqiqotlari va tadbirlarning maqsadi axborotlarga erishishga qaratilgandir (masalan, tovarlar raqobat muhitini o'rganish, sotish bozorlarini tadqiq qilish, iste'molchilarning mahsulot xususiyatlariga qo'yadigan talabalarini hisobga olish). Bu tadbirlarning bajarilishi marketing faoliyatining ob'ekti haqidagi dastlabki bilimlarni talab qiladi, amalga oshirish jarayonining o'zi esa joriy ta'sirlarga tuzatishlar kiritish va bo'lg'uchi marketing dasturlarini ishlab chiqish maqsadlarida ob'ekt bilan teskari aloqani o'rnatish uchun muhim ma'lumot-larni yaratadi. Tovarni sotish bozori tomon harakatlantirishini tashkil qilish vazifasi bu yerda misol bo'lib xizmat qilishi mumkin, uni echishdan oldin mahsulotni taklif qilayotgan turiga nisbatan talabni sinchiklab o'rganish, iste'molchilarning harid qilish qobiliyatlarini baholash, raqobatdagi firmalarning bozordagi faoliyatini tahlil qilish kerak. Tovarni bozor tomon harakatlantirish mahsulotlarni sotish hajmi ustidan doimo kuzatish, sotish harajatlari tuzilishi va darajalarini hisobga olish, tovarni harakatlantirish bo'yicha ayrim tadbirlar samaradorligini tahlil qilish, bozor ulushini ko'payishi yoki kamayishiga nisbatan tegishli xulosalar chiqarish kerak.

Zarur marketing axborotlarining yo'qligi, noaniq va muhim bo'lmagan ma'lumotlardan foydalanish jiddiy iqtisodiy xatolarning sababi bo'lishi mumkin. Marketing axborotlaridan foydalanishdan maqsad boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida noaniqliklar darajasini kamaytirishdan iborat. Bu esa o'z o'rnida turli-tuman axborotlarning katta hajmini yig'ish, saqlash, uzatish va ishlab chiqishni talab qiladi. Shuning uchun marketing faoliyatiga ob'ektiv mavjud bo'lgan va doimo faoliyat yurituvchi axborot jarayonining bir qismi sifatida qarash kerak. Axborotlarga asoslanib yangi axborot ehtiyojlarini yaratib, zamonaviy marketing axborot texnologiyalaridan foydalanmasdan, rivojlangan axborot bazasi va kommunikatsiya tizimlarini yaratmasdan samarali marketing faoliyatini yuritish mumkin emas.

3.2. Iste'molchi xulq-atvori, iste'mol bozorlari tahlili

Marketingning maqsadi – iste'molchilarning xohish-istaklari va ehtiyojlarini qondirish hisoblanadi. Iste'molchi xulq-atvori marketingning sohasi sifatida tovarlar, xizmatlar, g'oyalarni tanlash yoki ularni ayrim iste'molchilar, guruhlar va tashkilotlar tomonidan o'z xohish va istaklarini qondirish uchun harid qilish va tasarruf etish jarayonlarini o'rganadi.

Iste'molchi xulq-atvorini tushunish va boshqarish mahoratini egallash va haridorni bilish oddiy vazifa emas. Iste'molchi ko'pincha o'z xohishlari va ehtiyojlari to'g'risida bitta narsani gapiradi va supermarketga borganida esa umuman boshqa narsani harid qiladi. Haridor bunday haridga chorlovchi motivlarni anglab etmaydi va so'nggi lahzada o'zining harid qilish to'g'risidagi qarorini o'zgartirishi mumkin. Shu sababli marketologlar maqsadli iste'molchining stereotiplarini, uning xohish va istaklarini, tovarni qanday qabul qilishini, do'kondan do'konga qarab yurish yo'nalishlarini o'rganishlari lozim.

Yaqin kunlarga bozorning faol sub'ektlari haridorlarning ehtiyojlari va xohishlarini bevosita "jang maydonida", ya'ni mahsulot sotishning real jarayonida o'rganishardi. Kompaniyalarning va bozorlarning o'sishi marketing bo'yicha menejerlarni haridorlar bilan bevosita aloqadan mahrum qildi. Hozirgi kunda o'z haridorlarini yaxshi o'rganishni xohlagan menejer ettita savolga javob berishi lozim:

Bozorni kimlar tashkil qiladi?	Haridorlar
Ular nimani harid qilishadi?	Tovarlar
Nima uchun?	Maqsadlar
Harid jarayonida kimlar ishtirok etadi?	Tashkilotlar
Qanday harid qilishadi?	Operatsiyalar
Qachon harid qilishadi?	Sabablar

Iste'molchilarni tushunishning tamal toshi sifatida marketing rag'batlari va haridorlarning aks javobi modeli xizmat qilishi mumkin. Marketing rag'batlari va atrof-muhit omillari haridorlar onggiga kiradi. Harid to'g'risida qaror qabul qilish haridor xususiyatlari va qaror qabul qilish jarayoniga bog'liq. Marketologning vazifasi – tashqi rag'batlar va harid to'g'risida qaror qabul qilishning ta'sir etish davrlari orasida iste'molchi onggida nima kechayotganligini tushunish hisoblanadi. Bunda ikkita asosiy savolga javob berish lozim:

1. Haridorning madaniy, ijtimoiy, shaxsiy va psixologik tavsifnomalari haridorlik xulq-atvoriga qanday ta'sir etadi?

2. Qay tarzda haridor harid to'g'risida qaror qabul qiladi?

Haridorning pirovard qaroriga ko'plab madaniy, ijtimoiy, shaxsiy va psixologik omillar ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchi xulq-atvoriga madaniy omillar, xususan uning umumiy darajasi, ma'lum bir sub madaniyatga va ijtimoiy sinfga taa'luqliligi eng kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Madaniyat – bolalikdan oila va boshqa ijtimoiy institutlar orqali o'zlashtiriladigan qimmatdorliklar, qabul qilish va xulq-atvor stereotiplarning ma'lum bir majmuasi bo'lib, ehtiyojlar va inson xulq-atvori belgilab beruvchi omili hisoblanadi.

Har bir madaniyat yanada mayda sub madaniyatlardan tashkil topgan bo'lib, ular insonga o'ziga o'xshagan kishilar bilan to'liq uyg'unlashish va yaqindan muloqot qilish imkonini beradi. Sub madaniyatlar milliy, diniy, irqiy va mintaqaviy asosda shakllanadi. Ularning ko'pchiligi bozorning muhim segmentlarini tashkil etadi va bu holatni ishlab chiqaruvchilar mahsulotni ishlab chiqish va marketing dasturlarini rejalashtirishda e'tiborga olishlari lozim.

Amalda har bir zamonaviy jamiyat turli xil ijtimoiy qatlamlarga bo'linadi. Ijtimoiy sinflar – qat'iy ierarxiya asosida tashkil etilgan, nisbatan bir jinsli, yagona qimmatdorliklar, manfaatlar va xulq-atvor bo'yicha birlashgan barqaror ijtimoiy guruhlardir. Jamiyatni sinflarga ajratish mezonlariga faqat daromad emas, balki kasbi, ma'lumoti va yashash joyini kiritish mumkin.

Ijtimoiy sinflarlarni farqlovchi belgilarga birinchidan, ijtimoiy sinflar vakillarining bir xil xulq-atvorga kam yoki ko'p moyilligi; ikkinchidan, ma'lum bir ijtimoiy maqomning mavjudligi; uchinchidan, ma'lumoti, faoliyat turi va daromad darajasi; to'rtinchidan, bir sinfdan boshqasinfga o'tish imkoniyatining mavjudligi kiradi. Ijtimoiy sinflar vakillari turli xil tovarlar va savdo markalarini jumladan, kiyim-kechak, xonadon mebeli va x.k.

larni tanlashda umumiy moyillikka ega. Ayrim ishlab chiqaruvchilar ushbu holatdan foydalanib, o'z e'tiborlarini biror-bir sinfning ehtiyojlarini qondirishga qaratishadi.

Iste'molchi xulq-atvoriga madaniy omillardan tashqari referent guruhlar, oila, rollar va maqomlar kabi ijtimoiy omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Referent guruhlar – insonning biror-bir narsaga (biron-bir kishiga va uning xulq-atvori) munosabatiga to'g'ridan –to'g'ri yoki bilvosita (shaxsiy muloqotda) ta'sir etuvchi guruhlardir. Insonga bevosita ta'sir etuvchi guruhlar a'zolik guruhlari deyiladi. Guruhlar birlamchi (oilalar, do'stlar, qo'shnilar, hamkasblar ya'ni, o'zaro muloqot norasmiy va doimiy harakterga ega bo'lgan barcha kishilar) va ikkilamchi guruhlar (rasmiy asosda tuzilgan va ularning a'zolari bilan muloqot davriy harakterga ega bo'lgan kasbiy jamoalar, diniy va kasaba uyushmalar).

Oila – iste'molchi-haridorlarning muhim ijtimoiy uyushmasi hisoblanadi. Oila a'zolari birinchi darajali eng ta'sirchan referent guruhni tashkil etadi. Marketologlarni birinchi navbatda er, xotin, bolalarning roli va tovar, xizmatlarni harid qilish jarayonida ularning bir-biriga ta'sir ko'rsatishi qiziqtiradi.

Inson o'z hayoti davomida bir necha guruhga, ya'ni oila, do'stlar va turli xil tashkilotlarga kiradi. Insonning har bir guruhdagi pozitsiyasi uning bajaradigan roli va maqomiga bog'liq. Rol – insonni atrofida o'rab turgan kishilar uning tomonidan bajarilishini kutayotgan harakatlar majmuasidir. Har bir bajariladigan rolga ma'lum bir maqom muvofiq keladi. Mahsulot va markani maqom timsoliga aylanishi salohiyotli imkoniyatini marketolog tomonidan anglab etilishi muhim ahamiyatga ega.

Haridorning qaroriga shaxsiy omillar ta'sir ko'rsatadi: yoshi va uning oilasining hayot sikli, kasbi, iqtisodiy holati, turmush tarzi, harakterining xususiyatlari va o'z-o'zini baholashi. Insonning iste'mol strukturasi uning oilasining hayot sikli qaysi bosqichida turganligiga bog'liq. Marketologlar aniq tovar va xizmatlarni harid qilishga manfaatdor bo'lgan guruhlarni aniqlashga, kompaniyalar esa ular uchun tovarlarni ishlab chiqarishga intilishadi.

Iste'molchining iqtisodiy holati uning tovarlarni tanlashiga juda kuchli ta'sir ko'rsatadi. Shaxsning iqtisodiy holati byudjetining harajat qismining barqarorlik darajasi, uning jamg'armalari va aktivlarining o'lchamlari, qarzlari, kreditga qodirligi, pulni jamg'arilishiga munosabati bilan aniqlanadi. Sotish hajmi haridorlarning daromad darajasiga bog'liq bo'lgan tovarlarni ishlab chiqaruvchilar aholi shaxsiy daromadlaridagi o'zgarishlar, jamg'arma normasi va foiz stavkalarini doimo kuzatib borishadi. Agar makroiqtisodiy ko'rsatkichlar aholi daromadlarini qisqarishidan dalolat bersa, ishlab chiqaruvchi ilgorigidek

iste'molchi uchun qimmatdorlikka ega bo'lishi uchun mahsulotni tavsifnomalarini, uning bahosini, pozitsiyalashtirishni o'zgartirish bo'yicha chora-tadbirlar ko'rishi mumkin.

Insonning haridorlik xulq-atvoriga shaxsining tipi ta'sir ko'rsatadi. Shaxsning tipi – insonning bir-biridan farq qiluvchi psixologik tavsifnomalari yig'indisidir.

Ehtiyojlarni anglash jarayoni iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda muhim bosqichlardan biri hisoblanadi. Ehtiyojlarni anglash jarayoni haqiqiy holat (iste'molchining joriy holati) bilan kutilayotgan holat (iste'molchi xohlaydigan holat) o'rtasidagi farqning kattaligiga bog'liq.

Ushbu farq ma'lum darajaga etganda yoki undan oshganda ehtiyoj anglangan deyiladi. Masalan, iste'molchi ochlikni his qiladi (haqiqiy holat) va ushbu hisdan holi bo'lmoqchi (kutilayotgan holat) hamda qachon bu ikki holat orasidagi farq etarli darajada katta bo'lganda u ovqatga bo'lgan ehtiyojni sezadi. Agar farq sezish ostonasi kattaligidan past bo'lsa, ehtiyojni anglash yuz bermaydi.

Ehtiyojlarni anglash amalga oshganda, iste'molchi uni qondirish usullarini qidirish bilan mashg'ul bo'ladi. Ehtiyojlarni izlash qaror qabul qilish jarayonining ikkinchi bosqichi bo'lib, uni xotirada saqlangan bilimlarni motivatsiyalangan faollashtirish yoki axborotni tashqi muhitdan olish sifatida qarash mumkin. Ushbu ta'rifga asosan ehtiyojlarni izlash o'z harakteriga ko'ra ichki yoki tashqi bo'lishi mumkin. Ichki izlash bilimlarni xotiradan olishni ko'zda tutsa, tashqi izlash bozorda axborotlarni yig'ishdan iborat bo'ladi.

Ichki izlash ehtiyojlar anglangan keyin darhol boshlanadi. Bu holat uzoq muddat davomida xotirada saqlangan bilimlar muammolarini hal qilishga taa'luqli bo'lgan izlashdir. Agar izlash natijasida harakatlarni amalga oshishini qoniqarli ta'minlashga etarlicha bo'lgan axborot olinsa, tashqi izlash zarur bo'lmaydi. Inson ilgari ko'p marta qabul qilingan qarorlarni eslaydi va bajaradi. Masalan, bir tadqiqotda ma'lum bo'lishicha, avtotamirlash ustaxonalari xizmatlariga ehtiyoji bo'lgan ko'pchilik iste'molchilar ularning o'zlarida bo'lgan bilimlarga murojaat qiladi va faqat 40% esa tashqi izlashga murojaat qiladi.

Iste'molchining faqatgina ichki izlashga murojaat qilishi ko'p jihatdan ularda mavjud bo'lgan bilimlarga bog'liq. Ma'lum bir mahsulotni birinchi marta harid qiluvchi iste'molchilar qaror qabul qilishi uchun etarli darajadagi axborotlarga ega bo'lmaydilar. Tajribali iste'molchilarga ham tashqi izlash zarur bo'lishi mumkin. Tajribali iste'molchilar harid qilingan vaqtidan ko'p vaqt o'tgan mahsulotlarga nisbatan o'z bilimlarini kam deb hisoblashlari mumkin, chunki ushbu buyumlarning bahosi va ko'rsatkichlarida etarlicha o'zgarishlar hamda yangi savdo markalari va do'konlar paydo bo'lgan bo'lishi mumkin. Agar ushbu o'zgarishlar minimal tarzda

bo'lsa, ichki izlashga esdan chiqarish yoki haridlar orasidagi o'zoq tanaffus xalaqit beradi. Ilgarigi davrdagiga nisbatan hozirgi holdagi iste'molchining muammolari farq qilsa bilimlar etarlicha bo'lmaydi.

Ilgarigi hariddan qoniqish darajasi izlash turini tanlashni belgilab beradi. Agar iste'molchi ilgarigi harid natijalaridan qoniqqan bo'lsa, ichki izlashning o'zi kifoya qiladi. Ushbu holat odatdagi qarorlarni qabul qilish holati uchun taa'luqli bo'ladi. Bunda iste'molchi xotirasi bo'yicha ilgari harid qilgan markani harid qiladi.

Izlashning so'nggi parametri ketma-ketlik hisoblanadi va u izlash faoliyati tartibini bildiradi. Tadqiqotchilar uchun mahsulot xossalari to'g'risidagi axborotlar qay tartibda olinishi muhim hisoblanadi. Qarshisida bir necha ko'rsatkichlari bo'yicha tavsiflangan markalar assortimenti bo'lgan iste'molchilar markani izlash ketma-ketligiga murojaat qilishlari mumkin. Markani izlash ketma-ketligi ko'pincha markaga ishlov berish deb ham nomlanadi. Keyingi markaga o'tishdan oldin, ushbu markaning turli ko'rsatkichlari tahlil qilinadi. Boshqa usul ko'rsatkichni izlash ketma-ketligi (yoki xossalari bo'yicha qayta ishlash) bo'lib, marka to'g'risidagi axborot «ko'rsatkich ketidan ko'rsatkich» sxemasi asosida yig'iladi. Masalan, iste'molchi dastlab har bir markaning bahosini, keyin har bir markaning kafolatini o'rganadi. Mahsulotlar xossalari to'g'risidagi axborotlar talab qilinadigan ketma-ketlik, qaror qabul qilish qoidalarining muhim komponenti hisoblanadi.

Iste'molchi xulq-atvorini tadqiq etuvchi tashqi izlashning boshlanishida axborot manbai bo'yicha harid jarayonidagi uning xulq-atvorini qisman aniqlashi mumkin. Maishiy texnika haridorlari xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlar, Sears firmasi jihozlarini harid qilganlar o'z izlashlarini gazeta reklamasi yoki katalogdan boshlagan deb hisoblash mumkin. Biroq mebel do'konlaridagi haridlar, holatni qarindoshlar va do'stlar bilan muhokama qilish natijasida boshlanganini ko'rsatadi. Iste'molchilar harid to'g'risida qaror qabul qilar ekan, turli manbalardan turlicha foydalanishadi.

Izlash jarayoniga ta'sir etuvchi nisbatan turlicha bo'lgan omillar bo'yicha katta miqdordagi tadqiqotlar mavjuddir. Iste'molchi xulq-atvorini shakllanishida axborot muhiti katta rol o'ynaydi. Ma'lumki, tashqi izlash axborotlarning hajmi va sifati bilan cheklangandir. Taqdim etilgan axborotning formati ham izlash harakterini o'zgartirishi mumkin. Bu holat shu dalil bilan tasdiqlanadiki, iste'molchilar mahsulot bahosi to'g'risida narxnomaga emas, balki prays-listlarga murojaat qilishadi.

Vaqt bosimi – holat ta'sirining yana bir boshqa omili hisoblanadi. Agar mahsulotlar to'ldirilgan sovutkich buzilib qolsa, insonning keng va shoshmasdan izlashni amalga oshirishga vaqti bo'lmaydi. Xuddi shunday holat shaharga birinchi bor kelgan kishiga xos bo'lib, yashash joyi topish uchun uning ixtiyorida faqatgina bir necha kun bo'ladi.

Iste'molchining izlashiga izlanayotgan mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari ham ta'sir qilishi mumkin. Bunda mahsulotning tabahalashtirilganligi katta ahamiyatga ega. Agar iste'molchi barcha markalar bir xil deb fikrlasa, unda tashqi izlashning ma'nosi qolmaydi. Iste'molchi savdo markalarini farqlay boshlashi bilan izlashning foydaliligi osha boshlaydi.

Yana bir omil bu mahsulotning bahosidir. O'ta yuqori baho haridda mujassamlashgan moliyaviy tavakkalchilikka nisbatan ko'plab xavf-xatarlarni yuzaga keltiradi. Bu esa o'z navbatida keyingi izlashlarga olib keladi. Izlashga tovar toifasining barqarorligi ham ta'sir qilishi mumkin.

Xizmatlarni iste'molchi tomonidan izlash tovarlarni izlashdan farq qiladi. Xizmatlarni harid qilishda iste'molchi katta tavakkalchilikni xis qiladi va shu bois uni kamaytirish maqsadida u axborot uchun boshqa manbalarga murojaat qilishi mumkin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xizmatlar haridi to'g'risida qaror qabul qilish uchun iste'molchilar, qoidaga ko'ra, shaxsiy axborot manbalariga tayanadilar.

Haridorning tovarni tanlashiga to'rtta psixologik omil ta'sir ko'rsatadi – motivatsiya, qabul qilish, o'zlashtirish, ishontirish va munosabat. Psixologlar tomonidan insonni motivatsiya qilishning bir necha asosiy kontseptsiyasi ishlab chiqilgan.

3.3.Tarmoq va raqobatchilar tahlili

Investitsiyalarni u yoki bu ishlab chiqarishga qo'yishning maqsadga muvofiqligi to'g'risida masala har bir kompaniya oldida turadi va bu masalani echilishi ko'p jihatdan bozordagi raqobatning tabiati va jadalligiga bog'liq. Samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun kompaniya ham o'z raqobatchilarini, ham real va salohiyotli iste'molchilarni o'rganishi lozim. Raqobatchilarning strategiyasi, maqsadlari, kuchli va kuchsiz tomonlari, ularning reaksiyalarini oldindan ko'ra bilish lozim.

Maykl Porter bozorda yoki uning segmentida olinishi mumkin bo'lgan uzoq muddatli foydaning ichki jalb etuvchanligini belgilab beruvchi besh omilni ajratib ko'rsatadi: raqobatchilar, bozorning salohiyotli ishtirokchilari, substitutlar, haridorlar va tovar etkazib beruvchilar. Ushbu omillarning har biri salohiyotli xavf-xatarga ega:

1. Jadal raqiblik xavfi. Agar bozorda ko'plab kuchli va agressiv raqobatchilar bo'lsa, bozorda sotish darajasi stabil bo'lmasa va pasaysa, foyda darajasini oshirish uchun ishlab chiqarish investitsiyalari zarur bo'lsa, doimiy harajatlar darajasi yuqori bo'lsa bozorning segmenti jalb etmaydigan deb baholanadi. Bunday bozorlar baholar urushi, reklama janglari, yangi mahsulotni ishlab chiqarish zaruriyati bilan tavsiflanadi va bu holat raqobat kurashidagi harajatlarni oshiradi.

2. Yangi ishtirokchilarning paydo bo'lishi xavfi. Segmentning jalb etuvchanligi unga kirishdagi va undan chiqishdagi to'siqlarning balandligiga bog'liq. Kirishda yuqori bo'lmagan to'siqlar va chiqishda sezilarli to'siqlari bo'lmagan segment jalb qiluvchan segment, deb hisoblanadi. Bu holda yangi kompaniyalar tarmoqqa, firmaga engil kirishlari mumkin va ishlari yurishmagan bo'lsa ishlab chiqarish yo'nalishini o'zgartirishlari mumkin. Agar kirish va chiqishdagi to'siqlar yuqori bo'lsa va tarmoq yuqori salohiyotli foydaga ega bo'lsa, bunda tavakkalchilik darajasi oshadi, chunki ishlari yurishmagan kompaniyalar bozorda qolishadi va kurashni oxirigacha olib borishadi. Agar to'siqlar past bo'lsa kompaniyalar harajatlarsiz yangi tarmoqqa kirishadi va uni tark etishadi. Bu holda daromadlar stabil va past bo'ladi. Kirish to'siqlari past va chiqish to'siqlari yuqori bo'lgan holat salbiy holat hisoblanadi va bu holat tarmoqda ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari mavjudligi va uning barcha ishtirokchilari foydasi past bo'lishi bilan tavsiflanadi.

3. Mahsulot-substitutlar xavfi. Mahsulotlari bilan substitut-tovarlar raqobat qilganda yoki ular paydo bo'lishining real xavfi bo'lganda tarmoq o'z jalb etuvchanligini yo'qotadi. Substitut-tovarlar mavjudligi baholar darajasi va korxonalar foydasini cheklaydi. Kompaniyalar o'rin almashtiruvchi tovarlar baholarini harakatini qat'iy kuzatishlari lozim. Raqobatlashuvchi tarmoqlarda yangi texnologiyalar paydo bo'lsa yoki raqobat kuchaysa, natijada bozor segmentida narx pasayadi va foyda kamayadi.

4. Haridorlarning bozordagi hukmronligi kuchayishi xavfi. Haridorlar o'z manfaatlarini samarali himoya qiluvchi kuchli va o'sib boruvchi bozor hukmronligiga ega bo'lishganda segment jalb etuvchan bo'lmaydi. Haridorlar narxlarni tushirishga intilishadi hamda xizmatlar sifatini oshirishni talab qilishadi va raqobatchilarni bir-biriga qarshi qo'yishadi. Bularning barchasi ishlab chiqaruvchilar hisobidan bo'ladi. Haridorlarning bozordagi hukmronligi quyidagi hollarda kuchayib boradi:

- haridorlarning soni kam yoki ular uyushgan bo'lganda;
- mahsulotni harid qilish uchun sarflar haridorlar harajatlarining sezilarli qismini tashkil qilganda;
- tovar bir jinsli bo'lganda;
- boshqa mahsulotga o'tish baholari sezilarli bo'lmaganda;
- daromadi past bo'lgan haridorlarning baholar o'zgarishiga sezgirligining yuqori bo'lishida;
- haridorlarning "oqim bo'yicha yuqoriga" integratsiyasi imkoniyatining mavjud bo'lganida.

Sotuvchilar taktikasi past salohiyotli ta'sirga ega yoki tovar etkazib beruvchiga mustahkam bog'langan haridorlar bilan ishlashdan iborat bo'lishi mumkin.

5. Tovar etkazib beruvchilar bozor hukmronligining kuchayishi xavfi. Agar kompaniyaning tovar etkazib beruvchilari baholarni oshirish yoki jo'natmalar hajmini qisqartirish imkoniyatiga ega bo'lsalar bu holda uning bozor segmenti istiqbolsiz deb hisoblanadi. Tovar etkazib beruvchilarning kuchi tovar substitutlar miqdorining kamayishi bilan ortib boradi. Bu holda haridor etkazib berilayotgan mahsulotni rad qilish imkoniyatiga ega bo'lmaydi, harajatlarni boshqa tovar etkazib beruvilarga o'tkazish hajmi yuqori bo'ladi va tovar etkazib beruvchilarda "oqim bo'yicha pastga" integratsiyalanish imkoniyati yuzaga keladi. Bu holdan eng yaxshi ximoya, tovar etkazib beruvchilar bilan o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish yoki ta'minotning parallel manbalaridan foydalanish hisoblanadi.

Raqobatchilarni bilish – samarali marketing rejalashtirishining asosiy sharti hisoblanadi. Kompaniya o'z tovarlarini, baholarini, taqsimot kanallarini, siljitish bo'yicha chora-tadbirlarni va reklama kampaniyalarini raqobatchi-larning mahsulotlari va marketing siyosatlarini bilan taqqoslashi va o'z raqobat ustunliklari va kamchiliklarini aniqlashi lozim.

3.4. Bozorni segmentlashtirish va maqsadli segmentlarni tanlash

Bozorni kompleks, batafsil o'rganish, avvalo, bozorlarni iste'molchilar guruhlarini va tovarlarning iste'mol xususiyatlariga muvofiq segmentlashni talab qiladi.

Bozorni segmentlashtirish deganda, odatda aniq bozorni belgilangan alomatlari bo'yicha segmentlash tushuniladi. Bozorni segmentlash marketing kontseptsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, haridorlar tomonidan tovarlarning u yoki bu turini «tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligi» ni ajratishga imkon beradi, ulardan har bir haridorlik xulqining turli xil modellariga mos keladi. Bundan tashqari, har bir segment ichida haridorlar turli xil yo'llar bilan mahsulotlar va sotish narxlari bilan bog'liq u yoki bu o'lchamlarini baholaydilar, ularning o'zgarishlariga har xil e'tibor beradilar.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish haridorlarning tovarga talablari va haridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.

Segmentlash bir necha turda bo'ladi: makrosegmentlarga bo'lish, mikrosegmentlash, ichki segmentlash, eniga segmentlash, avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash.

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.

1chki segmentlash marketing segmentlashni tor guruhdan boshlab, keyin uni kengaytirishni ko'zda tutadi.

Avvaldan segmentlash mohiyatiga ko'ra, bu bozorning marketing tadqiqotini boshlanishi va katta miqdordagi ehtimoli bo'lgan bozorlarni qamrab oladi.

Yakuniy segmentlash bozorlarning eng qulay segmentlarini aniqlash bo'yicha bozor tadqiqotini ko'zda tutadi va keyinchalik ushbu korxonaga bozor strategiyasi va dasturini ishlab chiqadi.

Bozorni segmentlash - bu asosiy uslub bo'lib, yordamida korxonaga (firma) bo'lajak mijozlar (yoki bozorni) guruhlariga yoki bozor segmentlariga bo'ladi, bu bozorni barqaror segmentini ajratish, tovarni shu segmentning o'ziga xos xususiyatlarini mo'ljalga olib, etkazib berishni tashkil qilishga imkon beradi. Bundan tashqari, bozorni segmentlash strategiyasi sotish uslublarini belgilashni uning kuchli va kuchsiz tomonlarini hisobga olish va shuning bilan korxonaga eng katta afzalliklarini olishi mumkin bo'lgan resurslarni jamlashni ta'minlaydi. Bu strategiyaning ikki turi ajratiladi:

-bozor tovarlari (xizmatlar, ishlar) ishlab chiqaruvchi bozor pozitsiyasini tadqiq qilish va yangi tovarlar va xizmatlarning haqiqiy va bo'lajak haridorlarini aniqlash;

-haridorlarning u yoki bu segmentini tariflovchi o'zgarishlar haqida dastlabki tushunchani ishlab chiqish, masalan, ijtimoiy holat, soha va x.k.

Iste'mol tovarlari va xizmatlarni segmentlash quyidagi belgilar bo'yicha amalga oshirilishi mumkin: ijtimoiy-iqtisodiy, demografik belgilar, ya'ni:

-daromad, ma'lumot, mashg'ulot turi darajasi bo'yicha aniqlanadigan ijtimoiy guruh;

-etnik guruh - millat;

-demografik guruh - yoshi, jinsi, dini, oilasining soni, hayot tarzi va x.k.

Hayot tarzi jihatlari - hayotiy faollik, manfaatlar, nuqtai nazar va demografiya kabilar; geografik omillar, masalan, shahar yoki qishloq joyi, iqtisodiy rivojlangan yoki rivojlanayotgan mamlakatlar; shaxsiy xususiyatlar, harid qilish sabablari, odatlar yoki afzalliklarga asoslanadigan ruhiy omillar va x.k.

Ishlab chiqarish - texnik yunalishdagi mahsulotlar bozorini segmentlarga bo'lish haridor faoliyati ko'lamlari, geografik holat, sohaviy tasnif hamda tashkilot faoliyatining harakteri (import qiluvchi, ishlab chiqaruvchi qayta ishlovchi korxonaga, ulgurji-sotuvchi)ga asoslanishi mumkin. Qoidaga ko'ra, bozor segmentlari marketing vazifalariga muvofiqlik yoki bevosita haridor va «albatta» foydalanuvchiga nisbatan sotishda belgilanadi. Masalan, agar gap samolyotlar, mashinalar ishlab chiqaruvchisi haqida ketayotgan

bo'lsa, unda aviatsiya yoki sayyohlik kompaniyalari oraliq haridor bo'lishlari mumkin, turli xil yo'lovchilar (xususiy, ish bo'yicha safarlar va sayohatlarda) yakuniy foydalanuvchi bo'ladilar. Bundan tashqari, bozorni segmentlash korxonalar rahbariyatining ko'rsatmasiga muvofiq maqsadga yo'naltirilgan harakterga ega bo'lishi kerak. Xususan, faqat ulgurji sotuvchilar ajoyib uskunalarini aniq ishlab chiqaruvchilari bilan ish olib borish kerak. Bunday ko'rsatmani sotish bo'yicha rahbar (boshqaruvchi) eng yaxshi foyda va sotish hajmiga erishilgan o'tgan faol ishning tahlili natijalaridan kelib chiqqan holda berishi mumkin.

Qisqa xulosa

Marketingning maqsadi – iste'molchilarning xohish-istaklari va ehtiyojlarini qondirish hisoblanadi. Iste'molchi xulq-atvori marketingning sohasi sifatida tovarlar, xizmatlar, g'oyalarni tanlash yoki ularni ayrim iste'molchilar, guruhlar va tashkilotlar tomonidan o'z manfaatlarini va istaklarini qondirish uchun harid qilish va tasarruf etish jarayonlarini o'rganadi.

Raqobatchilarni bilish – samarali marketing rejalashtirishining asosiy sharti hisoblanadi. Kompaniya o'z tovarlarini, baholarini, taqsimot kanallarini, siljitish bo'yicha chora-tadbirlarni va reklama kampaniyalarini raqobatchilarning mahsulotlari va marketing siyosatlarini bilan taqqoslashi va o'z raqobat ustunliklari va kamchiliklarini aniqlashi lozim.

Bozorni segmentlashtirish, deganda, odatda aniq bozorni belgilangan alomatlarini bo'yicha segmentlash tushuniladi. Bozorni segmentlash marketing kontseptsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, haridorlar tomonidan tovarlarning u yoki bu turini «tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligi» ni ajratishga imkon beradi, ulardan har biri haridorlik xulqining turli xil modellariga mos keladi. Bundan tashqari har bir segment ichida haridorlar turli xil yo'llar bilan mahsulotlar va sotish narxlari bilan bog'liq va u yoki bu o'lchamlarini baho laydilar, ularni o'zgarishlariga har xil e'tibor beradilar.

D'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Korxonalar imkoniyatlari tahlili nimadan iborat?
2. Maqsadli bozor va uni tanlash nima?
3. Segmentlashtirish nima?
4. Segmentlashtirish nima uchun amalga oshiriladi?
5. Bozor segmenti nima?
6. Marketing tadqiqotlari uchun axborotlar yig'ish nima uchun muhim?
7. MAT nimadan iborat?

8. Marketing rejasi va marketing axborot tizimi orasida qanday bog'liqlik mavjud?
9. MATning asosiy elementlariga nimalar kiradi?
10. MATni yaratish qanday afzaliklarni ta'minlaydi?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Ann X., Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing.: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. G` Pod obx. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2005.
2. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen D.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2004y..
4. Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..
5. Moiseeva N.K., Konsheva M.V. Upravleniya marketingom: teoriya praktika, informatsionno`y texnologii: Uchebnoe posobie. G` pod red. N.K. Moiseevoy. - 2- e izd., pererab. I dop. – M.: Finanso` i statistika, 2005.
6. Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayuxixsya po spetsialnosti 061500 «Marketing» Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006.
7. www.review.uz
8. www.cer.uz
9. www.bearingpoint.uz

4-Bob: Marketingni boshqarishning ikkinchi bosqichidagi asosiy qarorlar

Reja:

- 4.1. Bozor tovar taklifini tabaqalashtirish.
- 4.2. Bozor tovar taklifini pozitsiyalashtirish.
- 4.3. Tovar hayot sikli strategiyalarini boshqarish.

4.1. Bozor tovar taklifini tabaqalashtirish

Har bir kompaniya raqobat bo'yicha ustunlikka erishish uchun maqsulotni tabaqalashtirishning o'z xususiy usullarini topishi lozim. Tabaqalashtirish - raqobatchi tovaridan farq qildiruvchi mahsulotni bir qator muhim xususiyatlarini ishlab chiqish jarayonidir. Tabaqalashtirishning imkoniyatlari har bir aniq tarmoqqa bog'liq. BOSTON CONSULTING GROUP miqdori va mumkin bo'lgan raqobat ustunliklariga ko'ra, faoliyatning to'rt tipini ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Hajmli tarmoq.
2. Cheklangan tarmoq.
3. Qismlarga bo'lingan tarmoq.
4. Ixtisoslashgan tarmoq.

Real tovarlarni tabaqalashtirish darajasi keng chegaralarda tebranadi. Bir tomondan yuqori standartlashtirilgan mahsulotlar mavjud bo'lib, ularga biror bir o'zgartirish kiritish qiyin. Ikkinchi tomondan, bir-biridan tabaqalashtirish uchun yuqori imkoniyatlarga ega tovarlar mavjud. Tabaqalashtirishning asosiy ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

1. Qo'shimcha imkoniyatlar;
2. Mahsulotdan foydalanish samaradorligi;
3. Shinamligi;
4. Uzoq muddat ishlashi;

5. Ishonchliligi;

6. Ta'mirlashga yaroqliligi;

7. Stilistik qarorlar;

8. Dizayn.

Qo'shimcha imkoniyatlar - mahsulot asosiy funksiyalarini to'ldiruvchi tavsifnomalar hisoblanadi.

Mahsulotdan foydalanish samaradorligi - mahsulotni asosiy funksiyasi bajarilishi sifati bilan belgilanadi.

Shinamlilik darajasi - so'ralgan tavsifnomalarga ishlab chiqarilayotgan mahsulotning mos kelishi.

Uzoq muddat ishlashi - normal yoki og'ir sharoitlarda foydalanganda buyumning ko'zda tutilgan xizmat vaqtining davomiyligini belgilab beradi.

Ishonchliligi - mahsulotni ma'lum vaqt davomida normal ishlab berishining ehtimollilik ko'rsatkichi.

Ta'mirlashga yaroqliligi - buzilgan yoki ishlamaydigan qurilmaning ishga yaroqliligini tiklash murakkabligi darajasini ko'rsatadi.

Stilistik qarorlar - iste'molchi tomonidan tovar qabul qilinishini aks ettiradi.

Dizayn - iste'molchi talablari nuqtai nazaridan mahsulotning tashqi ko'rinishi va ishlashini belgilab beruvchi ko'rsatkichlar majmuasidir.

Buyumga nafaqat iste'mol mahsulotlariga mos keluvchi, balki keyinchalik shu buyumga qaraganda ko'zlarini yayratadigan tashqi shaklni berish g'oyasi unchalik yangi emas.

Yangi buyumni sanoat dizayniga konstruksiyasini moslash va ishlab chiqarishning barcha tomonlari bevosita ta'sirga ega va aksincha, sanoat dizayni sanoat buyumiga, uning yaratilishi va sof texnik faoliyat yuritishiga ta'sir ko'rsatadi. Buyum staylingini ishlab chiqishda bu buyumdan foydalanish, uning xavfsizligi, qulayligi va foydaliligi kabi tomonlari katta rol o'ynaydi.

Sanoat dizayni zaminida yangi buyumni rivojlanishining qisqacha sanab o'tilgan bu ayrim tomonlariyoq, ular marketingning ko'pgina nuqtai nazarlari bilan o'zaro chambarchas bog'langanligidan darak beradi.

Sanoat dizayni kishi va buyum o'rtasida mavjud bo'lgan barcha o'zaro aloqalar va o'zaro bog'likliklarni o'z ichiga oladi. Bu o'zaro aloqalarni tahlil qilish uchun mutaxassislar kishining ruhiy va fiziologik tadqiqotlari ma'lumotlaridan foydalanadilar. Ularning maqsadi shaklning uning mazmunga mos kelishi kafolatini ta'minlashdir.

Buyumni yaratishda, albatta, buyum shakli uning vazifasiga bog'likligiga va iste'molchi talabi hamma vaqt buyum shaklini belgilashiga rioya qilish kerak. Bunday buyumlarning asosiy nuqtasi, ulardan foydalanishda kishi bilan yaqindan aloqaga kirishadigan buyumlarni: yangi turdagi mebelni, avtomobil o'rindiqlarini ishlab chiqish yoki ishchi o'rinlarni yaratish kishi xususiyatlarini - tirik organizmni o'rganishdan iborat. Kishi organizmini o'rganish bilan ikki soha shug'ullanadi: antropometriya va ergonomika. Bu sohalar mavjud va XX asrning 40-yillarida katta rivojlanishga ega bo'lgan va hozir ularning rivojlanish natijalari dizaynerlar ishini ancha engillashtiradi.

Antropometriya kishi tanasi va uning alohida qismlari o'lchamlari va vazifalarini o'rganish bilan shug'ullanadi. U yana kishi faoliyatining anatomik, fiziologik va ruhiy jihatlarini kompleks holda tadqiq qiladi.

Ergonomika - kishi tanasining ish vaqtidagi harakatini, energiya sarfini va kishi aniq mehnatining unumdorligini o'rganadi. Ergonomika ishni bajarish jarayonida u yoki bu harakatni bajarishda kishiga ta'sir qiladigan ruhiy, anatomik va fiziologik o'zgarishlar haqida axborotlar beradi. Ergonomikani qo'llash sohasi ancha keng. U ham tashkiliy, ham maishiy ishchi o'rinlarni tashkil qilishni, hamda sanoat dizaynini qamrab oladi.

Bu masalalarni xal qilishda nafaqat mijoz talablarigina emas, shuningdek, tovar ishlab chiqarish qiymati ham e'tiborga olinadi. Umuman, iste'molchi da'volari hamma vaqt ham ishlab chiqarishdan ustun turadi, degan qoidaga amal qilish kerak. Texnik buyumlarga kelganda uning tashqi ko'rinishi kasbning yuqori darajasi va texnikasiga mos kelishi kerakligi tavsiya etilishini ta'kidlash kerak.

Sanoat dizayni uchun rangni tanlash muhim ahamiyatga ega. Bu erda, albatta, ruhiy holatlar muhim rol o'ynaydi. Rangni tanlashda ularning xislatlari, turlari, ochiqligi va yaltirashini nazardan qochirmaslik kerak.

Rang nafaqat tovarni tez sotilishiga yordam berishi, shuningdek, belgilangan texnik vazifalarni ham bajarishga qaratilgan.

Barcha elektr asboblarda ko'p sonli simlar o'z nomlariga muvofiq turli xil ranglar bilan belgilab qo'yilgan yoki avtomashinalarda uzoq yorug'lik har doim ko'k chiroq bilan, yaqin - yashil va barcha xavf-xatar haqida xabar beruvchi boshqa chiroqlar qizil bilan belgilangan.

Quyidagi 4.1.1-jadvalda rang dizaynining tarkibiy qismi ekanligi to'g'risidagi ma'lumotlar keltirilgan.

4.1.1-jadval.

Rang dizaynning tarkibiy qismi sifatida

Rang	Ko'rinish-sezish qobiliyatining alomatlari			
	masofa	qarorat	ruhiy kayfiyat	gigienik ta'sir
Ko'k	uzoq	sovuq	xotirjam	Toza
Yashil	uzoq	neytral, juda sovuq	juda xotirjam	yangi
qizil	yaqin	issiq	asablantiradigan tashvishli	yangi
To'q sariq	juda yaqin	juda issiq	juda yaqin	yangi
Sariq	yaqin	juda issiq	juda yaqin	iflos
Jigar rang	juda yaqin	neytral	juda yaqin	iflos
Binafsha	juda yaqin	sovuq	agressiv-tashvishli, chalkashtirib tashlovchi	iflos

Sanoat dizayni sohasida markali nomlar va ularning bosma harflari alohida rol o'ynaydi. Ravshanki, bosma harfning shakli va konfiguratsiyasi buyumga mos bo'lishi kerak. Sement solingan qoplarni markalash uchun gotik harflardan foydalanishni samaraliligi gumon. Harflar ko'rinishi o'z-o'ziga

xizmat ko'rsatish tizimi bo'lgan univermag va universamlarda sotiladigan tovarlar va mahsulotlar uchun muhim ahamiyatga ega. Bunda yozuv juda aniq, imkoni boricha qisqa bo'lishi kerak.

Markali buyum kontseptsiyasini ishlab chiqishda ushbu buyumga markali nom yoki markali rasm to'g'ri keladimi, degan savolni berish maqsadga muvofiq. Ushbu savolga javob buyumning turi va ishlab chiqaruvchi qanday obro'ga egaligiga bog'liq.

Markali rasmlar va belgilar og'zakiga nisbatan boshqa tillarda g'alati, kulgili yoki jaranglamaydi. Markali nomlar bosqa nomlardan qat'iy farqlanishi oson bo'lishi, esda qolishi kerak, ularni juda uzun qilishga xojat yo'q, ular tovarga mos kelishi, yuqori darajadagi ijobiy obro'ga ega bo'lishi kerak.

Sanoat dizaynining gurillab rivojlanishi bilan 1957 yilda sanoat dizayni bo'yicha jamiyatning xalqaro kengashi ICSID tashkil qilindi. Kengash jahonning barcha mamlakatlarida sanoat dizaynini rivojlantirishni va barcha dizaynerlarga ularning malakalarini oshirishda yordam berishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ydi. Bu tashkilot YUNESKO doirasida xarakat qiladi.

4.2. Bozor tovar taklifini pozitsiyalashtirish

Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish - bozorda raqobtbardosh holatni ta'minlash va unga mos marketing kompleksini ishlab chiqish bo'yicha hamda maqsadli iste'molchilar guruhlari ongida o'ziga xos ijobiy holatni egallash bo'yicha harakatlardir. Masalan, avtomobil kompaniyasi o'z avtomobillarini uzoq muddatga chidamliligi bo'yicha tabaqalashtirishi (differentiatsiya qilishi) mumkin, ayni shu chog'da esa uning raqobatchilari avtomobilning tejamkorligi, shinamligi va bir tekisda yurishiga e'tibor qaratishadi.

Pozitsiyalashtirishning pirovard natijasi - mahsulot qimmatdorligi tog'risida bozorga yo'naltirilgan taklifni samarali yaratish hisoblanadi. Amaliyotda bitta yoki ikkita, uchta va undan ortiq ustunlik bo'yicha pozitsiyalashtirish amalga oshiriladi.

Reklama kompaniyasi kuchayishi bilan iste'molchilarga murojaat-nomalar ham oshib boradi va ishonchsizlik hamda aniq pozitsiyalashtirishning yo'qolishi tavakkalchiligi paydo bo'ladi.

Odatda kompaniyalar pozitsiyalashtirishda to'rt xildagi xatoliklarga yo'l qo'yadi:

- etarlicha pozitsiyalashtirilshmaslik;
- me'yoridan ortiq pozitsiyalashtirish;
- aralash-quralash pozitsiyalashtirish;
- shubqali pozitsiyalashtirish.

4.3.Tovar hayot sikli strategiyalarini boshqarish

Tovar hayot sikli kontseptsiyasi (TXS) shundan kelib chiqadiki, har bir tovar bozor barqarorligining belgilangan davriga ega, ya'ni bozorda belgilangan vaqt ichida yashaydi. Erta yo kech u bozordan yanada mukammalroq va nufuzliroq boshqa tovar tomonidan siqib chiqariladi.

TXS o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tatbiq etilish.
- o'sish.
- etuklik.
- to'yinish.
- pasayish.

Tovarni tatbiq etish bosqichida, odatda uning savdosi zarar keltiruvchi hisoblanadi. Sotish hajmi, qoidaga ko'ra, uncha katta bo'lmaganda, marketing harakatlari, ayniqsa, reklama uchun yuqori bo'ladi.

Shuning bilan birga, davrning foydaliligi ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini (ITTKI) bajarishda keyingi bosqichlarning natijaliligi bilan belgilanadi.

O'sish tovarni haridorlar tomonidan tan olinishi faoliyatidir. Keyin unga talab, sotish va foydalilik o'sadi, harajatlar, ayniqsa reklama barqarorlashadi.

Tovarning etukligi shuning bilan ta'riflanadiki, bunda ko'pchilik bo'lajak haridorlar tovarni harid qilib bo'lgan bo'ladilar. Shuning uchun sotishning o'sish sur'ati pasayadi, foyda ham marketing tadbirlariga harajatlarning o'sganligi sababli sekinlik bilan o'sadi.

Tovarning to'yinishi narx pasayishi va haridorlarga boshqa ta'sirlardan foydalanishga qaramasdan sotishning o'sishi pasayganda keladi. Savdo foydaliligi ishlab chiqarish harajatlarini va yaroqsiz mahsulotni kamaytirish, texnologiyadan yanada to'liqroq foydalanish, mehnat unumdorligini oshirish, natijasida davom etishi mumkin.

Tovarni zamonaviylashtirish, narxlarni kamaytirish, servisni yaxshilash va boshqa tadbirlar vositasida to'liq pasayishning oldini olishga va xatto tovarni ikkinchi to'yinish bosqichiga olib chiqishga erishiladi. Quyidagi 4.3.1.-jadvalda TXS ning har bir bosqichida qo'llanilishi zarur bo'lgan marketing elementlari keltirilgan.

4.3.1.-jadval

TXS bosqichlarida marketing elementlarini tatbiq etish

TXS bosqichlari	Marketing elementlarini qo'llash
Tovarni tatbiq etish	Reklamani ko'paytirish, tovar sifatini oshirish, baho ni pasaytirish, servisni kuchaytirish.
Tovar sotilishining o'sishi	Reklamaning o'sishi, tovar sifati o'sishi, bahoning pasayishi, turli xil servis xizmatining ko'payishi.
Tovarning etukligi	Bahoning pasayishi, TShUR ning jadallashuvi, tovar sifatining o'sishi, servisni takomillashtirish.
Bozorning tovarlar bilan to'lishi	TShUR, tovar xizmatini yaxshilash, servisni yaxshilash, bahoni pasaytirish.
Tovar sotilishining keskin kamayishi	Tovarni takomillashtirish, bahoni pasaytirish, TShUR, o'rash-joylashni yanada yaxshilash, servisni oshirish.

Qoidaga ko'ra, bosqichdan-bosqichga o'tish keskin sakrashsiz o'tadi, shuning uchun marketing xizmati bosqichlar chegarasini payqab olishi, marketing dasturiga tegishli o'zgarishlar kiritishi, marketing harakatini qayta taqsimlash uchun sotish va foyda sur'atini o'zgarishi ustidan diqqat bilan kuzatishlari kerak. Ayniqsa, to'yinish va pasayish bosqichini o'z vaqtida payqab qolish muhim, chunki bozorda «kasal» tovarni ushlab turish zarar keltiradi va obro'sizlantiradi.

Mahsulot yashash davri muddatining hisob-kitoblarini quyidagi formula bo'yicha aniqlash mumkin:

$$T_{tyad} = T_1 + T_2 + T_3 + T_4 + T_5 + \sum I M,$$

bu erda: - T_1, T_2, T_3, T_4, T_5 - tatbiq etish, o'sish, etuklik, to'yinishi va pasayishi;

$\sum I M$ -oldingi bosqich natijalarini tatbiq etishning davrlararo tanaffusi (kutish).

TXS muddatini aniqlash TXS ga marketing elementlarini o'z vaqtida tatbiq etishni ta'minlaydi. Assortiment siyosati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning navini tanlashni va texnologik vazifalar va korxonada tajribasidan foydalanishga muvofiqlashuvini ta'minlovchi ishlab chiqarish tuzilmasini, ishlab chiqarilgan tovarlar foydaliligini va yangilik kiritish harajatlarini aniqlashni ko'zda tutadi. Bu quyidagilarni talab qiladi:

- takomillashtirish va zamonaviylashtirishni talab qiladigan yangi mahsulot va takomillashtirish va zamonaviylashtirishni talab qilmaydigan eskirgan mahsulot o'rtasidagi nisbatlarni tadqiq qilish va aniqlash;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar navlarini sifat va miqdor ko'rsatkichlarida belgilash;
- modellar va ularni zamonaviylashtirilganlari sonini aniqlash;
- barcha ishlab chiqarilayotgan navlar va navlarni yangilash istiqbollari bo'yicha tovarning yashash davri TXS ni aniqlash.

Assortiment siyosatini shakllantirishning asosiy shartlari quyidagilar: kerakli resurslarning mavjudligi, texnika va ishlab chiqarish texnologiyasining tegishli darajasi, eng muvofiq muddatlarda yangi ishlab chiqarishni yaratish, patent himoyasini yo'lga qo'yish, ishlab chiqarish davrining barcha segmentlarida tayyorlangan boshqaruv xodimlari va malakali mutaxassislarining etarlicha miqdori.

Navlarning shakllanishiga quyidagilar ta'sir qiladi: ishlab chiqarishning kutilgan foydaliligi, harajatlar, kiritilgan mablag'larning o'zini qoplash muddati, talabning muddatliligi, bozor va narxlarning holati bilan bog'lik xavf-xatar darajasi. Assortiment siyosati texnologiyadan foydalanishni muvofiqlashtirish-ga

yo'naltirilgandir. Uning shakllanishida tovarning yashash davri kontsepsiyasi yotadi. Quyidagi 4.3.2.-jadvalda marketing siyosati elementlarining tovarlarni sotishning o'sishiga ta'siri keltirilgan.

4.3.2.-jadval

Marketing siyosati elementlarining tovarlarni sotishning o'sishiga ta'siri.

No	TXS bosqichlari	Marketing siyosati elementlari (harajatlar va ahamiyati darajasi bo'yicha)
1.	Joriy etish.	Tovarning sifati, bahoni pasaytirish, servisni yaxshilash.
2.	O'sish.	Reklamani kengaytirish, tovar sifatini oshirish, bahoni pasaytirish, servisni yaxshilash.
3.	Maqsadga etish.	Bahoni pasaytirish, reklamaning o'sishi, tovar sifatini oshirish, servisni yaxshilash.
4.	To'yinish	Reklamaning o'sishi, tovar sifatini yaxshilash, servisni yaxshilash, bahoni pasaytirish.
5.	Sotishning keskin kamayishi.	Tovarni takomillashtirish, bahoni o'zgartirish, sotishni rag'batlantirish.

TXS ning har bir bosqichda tovar sotish o'sishini rag'batlantiruvchi marketing siyosatining turli xil elementlaridan foydalanadilar. Xorijiy firmalar tajribasi ko'rsatadiki, assortiment siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan muntazam shug'ullanish kerak. Bu bozorda tovar holatining tahlilini o'tkazishni, sotish istiqboli va strategiyasini, korxonaning harakat qilish shakllari va uslublarini baholashni ta'minlaydi.

Qisqa xulosa

Raqobat bo'yicha ustunlikka erishish uchun har bir kompaniya mahsulotni tabaqalashtirishning o'z xususiy usullarini topishi lozim. Tabaqalashtirish - raqobatchi tovaridan farq qilidiruvchi mahsulotni bir qator muhim xususiyatlarini ishlab chiqish jarayonidir.

Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish - bozorda raqobtbardosh holatni ta'minlash va unga mos marketing kompleksini ishlab chiqish bo'yicha hamda maqsadli iste'molchilar guruhlari ongida o'ziga xos ijobiy holatni egallash bo'yicha harakatlardir.

TXS kontsepsiyasi shundan kelib chiqadiki, har bir tovar bozor barqarorligining belgilangan davriga ega, ya'ni bozorda belgilangan vaqt ichida yashaydi. Erta yo kech u bozordan yanada mukammalroq va nufuzliroq boshqa tovar tomonidan siqib chiqariladi.

O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Bozor tovar taklifini tabaqalashtirishning mohiyati nimadan iborat?
2. Bozor tovar taklifini pozitsiyalashtirishning mohiyati nimadan iborat?
3. Yashash davri strategiyalarini boshqarishning mohiyati nimadan iborat?
4. Marketing strategiyasi va dasturini ishlab chiqish o'z ichiga nimalarni oladi?
5. Maqsadli iste'molchi ongida tovarni pozitsiyalashtirishning mohiyati nimadan iborat?
6. Kompaniyalar pozitsiyalashtirishda qanday xatoliklarga yo'l qo'yishadi?
7. TXS qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
8. Assortiment siyosatini shakllantirishning asosiy shartlariga nimalar kiradi?
9. TXS bosqichlarida marketing elementlarini tatbiq etish, deganda nimani tushunasiz?
10. Marketing siyosati elementlarining tovar sotish o'sishiga ta'sirini tushuntirib bering?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Ann X., Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing.: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. G` Pod obh. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2005.
2. Moiseeva N.K., Konsheva M.V. Upravleniya marketingom: teoriya praktika, informatsionno`y texnologii: Uchebnoe posobie. G` pod
3. Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayuhixsya po spetsialnosti 061500 «Marketing» .Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006.
4. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.
5. Upravlenie marketingom: opo`t i problema`. Vo`pusk 2. Instrumento` reklamo`G` Bell D. I dr.; Per. s angl. M.: MPB «Delovaya kultura», Alpina Biznes Buks. 2005.
6. Kotler F. Marketing menedjment. Ekspress kurs per. s angl. G` Pod red. Yu.N. Kapturevskogo – SPb.: Piter, 2002.
7. www.review.uz
8. www.cer.uz
9. www.bearingpoint.uz

5-Bob:Tovar liniyasi, savdo markasi, o'rovini boshqarish

Reja:

- 5.1.Tovarlar va ularning turkumlanishi tushunchasi.
- 5.2.Tovar-miks va tovar liniyasi sohasidagi qarorlar.
- 5.3. Savdo markasi sohasidagi qarorlar.
- 5.4.O'rov va etiketka tushunchasi va ular to'g'risidagi qarorlar.

5.1.Tovarlar va ularning turkumlanishi tushunchasi

Tovar murakkab keng qamrovli tushuncha, unda iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini egalik qilgan kishi ehtiyojini qondirish qobiliyati asosiy hisoblanadi.

Tovar tahlilida vazifaviy belgilanish, ishonchlilik, o'zoq muddatlilik, foydalanishda qulaylik, tashqi ko'rinishining estetikligi, idishga joylanishi, xizmat ko'rsatish, kafolat, ilova xujjatlar, yo'riqnomalar va boshqalar kabi uning tarkibiy qismlariga ajratiladi.

Tovar iste'mol qiymati – tovarning foydali xususiyatlari majmuasidir. Haridorlarning ehtiyojlari va boshqa xususiyatlarni o'rganish natijasida aniqlangan sifat talablari ko'rsatkichlari bo'yicha tovar qanchalik mos kelsa, uning iste'mol qiymati shunchalik yuqori bo'ladi. Masalan, engil avtomobilning ajoyib dizayni yomon texnik xizmat ko'rsatishda bu tovarni bozorda «qulash»idan saqlay olmaydi. Shuning uchun hozirgi vaqtda haridorlarning aksariyati qiymatni emas, balki tovarning iste'mol qiymatini ustun qo'yadilar. Tovar bilan bog'liq boshqa muhim masala - bu uni oldindan aniqlangan bo'lajak haridorlarning ayrim maqsadiy

guruhlariga aniq mo'ljallab loyihalashtirish zarurligidir. U tor guruh bo'lishi mumkin, masalan, Belgiyadagi 15-17 yoshli o'smirlar, yoki keng bo'lishi, masalan, G'arbiy Evropa bozoridagi kam yoqilgi sarflanadigan avtomobillar.

Buning ustiga tovar haridorlar segmenti talablariga javob berishi kerak. Eksport tovarini ishlab chiqarishda kelajakda bu talabalarni o'zgarish ehtimollarini ko'zda tutish zarur, faqat shunday tovar muvaffaqiyatli eksport va uning yuqori iqtisodiy samaradorligini kafolatlaydi. «Bozor yangiligini» tariflovchi tovar, ayniqsa, foydalidir.

Marketingda tovar birinchi navbatda ayrim ehtiyojni qondirish uchun «vosita» sifatida ko'riladi. Shunga muvofiq tovarlar ikki guruhga bo'linadi.

1. Shaxsiy iste'mol.

2. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan.

Turli belgilariga ko'ra tasniflash mumkin bo'lgan iste'mol tovarlarining quyidagi turlari mavjud:

A tasnifi. Foydalanish muddatligiga ko'ra tovarlar turlari:

- qisqa muddatli foydalanish tovarlari - qisqa vaqt ichida bir yoki bir necha marta butunlay iste'mol qilinadigan moddiy tovarlardir. Ushbu tovarlarni sotish uchun haridlarning ketma-ketligining yuqoriligi, keng darajali distributsiya, markirovka xosdir;

- uzoq muddat foydalanadigan tovarlar – xizmat qilish muddati uzoq bo'lgan moddiy tovarlar, ya'ni ular bir necha marta iste'mol qilinishi mumkin emas. Bunda bosh marketing vositasi mahsulotning o'zi hisoblanadi, takroriy haridlarning sikllari uzoqligi munosabati bilan iste'molchini mazkur markaga sodiqligini ta'minlash bo'yicha choralar talab etiladi. Kafolat taqdim etilishi hamda servis, shuningdek shaxsiy sotuvlar va sotish paytida maslahatlar katta ahamiyatga ega.

B tasnifi. Iste'molchilar harakatiga ko'ra tovarlar turlari (harid vaqtida axborot izlashning jadalligi): kundalik ehtiyoj tovarlari, oldindan tanlangan tovarlar, maxsus ehtiyoj tovarlari.

Kundalik ehtiyoj tovarlarini sotib olish haqida qaror qabul qilganda iste'molchi axborotni izlash va turli tovarlar tavsiflarini taqqoslash uchun deyarli kuch sarflamaydi, oldindan tovarlarni harid qilish paytida esa axborotni izlash hamda tovarlarni turli mezonlar bo'yicha taqqoslash (masalan, narx, sifat, servis) mavjud. Maxsus ehtiyoj tovarlarini sotib olish vaqtida ma'lum noyob tavsiflarga ega tovarlar haqida gap ketadi, buning ustiga haridorlar ularni sotib olishda axborotni izlash, tovarlarni taqqoslash hamda ma'lum markasini tanlash bilan bog'liq bo'lgan katta o'rinishlarga tayyor bo'ladilar.

Marketing nuqtai nazaridan ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarni ular ishlab chiqarish jarayonida qanday darajada ishtirok etishlari asosida va ularning nisbiy qiymatlari bo'yicha guruhlariga ajratish mumkin. F.Kotler o'zining «Marketing asoslari» kitobida ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarni uch guruhga ajratgan: materiallar va detallar, kapital mulklar va yordamchi materiallar va xizmatlar.

Yordamchi materiallar ikki turga bo'linadi: (moylovchi materiallar, ko'mir, yozuv qog'ozi va x.k.) va texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash uchun materiallar (buyoq, mixlar, chutkalar va x.k.).

Materiallar va detallar o'z navbatida uchta guruhga bo'linadi: xom-ashyo, yarim tayyor mahsulotlar va detallar. Yarim tayyor mahsulotlar va detallar yakuniy mahsulot tarkibiga hech qanday o'zgartirishsiz to'liq kiritiladi.

Kapital mulklar bu tayyor buyumda qisman mavjud bo'lgan tovarlardir. Ularni uchta guruhga bo'lish mumkin: ko'chmas inshootlar, ko'chmas uskunalar va yordamchi uskunalar. Ko'chmas inshootlar imoratlarni (korxonaning ma'muriy binolari va boshqalar) nazarda tutiladi.

Ko'chmas uskunalar generatorlar, vertikal-pardozlovchi dastgohlar va kompyuterlarni o'z ichiga oladi. Yordamchi uskunalar zavodning ko'chib yuruvchi uskunalari (qo'l asboblari, jihozlar, ehtiyot qismlar va boshqalar) ni o'z ichiga oladi. Yordamchi materiallar va uskunalar - bu ob'ektlar tayyor buyumda mavjud bulmaydi.

Tovarning ekologikligi tovarning atrof-muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi bilan ta'riflanadi.

Tovarning ergonomikligi kishi organizimi xossalari va xususiyatlarini hisobga olish bilan bog'liq va gigienik (yorug'lik, zaharlilik, shovqin, tebranish va boshqalar), antropometrik (buyum shakli va konstruksiyasining kishi gavdasi o'lchamlari va konfiguratsiyasiga mosligi), fiziologik va boshqa talablarga rioya qilishga qaratilgan.

Tovarning estetik ko'rsatkichlarini mahsulotning tashqi shakli va ko'rinishi, iste'molchiga ta'sir qiluvchi dizayni, jalb qilishi, ta'sirchanligi, xayajonlantiruvchanligi belgilaydi.

Tovarlar sifat darajasini aniqlashda mahsulotni jo'natishga mo'ljallangan sherik mamlakatlar qonunchiligi tomonidan qabul qilingan sifat standartlariga mos kelishi hisobga olinadi.

Patent chastotasi va tovarning patent himoyasini ta'minlash buyum sifatini aniqlashning asosiy mezoni hisoblanadi. Qoidaga ko'ra, agar ushbu tovarni ishlab chiqarishda foydalanilgan o'ziga xos texnik qarorlar faqat ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqaruvchilari tomonidan yoki boshqa firmalarda litsenziya harid qilingan va aniq mamlakatlar patent harakati ostiga tushmasa patent chastotasi ta'minlanadi. Ushbu

texnologiya bo'yicha mahsulot ishlab chiqarishga imkon beruvchi litsenziyalik bitim bo'lganda ishlab chiqaruvchi korxonaga agar bitimda tovarni eksport bo'yicha etkazib berish huquqi kelishib olinmagan bo'lsa, uni faqat o'z ichki bozorida sotish uchun ishlab chiqarishi mumkin. Qoidaga ko'ra, patent chastotasi yo'qligi mahsulotni raqobatga qobiliyatsizlantiradi va eksport faoliyati rivojlanishi uchun jiddiy to'siq bo'lib xizmat qiladi.

Tovarning raqobat qobiliyatida muhim o'rinni ushbu tovarni ishlab chiqaruvchi firmaning tovarni haridorlarga taqdim qiluvchi va sotuvchi firmaning tijorat va savdo xodimlari imiji va nufuzi, hamda tovar ishlab chiqaruvchi mamlakatning obro'si egallaydi. Firma nufuzining asosiy ko'rsatkichlari bozorda va haridorlarda uning tovar belgisining obro'sini tan olinishi darajasi, ushbu firmaning bozorda mazkur tovarni sotishning umumiy hajmidagi ulushi, bu sotuvlarning o'sish tezligi hisoblanadi.

Yuqorida ko'rsatilgan barcha talablar tovar narxiga ta'sir ko'rsatadi va uning raqobat qobiliyati darajasini aniqlashga imkon beradi.

5.2. Tovar-miks va tovar liniyasi sohasidagi qarorlar

Tovar-miks sohasidagi qarorlar korxonaning davriy va uzoq muddatli maqsadlarga muvofiq sotishga ishlab chiqilgan tovarlarning eng qulay tarkibini aniqlash va uni saqlab turishdan iborat. Eksport tovar siyosati uchta variantdan bittasida amalga oshirilishi mumkin: kentsentrik, gorizontal va konglomerativ.

Kentsentrik tovar siyosati texnik va bozor munosabatida korxonada mavjud bo'lgan tovarlar bilan «hamohang» bo'lgan va yangi haridorlarni jalb qilishi mumkin bo'lgan yangi tovarlarni qidirib topishdan iborat.

Gorizontal tovar siyosati yangi tovar «avvalgisining davomi» bo'lib, shakllanib bo'lgan haridorlar doirasiga mo'ljallanganligi, uni ishlab chiqarish esa korxonada qabul qilingan texnologiyaga ko'ra, hech qanday o'zgarishlarsiz olib borishni nazarda tutadi.

Konglomerativ siyosati oldin ishlab chiqarilgan tovar bilan hech qanday bog'liq bo'lmagan yangi tovarni eksport qilishdan iborat.

Uni o'tkazish uchun ITTKI va yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish talab qilinadi. Bozorda tovar siyosatini qo'llash tegishli strategiyani ishlab chiqishni talab qiladi.

Xorijiy tadqiqotchilar quyidagi marketing strategiyalarini ajratadilar:

- tovar aniq ko'rinishdan raqiblar tovaridan farq qilishi kerak.
- bozorning har bir segmenti bo'yicha turli xil marketing elementlarini ishlab chiqish.
- har bir ishlab chiqarilayotgan tovar uchun uni qo'llash sohasini qidirib topish va TShUR ni kuchaytirish.
- yangi bozorga yangi tovar bilan kirish.
- yuqori raqobatbardosh tovarni yaratish yo'li bilan etakchilikka erishish.
- «Pioner» tovar ishlab chiqarish, chunki u kelajakda bozorda etakchi bo'lishi va korxonaga obro'sini ta'minlashi mumkin.

Tovar navlarini rejalashtirish tovar siyosatida alohida qiyinchilik keltirib to'g'ildiradi. Mahsulot navlarini shakllantirish yangi tovar yaratish fikri tug'ilishidan boshlanib butun yashash davrida davom etadigan uzluksiz jarayondir. Bu jarayon o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- mavjud va kelajakdagi ehtiyojlarni, bozorda bu tovarga talab qonunini aniqlash;
- bozorda raqobat qiluvchi tovarlarni baholash;
- yangi tovarlarni yaratish, mavjudlarini zamonaviylashtirish, hamda tovarlarni qo'llash sohasini kengaytirish imkoniyatlari haqidagi masalalarni hal qilish;
- yangi tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini o'rganish;
- bo'lajak haridorlarni aniqlash uchun yangi mahsulotlarni tekshirish testlarini o'tkazish.

Tayyor mahsulotlarni eksport qilish mumkin bo'lmagan yoki qiyinlashgan hollarda litsenziyalarni «nou-xau» bo'yicha sotish foydali bo'lishi mumkin.

Keyingi yillarda injiniringni sotish ancha keng yoyildi. Injiniring - bu maslahatchi firma tomonidan mijoz firmaga sanoat yoki boshqa ob'ektlarni qurishda belgilangan turdagi xizmatlarni taqdim qilish.

Umuman olganda, tovar siyosatini tadqiq qilish korxonaga ko'radigan zarar, xavf-xatar ulushini pasayishini ta'minlaydi.

5.3. Savdo markasi sohasidagi qarorlar

Savdo markasi to'g'risidagi qarorlar tovar strategiyasining asosiy masalasi hisoblanadi. Savdo markasini yaratish, rivojlantirish, ushlab turish va himoya qilish qobiliyati marketologlarga qo'yiladigan asosiy talablardan hisoblanadi. Savdo markalari - marketingning san'ati va tamal toshidir.

Amerika marketing assotsiatsiyasi savdo markasiga quyidagicha ta'rif beradi. Savdo markasi - sotuvchilar yoki sotuvchilar guruhi tovarlari, yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish hamda raqobatchi

tovarlari yoki xizmatlaridan farqlash, tabaqalashtirish uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, rasm yoki ularning aralashmasidir.

Mohiyatiga ko'ra savdo markasi sotuvchining haridorga qimmatdorliklar yoki xizmatlarning o'ziga xos majmuini etkazib berish bo'yicha va'dasidir.

Eng yaxshi savdo markalari sifat kafolatiga ega. Savdo markasi yanada komplekslashgan olti darajali belgi hisoblanadi va ular quyidagilardan iborat:

- tavsifnomalar;
- yutuqlar;
- qimmatdorliklar;
- madaniyat;
- individuallik;
- foydalanuvchi.

Agar kompaniya savdo markasiga faqat nom sifatida qarasa u savdo markasini yaratishning asosiy maqsadini qo'ldan boy beradi. Savdo markalarining asosiy vazifasi - ifodalar va assotsiatsiyalarning mustahkam zanjirini rivojlantirish hisoblanadi.

Savdo markasining eng barqaror atributlari - qimmatdorliklar, madaniyat va individuallik uning mohiyatini belgilab beradi. Savdo markasining bozordagi holati uning ahamiyatligi va qimmatdorligi bilan belgilanadi.

Marketing bo'yicha mutaxassislar savdo markalarini boshqarish bilan bog'liq bir qator masalalarni hal etishlari lozim. Dastavval kompaniya mahsulotiga savdo markasi berishning maqsadga muvofiqligini hal etishi lozim.

Ilgarilari savdo markalari ko'pincha kam qo'llanilar edi. Ishlab chiqaruvchilar va vositachilar tovarlarni ta'minotchini identifikatsiya qilmasdan tonnalab, konteynerlab, qutilab sotishardi. Haridorlar sotuvchining rostgo'y-ligiga tayanar edilar. Dastlabki savdo markalari o'rta asrlarda xunarmand-larning o'z mahsulotlarini va haridorlarni sifatsiz mahsulotlardan himoya qilish maqsadida paydo bo'ldi.

Hozirgi kunda savdo markalari shu darajada rivojlandiki, biror bir tovar savdo markasisiz ishlab chiqarilmaydi. Mashhur (umummilliy) savdo markalari egalari «oddiy» tovarlar bilan kurashishga majbur bo'lmoqdalar.

Savdo markasi sotuvchilarga bir qator ustunliklar beradi:

- buyurtmani rasmiylashtirish va mahsulotni etkazib berish jarayonini soddalashtiradi;
- mahsulotning nafis sifatlariga huquqiy himoyani ta'minlaydi;
- sotuvchiga haridorlarni etarli miqdorda jalb qilish imkonini beradi;
- sotuvchiga bozorni segmentlashtirish imkonini beradi.

Kuchli savdo markalari korporativ imijni mustahkamlash imkonini beradi.

Marka strategiyasi to'g'risidagi qarorlarni hal etar ekan, kompaniya qarorlarning besh variantidan birini tanlashi lozim. Kompaniya tovar qatorini, savdo markasi chegarasini kengaytirishi, multimarkalarni yoki aralash savdo markalarini tanlashi mumkin.

5.4. O'rov va etiketka tushunchasi va ular to'g'risidagi qarorlar

Tovarlarni o'rash-joylash, birinchi qarashda muhim ko'rinmasada keyingi vaqtda juda jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Rivojlangan mamlakat-larda barcha tovarlar va mahsulotlar idishlarga joylangan holda sotilmoqda, shuningdek supermarketlarda mahsulotlar kog'oz xaltalar va polietilen sumka-larga solingan holda mijozlarga taqdim etiladi. Buning ustiga bu haridor uchun ham, sotuvchi uchun ham qulay va tovarlarni tashish va omborga joylash-tirish jarayonini engillashtiradi.

O'rash-joylash quyidagilarga imkon beradi:

- tovarlarni buzilishdan va shikast etishdan saqlaydi;
- tovarlarni tashish, ortish, tushirish va omborga joylashtirish uchun eng muvofiq birlik yaratishni ta'minlaydi;
- tovarlarni sotish uchun og'irligi va hajmi bo'yicha eng qulaylarini yaratishni ta'minlaydi;
- reklama faoliyatini kuchaytiradi/.

Har qanday idishga joylashtirish tovarlar ishlab chiqarish bilan bog'liq harajatlar omilidir. O'rash-joylash harajatlarining miqdori idishga joylashtirilgan tovar qiymatiga oqilona mutanosiblikda bo'lishi kerak. Shuning uchun idishlarining yangi turini yaratishda hamma vaqt ham belgilangan idishlar bo'yicha uning vazifasi nuqtai nazaridan qanday darajada harajatlar bo'lishiga e'tibor berish kerak. Idish turiga ta'sir etuvchi asosiy omillar quyidagilar:

- tovarning og'irligi va hajmi, omborga joylashtirish vositalari, hamda transport tariflari;

-o'rash-joylash vositalarini mijozlardan tashishni va omborga joylashtirishni avtomatlashtirilganligiga moslashuvi darajasi;

-tovarlarni tashish turlari va yo'llari, chunki transport vositalariga qarab ancha katta farqlar mavjud. Havo yo'li bilan tashishda ancha engil idishlarni tanlash maqsadga muvofiq. Suv yo'li orqali tashishda yuqori himoya xususiyatlariga ega idishlardan foydalanish muhim.

Shunday qilib, idishlarning muhim vazifalaridan biri tovarni shikastlanishidan saqlash, chunki ishlab chiqaruvchi faqat u mijoz qo'liga nuqsonsiz shikastlanmagan holda etib borgandagina to'liq sotish narxini oladi.

Raqobat ko'rinishining keskinlashganligi sababli ayrim g'arb mamlakatlari ishlab chiqaruvchilar idishlardan arzon tovarlarni asossiz yuqori narxlarda sotishda foydalanmoqdalar yoki nisbatan katta bo'lmagan miqdordagi tovarlarni, mijoz ko'proq narsa harid qilyapman deb o'ylashi uchun yirik idishlarda sotmoqdalar. Rivojlangan mamlakatlarda haridorlar manfaatlarini himoya qiluvchi qonunlar keng rivojlangan. Xalqaro darajada standartlashtirish bo'yicha xalqaro tashkilot mavjud. Shuning uchun G'arbiy Evropa mamlakatlarida idishlar me'yori mavjudligini nazardan qochirmaslik kerak. Idishlarga nisbatan quyidagi talablar qo'yiladi:

-idishlarni tasvirlash bo'yicha rasm yoki yozuv aniq, bir ma'noli bo'lishi va tovar mazmuniga mos kelishi kerak, tovar sifati haqida yolg'on fikrlarni tug'dirmasligi;

-idishga joylashtirilgan tovarning og'irligi, hajmi va soni haqidagi ma'lumotlar idishning yaxshi ko'rinadigan joyiga joylashtirilishi;

-sifat haqidagi ma'lumotlar tovarning haqiqiy sifatiga to'liq mos kelishi;

-joylashtirilgan tovar birliklarining og'irligi va soni iloji boricha yaxlitlashtirilgan bo'lishi;

-idishlarda narxlarning ko'rsatilishi aniq va yaxshi ko'rinadigan bo'lishi;

-tovarni eskirishi ustidan nazorat idishga joylashtirilgan maxsus ko'rsatma asosida amalga oshirilishi kerak.

Qisqa xulosa

Tovar murakkab keng qamrovli tushuncha, unda iste'mol xususiyatlari, ya'ni o'z egasi ehtiyojini qondirish qobiliyati asosiy hisoblanadi. Tovar tahlilida vazifaviy belgilanish, ishonchlilik, o'zoq muddatlilik, foydalanishda qulaylik, tashqi ko'rinishining estetikligi, idishga joylanishi, xizmat ko'rsatish, kafolat, ilova xujjatlar, yo'riqnomalar va boshqalar kabi tarkibiy qismlariga ajratiladi. Tovar-miks sohasidagi qarorlar

korxonaning davriy va uzoq muddatli maqsadlarga muvofiq sotishga ishlab chiqilgan tovarlarning eng qulay tarkibini aniqlash va uni saqlab turishdan iborat.

Savdo markasi to'g'risidagi qarorlar tovar strategiyasining asosiy masalasi hisoblanadi. Savdo markasini yaratish, rivojlantirish, ushlab turish va himoya qilish qobiliyati marketologlarga qo'yiladigan asosiy talablardan hisoblanadi. Savdo markalari - marketing san'ati va tamal toshi hisoblanadi.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar.

1. Tovar nima?
2. Tovarlar qanday turlarga turkumlanadi?
3. Tovar-miks sohasidagi qarorlarni tushuntirib bering?
4. Eksport tovar siyosati qanday variantlarda amalga oshiriladi?
5. Savdo markasi sohasidagi qarorlar nima?
6. Savdo markalarini boshqarish nima?
7. Savdo markasining komplekslashgan olti darajali belgi ekanligini izohlab bering?
8. Savdo markasi sotuvchilarga qanday ustunliklarni beradi?
9. O'rov va etiketka to'g'risidagi qarorlar nima?
10. Idish turiga ta'sir etuvchi asosiy omillarni izohlab bering?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Ann X., Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing.: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. G` Pod obh. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2005.
2. 4. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.
3. Kotler F. Marketing menedjment. Ekspress kurs per. s angl. G` Pod red. Yu.N. Kapturevskogo – SPb.: Piter, 2002.
4. Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..
5. Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayuhixsya po spetsialnosti 061500 «Marketing». Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006.
6. Upravlenie marketingom: opo`t i problema`. Vo`pusk 2. Instrumento` reklamo` G` Bell D. I dr.; Per. s angl. M.: MPB «Delovaya kultura», Alpina Biznes Buks. 2005.
7. www.review.uz
8. www.cer.uz

6-Bob: Marketingda baho siyosatini boshqarish

Reja:

- 6.1. Baho siyosatining mohiyati va vazifalari.
- 6.2. Baho o'rnatish va baholarga moslashish.
- 6.3. Tovar miks doirasida bahoning shakllanishi.

6.1. Baho siyosatining mohiyati va vazifalari

Barcha tijorat va notijorat tashkilotlari taklif etayotgan tovar yoki xizmatlarga baho o'rnatiladi. Asrlar davomida baho haridor va sotuvchi o'rtasidagi savdo-sotiq natijasida o'rnatilib kelingan. Hozirgi kunda yangi texnologiyalar bahoni muzokaralar yo'li bilan o'rnatish qayd etilgan baholar amaliyotini ko'rib chiqishni talab qilmoqdalar.

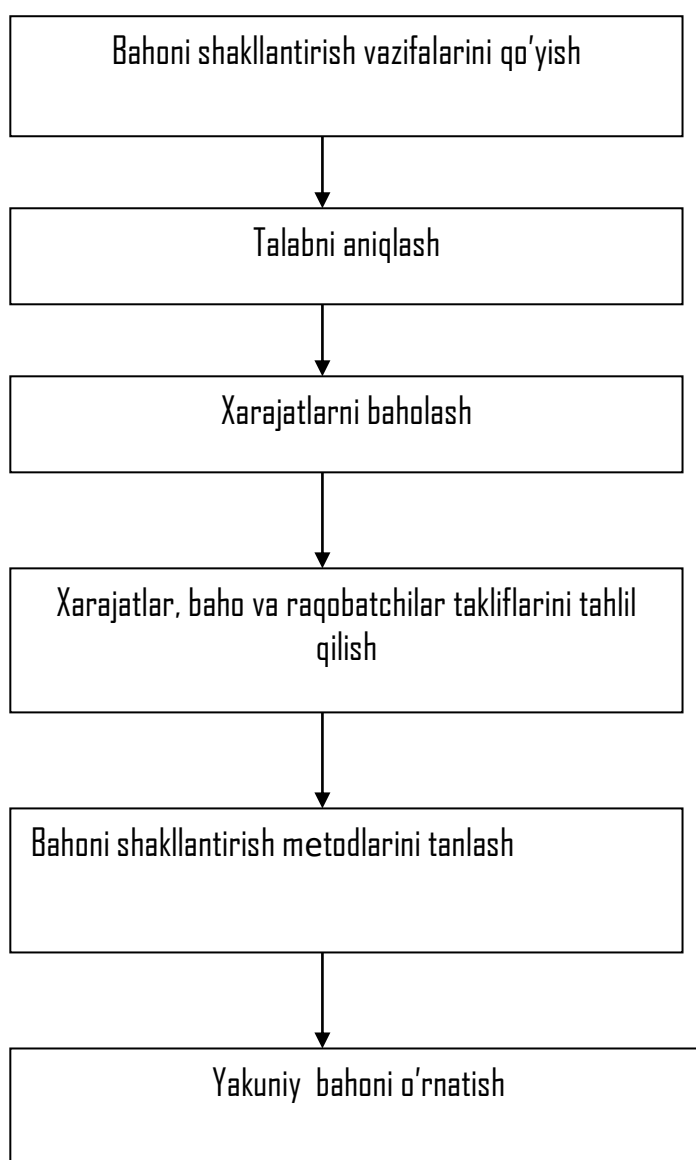
Baho – marketing-miksning foyda “yaratuvchi” yagona elementi hisoblanadi. Marketing-miksning boshqa elementlari kompaniya harajatlarini belgilaydi.

Baho siyosatini ishlab chiqish ancha qiyin masala, chunki unga ko'pgina omillar ta'sir qiladi. Baho siyosati quyidagilarni ko'zda tutadi: firma (korxonalar) doirasida ishlab chiqilgan yagona baho siyosati strategiyasini mo'ljallash; korxonaning maqsadlari va strategiyasiga muvofiq baho siyosatining asosiy

yo'nalishlarini ishlab chiqish; bahoni tashkil qilish jarayonlarini shakllantirish; baho darajasini belgilash; foyda va rentabellik darajasini aniqlash.

Yagona baho siyosati strategiyasi korxonada o'zi ishlab chiqarayotgan mahsulotlariga baho belgilashi mumkinligini ko'zda tutadi. Yangi mahsulotga bahoning mo'ljallangan darajasini belgilashda, qoidaga ko'ra, uning asosiga bozorni kompleks tadqiq qilish natijalari va uning rivojlanish istiqbollari kiritiladi.

Baho siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish o'z ichiga quyidagilarni oladi: ishlab chiqish rentabelligini ta'minlash, tovar sifat darajasi, bozor sharoitlari (talab), raqobat, bozordagi hissani saqlab qolish yoki ko'paytirish, barqarorlik, narxlarning barqarorligi, navbatdagi reja davrini mo'ljalga olish. Bahoni shakllantirish siyosatini amalga oshirish jarayoni olti bosqichni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqichlar quyidagi 6.1.1-rasmda keltirilgan.



6.1.1-rasm. Bahoni shakllantirish siyosatini amalga oshirish jarayoni bosqichlari

Bahoni tashkil qilish tamoyillarini shakllantirish hisob-kitob usullari va baho turlarini belgilashni ko'zda tutadi. Baho hisob-kitobi asosida ishlab chiqarish xujjatlari qo'shimcha foyda kiritilishi yoki narx vujudga kelgan bozor sharoitlariga asoslanishi mumkin.

Baho turlari bo'yicha quyidagi tartibda guruhlanadi:

- ishlab chiqaruvchining; narx bildirgich, shartnoma, hisob-kitob;
- bozor bahosi; jahon, yakka xukmronlik, kartel, taklif, talab;
- haridor uchun baho; iste'molchi, ulgurji, chakana, ma'lumot;
- statistik, o'rtacha statistik, eksport, import, joriy, o'zgarmas baho;

Baho darajasini aniqlash mahsulotning yangilik darajasi, yashash davri bosqichlari va bozor nuqtai nazaridan darajalarga ajratishni ko'zda tutadi.

Hozirgi zamon sharoitlari uchun tovarni bozorga kiritishning birinchi bosqichidayoq mustahkam foyda omilini ta'minlovchi oshirilgan baho siyosati eng oddiy holdir.

Pasaytirilgan baholar siyosatidan ko'pincha sanoat yarim tayyor mahsulotlari va ularning tarkibiy qismlari bozorini egalash uchun foydalanadilar.

Foyda va rentabellik darajasini aniqlash ishlab chiqarish harajatlari darajasi va firma (korxon) tomonidan ishlab chiqarilayotgan aniq tovar va tovarlar narxiga bog'liq. Firma (korxon) faoliyatining muhim yo'nalishlari bo'yicha marketing siyosatini ishlab chiqish bozor sharoitlariga aynan o'xshash boshqaruv tizimini yaratishga imkon beradi.

6.2.Baho o'rnatish, unga moslashish

Baho mehnat mahsulining qiymatini pul shaklida mahsulot muomalasi sharoitida almashtirish sohasidagi o'zgarishlar, mahsulot-pul munosabat-larini belgilashdir. Bu marketing majmuasining tarkibiy qismi bo'lib, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning moliyaviy resurslari yig'ilishiga imkon yaratadi.

(Baho talab qilingan mahsulot soni – savdodan kelgan mablag'). Marketing doirasida boshqa barcha faoliyat (reklama, sotishni rag'batlashtirish, bozorni tekshirish) harajat hisoblanadi va ishbilarmonlik daromadidan yoki kiritilgan mablag'dan foydani olish niyatida amalga oshiriladi. Baho o'ziga xos rag'batlantirish samarasiga ega.

To'g'ri baho siyosati hamda marketing faoliyatining mahsulotini loyihalash, uning bozordagi harakati, taqsimlanishi va boshqa shu kabi omillar iste'mol talabiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Narx-navoning turli tumanligi marketing muhitining ichki va tashqi omillari majmua bilan belgilanadi hamda u axborot, rag'batlantirish, taqsimlash, tenglashtirishdan kelib chiqadi. Ular vazifaning daromadli bo'lishini ta'minlaydi. Xizmat ko'rsatish sohasiga va mahsulot muomalasi shakliga qarab narxlar quyidagi turlarga bo'linadi.

Ulgurji baho – bu ulgurji savdo bazalari, har xil magazinlarga va iste'molchilarga beradigan bahodir. U o'z yo'lida korxonalar ko'tara baho va ko'tara sotuvchi tashkilotlarining savdo qo'shimchalaridan iborat.

Chiqarish bahosi – mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar o'z haridorlariga aholidan tashqarida hisob-kitob qiladigan bahodir. Bu baho har ikkala tomonning kelishuvi bilan yoki baho quyuvchilar tomonidan belgilanadi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) har xil saviyadagi baholarni bir turdagi mahsulot bo'yicha kelishish huquqiga ega. Bunga mahsulot yetkazib berish, pul to'lash, bozor nomenklaturasi, mavsumiy talab kabilar ta'sir ko'rsatadi.

Ko'tara ustamalarining iqtisodiy mohiyati shundan iboratki, ular ko'tara savdo tashkilotlarining (sarf harajatlarini qoplash) mahsulotni iste'molchilarga yetkazib berish, ma'lum o'lchamdagi daromad bunyod etish, qiymat solig'i va boshqa byudjetga tushmaydigan foydalar bo'yicha sarf-harajatlarini qoplashdan iborat. Davlat yoki baho belgilovchi idoralar qarori asosida baho belgilashdan ma'lum cheklashlarni ichki bozor bo'yicha o'tkazish mumkin.

Shartnomaviy baho – bu shartnoma asosida sotuvchi va sotib oluvchi, mahsulot ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi yoki o'rtada turuvchi o'rtasida o'rnatiladigan baho.

Chakana baho – bu baho bo'yicha chakana savdo tashkilotlari mahsulotini xalqqa sotadi. U cheklangan va erkin bo'lishi mumkin. Cheklangan chakana baho baho belgilovchi idoralar orqali o'rnatiladi. Erkin baho har xil savdo korxonalari, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan cheklanadi. U chiqarish bahosi asosida va savdo hamda chiqaruvchi bo'g'in qo'shimchasini qo'shish bilan belgilanadi.

Savdo ustamasi – bu sotish qo'shimchasi bo'lib, savdo korxonalari va boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan iste'molchilarga mahsulot sotilishida o'rnatiladi. Uning vazifasi mahsulotlarni chakana bahoda sotish bilan bog'liq harajatlarni va bu operatsiyalardan daromad qilishni ta'minlashdan iborat. Hokimiyat yoki baho belgilovchi idoralar qarori bilan savdo ustamalarining miqdori cheklanishi mumkin. Bozor

ko'lamini va uning hududiy chegarasini hisobga olib baholar mahalliy, milliy (ichki) va umumjahon (tashqi) bo'lishi mumkin.

Mahsulot bozorlarida har turdagi baholar ishlatiladi: ya'ni ishlab chiqarish vositalari bahosi, mahsulot bahosi deb ataluvchi keng iste'mol mahsulotlarining bahosi, mahsulot bahosi deb ataluvchi mehnat, mahsulot xizmatining maxsus turi ishining bahosi tariflar deb ataluvchi baholar.

Mahsulot turidagi baholar cheklangan baholar deb ataladi. Ular yangi mahsulot turi hamda guruhlab (seriyalab) va ko'plab ishlab chiqaruvchi mahsulot muomalasi uchun ishlatiladi. Cheklangan baholar eng yuqori saviyasini ifodalaydi.

Baholarning maxsus turi mahsulot birjalari faoliyatiga xizmat qiladi. Mahsulot birjasida to'planuvchi baholar birjalar kotirovkalari degan nomni olgan. O'ziga xos baholar turi kapital bozorida ham ishlatiladi. Ssuda kapitalining mahsulot sifatidagi qiymati foiz hisoblansa, qalbaki kapital – qimmatbaho qog'ozlar kursi hisoblanadi.

Ta'sir ko'rsatadigan bahoga qarab baholar rejali, haqiqiy (amaldagi), solishtirma, ya'ni ma'lum vaqtga belgilangan baholarga bo'linadi. Ta'sir ko'rsatish muddatiga qarab baholar: doimiy, vaqtinchalik, mavsumiy va bir martalik turkumlarga ajratiladi. Baholar uzil-kesil shakllanish joyiga qarab (ishlab chiqarish joyida yoki iste'mol qilinish joyida) quyidagi turlarga bo'linadi:

franko – stantsiya (pristan) jo'natuvchi;

franko – stantsiya (pristan) qabul qilib oluvchi.

“Franko” so'zi mahsulotni ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha etkazish uchun ketgan transport harajatlari miqdorining baho tarkibiga kiritilishini bildiradi. Yuqorida nomlari keltirilgan baholardan tashqari mahsulot – yo'l munosabatlari tizimida keng ishlatiluvchi auktsion ma'lumotnomaviy, erkin, tartibga solinuvchi va belgilangan hamda talab, taklif va muvozanat baholari mavjud.

Auktsion baholar auktsion savdosidagi baholardir. Ma'lumot beruvchi baholar – maxsus ma'lumotnomalarda, shartnomalar tuzish maqsadida beriluvchi baholardir.

Erkin baholar davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan baholar. Tartibga soluvchi baholar, baho saviyasini belgilovchi asosiy o'lchamlar davlat boshqaruv idoralari tomonidan berilgan huquqlar asosida belgilanadi.

Belgilangan (rasmiy mustahkam) baholar hokimiyat tomonidan o'rnatilgan va ma'lum yo'l qo'yilgan vaqt birligida ishlovchi o'zgarmas baholardir.

Talab bahosi iste'molchining mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan bahosidir. Taklif baholari shunday bahoki, ular bilan ishlab chiqaruvchilar yoki mulk egalari o'z masulotini sotishga tayyordirlar. Muvozanat baholari - talab bahosining taklif bahosiga tengligini aks ettiradi.

Baholar turli tumanligi mahsulot muomalasining barcha iste'molchiga mo'ljallangan tomonlarini aks ettiradi. Kichik shaklli xo'jalik yuritish sub'ektlari o'zlarini bozor bahosidan farqlanuvchi baholarni qo'llashda cheklanganligi sababli asosiy diqqat - e'tibor mahsulot turlariga va harakatiga qaratilmog'i kerak, chunki uning ma'lum bozorda sotilishini rag'batlantirish lozim. Bunga esa ishlab chiqaruvchi firma baho quyishda ma'lum erkinlikda ishlab chiqqan mahsulotini maqsadga muvofiq hisob qilinishi evaziga ega bo'lishi mumkin. Bundan tashqari bir qator holatlar mavjudki, bahoga marketingcha yondashish muhim ahamiyat kasb etadi.

Birinchiidan, bu eng avval o'rnatilgan baho evaziga kelib chiqadi, yangi mehnat mahsulotiga, yangi sotish yo'li bilan tarqatiluvchi eski mahsulotga yoki yangi bozorlarga bahoning qiymat shkalasi bilan kalkulyatsiya qilinishida (mahsulotlarning kichik ko'tara partiyalar bilan sotilishda) va boshqalarda ko'rinadi.

Ikkinchiidan, firmaning avval o'rnatilgan baholarni qayta ko'rib chiqishda, bahoni kalkulyatsiya qilinishida yo'l qo'yilgan xatoni to'g'rilashda va baho belgilash siyosatining o'zgarishida ko'rinadi. Masalan, eng katta daromad olish niyatida o'rnatilgan o'ta yuqori bahodan bozorda mustahkamlanish uchun normal baholarga o'tiladi.

Uchinchiidan - firmadagi baho o'zgarishiga raqobatchilarning ta'sirlanishini sezish masalasining ko'rinishida.

To'rtinchiidan - bir-biriga yaqin turdagi mahsulotlarga baho qo'yishda.

Kompaniyaning maqsadlari qanchalik aniq bo'lsa, shunchalik bahoni o'rnatish oson bo'ladi. Odatda kompaniya quyidagi maqsadlardan birini ko'zda tutadi:

- 1.Yashab qoluvchanlik.
- 2.Maksimal joriy foyda.
- 3.Maksimal joriy daromadlar.
- 4.Maksimal sotish hajmining o'sishi.

Bozorni maksimal qamrab olish yoki «baho-sifat» ko'rsatkichi bo'yicha etakchilik qilish muhimdir. Mahsulot bahosining har bir kattaligi talabning ma'lum bir darajasiga mos keladi va kompaniyaning marketing vazifalariga ta'sir qiladi.

Urganilayotgan davrda o'rnatilishi mumkin bo'lgan baho darajalarining muqobil darajalari orasidagi bog'liqlik va buning oqibatida yuzaga kelgan talab darajasi talab egri chizig'i orqali ifodalanadi.

Oddiy holatda talab va baho teskari proporsional bog'liqlikda bo'ladi, ya'ni baho qanchalik yuqori bo'lsa, talab shunchalik past bo'ladi va aksincha baho qanchalik past bo'lsa, talab shunchalik yuqori bo'ladi.

Iste'molchilarning bahoning o'zgarishiga sezgiriligiga ta'sir etuvchi to'qqiz omil mavjud:

1. Nafis qimmatdorlik.
2. O'rin almashtiruvchi to'g'risida xabardorlik darajasi.
3. Taqqoslash imkoniyatining mavjud emasligi.
4. Jami harajatlar salmog'i.
5. Pirovard yutuq.
6. Bo'lingan harajatlar.
7. Investitsion tashkil etuvchining qisqarishi.
8. «Baho-sifat» nisbati ta'siri.
9. Zahiralar ta'siri.

Mahsulotga so'nggi bahoni belgilashda kompaniya baholarni qabul qilish psixologiyasi, bahoga marketing-miks boshqa elementlarining ta'siri, firmaning baho siyosati, bahoning boshqa bozor qatnashchilariga ta'siri kabi qo'shimcha omillarni ham ko'rib chiqishi lozim.

Qoidaga ko'ra, kompaniyalar faqat bitta bahoni o'rnatishmaydi, balki baholarni tashkil etishning butun bir tizimini yaratishadi. Bu tizim geografik belgi buyicha, aniq bozor segmentlari talablari, vaqt bo'yicha haridlarning taqsimoti, buyurtmalar hajmi, jo'natishlar grafigi, kafolatlar, xizmat ko'rsatish bo'yicha, shartnomalar bo'yicha talab va harajatlardagi farqlarni aks ettiradi.

Baho shakllanishiga geografik yondoshuv turli xil aholi punktlari va mamlakatlarda joylashgan iste'molchilar uchun o'z tovarlariga turli xil baholarni o'rnatish to'g'risidagi qarorlarni qabul qilishni ko'zda tutadi. Uzoq masofada joylashgan mijozga tovarni etkazib berish qimmatga tushadi. Biroq ushbu mijozdan yuqori transport harajatlarini undirib olinsa, mijozni yo'qotish mumkin. Bunday holat qarama-qarshi savdoni qo'llash orqali hal etiladi. qarama-qarshi savdo bilan tanish bo'lmagan ko'pchilik g'arb kompaniyalari eksport hisob-kitoblarini qat'iy valyutada olib borishni ko'zda tutishadi. Biroq qarama-qarshi savdo marketing strategiyasi elementi sifatida Osiyo, Yaqin Sharq va dunyoning boshqa hududlarida qo'llanadi.

Davlat tomonidan tartibga solishning kuchsizlanishi ayrim tarmoqlardagi raqobatchi kompaniyalar uchun kamsituvchi baholardan foydalanishni kengaytirishga imkon yaratmoqda. Ko'pchilik aviakompaniyalar tayyorlarni to'ldirish darajasini oshirish va daromadlarni oshirish maqsadida, daromadlarni e'tiborga olgan holda boshqarish tizimini amalda keng qo'llashadi.

6.3. Tovar miks doirasida bahoning shakllanishi

Baho shakllanishi marketing majmuasida eng murakkab va eng muhim jarayon hisoblanadi. Baho orqali tijoratning pirovard natijasi amalga oshiriladi. Korxonada ishlab chiqarish, sotish tarkibining barcha bo'g'inlari uning marketing xizmatini va ishi samaradorligini aniqlaydi. Pirovard hisobda baholar ishbilarmonga, firmaga rejlashirilgan daromadni ta'minlaydi, ularning mahsulot-xo'jalik tarkibini raqobatbardoshligining barcha mahsulotlar majmuasini, xizmat va servisni iste'moli foydasiga xal bo'lishiga guvoh bo'ladi.

Kompaniyalar butun tovar-miks nomenklaturasi bo'yicha maksimal foyda olishni ta'minlovchi baho tizimini yaratishga harakat qilishadi. Bahoni o'rnatish - oddiy ish emas, chunki bu nomenklaturaga kiruvchi tovarlar talab va harajatlar nuqtai nazaridan o'zaro aloqador va turli xil darajada raqobatga uchraydi.

Odatda, kompaniya alohida tovarni emas, balki butun bir tovar liniyasini ishlab chiqaradi. Sotuvchining vazifasi - baholardagi farqni oqlashi mumkin bo'lgan tovar sifatidagi sezilarli farqni ko'rsatishdan iborat.

Asosiy tovarlar bilan bir qatorda kompaniyalar qo'shimcha qurilmalarni ham taklif etishadi. Bu qurilmalarga baho belgilash etarli darajada jiddiy vazifa hisoblanadi.

Ayrim tovarlar yordamchi yoki mustaqil bo'lmagan qismlarni talab qiladi: soqol olish ustalarlari yoki fotoplyonka. Asosiy tovarlarni ishlab chiqaruvchilar ko'pincha o'z mahsulotlariga past baholar o'rnatishadi va yordamchi qismlarga yuqori ustama belgilashadi.

Xizmat ko'rsatish kompaniyalari ko'pincha ikki qismdan iborat baho o'rnatishadi: qayd etilgan va o'zgaruvchan. Ishlab chiqarish chiqindilariga baho o'rnatish orqali kompaniyalar asosiy mahsulotga past baholar o'rnatish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Sotuvchilar ko'pincha tovarlar majmuasiga yagona baho o'rnatish orqali o'z mahsulotlarini birlashtiradilar.

Kompaniyalar baholarni shakllanishi bo'yicha o'z strategiyasini ishlab chiqqandan so'ng baholarni tushirish yoki ko'tarishga majbur qiladigan holatlar bilan to'qnash kelishlari mumkin. Baholarni tushirishga ularni bir qator omillar majbur qiladi. Bu omillarga ishlab chiqarish quvvatlarini to'liq to'ldira olmaslik va bozor salmog'ining qisqarishi kiradi.

Baho belgilash vazifasi marketing maqsadidan kelib chiqadi. Korxonalar qisqa va uzoq muddali kreditlarni amalga oshirish uchun bozor vaziyatini o'rganishiga ko'ra mahsulot narxini o'zgartirib turadi. Ishbilarmonlarning puxta o'ylab olib boradigan baho siyosatiga bevosita bog'liq bo'lgan bir necha muhim o'xshash vazifalarni ko'rib chiqamiz.

Xali o'zlashtirilmagan bozorga chiqish. Bu maqsadga erishish uchun firma faol baho siyostini, sotish bahosini oshirib borishi mumkin.

Yangi mahsulot kiritish. Yangi mahsulotni yoki sotib oluvchi talabini yuqori darajadagi samara bilan qondiruvchi takomillashgan mahsulot chiqishi firmaga ma'lum vaqt bozorda yakka hokimlik holatini ta'minlaydi. Ishlab chiqaruvchilar bu holatlarda baho siyosatini, ishlab chiqaruvchilar doirasida ma'lum bo'lgan "Qaymog'ini olishni" amalga oshiradilar. Buning ma'nosi shundaki, korxonalar maksimal yuqori baho qo'yadilar, bu esa, o'z navbatida, daromad me'yorini birinchi bor ushbu tarmoq uchun yoki faoliyat turi uchun yuqori qilib ta'minlaydi.

Bozor siyosati bozor segmentlari bo'yicha biridan keyin biriga tarqatishdir. Bu masala o'zining tuzilishi bilan "Qaymog'ini olish" siyosatiga yaqin baho siyosati orqali hal etiladi. Yangi mahsulot avval shunday bozor segmentlariga taklif etiladiki, bunda iste'molchi tashabbuskorlar yuqori baho to'lashga rozi bo'ladilar. Natijada ular yangi mahsulotni bajonidil qabul qiladilar va uning birinchi egasi bo'lish niyatida ortiq pul to'lashga ham tayyorlar. Bu kabi ish usulining bozordagi dastlabki majburiy shart-sharoiti quyidagilar bo'lishi kerak: samarali patent himoyasi, raqobatchilar uchun tez "nou-xau"ni oshkora qila olmasligi va ushbu mahsulotga o'xshash mahsulotning yaratilishi mumkin emasligi.

Harajatlarni tezda qaytarib olish. Bazi bir holatlarda mahsulotning nisbatan yuqori bo'lmagan bahosi kichik korxonalar faoliyatini yoki uni yaratish bilan bog'liq harajatlarni tezda qaytarib olish xohishi bilan aniqlanadi. Bu kabi qulay baho siyosati mahsulotning katta xajmda faol ravishda sotilishiga hisoblangani mahsulot yoki xizmatni uzoq tijorat muvaffaqiyatiga ishonchning yo'qligi evaziga kelib chiqadi. Bu masala quyidagi sharoitlarda yuzaga kelishi mumkin:

- bozor maydonining yoki segmentining kerakli katta miqdorda bo'lishi;
- mahsulot birligining ishlab chiqarilishi to'la-to'kis ishlab chiqarishini mayda seriyaligi bilan bog'liq bo'lmaganda;
- agar umumiy harajatlardan o'zgaruvchan harajatlar solishtirma oqirligi yuqori bo'lsa.

Kichik biznes korxonalarida bahoning shakllanish jarayoni sezilarli darajada soddalashtirilgan yirik kompaniyalardan farqli ravishda baho belgilash bilan maxsus bo'limlar xo'jalik bo'limlarining rahbarlarini, sotuv xizmatini, moliya va buxgalteriyani jalb qilib shug'ullansa, kichik firmalar yuqori rahbarlari ko'pincha bahoni o'zlari belgilaydilar.

Shuning uchun bahoning birinchi darajali vazifasi mahsulot bozorlarining tabiiy chegaralarini aniqlashdan iborat. Undan keyin bozorlarda mahsulotlar bilan to'ldirilmagan maydonlarni qidirib topish va iste'molchining sotib olish qobiliyatini aniqlash zarur. O'zi mahsulotiga bahoni bozor vaziyatiga qarab bozorning ma'lum bo'lagiga va mo'ljallangan xajmdagi daromadga ega bo'lish maqsadida o'rnatish lozim.

Ma'muriy usul kichik biznesda keng tarqalgan usullardan hisoblanadi. U baho saviyasini afzal ko'rishni mo'ljal qilib, iste'molchi didini yoki raqobatni va bozorda hukm suruvchi talabni hisobga olib o'rnatadi. Ushbu usul shunday fikrga asoslanadiki, iste'molchilar ko'proq yuqori baholar yuqori sifatni, past baholar esa uning sifat o'lchamlari past saviyadiligini bildiradi, deb fikr yuritadilar. Bu erda quyidagi vaziyatlarni hisobga olish zarur:

a) mahsulot sifatiga faqat uning bahosiga qarab baho berish mumkin;

b) haridorlar har xil tur va markadagi mahsulotlar bir-biridan sezilarli farqlanadi, deb hisoblaydilar va mahsulot sifatini ishonch bilan aniqlay olmaydilar, ayniqsa yangi mahsulotlar sotilishida;

v) yuqori baholarda sotib olish ommaviyligini yo'qotadi;

g) nomi noma'lum firmalar yoki o'zining obro'yini ushlab turishi uchun firma ma'lum saviyadagi bahoni mo'ljallashi kerak. Bu erda baho firma mahsulotining sifat saviyasini, xo'jalik yurituvchi sub'ekt o'zining mahsuloti yoki xizmati uchun bunyod etmoqchi bo'lgan tasvirini aks ettirishi muhim.

Baho belgilashning ma'muriy usulida o'zini va ko'nikilgan baho strategiyasini kiritish o'z-o'zini oqlaydi. Ma'lum tabaqadagi iste'molchilar o'zi uchun past darajadagi baholarni belgilaydi va undan biror narsani ham arzon sotib olmaydi, chunki ularning fikricha, past baholardagi mahsulot sifati talab darajasida bo'lmaydi. Shu bilan bir qatorda, ushbu toifadagi sotib oluvchilar o'zlari uchun bahoning yuqori saviyasini belgilaydi, bu baholar ularning jamiyatdagi holatiga va mahsulotning yoki xizmatning zaruriy sifat saviyasiga to'g'ri keladi, deb o'ylaydilar.

Raqobatga mo'ljal etilgan ma'muriy baho belgilash usuli savdo taklifiga o'xshash bahodir. Savdoda qatnashuvchi firmaning vazifasi haridorga raqobatchilar bahosidan biroz pastroq bo'lgan bitimni mahsulot sifatiga qo'yiladigan barcha shartlarni hisobga olgan holda bo'ladi. Bunda, albatta, savdo qatnashchisi uning

chegaralangan saviyasiga mo'ljall qiladi, undan past baho bo'yicha buyurtma olinsa, mahsulot past rentabelli yoki zarar keltiruvchi bo'lishi mumkin. Bu bahoni taklif qilib, mahsulot etkazib berishga buyurtma olishdir.

Xorijiy davlatlarda baho belgilashning harakat mexanizmi yangi mahsulotning bozorga olib chiqilishida ishlatiladi. U bahoni hisoblashning bir necha usullarini o'z ichiga oladi. Ular to'la, to'g'ri, o'rnatgan, standart, chegaralangan harajatlarga, hamda maqsadli bahoga yoki maqsadli daromad me'yoriga mo'ljallangandir.

O'rtacha tarmoq baholarini mo'ljallash nusxa ko'chirish san'atini tanlagan mashxur kompaniyalarning ajoyib mahsulotlarni sohtalashtirishga o'rgangan kichik biznes korxonlariga xos. "Qalbaki qo'ziqorin" strategiyasini amalga oshirib kichik firmalar qalbaki mahsulotlarni bozorga pastroq baholar bilan chiqarishini ularni ilmiy izlanish va tajriba konstruktorlik ishlarini bajarmasliklari hisobiga qo'shimcha harajatlarni kamaytirishlari bilan oqlash mumkin.

Xo'jalik yuritishning kichik shaklini amalga oshiruvchi sub'ektlar baho siyosati ilg'orini mo'ljalga olib, yirik kompaniyalarning ustuvorlik strategiyasi orqali amalga oshiriladi. ("Hameleon"). Bu kabi baho belgilash misolini yirik korxon baho saviyasining franchayzingcha asosida ko'rish mumkin.

Talabni mo'lajallash – baho saviyasini talab jadallashtirishini doim ko'zdan kechirib turilishiga asoslangan aniqlash usulidir. Ushbu usul soddalashtirilgan holda quyidagicha ishlatiladi: talab oshganida baholar yuqoriroq saviyada o'rnatiladi, talab pasayganda pastroq saviyada. Har ikkala holda bir dona mahsulotga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish harajatlari bir xil bo'lib qoladi, ammo daromad me'yori o'zgaradi.

Kichik biznesda haqiqiy talabni hisobga olganda baho belgilash usuli bahoni kamsitish bilan bog'liq. Uning asosiy ma'nosi shundaki, bir xil mahsulot bir tur va undan ortiq bahoda haridorga bog'liqlik bilan, mahsulot turiga, sotiladigan joyiga va vaqtiga qarab sotilishi mumkin.

Bir turdagi ikkita mahsulot nomunosiblik bilan mahsulot psihologiyasi tarixini aks ettirib, sifat bo'yicha bo'lgan tafavutni ishlab chiqarishning to'g'ri harajatlarini oshkor qilmasdan baholanishi mumkin. Misol uchun idish yuvish avtomat plastmassa korpusda (korpus qiymati 10 ming so'm) 360 ming so'm bahoda sotiladi, huddi shu avtomat yoqoch korpusda (korpus bahosi 20 ming so'm) 420 ming so'mdan sotiladi. Bu erda baho ma'lum haridorlarga ruhan ta'sir ko'rsatadi, ular ko'nikish hisobiga, ammo chiroyli ishlangan mahsulot uchun ortiqcha haq to'lashga ham tayyor.

Mahsulotning hayot sikli davrida baholar tez-tez o'zgarib turadi: ya'ni yuqoridan (eng ko'p tanlovchi, moda izidan quvlovchini jalb etish uchun) – pastgacha (ko'plab haridorlar ehtiyoji uchun). Bundan tashqari past baholar odatda uncha katta bo'lmagan servis xizmati bilan bog'liq bo'ladi. Mahsulotlarni ko'p miqdorda sotib oluvchilar uchun baholar biroz pasaytirilishi mumkin.

Qisqa xulosa

Barcha tijorat va notijorat tashkilotlari taklif etayotgan tovarlari yoki xizmatlariga baho o'rnatishadi. Asrlar davomida baho haridor va sotuvchi o'rtasidagi savdo-sotiq natijasida o'rnatilib kelingan. Hozirgi kunda yangi texnologiyalar bahoni muzokaralar yo'li bilan o'rnatish qayd etilgan baholar amaliyotini ko'rib chiqishni talab qilmoqda.

Baho – marketing-miksning foyda "yaratuvchi" yagona elementi hisoblanadi. Marketing-miksning boshqa elementlari kompaniya harajatlarini belgilaydi.

Baho shakllanishi marketing majmuasida eng murakkab va eng muhim jarayon hisoblanadi. Baholar orqali tijoratning pirovard natijasi amalga oshiriladi. Korxonada ishlab chiqarish, sotish tarkibining barcha bo'g'inlari uning marketing xizmatini va ishining samaradorligini aniqlaydi. Pirovard hisobda baholar ishbilarmonga, firmaga rejlashirilgan daromadni ta'minlaydi, ularning mahsulot-xo'jalik tarkibini raqobatbardoshligi barcha mahsulotlar majmuasini, xizmat va servis iste'moli foydasiga hal bo'lishining guvohi bo'ladi.

O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar.

1. Baho va uning vazifalari nimadan iborat?
2. Pasaytirilgan baholar siyosatidan qachon foydalaniladi?
3. Baho siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish nimalarni o'z ichiga oladi?
4. Baholarga moslashish nima?
5. Tashlamalar va ularni hisobga olish bo'yicha baholarning vazifalarini tushuntirib bering?
6. Kamsituvchi baholar nima?
7. Bahoning o'zgarishi sezgiriligiga ta'sir etuvchi omillarni izohlab bering?
8. Tovar miks sohasida bahoning shakllanishini tushuntirib bering?
9. Baho o'zgarishini sohtalashtirib ko'rsatish va baho o'zgarishiga bo'lgan reaksiya nima?
10. Korxonalar baholarni tushirishiga qanday omillar majbur qiladi?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Ann X., Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing.: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. G` Pod obh. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2005.
2. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.
3. Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..
4. Moiseeva N.K., Konsheva M.V. Upravleniya marketingom: teoriya praktika, informatsionno`y texnologii: Uchebnoe posobie. G` pod red. N.K. Moiseevoy. - 2- e izd., pererab. I dop. – M.: Finanso` i statistika, 2005.
5. Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayuhixsya po spetsialnosti 061500 «Marketing», Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006.
6. Upravlenie marketingom: opo`t i problema`. Vo`pusk 2. Instrumento` reklamo` G` Bell D. I dr.; Per. s angl. M.: MPB «Delovaya kultura», Alpina Biznes Buks. 2005.
7. www.review.uz
8. www.cer.uz
9. www.bearingpoint.uz

7-Bob: Tovarlarini taqsimlash kanallarini boshqarish

REJA:

- 7.1. Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyati.
- 7.2. Kanal darajalari.
- 7.3. Taqsimlash kanalini boshqarish.

7.1. Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyati

Marketing kanallarini tanlash to`g`risidagi qarorlarni qabul qilish bevosita butun marketing faoliyatiga ta`sir etuvchi va kompaniya menejmenti uchun murakkab masalalardan biri hisoblanadi.

Firmalarning marketing kanallari to`g`risidagi qarorlari juda muhim bo`lib boshqa kompaniyalar oldida uzoq muddatli majburiyatlarni olishni ko`zda tutadi.

Marketing kanallarini rivojlantirish va boshqarish to`g`risidagi qarorlarga texnologiya birinchi darajali ta`sir ko`rsatadi. Haridorlar va sotuvchilar zudlik bilan sotish bo`yicha bitimga kelishlari uchun usullar

qidirishadi. Texnologik marketing kanallari va Internet qo'shimcha qimmatdorliklar yaratishadi hamda moddiy mahsulotlar, mulklar, to'lovlar va axborotlar oqimini tezlashtirishadi.

Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini pirovard iste'molchilarga sotishmaydi. Ularning o'rtasida vositachilarning butun bir tizimi mavjud va ular turli xil funktsiyalarni bajaradilar. Vositachilar birgalikda marketing kanalini tashkil etishadi.

Taqsimlash kanallari tovarlar yoki xizmatlarni foydalanish yoki iste'mol qilish uchun qulay holatga keltiruvchi hamda o'zaro boqlangan tashkilotlar yig'indisidir.

Taqsimlash kanalining roli tovarlarni ishlab chiqarishdan haridorlarga etkazib berishdan iboratdir. Taqsimot kanallari ishtirokchilari bir qator muhim vazifalarni bajarishadi:

1.Axborot;

2.Siljitish;

3.Muzokaralarni olib borish;

4.Buyurtmalar tuzish;

5.Moliyalashtirish;

6.Tavakkalchilikni qabul qilish;

7.Tovarga egalik qilish;

8.To'lov;

9.Tamg'alash.

Bu funktsiyalarning ayrimlari (masalan, tovarga egalik qilish, siljitish, tamg'alash) to'g'ri oqimga tegishli, ya'ni harakatlar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qaratilgan. Ayrim funktsiyalar esa (buyurtmalar tuzish, to'lov) teskari oqimni tashkil etadi, ya'ni iste'molchidan ishlab chiqaruvchiga. Qolgan funktsiyalar (axborot, muzokaralarni olib borish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni qabul qilish) ikkala yo'nalishda ham mavjud.

Bitta mahsulot ishlab chiqaruvchiga, odatda, uchta kanal zarur: savdo, transport, servis. Bu funktsiyalar bitta kompaniya tomonidan bajarilishi mumkin. Har bir kanal texnologiyalar rivojlanishi bilan yaxshilanib boradi. Vaqt o'tishi bilan ko'pchilik kompaniyalar sotish kanali sifatida kompyuterlardan foydalanishadi, haridorlar esa eng yaxshi taklifni qidirib topish uchun axborot kompyuter xizmatlaridan foydalanishadi.

Shuning uchun asosiy masala taqsimot kanallari qancha funktsiyalarni bajarishida emas, balki bu funktsiyalarni kim tomonidan bajarilishidadir. Bu barcha funktsiyalarga uchta umumiy xususiyat xos: ular cheklangan resurslardan foydalanishadi; ixtisoslashuv hisobiga yaxshi bajariladi; kanalning turli a'zolari tomonidan bajarilishi mumkin.

7.2. Kanal darajalari

Mahsulotni pirovard iste'molchiga yaqinlashtiruvchi har bir vositachi taqsimot kanali darajasini tashkil qiladi. Iste'mol tovarlarini taqsimlash kanallari uzunligi turlicha bo'ladi.

Nolinchi darajadagi kanal (to'g'ridan-to'g'ri marketing kanali ham deyiladi) o'z tovarini pirovard iste'molchiga yo'naltirgan ishlab chiqaruvchidan iborat. Masalan, xonadonda tovar bilan tanishtirish, jo'natma savdosi, telemarketing (telefon orqali savdo), televidenie orqali savdo qilish va boshqalar.

Bir darajali kanal o'z ichiga bitta vositachini oladi. Masalan, chakana savdo qiluvchini.

Ikki darajali kanalda vositachilar ikkita bo'ladi. Keng iste'mol tovarlari bozorida, odatda, ulgurji va chakana sotuvchi harakat qiladi.

Uch darajali kanalda uchta vositachi bo'ladi. Masalan, go'shtni qayta ishlash sanoatida ulgurji va chakana sotuvchi o'rtasida, odatda, mayda ulgurji sotuvchi harakat qiladi. Mayda ulgurji sotuvchilar yirik ulgurji sotuvchilardan tovarlarni sotib olishadi va chakana savdoga sotishadi.

Taqsimot kanalining yanada uzun zanjirlari ham mavjud. Masalan, Yaponiyada oziq-ovqat tovarlar taqsimot kanallari oltitagacha bo'lishi mumkin.

7.3. Taqsimlash kanalini boshqarish

Kanalning biror variantini tanlagandan so'ng firma ayrim vositachilarni tanlashga, hamda ularga motivatsiya yaratish va ularni keyingi faoliyatini baholashga o'tadi. Ishlab chiqaruvchilar ushbu kanalda ishtirok etish uchun malakali vositachilarni jalb qilish bo'yicha bir-birlaridan o'z qobiliyatlari bilan farqlanadilar. Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi kichik ishlab chiqaruvchi firmalar ko'p hollarda o'z mahsulotlarini yirik supermarket tarmoqlari orqali sota olmaydilar. Uskunalar ishlab chiqaruvchi korxonalar esa etarlicha malakaga ega distribyutorlarni yoki dilerlarni topishga qiynaladilar.

Vositachilarni doimo rag'batlantirib borish lozim. Shundagina ular o'z vazifalarini sidqidildan bajaradilar, ishlab chiqaruvchi vositachilar orqali sotmasligi lozim, balki ularga sotishi lozim. Distribyutorlar uchun ishlab chiqaruvchilar bilan ishlashning uch varianti mavjud: kooperatsiyalashuv, sherikchilik, taqsimotni rejalashtirish.

Ishlab chiqaruvchi vaqti-vaqti bilan distribyutorlar faoliyatini quyidagi ko'rsatkichlar orqali baholab turishlari lozim: sotish me'yorini bajarish, zahiralarning o'rtacha darajasi, haridorga tovarni etkazib berish vaqti, buzilgan va yo'qolgan tovarlarga bo'lgan munosabat, tovarlarni siljitish va xodimlarni o'qitish bo'yicha dasturlarda ishtirok etish.

Marketing faoliyati jarayonida sotish muammosi yangi tovarni yaratish bosqichidayoq hal qilinadi. Shuning uchun sotish siyosati sotish faoliyatining tashkiliy shakllari va uslublarini tanlashni ko'zda tutadi

Sotish siyosatini ishlab chiqish va asoslash aniq tovar va tovarlar guruhiga nisbatan quyidagi masalalarni hal qilishni ko'zda tutadi:

- maqsadli bozor yoki uning bo'g'inini tanlash;
- sotish tizimini tanlash va kerakli moliyaviy harajatlarni belgilash;
- sotish kanali va uslublarini tanlash;
- bozorga chiqish tartibini tanlash;
- bozorga chiqish vaqtini tanlash;
- tovar harakati va tovarni iste'molchiga etkazib berish harajatlarni belgilash;
- sotishni rag'batlantirish shakllari va uslublari hamda buning uchun zarur harajatlarni belgilash.

Sotish tizimini tanlash va kerakli moliyaviy harajatlarni aniqlash korxonada tarkibida ham ichki, ham tashqi bozorlarda bevosita mahsulotlarni sotish bilan mashg'ul bo'lgan bo'linmalar mavjud bo'lishini taqozo qiladi.

Sotish tizimi quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'lishi mumkin: sotishning shaxsiy tizimi; o'z mamlakati va uning tashqarisidagi kichik korxonalar va filiallar; firma vakillari; xorijdagi va o'z mamlakatidagi dilerlar; hamkorlikdagi sotish faoliyati; boshqa firmalarning sotish apparati; sotish kanallari va uslublarini tanlash butunlay tovar turiga bog'liq.

Sotishning muhim kanallari savdo firmalaridan iborat: ulgurji, chakana, bir xildagi eksport, vositachi, konsignatsion hamda agentlik, brokerlik firmalari, vositachilik bozorlari, birjalar, kim oshdi savdolari, savdolar.

Vositachini tanlaganda quyidagi masalalarni o'rganish kerak bo'ladi: rahbar tomonidan vositachiga taqdim qilinadigan xizmatlarning hajmi, ishlab chiqaruvchining savdo markasiga vositachining munosabati; vositachi yordamida sotishni ko'paytirish imkoniyati; vositachini qo'llab-quvvatlash uchun kerakli harajatlar; vositachining mijozlarga nisbatan joylashuvi; vositachining rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarda ishtiroki;

vositachining moliyaviy axvoli; vositachilik firmasining boshqarish shakllari; vositachi tomonidan amalga oshiralayotgan reklama faoliyatining hajmi va unga haq to'lash shartlari; vositachining raqib faoliyatiga munosabati; vositachi tomonidan bozor haqida taqdim qilinadigan axborotlar hajmi.

Sotish kanallari va uslublarini tanlashda, avvalo, har bir kanalning ahamiyati, ularning samaradorligi, muomala harajati miqdorlari, omborxon va boshqa xizmat ko'rsatish inshootlarini joylashish tizimlari, narxni tashkil qilish xususiyatlari aniqlanadi.

Maqsadli bozorga chiqish vaqtini tanlash ko'proq iste'molchilarning firma maqsadli bozorga chiqmoqchi bo'lgan tovarga talablari va ehtiyojlari darajasini baholashga boqliq. Bunda bozor holati va uning rivojlanish tendentsiyalarini to'g'ri baholash, hamda haridorlarning yangi tovarni qabul qilishga tayyorliklari va tovarning raqobat qobiliyati darajasi muhim ahamiyatga ega.

Tovar harakati va tovarni iste'molchiga etkazib berish harajatlari tizimini aniqlash, tovarni haridorga eng qulay tovar harakatida bo'lishini ko'zda tutadi.

«Tovar harakati» atamasi «tovarning jismoniy taqsimlanishi»ni bildiradi, firma boshqaruv faoliyatida undan foydalanadilar va u transport, omborxon, sug'urta operatsiyalariga va ular bilan bog'lik xujjatlarni rasmiylashtirishga kompleks yondashishni nazarda tutadi.

Tovar harakati tizimini tanlashda tovar harakati harajatlarini kamaytirish, xizmat ko'rsatish va faoliyat sharoitlari, maqsadli bozordagi aniq iste'molchiga etkazib berish muddatlarini aniqlashda muhim masala bo'ladi. Bu holda logistik tizimni yaratish maqsadga muvofiq.

Sotishni rag'batlantirish shakllari va uslublari, buning uchun kerakli harajatlarni aniqlash eng samarali vositalarni aniqlashni ko'zda tutadi. Bu vositalarga, avvalo, quyidagilarni kiritish kerak: reklama faoliyati, tovar belgisidan foydalanish va sotilgan mahsulotlarga texnik xizmat ko'rsatish.

Sotish strategiyasi rejalashtirish, qarorlar qabul qilish va yakuniy maqsadni amalga oshirishga yo'naltirilgan harakatlar bilan bog'liq barcha operatsiyalarni o'z ichiga oladi.

Sotish strategiyasi - qaror qabul qilish jarayonidir. Hozirgi zamon menedjmenti nuqtai nazaridan strategiya belgilovchi, rejalashtiruvchi va ijrochiga bo'linadi. Sotish strategiyasi sotish taktikasidan farqlanadi. Shunday qilib, taktika ijro etish sohasida yotadi, sotish taktikasi ostida puxta o'ylangan, hisoblab chiqilgan, maqsadli sotishni tushunish kerak. Sotish strategiyasi nazariya emas, balki amaliyotda qo'llanishi kerak bo'lgan vositadir.

Sotish strategiyasi sohasidagi qarorlarga kiradigan sotish yo'llarini tanlash katta ahamiyatga ega va bu shuni ko'rsatadiki, savdo strategik qarori hamma vaqt ham marketing qarori hisoblandi.

Sotish strategiyasiga quyidagi omillar ta'sir qiladi:

- ishning holati;
- mijozlar;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimlar;
- xajmlar;
- navlar;
- mijozlar bilan birinchi aloqani (kontaktni) o'rnatish tartibi.

Sotish jarayonida taktik qarama-qarshiliklardan quyidagilar kelib chiqishi mumkin:

- mijozlarga hech qanday qistov qilmaslik;
- shinam muhitni yaratish;
- faqat boshqalar vositasida ta'sir qilish to'g'ridan to'g'ri ta'sir qilish;
- xabardor qilish, tazyiq o'tkazmaslik - bitimni qattiq tuzish.

Korxonaning ishlab chiqarish sotish faoliyati marketing rejasi bilan o'zaro yaqindan bog'langan bo'lishi kerak. Shuning uchun, xorijiy tajriba ko'rsatishicha, ko'pgina kichik va o'rta kompaniyalarda sotish bo'yicha boshqaruvchi amalda marketing bo'yicha boshqaruvchi bo'ladi. Shunday tashkiliy tuzilma eng maqsadga muvofiqdir, unda sotish faoliyatining marketing va korxonaning boshqa xo'jalik xizmatlari bilan o'zaro chuqur integratsiyalashuvi va yaqindan jipslashib ketishi sodir bo'ladi.

Amaldor shaxslar marketing faoliyatida bevosita ishtirok etishmasa ham, marketing kontseptsiyasini o'zlashtirishlari kerak. Marketing kontsep-tsiyasi bozorda korxonaning umumiy yutuqlarini ta'minlash nuqtai nazaridan faoliyatining barcha sohalarida qarorlar qabul qilishini ko'zda tutadi, bu tashkiliy, boshqaruv va sotish ishlarining har xil turlarida o'z aksini topishi kerak.

Shuning bilan birga marketing barcha faoliyati ehtiyojlarini aniqlash va hisobga olish, ularni ITTKI va ishlab chiqarish jarayonida haqiqiy gavalantirish, talabni va mahsulotlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakatini rag'batlantirishga asoslangan barcha turlarini birlashtiruvchi va integratsiyalovchi o'ziga xos «majmua» hisoblanadi.

Korxonaning bozor iqtisodiyotiga mo'jallanganligi faoliyat harakteri va bozor xususiyatlariga bog'liq, korxonaning ilmiy-texnik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, haridorlar ehtiyojlarini qanoatlantirish etkazib beruvchi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar natijasiga ko'proq bog'liq bo'ladi.

Marketing bo'yicha mutaxassislar aniq haridorlar guruhlari yoki bozor segmentlarining harid qilish sabablarini aniqlashlari va sotuvchilarga kerakli axborotlarni taqdim qilishlari kerak.

Tashqi muhitning ta'siri keyingi muhim omil hisoblanadi, chunki har bir korxonaga o'z faoliyatini aniq iqtisodiy vaziyat doirasida amalga oshiradi va tabiiyki, uning ta'sirini, hamda mustaqil sohalar bilan bog'liq muammolarni; jahon iqtisodiyoti (savdo shartlari, sotish harajatlari, valyuta turlari va x.k.), milliy iqtisodiyot (davriy yuksalishlar va pasayishlar, hukumat siyosati va x.k.), iste'mol bozori (masalan, elektr energiyasi, gaz, ko'mir, mazutda ishlaydigan markaziy isitish tizimida raqobatni tashkil qiladi), sotish bozori (masalan, markaziy isitish tizimi uchun boshqa qozon ishlab chiqaruvchilarning raqobati) - hal qilish zarurligini sezadi. Shuning uchun marketing rejasini ishlab chiqish va sotish faoliyatini rejalashtirishda ushbu to'rt sohaning korxonaga faoliyatiga «ta'sir ko'rsatish samarasi» juda muhimdir.

Marketing va sotishda nazorat qilinmaydigan tashqi omillar: iste'molchi yoki foydalanuvchining odatlari va xizmatlari; raqobat; savdo an'alarini, davlat tomonidan nazorat; texnologik, ijtimoiy-madaniy; iqtisodiy, xuquqiy va boshqalar ta'sirini hisobga olish zarur.

Qisqa xulosa.

Marketing kanallarini tanlash to'g'risidagi qarorlarni qabul qilish bevosita butun marketing faoliyatiga ta'sir etuvchi va kompaniya menejmenti uchun murakkab masalalardan biri hisoblanadi.

Mahsulotni pirovard iste'molchiga yaqinlashtiruvchi har bir vositachi taqsimot kanali darajasini tashkil qiladi. Iste'mol tovarlarini taqsimlash kanallari uzunligi turlicha bo'ladi.

Kanalning biror variantini tanlagandan so'ng firma ayrim vositachilarni tanlashga, hamda ularga motivatsiya yaratish va ularning keyingi faoliyatini baholashga o'tadi. Ishlab chiqaruvchilar bir-birlaridan ushbu kanalda ishtirok etish uchun malakali vositachilarni jalb qilish bo'yicha o'z qobiliyatlari bilan farqlanadilar.

O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar.

1. Taqsimlash kanallari mohiyati nimadan iborat?
2. Taqsimlash kanallari darajalari nima?
3. Taqsimlash funktsiyalari va omillarini tushuntirib bering?

4. Kanal strukturasi tug'risida qarorlar nima?
5. Taqsimlash kanallarini boshqarini tushuntirib bering?
6. Taqsimlash kanallari dinamikasi nima?
7. Iste'mol tovarlarining taqsimlash kanallari uzunligi qanday bo'ladi?
8. Sotish strategiyasiga qanday omillar ta'sir qiladi?
9. Vositachini tanlaganda qanday masalalarni o'rganish kerak bo'ladi?
10. Sotish jarayonida taktik qarama-qarshiliklar qanday yuzaga keladi?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Ann X., Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing.: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. G` Pod obh. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2005.
2. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.
3. Kotler F. Marketing menedjment. Ekspress kurs per. s angl. G` Pod red. Yu.N. Kapturevskogo – SPb.: Piter, 2002.
4. Qosimova M.S., Ergashxujaeva Sh.J. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2004y..
5. Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..
6. Moiseeva N.K., Konsheva M.V. Upravleniya marketingom: teoriya praktika, informatsionno`y texnologii: Uchebnoe posobie. G` pod red. N.K. Moiseevoy. - 2- e izd., pererab. I dop. – M.: Finanso` i statistika, 2005.
7. Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayuhixsya po spetsialnosti 061500 «Marketing». Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006.
8. www.review.uz
9. www.cer.uz
10. www.bearingpoint.uz

8-Bob: Ulgurji va chakana savdoni boshqarish, marketing logistikasi

REJA:

- 8.1.Chakana savdo va chakana savdo tiplari.
- 8.2.Ulgurji savdo tomonidan qabul qilinadigan marketing qarorlar.
- 8.3.Marketing logistikasi, uning maqsadlari va bu sohada qabul qilinadigan qarorlar.

8.1.Chakana savdo va chakana savdo tiplari

Chakana savdo - tovarlarni etkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar harakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka holdagi, shaxsiy iste'mol sohasiga o'tadi, ya'ni iste'molchilarning mulki bo'lib qoladi. Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste'molchilar o'zlariga zarur tovarlarni o'zlarining pul daromadlariga almashishadi. Bunda ishlab chiqarish va muomala jarayonining yangi sikli uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi, chunki ushbu holatda tovarlar pulga aylanadi.Chakana savdo tovarlarni shaxsiy iste'mol uchun, tashkilotlarga, korxonalariga, jamoa iste'moli va xo'jalik ehtiyojlari uchun muassasalarga sotishni o'z ichiga oladi.Tovarlar asosan chakana savdo va umumiy ovqatlanish korxonalari orqali sotiladi. Shu bilan bir qatorda iste'mol tovarlari ishlab chiqarish korxonalari, vositachilik tashkilotlari omborlari, firma do'konlari, tayyorlov shahobchalari, ustaxonalar, atelelar va x.k. lar orqali sotiladi. Chakana savdo bir qator funktsiyalarni bajaradi:

- tovar bozorlarida vujudga kelgan kon'yukturani o'rganish;
- aniq tovar turlariga bo'lgan talab va taklifni aniqlash;
- chakana savdo uchun zarur bo'lgan tovarlarni qidirishni amalga oshirish;
- zarur assortimentni tuzishda tovarlarni tanlash, ularni saralashni amalga oshirish;
- tovar etkazib beruvchilardan qabul qilingan tovarlar to'lovini amalga oshirish;
- tovarlarni qabul qilish, saqlash, tamg'alash operatsiyalarini amalga oshirish va ularga baholarni o'rnatish;
- tovar etkazib beruvchilarga, iste'molchilarga transport-ekspeditsiya, maslahat, reklama, axborot va boshqa xizmatlarni ko'rsatish.

Chakana savdo iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xususiyatlarini e'tiborga olgan holda qo'zg'almas (statsionar), ko'chma, jo'natma savdo turlariga bo'linadi. Qo'zg'almas (statsionar) savdo tarmog'i keng tarqalgan bo'lib, yirik, zamonaviy, texnik jihatdan jihozlangan do'konlar, savdo shahobchalari, savdo avtomatlarini o'z ichiga oladi. Bunda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi ya'ni haridorlarning tovarlarni erkin harid qilishi mumkin bo'lgan do'konlar katta ahamiyatga ega.

Qo'zg'almas (statsionar) savdoning bir ko'rinishi «do'kon - omborlar» hisoblanadi. Bu «do'kon - omborlar» da tovarlar peshtaxtalarga taxlanmaydi va oqibatda ularni, yuklash, tushirish taxlash harajatlari ancha kamayadi. Shuning uchun bu «do'kon-omborlar»da tovarlar past baholarda sotiladi. Bunday «do'kon - omborlar», odatda, yirik shaharlar chetida joylashadi. Bundan tashqari, kataloglar bo'yicha savdo qiluvchi do'konlar ham rivojlanmoqda. Bunday savdo usuli tovarlarni dastlabki tanlashga asoslanadi. Kataloglar do'konlarga tashrif buyurgan haridorlarga beriladi yoki pochta orqali jo'natiladi. Haridor katalog bilan tanishib, tovarni tanlab, pochta (yoki teletayp, telefon) orqali o'zi to'g'risidagi ma'lumotlarni ko'rsatib, buyurtma beradi. Do'kon haridorga tovarlarni jo'natish to'g'risida qaror qabul qiladi. Agar do'konda namoyish zali bo'lsa, haridor katalog bo'yicha sirtidan buyurtma berishi mumkin yoki do'konga kelib shaxsan unga zarur bo'lgan tovarni tanlab olishi mumkin.

Chakana savdo do'konlarining asosiy tiplariga quyidagilar kiradi: Ixtisoslashgan do'konlar - keng assortimentli mahsulotlarni taklif qiladi : kiyimlar va taqinchoqlar, sport tovarlari, mebel, gullar kitoblar. Ixtisoslashgan do'konlarni mahsulot turlarining torlik darajasiga ko'ra turkumlash mumkin. Masalan: kiyim sotadigan do'kon, odatda, ixtisoslashgan bo'ladi, erkaklar kiyimini sotadigan do'kon tor ixtisoslashgan do'kon, faqat erkaklar kostyumini sotadigan do'konlar esa super ixtisoslashgan do'konlar hisoblanadi. Kelajakda super ixtisoslashgan do'konlar o'zlarining tor ixtisosi va segment talabini maksimal qondirishi hisobiga ustunlikka ega bo'ladilar va tez rivojlanadilar.

Univermaglar, supermarketlar bir necha turdagi mahsulotlar (odatda kiyim, taqinchoqlar, uy mebeli, uy uchun boshqatovarlar)ni taklif qiladi. Har bir tipdagi tovarlar o'z bo'limida sotiladi va bu bo'limlarni haridorlar bilan muloqotda bo'luvchi mutaxassislar yoki merchendayzerlar (sotish bo'yicha mutaxassis)lar boshqaradi. Ushbu korxonalar nisbatan yirik korxonalar bo'lib, oddiy do'konlarga nisbatan past ustamalarga ega. Ushbu do'konlarda savdo qilishning asosiy shakli o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishdir. Univermaglar va supermarketlarning asosiy vazifasi haridorlarning ovqatga va ayrim uy uchun kerak bo'lgan tovarlar va

xizmatlarga bo'lgan asosiy ehtiyojlarini qondirishdir. Super do'konlar va diskauntlar tomonidan bo'lgan kuchli raqobatga qaramasdan, haridorlar ko'p tovarlarni faqat supermarketlardan harid qilishadi.

Kichik do'konlar - kichik savdo korxonalari bo'lib, shaharlarning aholi yashaydigan kvartallari yaqinida joylashadi, dam olish kunisiz yarim tungacha ishlaydi. Bu do'konlarda yuqori aylanish tezligiga ega bo'lgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bo'ladi. Tovarlarning katta bo'lmagan assortimenti sotuvchilarga savdo ustamasini oshirishga majbur etadi, biroq o'zaytirilgan ish vaqti, kundalik ehtiyoj tovarlarning mavjudligi, qulay joylashuvi ularga haridorlar uchun muhim ehtiyojlarni qondirish imkonini beradi.

Past baholarda sotuvchi do'konlar (diskauntlar) - katta aylanma hisobiga ham foyda olish imkoniga ega bo'lishadi va o'ta past baholarda tovarlarning standart assortimentini taklif qiladilar. Diskauntlarga faqat doimo past baholarda savdo qiluvchi do'konlar kiradi (narxlarni tushirib sotish yoki «maxsus» takliflarni bo'lishi bu do'konlarni diskauntlar toifasiga kiritishni anglatmaydi). Diskauntlar keng assortimentli va ixtisoslashgan (sport tovarlari, elektr texnikasi, kitoblar va x.k.) bo'lishi mumkin.

Bros baholi do'konlar - oddiy do'konlarga qaraganda tovarlarni o'ta past baholarda harid qilishadi va sotishadi. Odatda ular past baholarda ishlab chiqaruvchilardan yoki boshqa chakana sotuvchilardan harid qilingan tez almashib turadigan yuqori sifatli mahsulotlarning (odatda, sotilmagan tovar qoldiqlari, ortiqcha tovarlar va boshqalar) keng assortimentiga ega bo'lishadi. «Bros baholi» do'konlarni uch guruhga bo'lish mumkin: firmali, mustaqil va ulgurji-ombor klublari. Firma do'konlar-ishlab chiqaruvchi firmalarga tegishli bo'ladi va ular tomonidan boshqariladi. Qoidaga ko'ra ularda ortiqcha yoki bu firmalarning talab qilinmagan mahsulotlari hamda turli nostandart mahsulotlar bo'ladi. Bu magazinlar ko'pincha savdo markazlariga birlashadilar va ularda o'nlab, yuzlab firma bo'linmalari bo'ladi. Ushbu do'konlaridagi baholar odatdagi chakana savdo do'konlaridagi baholarning 50% ni tashkil etadi.

Mustaqil do'konlar firmali oziq-ovqat mahsulotlarining, maishiy texnika, kiyim-kechak va boshqalarning cheklangan assortimentini har yili 25-50 dollar xajmda bo'nak to'lovchi o'z a'zolariga etarli miqdordagi tashlamalar bilan sotadi.

Ulgurji-ombor klublar. Ombor klublari ko'pincha uncha katta bo'lmagan kompaniyalar va hukumat hamda boshqa tijorat tashkilotlarida, ayrim yirik korporatsiyalarda ishlovchi kishilarga xizmat ko'rsatishadi. Ulgurji klublar (bazalar) ulkan binolar bo'lib, kichik harajatlar va kichik assortimentga ega bo'lgan omborlarni eslatadi. Past baholar (diskauntlarga karaganda 20-40% past) tovarlarni sotuvlardan sotib olish, harajatlarni

kamaytirish esa ish kuchini minimizatsiya qilish (asosan, ombor ishchilarini) bilan tushuntiriladi. Bunday klublar tovarlarni haridorlarning uylariga etkazib berishmaydi va kredit kartochkalarini qabul qilishmaydi.

Super do'konlar (superstorlar) - o'rtacha 3-5 ming. m² savdo maydoniga ega bo'lib, odatda haridorlarning oziq-ovqat va boshqa tovarlariga doimiy ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan. Qoidaga ko'ra, ular kir yuvish, kimyoviy tozalash poyafzal ta'miri, cheklarni naqd pulga almashtirish va to'lov hisobi bo'yicha to'lovni kechiktirishga ruxsat berish kabi xizmatlarni ko'rsatadi.

Keyingi yillarda o'z tovar toifasida «qotillar» deb nomlanuvchi ulkan ixtisoslashgan do'konlar ya'ni super do'konlarning paydo bo'lishi ko'zda tutilmoqda. Super do'konlarga kombinatsiyalashgan do'konlar va gipermarketlar kiradi.

Kombinatsiyalashgan do'konlar - dorivorlar sohasidagi supermar-ketning varianti hisoblanadi. Ushbu do'konlarda oziq - ovqat va dori - darmonlar aralash holda o'rta hisobda 6 ming m² savdo maydonida sotiladi.

Gipermarketlar - savdo maydoni 10 ming m² dan 25 ming m² gacha bo'lib, supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyillarini o'zida mujassamlashtirgan. Ushbu do'konlardagi tovarlarning assortimenti kundalik harid qilinadigan mahsulotlar doirasidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va boshqalarni o'z ichiga oladi. Ko'pincha tovar oddiy peshtaxtaga joylashtiriladi va bu holat savdo xodimlaridan tovarlarni ko'chirish va tashishda katta kuch talab qilmaydi. Do'kondan yirik tovarlarni mustaqil olib ketadigan haridorlarga tashlamalar beriladi. Dastlabki bunday gipermarket Frantsiyada paydo bo'ldi. Chakana savdoning bunday shakli Evropada mashhur. «Gipermarket» tushunchasi savdo korxonasi yangi shaklini anglatmaydi, chunki bu turdagi korxonalar xorijda amal qiluvchi savdo kompaniyalari va mustaqil tijoratchilar tomonidan tashkil etilgan. Gipermarketlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va ustama bilan savdo qilish tizimi keng qo'llaniladi. Gipermarketlarning paydo bo'lishi sanoat ishlab chiqarish (tovarlarni yirik partiyalarda ommaviy ishlab chiqarish, jadal reklama) va savdo tomonidan taklif etilgan sotish sharoitlari (yuqori mehnat unumdorligiga ega bo'lmagan ko'p miqdordagi mayda do'konlar) orasida vujudga kelgan uzilishlar bilan bog'liqdir. Bu holat ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida tor joy hosil bo'lishiga olib keldi va ommaviy talabni qondirish maqsadida «sotish fabrikasi» - gipermarket tashkil etildi. Frantsiya o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish institutining ta'rifiga ko'ra, gipermarketlar quyidagi belgilarga ega:

-gipermarketlar juda yirik chakana savdo korxonasi bo'lib, unda ham oziq-ovqat tovarlari, ham umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlarning keng va tez yangilanadigan assortimenti mavjud;

-gipermarketlarning savdo maydoni 2,5 ming. m² dan kam bo'lmasligi lozim;

- gipermarketlarda past baholar va uncha katta bo'lmagan ustamalar (discount tizimi) siyosati olib boriladi;
- gipermarketlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimida savdo qilinadi va barcha tanlab olingan tovarlar uchun to'lov do'konning chiqish joyida joylashgan kassada amalga oshiriladi;
- gipermarketlarda «to'xtab turish joyi yo'q ekan, biznes ham yo'qdir» deb nomlangan amerika formulasiga asosan avtomobillar to'xtab turishi uchun katta to'xtab turish joyi mavjud.

Gipermarketlar amerika superstoreslaridan farqli ravishda savdoning mukammal asl shakli hisoblanadi. Gipermarketlarda oziq-ovqat tovarlari va umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlar bitta savdo maydonida sotiladi va ular uchun to'lovlar bir vaqtning o'zida bitta kassada amalga oshiriladi. Gipermarketlarda taklif etilayotgan tovarlar assortimentida noziq-ovqat tovarlariga keng o'rin beriladi. 1963 yil 15 iyunda Marsel Furne Deni Deffore bilan hamkorlikda Parij yaqinidagi Sent-Jenev-de-Bua shahrida 2,5 ming m² maydonga hamda 500 o'rinli avtomobil to'xtov joyiga ega bo'lgan «Karfur» deb nomlanuvchi birinchi gipermarketni ochishdi. Savdo dunyosi bu g'oyani yaxshi qabul qilishmadi, biroq oylar o'tishi bilan savdoning ushbu yangi shaklining muvaffaqiyati aniq bo'la boshladi. «Karfur» kompaniyasi o'z do'konining ishini takomillashtirib bordi va 1964-1967 yillarda yana beshta gipermarket ochildi. Ushbu davrda boshqa kompaniyalar ham giper-marketlarga ishonchsizlik bilan qarashar edi. 1968 yildan boshlabgina Frantsiyada gipermarketlar soni tez o'sa boshladi. Savdoning barcha soha-larida M.Furnening raqobatchilari paydo bo'lishdi. Shu narsani ta'kidlash lozimki, birinchi bo'lib mustaqil tijoratchilar keyin esa yirik kompaniyalar tavakkal qilishdi. 1967-1973 yillarda gipermarketlar soni tez ko'paydi, 1973-1976 yillarda esa bu ko'payish keskin pasaydi. Keyingi yillarda gipermarketlar sonining o'sishi kuzatilmoqda. Bunday holat ikki omil bilan tushuntiriladi. Birinchidan, davlat organlari tomonidan ushbu do'konlarni ochishga tazyiq o'tkazilishi. Mayda do'konlar gipermarketlarni haqiqiy iqtisodiy xalokatlar sababchilari, deb ayblashdi va gipermarketlar ularni qurish uchun ruxsat beruvchi shahar qurilishi bo'yicha departament komissiyalari nazoratiga tushib qoldilar. 1972 yildan boshlab gipermarketlarga keksa tijoratchi va hunarmandlarga yordamni moliyalashtirish uchun qo'shimcha soliq solina boshlandi. Nihoyat 1973 yil 30 dekabrda savdo va hunarmandchilikni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari bo'yicha qonun, ya'ni Ruaye qonuni qabul qilindi. Ruaye qonuni ma'lum darajada gipermarketlar rivojini to'xtatdi va ularni kuchli nazorat ostiga qo'ydi. Ikkinchidan, savdo kompaniyalari o'rtasidagi raqobat va iqtisodiy kon'yunktura gipermarketlar rivojini susaytiradi. Shuni ta'kidlash lozimki, vaqt o'tishi bilan erkin joylar yanada kamaya bordi va har bir yangi gipermarket uning rentabelligini ta'minlovchi sotish hajmiga qiyinchilik bilan erisha boshladi. Gipermarketlarning savdo maydoni doimo

kengayib bormoqda. Ularning yarmidan ko'pi 2500-6000 m² savdo maydoniga ega, faqat 10% atrofidagi gipermarketlarga 10 ming m² dan ortiq savdo maydoniga ega. Avtomobillar uchun to'xtov joylari yanada kattalashib bormoqda. Har 100 m² savdo maydoniga 20 avtomobil to'xtash joyi belgilangan. Har bir gipermarketga o'rtacha 1,1 mingta joy to'g'ri keladi. Dastlabki paytlarda gipermarketlar, asosan, oziq-ovqat do'konlari hisoblanar edilar, keyinchalik ular «ko'p ixtisoslashuv» do'konlariga aylandilar. Bu vaqtda umumiy maqsadlar uchun mo'ljallangan tovarlar (to'qimachilik, xo'jalik tovarlari, uy sharoiti uchun buyumlar, bog'dorchilik asboblari) assortimenti kengaydi va savdo aylanmasining 55% ni tashkil etdi. Bu chora-tadbir baqqollik tovarlariga yuqori bo'lmagan ustamalarni (5%) qisman qoplash va, asosan, do'konni yanada jozibador qilish edi. Tovarlarning assortimenti do'kon o'lchamlariga qarab 20-50 ming turdan iborat bo'ladi. Bundan tashqari haridorlarni doimiylikini ta'minlash, o'z firma belgisini ta'sirini ko'chaytirish, past baholar siyosatini kuchaytirishni ta'minlash uchun ko'pchilik kompaniyalar sotuvga «fabrika markasi bo'lmagan» (faqat tovarning kelib chiqishi ko'rsatiladi) bir xil o'rovdagi va barcha seriyalari umumiy original nomli tovarlarni chiqara boshlashdi. Bunga «Karfur» firmasining «erkin mahsulotlari», «Promodes» firmasining «Qit'alararo tovarlari», «Paridok» markazi atrofida joylashgan «oila tovarlari» tarmoq shahobchalari, «Evromarshe» firmasining «sarg'ish qizil mahsulotlari», «Ralli tovarlari» ni misol qilib keltirish mumkin. Bu tovarlar assortimentning uncha ko'p bo'lmagan qismini tashkil etsa ham (100 xildan 400 xilgacha) etarlicha sotish hajmini ta'minlashar edi. «Karfur» firmasida ushbu tovarlarga baqqollik tovarlari savdosining 5% va har bir tovar guruhi bo'yicha o'rtacha 30% savdosi to'g'ri kelar edi. Bu holatni ushbu tovarlarga bo'lgan baholarning xuddi shunday mashhur markali tovarlar bahosiga nisbatan 10-15% (ayrim hollarda 40-45%) past bo'lishi bilan izohlash mumkin. Agar gipermarket 1967-1971 yillarda agressiv savdo siyosatini olib borgan, ajralgan holdagi do'kon bo'lsa, hozir savdo galereyasini hosil etuvchi boshqa do'konlar bilan o'ralgandir. Bu do'konlar gipermarketning o'ziga jalb etuvchanligidan foydalanishadi va o'zlari ham uni kuchaytirishadi. Bundan tashqari gipermarket egalari ko'pincha o'z hududida uy sharoiti uchun, mohir qo'llar uchun mo'ljallangan hamda bog'dorchilik asboblari bilan savdo qiluvchi yirik ixtisoslashgan do'konlarni joylashishiga rozi bo'lishadi. Ko'pincha gipermarket qoshida tashlama bilan savdo qiluvchi avtomarkaz tashkil etiladi. 1970 yilgacha gipermarketlardan foydalanuvchi kompaniyalarning holati aniq edi. Hozirgi kunda esa korxonalar o'rtasida ko'plab shartnomalar tuzildi va shu asosda ularning birlashuvi amalga oshdi. Bundan tashqari savdoning kontsentratsiyalashuvi jarayoni kuchaydi va savdoning turli sohalariga tegishli bo'lgan korxonalar birlashuvi natijasida qo'shma kompaniyalar paydo bo'ldi.

Gipermarketlar muvaffaqiyati sabablarini ularning dastlabki yigirma yil davomida erishgan chakana sotish salmoqi bilan izohlash va baholash mumkin. Frantsiya o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish instituti bu salmoqni 13,5% deb baholamoqda. Ushbu hisob-kitoblar tijorat hisobi bo'yicha milliy komissiya tomonidan amalga oshirilgan. Bunda gipermarketlarga oziq-ovqat savdosi-ning 18,4% va umumiy maqsadlar uchun tovarlarning 9,6% to'g'ri keladi. Gipermarketlar savdoning boshqa sohalariga ham kirib borishdi. Masalan, gipermarketlarda 8,5% kitoblar va 9% benzin solilmoqda. Gipermarketlar muvaffaqiyati so'zsiz e'tirof etilmoqda va u haridorlarga ko'rsatilayotgan yangi turdagi xizmatlar harakteri va o'ziga jalb etuvchi past baholar siyosati bilan izohlanadi. Ko'rgazma zallari - keng assortimentdagi past baho o'rnatilgan firmali, yaxshi sotiladigan, yuqori markali mukofotli tovarlarni taklif etadi. Ushbu tovarlarga zargarlik buyumlari, elektr va benzinli asboblari, fotoapparatlar, sumkalar, mayda maishiy texnika, o'yinchoqlar, sport tovarlari kiradi. Haridorlar namunalarni o'rganishadi va ko'rgazma zalida qo'yilgan yoki kataloglarda ko'rsatilgan tovarlarga buyurtma berishadi, keyin do'konning savdo bo'limidan olib ketishadi. Bunday chakana savdo korxonalarini past baholarni ushlab turish uchun harajatlarni kamaytirishadi, foydani oshirishadi va shu bilan sotish hajmini yuqori darajada ushlab turishadi. Xorijiy mamlakatlarda ko'pchilik do'konlar mustaqil mulkdorlarga tegishli hisoblanadi. Biroq ularning aksariyati korporativ chakana savdoning biror-bir shakliga xos. Bunday tashkilotlar chakana savdo bilan shug'ullanadigan asosiy tashkilotlar sirasiga kiradi. Do'konlarning korporativ tarmog'i - bitta mulkdorga tegishli va yagona nazorat organiga ega bo'lgan ikki yoki undan ortiq do'konlardan iborat. Bu do'konlar tovarlarni markazlashgan tartibda harid qiladi va o'xshash assortimentdagi mahsulotlarni taklif qiladi. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha shakllarini qamrab oladi, biroq ko'pincha ular univermag va ixtisoslashgan do'konlar (oziq-ovqat do'konlari, poyafzal, dorixona, ayollar kiyimi) kabi chakana savdo do'konlarini birlashtiradilar. Tovar aylanish hajmining katta qismi ularga katta xajmda va etarlicha tashlamalar bilan haridlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bunday kompaniyalar bahoni shakllantirish, siljitish, tijorat rejalashtirilishi, zaxiralar ustidan nazorat va sotishni bashorat qilish bo'yicha mutaxassislarni jalb qilishlari mumkin.

Erkin uyushgan tarmoqlar - chakana sotuvchilarning mustakil guruhi bo'lib, ular ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan tashkil qilingan (ayrim hollarda moliyalashtirilgan). Mustaqil guruhlar harid hajmi va sotishni ko'paytirish maqsadida tashkil etiladi. Chakana savdo shirkatlari - markazlashtirilgan harid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni hamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat. Iste'mol shirkatlari - o'z

haridorlariga tegishli bo'lgan chakana savdo firmasidir. Iste'mol shirkatlari-mahalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi etarli darajada emas (baholar oshirib yuborilgan, tovarlar sifati yomon) deb hisoblagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlarini tomonidan tashkil etiladi. Odamlar o'zlarining umumiy pullariga o'z do'konlarini ochadilar, do'kon ma'muriyatini o'zlari saylaydilar va do'konning ishlash siyosatini belgilaydilar. Bunday do'konlarda past yoki normal baholar o'rnatiladi. Normal baholi do'konlarda shirkat a'zolari ularning qanday summada harid qilishganligiga ko'ra sotishdan foiz (dividend) olishadi.

Franchayzing tashkilotlari - franshiza beradigan (ishlab chiqaruvchi, ulgurji sotuvchi yoki servis firmasi) va undan foydalaniladigan tizimi ob'ektlaridan foydalanish va ularga egalik qilish huquqini oluvchi mustaqil tadbirkor kompaniyalar o'rtasidagi shartnomaga asoslangan hamkorlikdir. Franchayzing tashkilotlari, qoidaga ko'ra, u yoki bu nafis tovar, xizmat yoki ishbiarmonlikni yuritish usuli, savdo markasi yoki patentiga ko'ra tashkil etiladi. Franchayzing tez ovqatlanish sohasi, videomahsulotlar bilan savdo qiluvchi do'konlar, sog'lomlashtirish markazlari, sartaroshlik, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, motellar, sayyohlik agentliklari, ko'chmas mulk agentliklari va boshqa sohalarda keng tarqalgandir. Hozirgi kunda AQSH da franchayzing kompaniyalarga barcha chakana sotuvlarning 35% to'g'ri keladi. Franchayzing sohasida muvaffaqiyatga erishgan kompaniyalardan biri MsDonalds kompaniyasi hisoblanadi. Hozirgi kunda MsDonalds kompaniyasi dunyo bo'yicha 14 mingdan ortiq korxonalariga ega. Bu korxonalar 25 milliard dollar atrofida savdo tushumini ta'minlaydi. Franshizani taklif etadigan kompaniyalarning asosiy tavsifnomalari quyidagilardan iboratdir: Franshiza beradigan firma savdo markasiga egalik qiladi va boshqa firmalarga undan foydalanish uchun litsenziya beradi hamda buning evaziga xaq oliadi. Franshizadan foydalanadigan firma tizimning bir qismi huquqiga ega bo'lishi uchun xaq to'lashi lozim. Boshlang'ich harajatlar xonalar, uskunalar va zarur moslamalar uchun ijara to'lovi va ayrim hollarda litsenziyadan foydalanganlik uchun oddiy to'lovdan iborat. Masalan, MsDonalds kompaniyasining franshizasidan foydalanuvchi firmaning dastlabki qo'yilmalari 600 ming dollarni tashkil etishi mumkin. Keyinchalik bu firma xizmat ko'rsatish va ijara uchun o'z sotish hajmidan 11,5% to'lashi lozim bo'ladi. Franshiza beradigan kompaniya undan o'zining marketing va biznes bo'yicha operativ tizimlarida foydalanishga ruxsat beradi. Masalan, MsDonalds kompaniyasi franshizadan foydalanuvchi firmalar kompaniyaning Illinoys shtati Oak Bruk shahrida joylashgan «Gamburg universiteti» ga tashrif buyurishlarini talab qiladi. Franchayzing tizimida ishlovchi kompaniyalar o'z bo'limlarini tayyoragohlar, talabalar shaharchalarida, kazino, dam olish parklarida, rasmiy muassasalarda, stadionlarda hatto daryo kemalarida ham tashkil etishadi. Franchayzing turli xil sohalarda, jumladan ta'lim

sohasida ham qo'llanmoqda. Masalan, Pensilvaniya shtatidagi LeamRight Corp.si o'z kompaniyalariga talabalarni fikrlash ko'nikmalariga o'rgatish usullaridan foydalanish xuquqini sotib olishni taklif qiladi.

Savdo konglomeratlari - chakana savdoning bir necha xil shakli va yo'nalishlarini birlashtiruvchi korporatsiyaning ixtiyoriy shakli hisoblanadi. Taqsimot va menejment nuqtai nazaridan ma'lum darajadagi integratsiya mavjud bo'ladi. Hozirgi kunda ko'pchilik tovarlar va xizmatlar u yoki bu chakana savdo korxonalarida amalga oshirilsa ham, do'konlardan tashqari amalga oshirilayotgan sotish hajmi tezlik bilan o'smoqda. Do'kondan tashqari savdoga barcha haridlarning 12% to'g'ri kelmoqda. Iste'mol tovarlarini teledo'konlar, kataloglar va INTERNET tarmoqi orqali sotish rivojlanmoqda. INTERNET tarmoqi aloqa tizimi bo'lib, 2,2 milliondan ortiq kompyuterlar va telefon tarmoqlari bilan birlashtirilgan 32400 dan ortiq lokal tarmoqlardan iborat. Ushbu tizim 135 mamlakat va hududlarda amal qilmoqda va undan foydalanuvchilar soni oyiga 10-15% ga oshib bormoqda. AQSh ning ilmiy tashkilotlari tomonidan axborotlarni ayirboshlash tizimi sifatida yaratilgan INTERNET tizimi turli xil foydalanuvchilar, avvalo, ishbilarmonlik sohasida juda tez mashhurlikka ega bo'ldi. Kompaniyalar tezlik bilan uzoq masofada joylashgan vakolatxonalarini bilan aloqa o'rnatish, haridorlar va ta'minotchilar bilan doimiy aloqada bo'lish, savdo operatsiyalari to'g'risida axborotlarni olish imkoniyatiga ega bo'lishdi.

Shaxsiy sotishning 3 turi mavjud: "bir kishi bir kishiga" (xususan shaxsiy savdo), "bir kishi ko'pchilikka" ("bayram kechasi" varianti) va ko'p pogonali (tarmoqlangan) marketing. "Bir kishi bir kishiga" sotish - bunday sotish usulida savdo vakili bir kishiga tashrif qiladi (tovardan potentsial foydalanuvchi) va unga o'z tovarini sotishga harakat qiladi. "Bir kishi ko'pchilikka" sotish - bunday sotish usulida savdo vakili o'z do'stlari yoki qo'shnilarini bayram kechasiga yoki boshqa tadbirga chaqirgan kishining uyiga tashrif buyuradi. So'ng u o'z tovarini namoyish etadi va buyurtmalarni qabul qiladi. Eng yaxshi sotuvchilar qoidaga ko'ra, katta mukofot oladilar. Masalan, Mary Kay kompaniyasi eng yaxshi sotuvchilarga javohirlar, muyna buyumlari va pushti rang Cadillacni bir yil davomida xaydash xuquqini taklif qiladi.

Ko'p pogonali (tarmoqlangan) marketing - bunday sotish usuli kashshofi 6 milliard dollardan oshiq aylanmaga ega bo'lgan Anway kompaniyasi hisoblanadi. Bu kompaniya bitimlarining yarmi Yaponiya va Osiyo-Tinch okeani hududida tuziladi. Shaxsiy savdoning bu piramidasimon variantida kompaniya mustaqil xodimlarni ishga oladi va ular kompaniya mahsulotlari distribyutorlari hisoblanadilar. Bu distribyutorlar o'z navbatida boshqa kishilarni ishga oladilar va ularga tovarlarni sotadilar. Ishga olingan kishilar esa tovar tarqatuvchilarni yollaydilar va x.k. So'nggi savdo ko'pincha haridorning uyida amalga oshiriladi. Distribyutor

qo'yida turgan savdo guruhi (ya'ni o'zi tomonidan tashkil etilgan) sotishlaridan hamda tovarlarni pirovard haridorlarga o'z shaxsiy sotuvlaridan ma'lum foiz oladi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - savdoning bu turi kelib chiqishi to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari va kataloglar bo'yicha savdo qilishi bilan bog'liq. Hozir to'g'ridan-to'g'ri marketing sotishning boshqa turlarini ham o'z ichiga oladi. Jumladan, telemarketing, maxsus telekanallar (xonadon shoppingi dasturlari va axborot-roliklari) va elektron savdo, to'g'ridan-to'g'ri marketingning zamonaviy turlaridan biri hisoblanadi.

Avtomatlar orqali savdo qilish tovarlarning keng assortimenti sotiladi. Jumladan, turli xil holatlarda zarur bo'ladigan tovarlar (sigaretlar, salqin va issiq ichimliklar, konfetlar, ro'znomalar) va boshqa mahsulotlar (paypoqlar, atir-upalar, turli xil engil ovqatlar, issiq sho'rvalar va boshqa taomlar, kitoblar, musiqa albomlari, filmlar, futbolkalar, sug'urta polisleri, hatto, baliq ovlash uchun chuvalchanglar) ham savdo avtomatlari orqali sotiladi. Savdo avtomatlari maksimal holda Yaponiyada rivojlangan. Yaponiyada savdo avtomatlari orqali zargarlik buyumlari, muzlatilgan go'sht, gullar, spirtli ichimliklar sotiladi. Savdo avtomatlarini xohlagan fabrikada, ofislarda, yirik chakana savdo korxonalarida, avtomobil yonilgisini quyish shahobchalarida, mehmonxonalarda, restoranlarda uchratish mumkin. Haridorlar nuqtai nazaridan savdo avtomatlari quyidagi qulayliklar va ustunliklarga ega: kun buyi 24 soat davomida ishlaydi, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkonini beradi va hech kimning qo'li tegmagan «toza» tovarni taklif qiladi.

Savdo xizmati ko'rsatish - bu savdo usulini alohida do'konga ega bo'lmagan va ayrim doimiy mijozlarga (qoidaga ko'ra, ular yirik tashkilotlar - maktab, kasalxona, jamiyatlar, hukumat agentliklari xodimlari) xizmat ko'rsatuvchi chakana sotuvchi amalga oshiradi. Bunday tashkilot xodimlari o'z savdo xizmati ko'rsatish tarmog'ini yaratishadi va dasturda ishtirok etishga rozilik bildirgan turli xil chakana do'konlardan tashlama olish huquqini oladi. Masalan, agar haridor biror tovarni harid qilmoqchi bo'lsa, u xizmat ko'rsatishni tashkil qilgan tashkilotchi firmadan maxsus blank olib ishtirokchi do'konlarning biriga boradi va harid qilgan holda tashlama oladi. Shundan so'ng do'kon tashkilotchi firmaga uncha katta bo'lmagan vositachilik haqini ko'chirib beradi. Chakana savdo tashkilotlari va do'kondan tashqari savdo bo'yicha xorijiy davlatlar tajribasini ko'rib chiqib, shuni ta'kidlash mumkinki, mamlakatimizda savdo sohasini rivojlantirishda juda ko'p imkoniyatlar mavjud va ularni amalga tatbiq etish zamon talabi hisoblanadi.

8.2.Ulgurji savdo tomonidan qabul qilinadigan qarorlar

Ulgurji savdo nima? F.Kotler bu tushunchani quyidagicha ta'riflaydi: «Ulgurji savdo bu shunday sotishki, bunda professional foydalanish maqsadida sotib oluvchilarga tovarlar yoki xizmatlarni sotish

bo'yicha har qanday faoliyatni o'z ichiga oladi»¹. Ulgurji savdo korxonalari chakana savdo korxonalaridan bir qator xususiyatlariga ko'ra farq qiladi. Birinchidan, ulgurji savdo korxonasi rag'batlantirishga, o'z savdo korxonasining joylashish o'rniga va muhitiga kam e'tibor beradi, chunki u yakuniy iste'molchilar bilan emas, asosan professional mijozlar bilan munosabatda bo'ladi. Ikkinchidan, ulgurji savdo bitimlari hajmiga ko'ra, odatda, chakana savdo bitimlaridan kattaroq, ulgurji savdo korxonasining savdo maydoni chakana savdo korxonasinikidan kattaroq bo'ladi. Uchinchidan, huquqiy tomonlar va soliqlarga nisbatan hukumat ulgurji va chakana korxonalariga turlicha yaqinlashadi. Umuman olganda, ulgurji savdo korxonalari nimaga kerak? Axir ishlab chiqaruvchilar ularni aylanib o'tishi va bevosita chakana savdo korxonalariga va yakuniy iste'molchilarga sotishlari mumkin edi. Javob shundan iboratki, ulgurji savdo korxonalari savdo jarayoni samaradorligini ta'minlaydi. Shunday qilib, chakana savdo korxonalarida ham, ishlab chiqaruvchilarda ham ulgurji savdo korxonalari xizmatlariga murojaat qilish uchun barcha asoslar bor. Ulgurji savdo korxonalaridan ularning yordami bilan quyidagi funktsiyalarning bir yoki bir nechtasini yanada samarali bajarish mumkin bo'lgan holda foydalanadilar:

1. Sotish va uni rag'batlantirish.
2. Haridlar va tovar assortimentini shakllantirish.
3. Yirik partiyali tovarlarni mayda partiyaliga bo'lish.
4. Omborlarda saqlash.
5. Transport yordamida jo'natish.
6. Moliyalashtirish.
7. Xatarni qabul qilish.
8. Bozor xakida axborotni taqdim qilish.
9. Boshqaruv buyicha.

8.3. Marketing logistikasi, uning maqsadlari va bu sohada qabul qilinadigan qarorlar

Logistika xom-ashyo va materiallarni ishlab chiqarish korxonasiga etkazish, xom-ashyo, materiallar va yarim fabrikatlarni zavod ichida qayta ishlash, tayyor mahsulotni iste'molchiga, uning manfaatlari va talablariga muvofiq etkazib berish hamda tegishli axborotlarni uzatish, saqlash va ishlab chiqish jarayonida

^{1 1} Kotler F. Marketing menedjment. Ekspress kurs per. s angl. G`Pod red. Yu. N. Kapturevskogo – SPb.: Piter, 2002.

amalga oshiriladigan tashish, omborga joylashtirish va boshqa moddiy va nomoddiy operatsiyalarni rejalashtirish, nazorat qilish va boshqarish masalalarini o'rganishni o'z ichiga qamrab oladi.

«Logistika» yunoncha so'z bo'lib, mantiqan "amaldor" degan ma'noni anglatadi. Logistika tamoyillari ikkinchi jahon urushi davrida Amerika armiyasida moddiy-texnik ta'minot hamda qo'rol-yaroq, oziq-ovqat, transportni etkazib beruvchilar va qo'shinlar o'rtasidagi o'zaro hamkorlikni tashkil qilish sohasida keng rivojlangan. "Logistika" atamasi bilan taktika, strategiya va razvedka qatori fuqarolik korxonalarining ta'minot-sotish faoliyati bilan belgilanishi mumkin.

G'arbiy sanoat, front orqasi, front ta'minot bazalari va transportning aniq o'zaro hamkorligi Amerika armiyasiga qurol-yarog', yonilg'i-moylash materiallari va oziq-ovqatlarni kerakli miqdorda etkazib berishni o'z vaqtida va muntazam ta'minlashga imkon bergan.

Shuing uchun ko'pgina g'arbi mamlakatlarida logistika asta-sekin harbiy sohadan xo'jalik amaliyoti sohasiga o'ta boshlagan. Dastavval muomala, keyin esa ishlab chiqarish sohasida tovar-moddiy resurslar harakatlanishini boshqarishni amalga oshirish haqidagi nazariyaning yangi turi sifatida shakllangan. Shunday qilib, bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda 1930 yildagi iqtisodiy inqiroz arafasida va davrida vujudga kelgan materiallar va xom-ashyo bilan ta'minlash, mahsulotni ishlab chiqarish, saqlash va taqsimlash vazifalarini bog'lay oladigan ta'minlash-ishlab chiqarish-taqsimlash tizimlarini integratsiyalash g'oyalari ilmiy tadqiqotlar hamda xo'jalik amaliyoti shaklidagi mustaqil yo'nalishga o'zgartirgan.

1950 yillarda moddiy oqimlarni tartibga solish masalasi harbiy logistikada qo'llaniladigan usullar yordamida muvaffaqiyatli hal qilinishi mumkinligi tan olingan. U 1960-70 yillarda Yaponiyada ko'proq rivojlangan, u erda boshqarish va xo'jalik yuritishning murakkab tizimlarini ishlab chiqish va amalga oshirishda asosiy o'rinlarni egallagan.

1970 yillarning boshlarida "Logistika" ni korxonalar moddiy resurslarini boshqarish fani sifatida belgilashga qaratilgan. 1980 yilga kelib, xo'jalik boshqaruvining muvofiqlashtirish jismoniy taqsimlash, ya'ni tijorat logistikasi usullarini o'zlashtirish va qo'llashni talab qiladi.

Asta-sekin "logistika" va "logistik boshqaruv" tushunchalari turli-tuman mazmunlar bilan to'ldirilgan ishlab chiqarish va tovar muomalasining har-xil sohalariga kirib borgan. Bunga hisoblashning eng yangi usullari, zamonaviy hisoblash, axborot texnika va texnologiyasining keng qo'llanishi hamda ishlab chiqarish infratuzilmasi elementlari va xo'jalik yuritish intensiv usullarining o'zaro hamkorligi rivojlanishi ta'sir qilgan.

XX asr oxirida «Logistika» fani harid qilish (ta'minlash), ishlab chiqarish, sotish (taqsimlash), transport, axborot logistikasini o'z ichiga oluvchi fanga aylangan. Inson faoliyatining sanab o'tilgan sohalari etarlicha o'rganilgan va tegishli adabiyotlarda bayon qilingan. Logistik yondashishning yangiligi esa sanab o'tilganlar va faoliyatning boshqa sohalarini istalgan natijaga oqimlarni muvofiq to'g'ri boshqarish yo'li bilan vaqt va resurslarning eng kam harajatlari yordamida erishish maqsadida integratsiyalashdan iborat. Shunday qilib, logistika avvalo, iste'molchilarga ularning so'rovlarini ko'proq qanoatlantirishga qarakat qilgan holda ishlaydi.

1992 yilda Stokgolmda Logistika Evropa assotsiatsiyasi Xalqaro simpoziumida «logistika» atamasining umum qabul qilingan ta'rifi xali yo'qligi ta'kidlandi. Bu rivojlanishning yaqqol aks ettirilgan dinamikasiga ega yangi ilmiy yo'nalish bo'lganligi sababli ushbu tushunchaning turli ifodalari taklif qilingan. Shuning uchun faqat logistikaga tegishli ta'riflardan ba'zi birlarini ko'rib chiqamiz. Chunonchi logistika:

- iste'molchi talablarini ko'proq qanoatlantirish maqsadlarida xom-ashyo, yarim fabrikatlar, tayyor mahsulotlar va tegishli axborotlarni jamlash, saqlash, ishlab chiqarilgan joydan iste'mol joyiga tashish va uzatishning texnologik va tejamkor samarali operatsiyalarini rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonidir. Sanab o'tilgan operatsiyalar materiallar va axborotlarning kirish va chiqish, ichki va tashqi oqimlari ustida o'tkaziladi (Ushbu talqin logistik menejmentning kengashi tomonidan berilgan);

- sanoatda logistika ishlab chiqarishni xom-ashyo va materiallar bilan ta'minlash va tayyor mahsulotlarni sotishni tashkil qilish (Ishlab chiqarish va zaxiralarni boshqarish muammolarining Amerika jamiyati);

- ishlab chiqaruvchidan xom-ashyo, materiallar, butlovchi qismlar va tayyor mahsulotlarni joylashtirish va ishlab chiqaruvchi firma orqali iste'molchilarga harakatlanishini boshqarish (Goepere & Lybrand firmasi);

- yangi ilmiy yo'nalish, ishlab chiqarish va energetika tizimlaridagi moddiy va axborot oqimlarining qarakatlanishida rejalashtirish, boshqarish va kuzatish haqidagi ta'lim (prof.A.A.Smexov, Rossiya);

- korxonaga kelib tushuvchi, u erda ishlab beruvchi va bu korxonadan chiqib ketuvchi moddiy oqim va tegishli axborot oqimini rejalashtirish, boshqarish va nazorat qilish (prof. G.Pavellek, Germaniya);

- moddiy va axborot oqimlarini iste'molchigacha masofa va vaqtdagi qarakatini rejalashtirish, tashkil etish, boshqarish, nazorat qilish va tartibga solish haqidagi fan (A.N Rodnikov, Rossiya);

- avvalo, yirik ishlab chiqarish – xo'jalik (sohaviy, mintaqaviy, xalq xo'jaligi) tashkilotlari, yirik ko'lamlik tadbirkorlik va tijorat faoliyatidagi belgilangan ilg'or tafakkur, eng samarali metodologiyadir ("erkin" bozor iqtisodiyotiga tatbiq etganda, B.K.Semyonov, Rossiya);

- katta tizimlarda oqimlarni boshqarish haqidagi fan (A.T.Plotkin, Rossiya);

- moddiy, tovar va axborot oqimlarini tashkil qilish va muvofiqlashtirish tizimi yo'li bilan jamiyat ishlab chiqarish kuchlari o'zaro samarali hamkorlikning ilmiy quroli (N.V.Afanaseva, Rossiya);

- amaliy fan, uning predmeti, tizimi iqtisodiy yondashish asosida iqtisodiy ob'ektlarni boshqarishni muvofiqlashtirish metodologiyasidan iborat (K.V.Inyutina, Rossiya);

- keng ma'noda belgilangan mikro-, mezo, makroiqtisodiy tizimda uning oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun moddiy oqimlar, xizmatlar oqimlari va ular bilan bog'liq axborot va moliyaviy oqimlarni boshqarish va muvofiqlashtirish haqidagi fan (V.I. Sergeev, Rossiya).

V.I.Sergeev logistikani tor ma'noda tadbirkor nuqtai nazaridan amaliy yo'naltirilgan mexanizm sifatida ko'rib chiqadi: bu moddiy va servis oqimlari hamda ular bilan birga bo'luvchi axborotlar va moliyaviy mablag'lar oqimlarini samarali (yakuniy iste'molchilarning mahsulot va xizmatlar sifatiga talablarini qanoatlantirishga umumiy harajatlarni pasaytirish nuqtai nazaridan) boshqarish hisobiga biznesni tashkil qilishning strategik, taktik, operativ maqsadlariga erishishga yordam beruvchi menejmentning integral quroli;

- bozor iqtisodiyoti tizimida moddiy, moliyaviy, mehnat, huquqiy va axborot oqimlari majmuasining qaratlanish jarayonini rejalashtirish, tashkil qilish va vazifaviy boshqarish, nazorat qilish nazariyasi va amaliy faoliyati (D.A.Novikova, S.Uvarov, Rossiya);

- moddiy resurslar, tovarlarni nazorat qilish tashqaridan xom-ashyo va materiallar harid qilinishi, ularni ishlab chiqarishdan o'tishidan boshlab, to tayyor mahsulotlarni iste'molchilargacha etkazib berishgacha qaratlanishini foyda olish nuqtai nazaridan jadallashtirish maqsadida har bir korxonaga uchun ishlab chiqilgan tizimdir ("Dandas" – eng yirik – nemis, transport – foydalanish firmalaridan biri).

Ta'kidlab o'tilgan farqlarga qaramay, logistikaning sanab o'tilgan tushunchalari yagona umumiy element – ratsionallik va umumiy maqsadga ega.

Ko'pchilik kompaniyalar «zarur tovarlarni zarur joyga zarur vaqtda kam sarflar bilan etkazib berishni» o'z marketing logistikasining maqsadi qilib olisgan. Biroq, hech bir marketing logistikasi tizimi bir vaqtning o'zida iste'molchilarga servisni maksimallashtirish va taqsimotga harajatlarni minimallashtirishni ta'minlay olmaydi. Servisni (xizmat ko'rsatishni) yaxshilash zaxiralarning yuqori darajasini, tashish uchun

yuqori harajatlarni, ko'plab omborlarni talab qiladi va bularning barchasi logistika uchun harajatlarni ko'paytirishni taqazo qiladi. Logistika harajatlari bir-biri bilan bog'langan bo'lib, bir turdagi harajatning kamayishi ikkinchi turdagi harajatning oshishiga olib keladi. Marketing logistikasini ishlab chiqishning asosi iste'molchilar talabini va raqobatchilar takliflarini o'rganish hisoblanadi. Iste'molchilarga tovarlarni etkazib berish an'anaviy holda jismoniy taqsimot, deb nomlanadi. Taqsimot tovar ishlab chiqariladigan fabrikadan boshlanadi. Menejerlar omborlarni (saqlash joylari) va tashish vositalarini tanlashadi va ular yordamida tovarlarni pirovard punktga zarur vaqtda kam sarflar bilan etkazib berishni tashkil qilishadi. Yaqin paytlardan boshlab tovarlarni jismoniy taqsimoti jo'natmalar zanjirini boshqarish kontseptsiyasi bilan almashtirildi. Bu boshqaruv taqsimotdan ilgari boshlanadi ishlab chiqarishni barcha zarur narsalar (xom ashyo, materiallar, butlovchi buyumlar, uskunalar) bilan ta'minlaydi va ularni tayyor mahsulotga aylantirib, etkazib berish manziliga tarqatadi. Biroq jo'natmalar kontseptsiyasi zanjirida bozor etkazib berish manzili sifatida qaraladi. Kompaniyalar dastlab bozor talablarini e'tiborga olsalar, keyin o'z jo'natmalar zanjirini shakllantirsalar samarali ishlagan bo'lar edilar. Bu zamonaviy yondoshuv marketing logistik tizimlarining asosi hisoblanadi.

Qisqa xulosa.

Chakana savdo - tovarlarni etkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar harakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka holdagi, shaxsiy iste'mol sohasiga o'tadi, ya'ni iste'molchilarning mulki bo'lib qoladi. Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste'molchilar o'zlariga zarur tovarlarni o'zlarining pul daraomadlariga almashadilar.

Ulgurji savdo korxonalarini chakana savdo korxonalaridan bir qator xususiyatlariga ko'ra farq qiladi. Birinchidan, ulgurji savdo korxonasi rag'batlantirishga, o'z savdo korxonasining joylashish o'rniga va muhitiga kam e'tibor beradi, chunki u yakuniy iste'molchilar bilan emas, balki, asosan, professional mijozlar bilan munosabatda bo'ladilar. Ikkinchidan, ulgurji savdo bitimlari hajmiga ko'ra, odatda chakana savdo bitimlaridan kattaroq, ulgurji savdo korxonasining savdo maydoni chakana savdo korxonasinikidan kattaroq bo'ladi. Uchinchidan, huquqiy tomonlar va soliqlarga nisbatan hukumat ulgurji va chakana korxonalariga turlicha yondashadi.

Logistika xom-ashyo va materiallarni ishlab chiqarish korxonasiga etkazish, xom-ashyo, materiallar va yarim fabrikatlarni zavod ichida qayta ishlash, tayyor mahsulotni iste'molchiga, uning manfaatlari va

talablariga muvofiq etkazib berish hamda tegishli axborotlarni uzatish, saqlash va ishlab chiqish jarayonida amalga oshiriladigan tashish, omborga joylashtirish va boshqa moddiy va nomoddiy operatsiyalarni rejalashtirish, nazorat qilish va boshqarish masalalarini o'rganishni o'z ichiga qamrab oladi.

O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

- 1.Chakana savdo va chakana savdo tiplari nima?
- 2.Chakana savdo qanday funksiyalarni bajaradi?
- 3.Chakana savdo iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xususiyatlarini e'tiborga olgan qanday turlarga bo'linadi?
- 4.Gipermarketning mohiyati nimadan iborat?
- 5.Franchayzingning mohiyati nimadan iborat?
- 6.Ulgurji savdo tomonidan qabulqilinadigan qarorlar nimalardan iborat?
- 7.Marketing logistikasi nima va uning maqsadlari nimalardan iborat?
8. Logistika tushunchasiga ta'rif bering?
- 9.Logistikaning maqsadi nimadan iborat?
- 10.Marketing logistikasida qabul qilinadigan qarorlar nima?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar.

- 1.Albekov A.U., Mitko D.A. Kommercheskaya logistika. Rostov-na Donu. Feniks, 2002
- 2.Alyoshina I.V. Marketing dlya menedjerov. Uchebnoe posobie.-M.: FAIR-PRESS, 2003.
3. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen D.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie.G` M.: Ekonomist, 2005.
4. Gvozdenko. Logistika v turizme. Ucheb.posobie. M. FIS 2004g.
- 5.Gadjinskiy A.M. Logistika Ucheb. II-e izd. Pererabot.dop. M. izd. «Dashkov i K» 2005.
- 6.Dadabaev K .A. Logistika «Uzbekiston yozuvchilar uyushmasi adabiyot jamgarmasi nashiryot Toshkent. 2004.
- 7.Zavakov A.M. Logistika materialno `x zapasov i finansovo `x aktivov. M.izd. «Piter» 2005.
- 8.Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..
- 9.Mirotin L.B., Bokov V.V. Sovremenna ` instrumentariy logisticheskogo upravleniya: Uchebrik dlya vuzovG` M.: Ekzamen, 2005-496s.
- 10.Mirotin L.B. Effektivnost logisticheskogo upravleniya. M.:Ekzamen, 2003
- 11.Mirotin L.B, N.E.Tashbaev, D.G. Proshina. Effektivnaya logistika. - M.: Ekzamen, 2003

12. Mirotin L.B., Nekrasov A.G., Kulikova E.Yu. i dr. Integrirovannaya logistika nakopitelno`x i raspredelitelno`x kompleksov M.: Ekzamen, 2003
13. Nikolaychuk. V.E. Logistika. Moskva., 2003
14. Upravlenie marketingom: opo`t i problema`. Vo`pusk 2. Instrumento` reklamo`G` Bell D. I dr.; Per. s angl. M.: MPB «Delovaya kultura», Alpina Biznes Buks. 2005.
15. Upravlenie roznichno`m marketingom G` Pod red. D. Gilberta. Per. s angl. - M.: INFRA, 2005.
16. www.review.uz
17. www.cer.uz
18. www.bearingpoint.uz

9-Bob: Marketing kommunikatsiyasi kompleksini yaratish va boshqarish

REJA:

- 9.1. Kommunikatsiya jarayoni.
- 9.2. Kommunikatsiya maqsadlarini aniqlash.
- 9.3. Kommunikatsiya kanallarini tanlash.

9.1. Kommunikatsiya jarayoni.

Kommunikatsiya marketing-miks (siljitish vositalari-miks) besh asosiy kommunikatsiyani o'z ichiga oladi.

Reklama - tovar, xizmatlar, g'oyalarni siljitish va shaxssiz taqdim etishning xohlagan to'lovli shakli hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish - haridni rag'batlantirishga yoki tovar, xizmatni tajribadan o'tkazishga qaratilgan turli xil qisqa muddatli rag'batlantiruvchi chora-tadbirlardir.

Jamoatchilik bilan aloqalar va matbuotda chop etishlar - kompaniya imidji yoki tovarlarini himoya qilish va siljitish uchun yaratilgan turli xil dasturlardir.

Shaxsiy sotuv - taqdimotlarni uyushtirish, savollarga javob berish va buyurtmalarni olish maqsadida bir yoki bir necha potentsial haridorlar bilan bevosita o'zaro ta'sir etish.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - haqiqiy yoki potentsial mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatish uchun pochta, telefon, faks, elektron pochta va boshqa shaxssiz aloqa vositalaridan foydalanish.

Siljitishning samarali dasturlarini ishlab chiqishning sakkiz asosiy bosqichi mavjud:

1. Maqsadli kontakt auditoriyasini aniqlash.
2. Kommunikatsiya maqsadini aniqlash.
3. Murojaatnomani yaratish.
4. Kommunikatsiya kanallarini tanlash.
5. Siljitish uchun ajratilgan umumiy byudjetni aniqlash.
6. Siljitishning aralash vositalari tug'risida qarorlar qabul qilish.
7. Siljitish natijalarini baholash.
8. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini amalga oshirishni boshqarish va ushbu jarayonni muvofiqlashtirish.

9.2. Kommunikatsiya maqsadlarini aniqlash

Bozor segmenti va uning tavsifnomalari aniqlanishi bilan marketolog auditoriyadan nima xohlashini aniqlashi lozim. Javob reaksiyasining keng tarqalgan uchta biierarxik modeli mavjud:

«o'rgan - xis qil - bajar» modeli ko'pchilik tovarlar ichidan bittasini tanlab olishni xohlovchi iste'molchilarga to'g'ri keladi;

«bajar - xis qil - o'rgan» modeli haridor tovarga qiziqqan, lekin tovar kategoriyasidagi farqni sezmaydigan holatga to'g'ri keladi;

«o'rgan - bajar - xis qil» modeli auditoriya tovarga qiziqmagan yoki tovar kategoriyalarini yomon farqlaydigan holga tug'ri keladi.

Xaridor tovar kategoriyalariga qiziqqan va kategoriya ichki holatini yaxshi bilgan holat uchun marketolog qanday choralar ko'rishi lozimligini ko'rib chiqamiz. Marketolog o'z ta'sirini haridorlar tomonidan qarorlar qabul qilish olti bosqichining har birida amalga oshirishi lozim. Bu bosqichlar quyidagilardan iborat: xabardorlik, bilim, simpatiya, e'tibor, xohish, harid.

Zarur javob reaksiyasini aniqlagandan so'ng, marketolog samarali murojaatnomani ishlab chiqishga o'tadi.

Murojaatnomani yaratish jarayoni to'rtta asosiy muammoni hal etishni ko'zda tutadi: nima deyilishi lozim (murojaatnoma mazmuni), qanday qilib murojaatnomani mantiqiy tashkil qilish kerak (murojaatnoma tuzilmasi), bu simvollarni qanday uzatish lozim (murojaatnomani rasmiylashtirish) va u kim tomondan beriladi.

Murojaatnomani jo'natuvchi kontakt auditoriyasiga nima deyishni bilishi lozim.

Eng yaxshi murojaatnoma mazmunini aniqlagandan so'ng, boshqaruvchilar chaqiriq, g'oya yoki kamyob savdo taklifini yaratishga harakat qilishadi.

Chaqiriqlarning to'rt asosiy tipi mavjud: ratsionallikka asoslangan, emotsiyalarga asoslangan, axloqqa asoslangan.

Ratsional chaqiriq auditoriya qiziqishi uchun mo'ljallangan.

Emotsional chaqiriq ijobiy va salbiy emotsiyalarni chaqirish uchun mo'ljallangan.

Axloqqa asoslangan chaqiriq haridorlarning his-to'yg'ulariga yo'naltirilgandir.

Murojaatnomaning samaradorligi faqat uning mazmuni emas, balki uning tuzilmasiga ham bog'liq.

Murojaatnomani jo'natuvchi axborotni yaxshi ishlab chiqishi lozim.

Reklama beruvchilar ko'pincha u yoki bu tovarlarni reklama qilishda mashhur kishilardan foydalanishadi.

Bundan tashqari reklama beruvchining obru-e'tibori ham muhim ahamiyatga ega. Eng ishonchli manbalar haqiqiy hisoblangan manbalar hisoblanadi.

9.3.Kommunikatsiya kanallarini tanlash

Axborotni uzatish uchun jo'natuvchi kommunikatsiyaning turli kanallarini tanlashi lozim. Kommunikatsiya kanallarining ikki tipi mavjud - shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan.

Shaxsiy kommunikatsiya kanali - mahsulot yoki g'oya bilan ikki yoki undan ortiq kishini tanishtirish, muhokama qilish maqsadidagi xabardir.

Muloqat dialog shaklida, bir kishining auditoriyaga murojati, telefon suhbatini ko'rishida bo'lishi mumkin.

Shaxsiy kommunikatsiya kanallarining samaradorligi taqdimotning individualligi darajasi va teskari aloqani olish bilan belgilanadi.

Shaxsiy kommunikatsiya kanallariga quyidagilar kiradi:

1. Advokat kanallari - maqsadli auditoriya vakillari bilan bog'langan kompaniyaning savdo vakillaridan tashkil topgan.

Ekspert kanallari - maqsadli auditoriya vakillari uchun murojatnoma qiladigan mustaqil ekspertlardan tashkil topadi.

Jamoatchilik kanallari - maqsadli auditoriya vakillari bilan suhbatlashadigan qo'shnilar, o'rtoqlar, qarindoshlar, hamkasblardan iborat.

Kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan kanallari murojaatnomani shaxsiy ishtiroksiz uzatishadi. Kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan kanallari ommaviy axborot vositalari, intererlar va chora tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Ommaviy axborot vositalariga nashriyot vositalari (gazeta, jurnallar, to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari), radio, televidenie, tashqi reklama vositalari (e'lonlar, plakatlar) va boshqalar kiradi.

Intererlar - "atrof muhit quruli" bo'lib, mijozni tovarni sotib olishga undaydi.

Chora-tadbirlar kontakt auditoriyasiga ma'lum bir murojaatnomalarni uzatishga qaratilgan harakatlardir.

Siljitish miks - tovarlarni muvaffaqiyatli bozorga olib chiqishga imkon beruvchi, sotuvni rag'batlantiruvchi va haridorlar uchun qulay bo'lgan kompaniyalarni yaratuvchi turli xil asbob va metodlar majmuidir.

O'z siljitish - miks dasturlarini ishlab chiqar ekan, kompaniyalar bir necha omillarni e'tiborga olishlari lozim: kompaniya faoliyat ko'rsatayotgan bozor tipi, strategik vazifalar, haridorlarning haridni amalga oshirish uchun tayyorgarligi, mahsulotning uning hayot siklidagi o'rni.

Iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi kompaniyalarda ustuvorliklar quyidagi tartibda amalga oshiriladi: sotishni rag'batlantirish, reklama, shaxsiy sotish, jamoatchilik bilan aloqa.

Qisqa xulosa

Reklama - tovar, xizmatlar, g'oyalarni siljitish va shaxssiz taqdim etishning xohlagan to'lovli shakli hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish - xaridni rag'batlantirishga yoki tovar, xizmatni tajribadan o'tkazishga qaratilgan turli xil qisqa muddatli rag'batlantiruvchi chora-tadbirlardir.

Jamoatchilik bilan aloqalar va matbuotda chop etishlar - kompaniya imidji yoki tovarlarini himoya qilish va siljitish uchun yaratilgan turli xil dasturlardir.

Shaxsiy sotuv - taqdimotlarni uyushtirish, savollarga javob berish va buyurtmalarni olish maqsadida bir yoki bir necha potentsial haridorlar bilan bevosita o'zaro ta'sir etish.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - haqiqiy yoki potentsial mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatish uchun pochta, telefon, faks, elektron pochta va boshqa shaxssiz aloqa vositalaridan foydalanish.

Bozor segmenti va uning tavsifnomalari aniqlanishi bilan marketolog auditoriyadan nima xohlashini aniqlashi lozim. Javob reaksiyasining keng tarqalgan uchta biierarxik modeli mavjud.

Axborotni uzatish uchun jo'natuvchi kommunikatsiyaning turli kanallarini tanlashi lozim. Kommunikatsiya kanallarining ikki tipi mavjud - shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan.

O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar.

1. Kommunikatsiya jarayoni nima?
2. Samarali kommunikatsiyalarni ishlab chiqish, deganda nimani tushunasiz?
3. Murojaatni yaratish nima?
4. Kommunikatsiya kanallari nima?
5. Sotishni tezlashtirish - miks tizimidagi qarorlar nima?
6. Sotishni tezlashtirish, natijalarni baholash, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini boshqarish, deganda nimani tushunasiz?
7. Shaxsiy sotuv, deganda nimani tushunasiz?
8. To'g'ridan-to'g'ri marketing, deganda nimani tushunasiz?

9. Jamoatchilik bilan aloqalar va matbuotda chop etishlar, deganda nimani tushunasiz?
10. Kommunikatsiya shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan kanallari, deganda nimani tushunasiz?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar

1. Ann X., Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing.: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. G` Pod obh. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2005.
2. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.
3. Blayd Djim. Marketingovo'e kommunikatsii: Chto Kakh I pochemuh Per. s angl.- Dnepropetrovsk: Balans-Klub, 2004.
4. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2004y..
5. Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..
6. Moiseeva N.K., Konsheva M.V. Upravleniya marketingom: teoriya praktika, informatsionno`y texnologii: Uchebnoe posobie. G` pod red. N.K. Moiseevoy. - 2- e izd., pererab. I dop. – M.: Finanso` i statistika, 2005.
7. Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayuhixsya po spetsialnosti 061500 «Marketing» G` A.P. Pankruxin; Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006.
8. Upravlenie roznichno`m marketingom G` Pod red. D. Gilberta. Per. s angl. - M.: INFRA, 2005.
- 9 www.review.uz
10. www.cer.uz
11. www.bearingpoint.uz

10-Bob: Reklama siyosatini boshqarish

Reja:

- 10.1. Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati.
- 10.2. Reklama dasturini ishlab chiqish.
- 10.3. Jamoatchilik bilan tijorat aloqalari sohasidagi asosiy qarorlar.

10.1. Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati

Marketing nafaqat faol bo'lmagan masalalar, ya'ni asosiy iste'molchilar talablarini batafsil va to'la o'rganishni emas, balki faol masalalar - sotishning o'sishni, ularning samaradorligi va tadbirkorlik faoliyatida

umumiy foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish va rag'batlantirishni hal qilishni ko'zda tutadi. Kommunikatsion siyosat, deb nomlangan tizim xuddi shu masalaga oydinlik kiritadi, reklama uning tarkibiga bozorga ta'sir qiluvchi kompleks choralar sifatida kiradi. Xorijiy marketologlarning fikricha, bozorda talabni shakllantiruvchi va rag'batlantiruvchi tadbirlar tizimining asosiy elementlari quyidagilardir:

1.Reklama.

2.Rag'batlantirish vositalari.

3.Pablisiti (targ'ibot).

Ushbu tadbirlar ichida reklama muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Reklama sotishni rag'batlantirish vositalari, servis siyosati, to'g'ridan to'g'ri va shaxsiy sotishlar, ko'gazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, tovar belgisi, o'rash-joylash, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida shaxsiy munosabatlarning shakllanishi, ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Masalan, F.Kotlarning fikricha, «reklama mablag' bilan ta'minlash manbasi aniq ko'rsatish bilan pullik axborot tarqatish vositalari vositachiligi orqali amalga oshiriladigan kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini namoyon qiladi».

Boshqa ko'pgina ta'riflar ham mavjud. Ularning barchasi bo'lajak haridorning shakllanishini ta'minlovchi, firma va tovar haqidagi axborotlar kabi elementlar bilan birlashtirilgan.

Reklama kompaniyasida rejalashtirish va ularni amalga oshirish masalalariga katta ahamiyat beriladi. Masalan, rivojlangan mamlakatlarda reklama iqtisodning ixtisoslashgan sohasiga aylangan va unga har yili katta mablag'lar sarflanadi. Masalan, AQShda - 75-78 mlrd. doll., Yaponiyada - 28,0-28,5 mlrd. doll., G'arbiy Evropada o'rtacha 10 mlrd. doll. - har yili reklama faoliyatiga sarflanadi.

Umuman, reklama tadbirlarini rejalashtirish va amalga oshirishga har yili AQShda yalpi milliy mahsulotning 2-2,25%, Frantsiyada - 1%i sarflanadi, bu tovar tannarxining 10% ini tashkil qiladi. Tovarlar va xizmatlarning alohida turlari uchun reklamaga harajatlar 40%gacha bo'lishi mumkin.

Xorijiy va mamlakatimiz tajribasiga muvofiq, reklamani quyidagicha tasniflash mumkin:

1.Ob'ektlar bo'yicha reklama qilish.

2.Nufuzli (firmaning) reklama. Bu reklamanning asosiy maqsadi firmani uning raqiblaridan farq qilishi reklamasidir.

3.Tovar reklamasi, ya'ni tovarga talabni shakllantirish va rag'batlantirish.

4.Tovar reklamasiga aniq markali tovarni uzoq vaqt ajralib turish uchun qo'llaniladigan marka reklamasini ham kiritish mumkin.

5.Sarlavhali reklama - bu xizmatlar yoki hodisalarni sotish haqidagi axborotlarni tarqatish.

6.Sotib bitirish reklamasini - bu arzonlashtirilgan narxlar bo'yicha sotib bitirish haqida e'lon;

7.Tushuntirish - tashviqot qilish reklamasini bu aniq maqsadni himoya qilish.

Etkazib berish shakllari bo'yicha:

1.Bevosita reklama, u tijorat sharoitlarida amalga oshiriladi va aniq tovar va aniq firmaga nisbatan reklama xizmatini to'g'ridan-to'g'ri bajarib, reklama beruvchini ko'rsatadi;

2.Bevosita reklama to'g'ridan-to'g'ri kanallardan foydalanmasdan va reklama beruvchini ko'rsatmasdan vazifani niqoblangan ko'rinishda bajaradi.

3.Reklama materialining harkateri va xususiyatlari bo'yicha:

4.Axborot - asosan, tovarni bozorga kiritishda amalga oshiriladi.

5.Ko'ndiruvchi - firma oldida tanlab olingan talabni shakllantirish vazifasi turgan o'sish bosqichida alohida ahamiyatga ega bo'ladi.

6.Eslatuvchi reklama;

7.Mustahkamlovchi reklama, u haridorni qilingan tanlov to'g'riligiga ishonitirishga harakat qiladi.

Tanlangan strategiya buyicha:

1.Bir turdagi reklama turli mamlakatlarda faqat bitta reklama vositasini ko'zda tutadi, bu reklama tadbirlarini o'tkazish sarf va harajatlarni tejashga olib keladi.

2.Bir turda bo'lmagan reklama yagona reklama kontseptsiyasini berishida turli xil reklama vositalaridan foydalanishni ko'zda tutadi.

Tarqatish vositalari buyicha:

1.Shaxsiy reklama ishi, ya'ni e'lonlarni jurnallar, umumiy yo'nalishdagi jurnallar, ro'znomalar, maxsus sohaviy jurnallar, firma byulletenlarida, axborotnomalariga joylashtirish;

2.Nashriy reklama kataloglar, buklerlar, tabriknomalar, taqvimlar.

3.Direct mail-reklama materiallarini pochta, telegraf, teleks orqali tarqatish.

4.Rolikli reklama - kino, televidenie, slayd-proektsiya.

5.TV - marketing uy televideniesi kanali bo'yicha reklama.

6.Radio bo'yicha reklama berishni ko'zda tutuvchi radio-reklama.

7. Tashqi reklama yirik hajmdagi plakatlar, elektrlashtirilgan pannolarni tayyorlashni ko'zda tutadi;

8. Transportdagi reklama. Bunday reklama butun transportning tashqi tomoniga o'rnatiladi.

Eng keng tarqalgan reklama tovar sotish joyida: do'konlarda, savdo zallarida bo'ladi.

Reklamalarning boshqa shakllari ham mavjud - esdaliklar ishlab chiqarish, tekinga tabriknomalar taqdim qilish, turli xil uyinar o'tishi davrida esdaliklarni sovg'a qilish.

Reklamaning kelib chiqishi juda qadimga borib taqaladi. Reklama amaliyoti haqida gap tarixning birinchi yozma xujjatlaridayoq qayd etilgan.

Eng qadim davrda rimliklar gladiatorlar janglari haqidagi e'lonlar bilan devorlarni bezaganlar. Jangchilar reklamaning boshqa turi bo'lgan qadimgi Gretsiyadagi «Oltin asr» Afina ko'chalari bo'ylab yurgan, qullar, qora mollar va boshqa tovarlarning sotilishi haqida jar solgan jangchilarni ko'rgan. Reklamaning yana boshqa bir ko'rinishi tamg'a bo'lgan, sotuvchilar ularni o'z tovarlariga bosganlar. Masalan, o'sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar tovar sifatini tekshira turib, tamg'a qo'yganlar.

1450 yil, Gutenberg tomonidan bosma dastgoqning ixtiro qilinishi reklama tarixida burilish yili bo'ldi. Reklama beruvchiga o'z axborotlarining qo'shimcha nusxalarini tayyorlashga hojat qolmadi.

Birinchi bosma e'lon 1478 yilda ingliz tilida paydo bo'lgan. 1622 yilda reklama kuchli taraqqiyotga ega bo'ldi - bu ingliz tilida ro'znomaning chiqishi bilan bog'liq. Masalan, «Tetler» firmasining sartareshlik uchun asboblari, patentga ega dorilar va boshqa tovarlarni sotish uchun reklama e'lonlari nashr etildi.

Reklama AQShda eng katta ravnaqqa erishdi. Benjamin Franklinn Amerika reklamasining otasi hisoblanadi. Uning 1728 yilda paydo bo'lgan «Gazett»i mustamlaka Amerika ro'znomalari orasida eng katta nusxa va eng ko'p hajmdagi reklama e'lonlariga erishishdi.

Reklamaning rivojlanishiga bir necha omillar ta'sir qiladi:

birinchidan, Amerika sanoati ishlab chiqarish jarayoniga qo'l mehnatini tatbiq etishni tugatdi, buning natijasida tovarlar mo'lligi paydo bo'ldi;

ikkinchidan, suv yo'llari, shosse va oddiy yo'llar chorraxalarining yaratilishi tovarlar va reklama vositalarining qishloq joylarga yetkazishni qulaylashtirdi;

uchinchidan, 1813 yilda kiritilgan majburiy boshlang'ich ta'lim savodxonlik darajasini oshirdi va ro'znomalar va jurnallar chiqarish ning o'sishiga yordam berdi. Radioning keyingi paytda, televideniening kashf etilishi reklama faoliyatida kuchli turtki bo'lib xizmat qildi.

10.2. Reklama dasturini ishlab chiqish

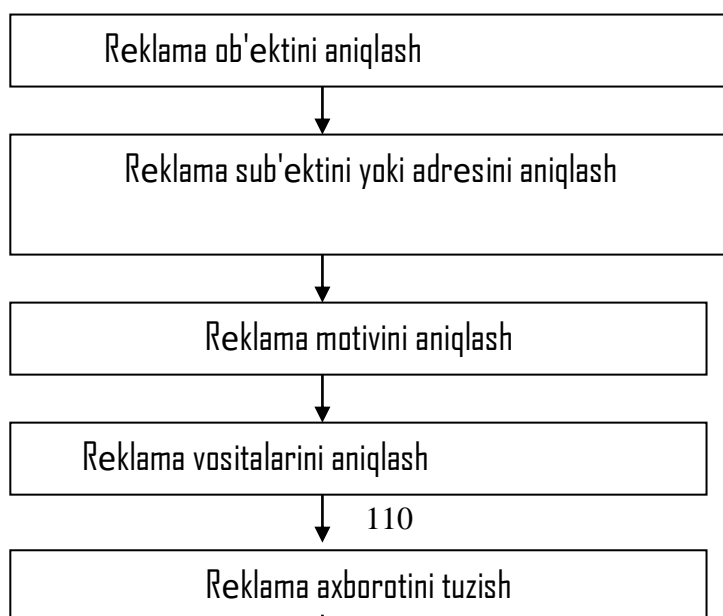
Reklama faoliyatini rejalashtirish alohida qiyinchilikka ega. Xorijiy tajriba reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini ko'rsatadi. F.Kotler tomonidan shakllantirilgan reklama sohasidagi qarorlari kontseptsiyasi belgilab berilgan. Vazifalarning qo'yilishi maqsadli bozor, marketing strategiyasi haqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi. Firma o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, har bir alohida tovarga byudjetni ishlab chiqadi. Reklamaning o'zni ular talabini qondirishdan iborat. Byudjet belgilangan so'ng firma reklama muomalasi va tarqatish vositalari haqida qaror ishlab chiqadi. Reklama tadbirlarini o'tkazishni baholash uning kommunikativ va savdo samaradorligini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Kommunikativ samaradorligini aniqlash e'lon samarali kommunikatsiyani ta'minlanishi bilan aniqlanadi. «Sanalgan testlar» nomini olgan bu uslubdan keng foydalanish mumkin. Savdo samaradorligini aniqlash «sotishning» qanday hajmi e'lon tomonidan, ya'ni tovar haqidagi xabardorligini 90% ga va taklifni 10% oshirish natijasini beradi», degan savolga javob berishga imkon beradi. Reklamani rejalashtirish jarayoni bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi va u 10.2.1.-rasmida keltirilgan.

Birinchi bosqichda reklama (firma) ob'ektlari va tovar haqida faol va bo'lajak haridorlarga xabar berish zarur bo'lgan axborotlar aniqlanadi. Ikkinchi bosqichda reklama sub'ekti, ya'ni iste'molchilar va haridorlar guruhi yoki harid haqidagi qarorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e'lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqichda - bu reklama sabablari, ya'ni haridorlarni tovarga e'tiborini jalb qilishga urg'u beriladi.

To'rtinchi bosqich reklama vositalari turini tanlash, ya'ni nisbatan eng ma'qulini tanlash imkonini beradi.

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarvlaha shakllantiriladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklama etkazib beruvchilar, musiqa janri tanlanadi.



10.2.1.-rasm. Reklama faoliyatini rejalashtirish bosqichlari

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbiri jadvali tuziladi, reklama turlari, uning tarqatish vositalari bo'yicha vaqtlarda muvofiqlashtiriladi.

Ettinchi bosqichda reklama tadbirlarida harajatlar smetasi tuziladi, ya'ni harajatlarning umumiy miqdori va alohida moddalar bo'yicha haridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi. Yakuniy sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyati natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama byudjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'lar umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya'ni ulardan qanday tartibda va qanday hajmda foydalanilishini ko'rsatish aniqlanadi.

Bunda quyidagilar hisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, kungilochar ma'lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarining harakteri;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga to'g'ri kelishi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

Amaliyotda reklama harajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi. Oldingi yil harajatlaridan kelib chiqqan holda, ular maqsadlar va vazifalarni hisobga olgan holda oldingi yildagi sotish hajmida 3% tashkil qiladi.

Yaponiya, G'arbiy Germaniya va AQShda reklama faoliyati tovar harakatida muhim ahamiyat kasb etadi.

Reklamaning qiymati ancha katta. Masalan, AQShda, TV-ga 30 daqiqalik reklama vaqti - 100 ming dollardan, Ispaniyada 50 ming dollardan iborat. Ta'kidlash kerakki, ko'pgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud. Masalan, Avstriyada reklama uchun eng ko'pi 20 daqiqa vaqt ajratilgan; Germaniyada ko'pi bilan bir kunlik ko'rsatuvning 20% ini, Ispaniyada 10% ini tashkil qiladi.

Bozor munosabatlari rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyati rivojlanishini talab qiladi. Hozirgi vaqtda, reklama kishilik faoliyatining barcha sohalari manfaatlariga tegishli bo'lishini ta'minlash, iste'molchilar manfaatlarini reklama beruvchilardan himoya qilish kerak.

10.3. Jamoatchilik bilan tijorat aloqalari sohasidagi asosiy qarorlar.

Jamoatchilik bilan aloqa reklama va sotishni rag'batlantirish bilan bir qatorda marketingning muhim quroli hisoblanadi. Kompaniya faqat mijozlar, ta'minotchilar va dilerlar bilangina emas, balki jamoatchilikning keng qatlamlari bilan ham konstruktiv munosabatlarni amalga oshirishi lozim.

Publik rileyshnz - PR (jamoatchilik bilan aloqalar) kompaniya yoki ayrim buyumlar obrazini (imijini, nufuzini) himoya qilish yoki siljitish maqsadidagi dasturlar spektridan iborat. PR bo'limlari quyidagi besh funktsiyani bajarishadi:

1. Matbuot bilan aloqalar.
2. Mahsulot reklamasi.
3. Korporativ aloqalar.
4. Qonun chiqarishga ta'sir ko'rsatish.
5. Tavsiyanomalar.

Ko'pchilik firmalar jamoatchilik bilan aloqa qiluvchi marketing xizmatlari (MPR) ni tashkil etadilar. MPR iste'molchilar ko'zlari oldida firma obrazini yaratadi va bir vaqtning o'zida sotishga ko'maklashadi.

MPR ni qachon va qanday qo'llash kerakligini aniqlash uchun, ma'muriyat dastlab PR xabari va vositasini tanlashi, rejani puxta tuzishi va baholashi lozim. MPR xabardorlikni oshirish, ishonchni mustahkamlash, sotishni rag'batlantirish, sotishni rag'batlantirish harajatlarini kamaytirish imkonini beradi. Jamoatchilik fikrini tashkil etish murakkab masala hisoblanadi. MPRning keng tarqalgan baholash mezonlari quyidagilar hisoblanadi:

-aloqalar soni.

-xabardorlik (tushunish) munosabatning o'zgarishi.

-sotish va foydaga hissa qo'shish.

Qisqa xulosa

Marketing nafaqat faol bo'lmagan masalalar, ya'ni asosiy iste'molchilar talablarini batafsil va to'la o'rganishni emas, balki faol masalalar - sotishning o'sishni, ularning samaradorligi va tadbirkorlik faoliyatida umumiy foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish va rag'batlantirishni hal qilishni ko'zda tutadi. Xuddi shu maqsadga, birinchi navbatda, kommunikatsion siyosat, deb nomlangan tizim javob beradi, reklama uning tarkibiga bozorga ta'sir qiluvchi kompleks choralar sifatida kiradi.

Reklama faoliyatini rejalashtirish alohida qiyinchilikka ega. Xorijiy tajriba reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini ko'rsatadi.

Jamoatchilik bilan aloqa reklama va sotishni rag'batlantirish bilan bir qatorda marketingning muhim quroli hisoblanadi. Kompaniya faqat mijozlar, ta'minotchilar va dilerlar bilangina emas, shuningdek jamoatchilikning keng qatlamlari bilan ham konstruktiv munosabatlarni amalga oshirishi lozim.

O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar.

- 1.Reklama nima?
2. Reklama qanday belgilarga ko'ra tasniflanadi?
- 3.Reklamani boshqarish deganda, nimani tushunasiz?
- 4.Reklama dasturini ishlab chiqish nima?
- 5.Reklama faoliyatini rejalashtirish bosqichlarini izohlab bering?
6. Reklama byudjetini rejalashtirish deganda, nimani tushunasiz?
- 7.Sotishni rag'batlantirish sohasidagi asosiy qarorlar nima?
- 8.Jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi qarorlar, deganda nimani tushunasiz?
9. PR bo'limlari qanday funktsiyalarni bajaradi?
10. MPR ning keng tarqalgan baholash mezonlarini izohlab bering?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar.

1. Ann X., Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing.: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. G` Pod obh. red. G.L. Bagieva. - SPb.: Piter, 2005.
2. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie.G` M.: Ekonomist, 2005.
3. Blayd Djim. Marketingovo'e kommunikatsii: Chto Kakh I pochemuh

Per. s angl.- Dnepropetrovsk: Balans-Klub, 2004.

4. Kotler F. Marketing menedjment. Ekspress kurs per. s angl.G` Pod red. Yu.N. Kapturevskogo – SPb.: Piter, 2002.

5.Qosimova M.S.,Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. O'quv qo'llanma.– T.: TDIU, 2004y..

6.Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..

7.Moiseeva N.K., Konsenseva M.V. Upravleniya marketingom: teoriya praktika, informatsionno`y texnologii: Uchebnoe posobie. G` pod red. N.K. Moiseevoy. - 2- e izd., pererab. I dop. – M.: Finanso` i statistika, 2005.

8.Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayuhixsya po spetsialnosti 061500 «Marketing», Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006.

9. www.review.uz

10. www.cer.uz

11. www.bearingpoint.uz

11- Bob: Marketing faoliyatini tashkil etish, tatbiq etish, baholash va nazorat qilish.

Reja:

11.1. Marketingni tashkil etish.

11.2. Marketingni tatbiq etish.

11.3. Marketing faoliyatini nazorat qilish.

11.1. Marketingni tashkil etish

Korxonada marketingning o'sib borishi ahamiyati uning tashkiliy tuzilmasida o'z aksini topadi. Rivojlanish bosqichlarini ham quyidagicha ajratish mumkin:

- marketing taqsimlash vositasi sifatida;
- sotish vazifasi sifatida marketing vazifalarini tashkiliy jamlash;
- marketingni mustaqil xizmatga ajratish;
- marketing korxonaning asosiy vazifasi sifatida.

Marketing taqsimlash vositasi sifatida shuning bilan ta'riflanadiki, bu bosqichda tovarlarni sotish muammo emas, shuning uchun marketing bu bosqichda taqsimlash vazifalari bilan cheklanadi. Marketing faoliyatining bunday tashkiliy tuzilmasi AQSh va Germaniyada XX asrning 50-yillari o'rtalarigacha mavjud bo'lgan.

Sotish bilan bog'lik muammolar va marketingning ahamiyatini yaxshi tushunish muhim tashkiliy o'zgarishlarga olib kelgan, ya'ni sotish bo'yicha faoliyat bitta rahbar ixtiyoriga o'tgan, bunday tuzilma XX asrning 50-yillardagi Amerika va 70-yillargacha Germaniya uchun xos bo'lgan.

Marketing faoliyati rivojlanishining uchinchi bosqichi korxonaning boshqa xizmatlari bilan teng huquqli marketing ixtisoslashgan xizmatining paydo bo'lishi bilan ta'riflanadi. Bunday xizmat mahoratni rejalashtirish va rivojlantirish narxini tashkil qilishga javob beradi, mahsulotning tashqi ko'rinishi, idishi va nomi haqidagi masalalarini hal qiladi. Shuning bilan birga, har bir bo'lim o'z manfaatlarini o'ylaydi, shuning uchun ularni tashkil etishda eng muvofiq kombinatsiyalari yo'q va marketingning ahamiyati ham uncha katta emas.

Korxonada faoliyatining barcha sohalarini marketing talablarini mo'ljal qilib olishi keyingi bosqich bo'ladi, ya'ni marketingga asosiy vazifa sifatida qaraladi. Shuning uchun barcha bo'limlar marketing xizmatiga bo'ysunadi. Lekin, amaliyotda teskari holatlar ham uchrab turadi. Masalan, ayrim Germaniya va AQSh kompaniyalarida maxsus marketing bo'limlari qisqartirilib boshqarish tizimidan chiqarilgan.

Marketing korxonaga faoliyatiga to'liq yoki qisman integratsiyalashuvi mumkin. Mamlakatimiz va xorijdagi tajribalar shuni ko'rsatadiki, ko'pchilik korxonalar rivojlanishning uchinchi bosqichida turibdi. To'liq integratsiya - ko'proq umumiy ehtiyoj tovarlari sohasidagi Amerika korxonalarida qo'llanilgan.

Marketingni tashkil qilish tuzilmasi va shakllari korxonaga vaziyatining turli xil omillari va sharoitlariga bog'liq. Bunday omillarga quyidagilar kiradi:

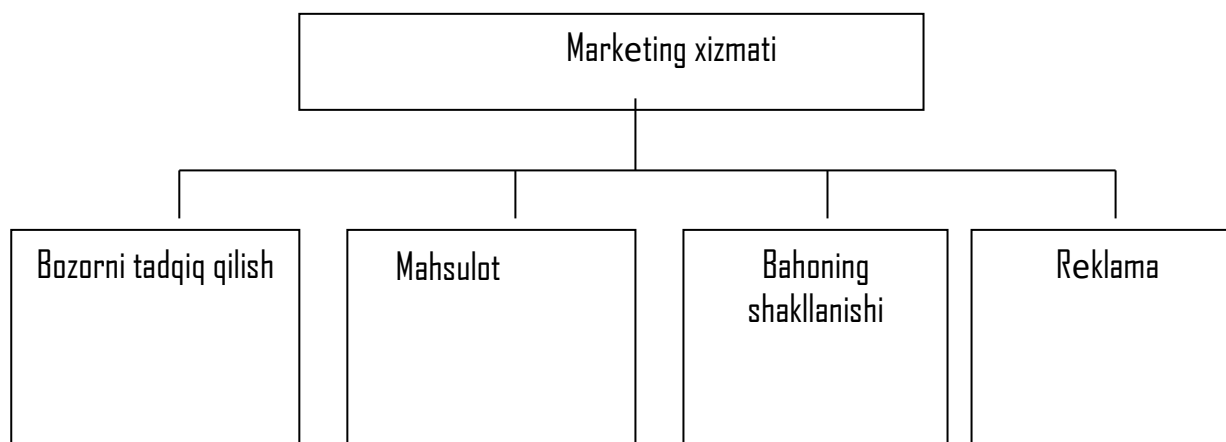
1. Korxonaga maqsadlarini ya'ni texnik-iqtisodiy nuqtai nazardan tashkil qilish, vazifalarning bajarilishini ta'minlashi, korxonani boshqarishni yengillashtirilishi, muvofiqlashtirish muammolarini kamaytirishi, shuning bilan tashkil qilishning uyushqoqligini, xodimlarning o'z ijodiy saloqiyatlarini amalga oshirishlariga qiziqishlarini ta'minlashi kerak.

2. Ichki va tashqi muhit sharoitlari. Tashqi sharoitlarga quyidagilar kiradi: raqobat, sotishning tashqi kanallari, bozorlar soni va sig'imi, harid qobiliyati, xuquqiy me'yorlar, siyosiy va ijtimoiy munosabatlar. Ichki sharoitlarga quyidagilar kiradi: korxonaga kattaligi va yoshi; mahsulotlarning soni va turli tumanligi; xodimlar malakasi, moliyaviy salohiyati, mavjud sotish kanallari.

Hozirgi vaqtda marketing xizmatini tashkil qilishning turli xil shakllari mavjud, shuning uchun faqat ba'zi bir zamonaviy tashkiliy tuzilmalarni ko'rib chiqish bilan cheklanamiz.

Marketingni vazifaviy tashkil qilish eng keng yoyilgan, u huquq doiralari cheklanganligi bilan ta'riflanadi. Marketing bu holda korxonaning boshqa xizmatlari bilan bir qatorda chiziq sifatida harakat qiladi. Boshqaruv jarayonlarining ixtisoslashtirilishi va standartlashtirilishi bu tashkiliy tuzilmaning yuqori samaradorligini belgilaydi.

Marketingni vazifaviy tashkil qilish doirasidagi mahsulot bo'yicha boshqaruv 11.1.1-rasmda keltirilgan.

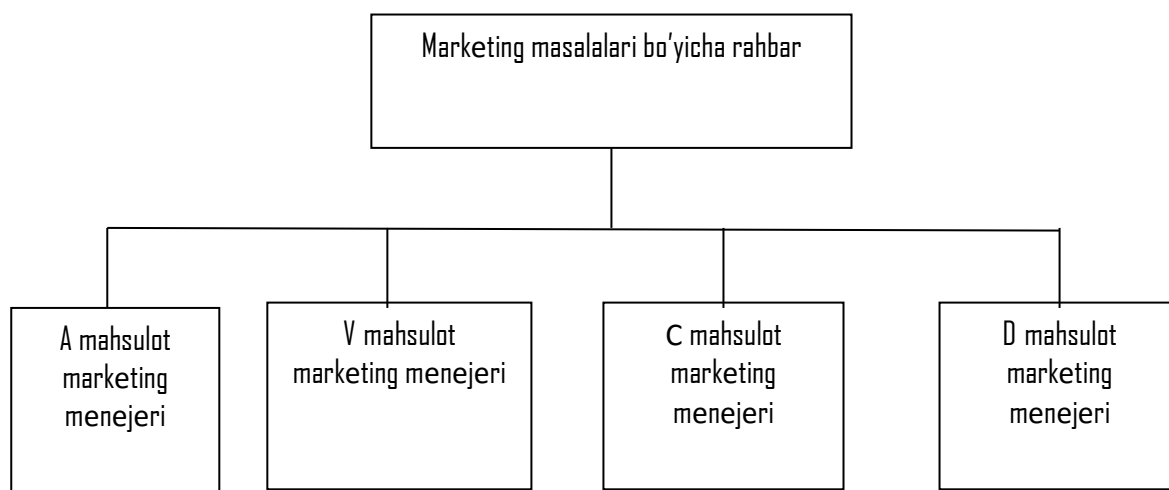


11.1.1.-rasm. Marketingni vazifaviy tashkil qilish

Shuning bilan birga, ta'kidlash kerakki, muhitga moslashish nuqtai nazaridan vazifaviy tuzilma miqdoriy tebranish ta'siriga javob berishga qodir, ammo muhim muammolarni hal qilish uchun muvofiqlashtirish etishmaydi, shuning uchun undan bir turli ishlab chiqarish dasturi bo'lgan korxonalarda foydalanish mumkin.

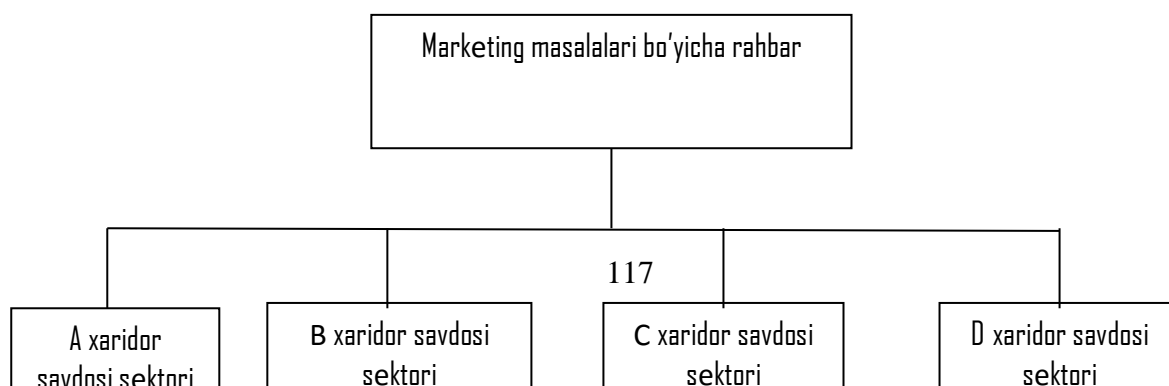
Vazifaviy tashkil qilish doirasiga ba'zida muvofiqlashtiruvchi muammolarni hal qilish uchun mahsulot bo'yicha menejment kiritiladi. Mahsulot bo'yicha menejer bitta yoki bir turli buyumlar guruhini ishlab chiqarishga tatbiq etishdan to uni chiqarib sotishgacha javobgar bo'ladi. Bu bilan bog'liq uning asosiy vazifasi - ushbu mahsulotni ishlab chiqarish munosabati bilan korxonada xizmatlari ishini muvofiqlashtirishdir.

Marketing xizmati bo'limlari o'zaro jips bog'langan. Ularning har biri o'z masalalarini echadi. Bu esa bozor so'rovini aniqlashdan iste'molchilar talablarini qoniqtirish, sotishni ta'minlash, servis xizmatini yo'lga quyish va ishlab chiqarish mahsulot ta'minlanishini yo'lga qo'yishdan iborat.



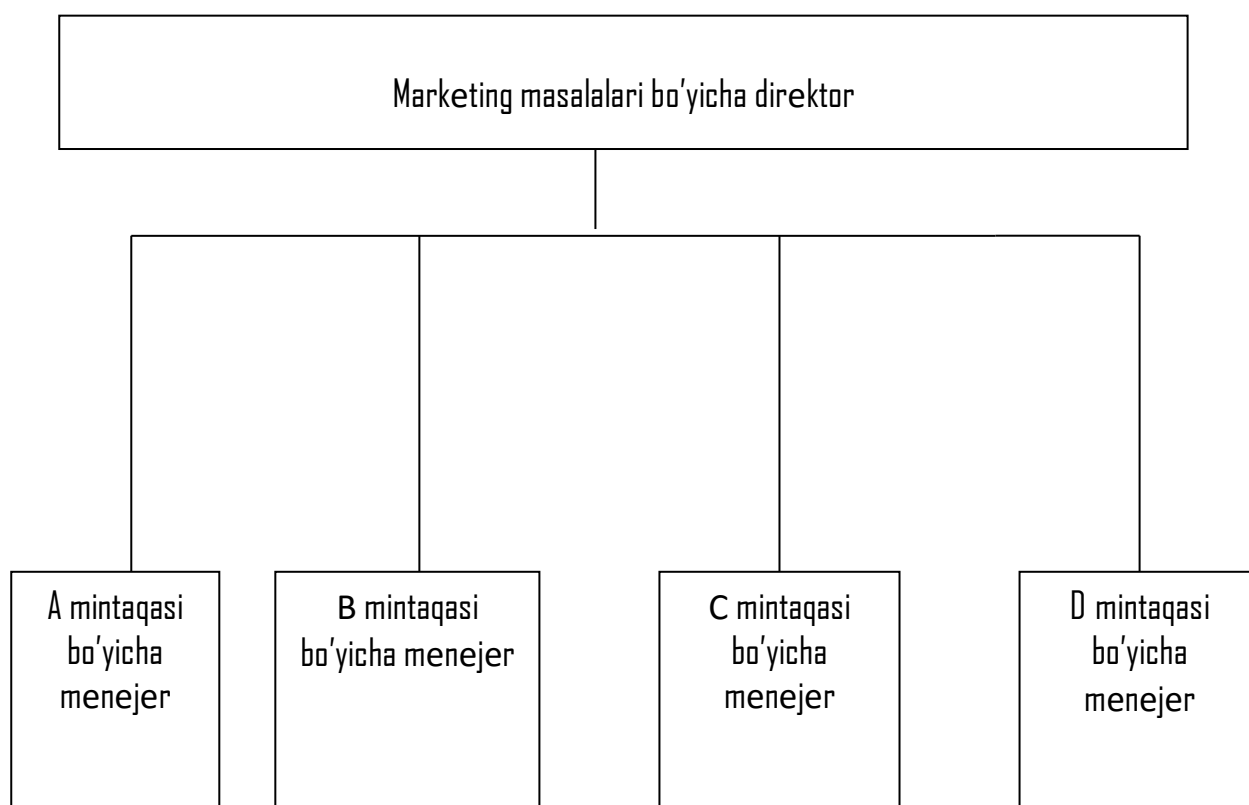
11.1.2. Mahsulotga asoslangan tashkiliy tizim

Marketingni boshqarish – marketing hamma elementlariga ta'sir etish jarayonidir. Bu, o'z navbatida, haridorlar bilan o'zaro bog'liq aloqalar o'rnatish va mustahkamlashdan iborat.

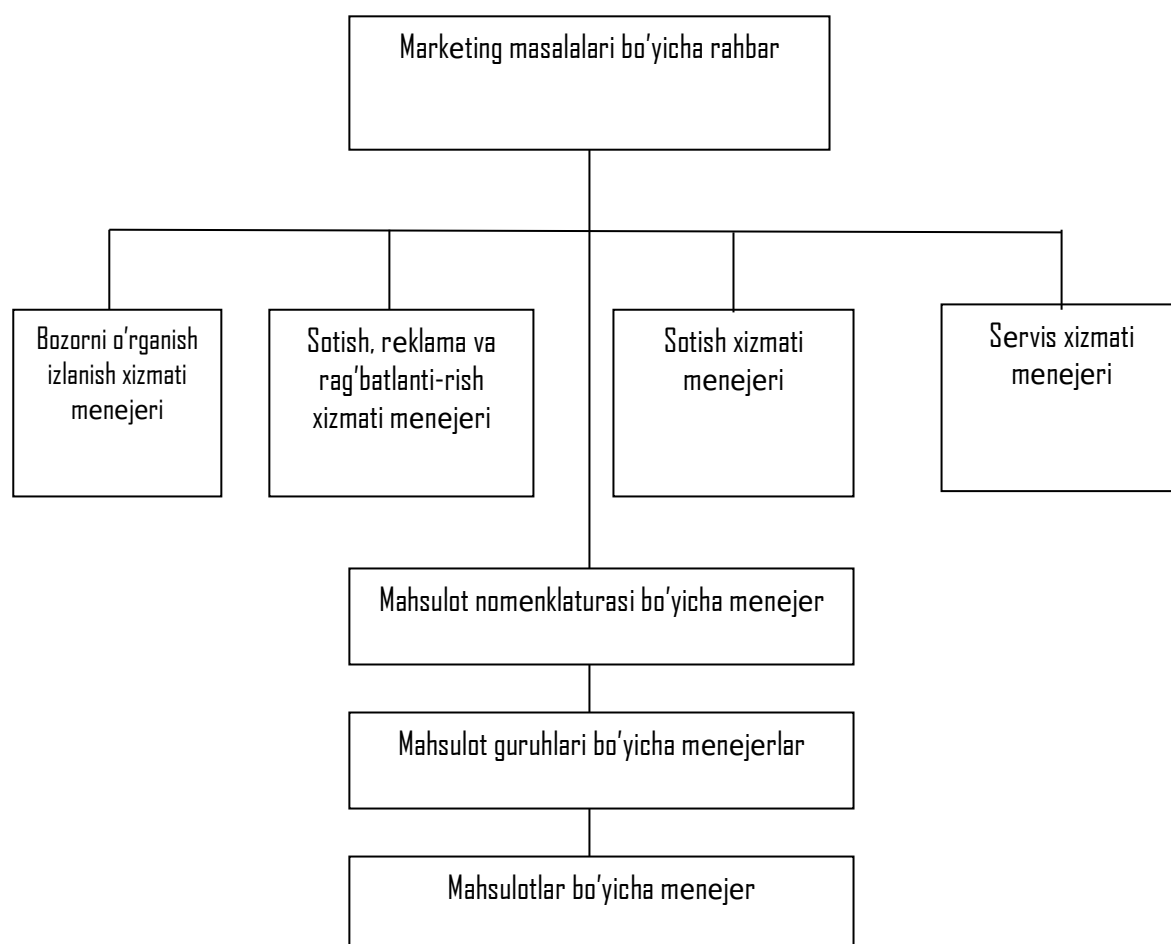


11.1.3. rasm. Haridorlar va bozorga asoslangan tashkiliy tizim

Marketing faoliyatida samarali natijalarni ro'yobga chiqarish, asosan, mahsulot, uning narxi va bozorda qay darajada siljishi hamda joylashishidan iborat. Marketing boshqaruvi tashkilish tizimi – butun organlar tizimi xo'jalik sub'ekti oldiga qo'ygan maqsadga erishishidagi unumli ishidan iborat. Marketing boshqaruvi tashkiliy tizimi ma'lum faoliyat turini alohida ishbilarmon menejer yoki alohida tizimda qismlar orasida taqsimlashni belgilaydi.

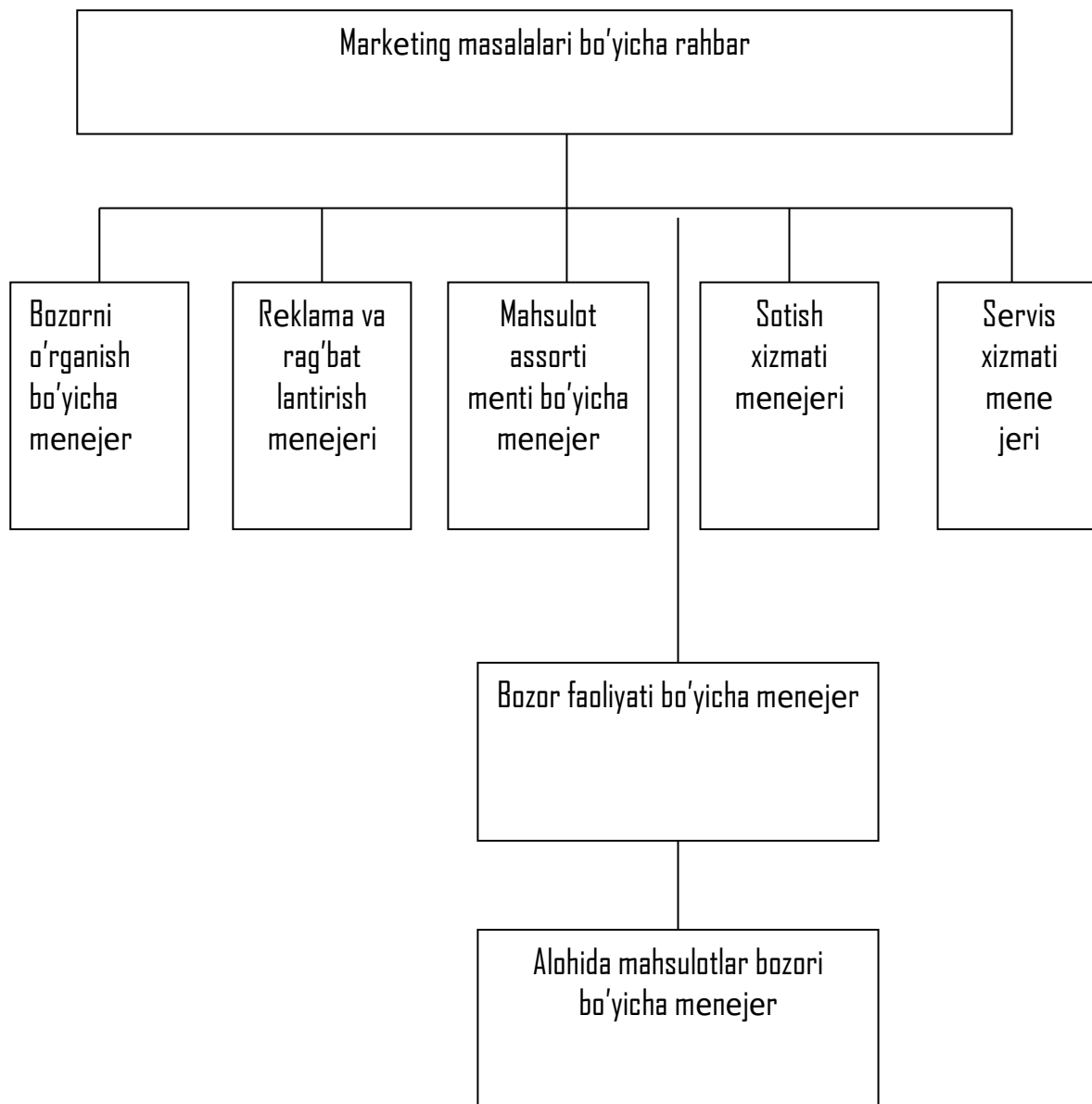


11.1.4. Mintaqaga asoslangan tashkiliy tizim.



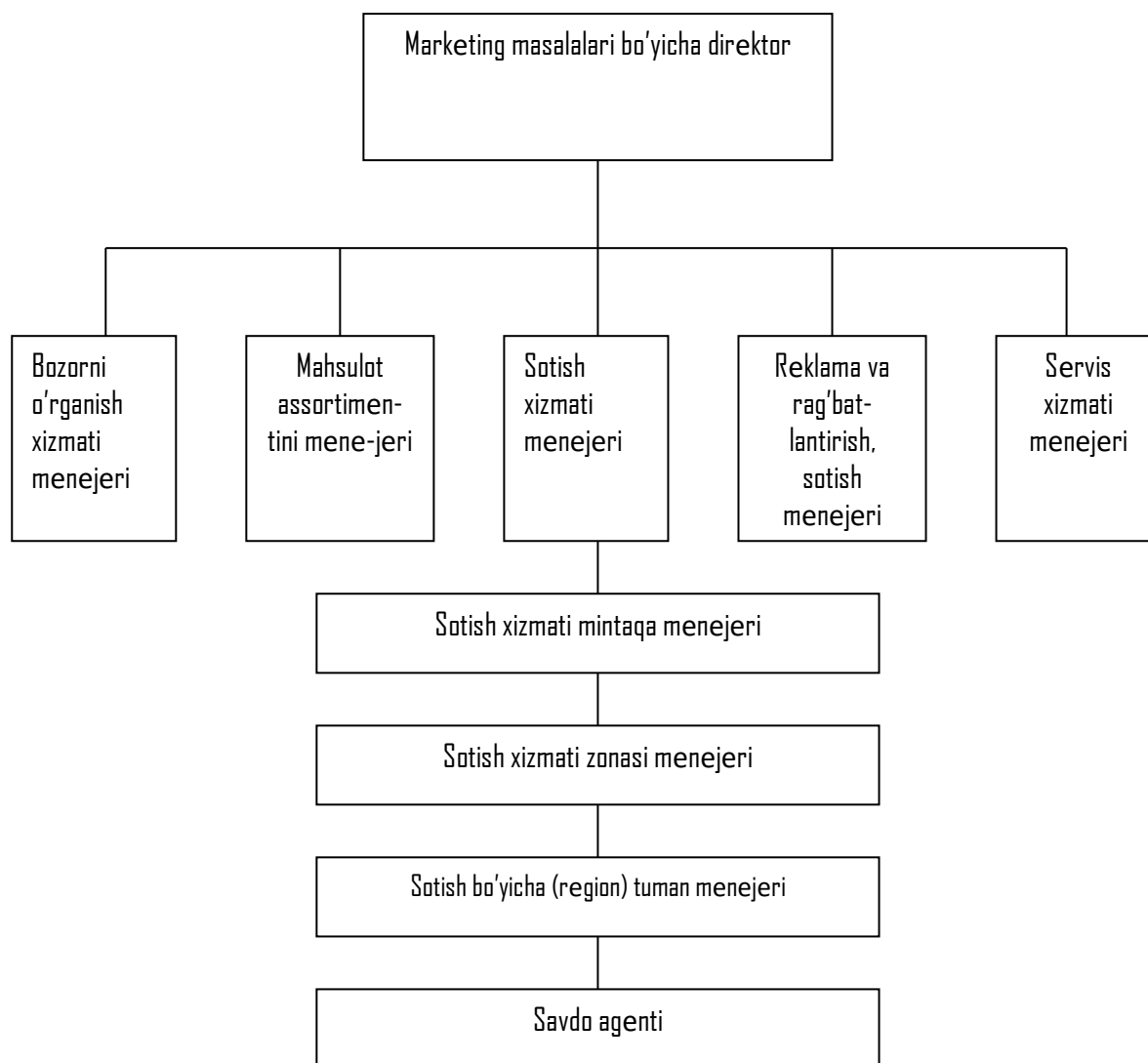
11.1.5. rasm. Funktsiya va mahsulotlarga asoslangan tashkiliy tizim

Mahsulot bo'yicha boshqaruv mahsulotni rejalashtirish, bozorga moslashish, xizmatlarni muvofiqlashtirishini yaxshilashi mumkin. Dastur qanchalik turli-tuman bo'lsa, korxonada shunchalik kuchli diversifikatsiyalashgan va bozori jo'shqinlashgan, mahsulot bo'yicha marketing xizmatini tashkil qilish shunchalik yaxshiroq mos tushadi. Bunday tuzilma divizionli, deb ataladi. Qoidaga ko'ra, u korxonani vazifalar bo'yicha emas, balki ob'ektlar bo'yicha tashkil qilishni ko'zda tutadi, buning ustiga ob'ektlar sifatida mahsulotlar, mijozlar, bozorlar va x.k. lar harakat qilishlari mumkin. Bundan tashqari marketingni tashkil qilish mijozlar, grafik alomatlar bo'yicha ham ko'riladi.



11.1.6. rasm. Funktsiya va bozorga asoslangan tashkiliy tizim

Marketingni boshqarish funktsional tashkiliy tizimi tizim bo'g'inlarining mas'uliyatini ta'minlashni belgilaydi va ularni marketing funksiyasiga bog'liq ravishda ixtisoslaydi: assortimentn rejalash va yangi mahsulotlar ishlab chiqarish, marketing izlanishi, mahsulotning bozordagi harakati, reklama va sotishni rag'batlantirish, savdo xizmatini tashkil qilish va xizmat.



11.1.7. rasm. Marketing masalalariga asoslangan tashkiliy tizim

Marketingni boshqarish mahsulot va bo'linmalar qismini ixtisoslashtirishga yo'naltirilgan bo'lib, alohida mahsulot assortiment guruhlaridan iborat.

Bozor – funktsional yoki regional tashkiliy marketingni boshqarish tizimi, funktsional bo'linmalarga qo'shimcha regional bozor va tizimlar turiga yo'naltirilgan.

Mahsulot bo'yicha boshqaruv mahsuloti rejalashtirish, bozorga moslashish, xizmatlarni muvofiqlashtirishini yaxshilash mumkin. Dastur qanchalik turli-tuman bo'lsa, korxonaga shunchalik kuchli diversifikatsiyalashgan va uning bozori jo'shqinlashgan bo'ladi, mahsulot bo'yicha marketing xizmatini tashkil

qilish shunchalik yaxshiroq mos tushadi. Bunday tuzilma divizionli deb ataladi. Qoidaga ko'ra, u korxonani vazifalar bo'yicha emas, balki ob'ektlar bo'yicha tashkil qilishni ko'zda tutadi, buning ustiga ob'ektlar sifatida mahsulotlar, mijozlar, bozorlar va x.k. lar harakat qilishlari mumkin. Bundan tashqari, marketingni tashkil qilish mijozlar, grafik alomatlar bo'yicha ham amalgam oshiriladi.

Firmalar marketing xizmati tuzilmasining eng qulay mo'ljalini tanlashga harakat qilib, marketing xizmatini segmentli mo'ljallashga murojaat qiladilar, marketing tuzilishining segmentli mo'ljallanishi shundan iboratki, har bir marketing - boshqaruvchi bo'lajak haridorlarning belgilangan segmentlari bilan, bu segment qanday geografik bozorda bolishidan qat'iy nazar, ishlash uchun javob beradi.

Bunday mo'ljallashni bajarish ancha murakkab, ammo marketing bo'limlari va xizmatlarini samarali muvofiqlashtirishni ta'minlaydi. Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, bunday mo'ljallanishni tashkil qilishning murakkabligi avvalo universallashtirish talab qilinadigan alohida tovarlar bo'yicha xodimlarni ixtisoslashishi bilan bog'liq, bu esa shunday mutaxassislarni tanlashni murakkablashtiradi.

Marketing xizmati qurilishi mo'ljalini tanlashdan qat'iy nazar, u quyidagi belgilangan talablarga javob berishi kerak:

-alohida bo'linmalarning huquqlari, majburiyatlari;

-huquq doiralarining tartibga solinishini ta'minlovchi epchillik, uyushqoqlik, muntazamlik, moslashuv, hamda ularni firmaning uzoq muddatli strategiyasiga mosligi.

Tuzilmaning nisbatan soddaligi boshqaruv, muvofiqlashtiruvchi va markaziy xizmatlar darajasi miqdorining o'zgarishi, boshqaruv tizimi uyushqoqligining o'zgarishi hisobiga boshqaruv tizimining butunligi va muntazamliligini ta'minlaydi.

Marketing xizmati ko'lamlarining samaradorlik darajasi va tovar sotish hajmiga mos kelishi. O'zbekiston Respublikasi korxonalari uchun, ularga marketing tashqi bozorga chiqishda eng katta darajada zarur bo'lgan eksport va import sotuvlar hajmini hisobga olish muhimdir.

Tuzilmaning ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlar navlari mos kelishi katta ahamiyatga ega. Firma, korxonalar, assotsiatsiya tarkibida tuzilma tovar tamoyili asosida qurilgan bo'lishini, kompleks bozor siyosati masalalarini hal qilish esa xo'jalik mustaqilligi berilgan alohida tezkor bo'linma doirasida to'plangan bo'lishi kerakligini bildiradi.

Ixtisoslashgan bo'linmada rahbarlikning eng yuqori darajasida strategik boshqaruvning markazlashuvi eng yuqori boshqaruv xodimlarining strategik masalalarni hal qilishda faol ishtirok etish imkoniyatlarini nazarda tutadi.

Mamlakatimiz tajribasi va O'zbekiston Respublikasi bozor munosabatlarini rivojlanishi darajasini o'rganish aksiyador jamiyatlar va assotsiatsiya-larda marketingning rivojlanishi va uni boshqaruv faoliyatida qo'llash darajasiga muvofiq marketingni tashkiliy tuzilmalari bosqichma-bosqich tashkil qilinishi kerakligini ko'rsatdi.

Birinchi bosqichda tijorat, bozor holati va narxlar kabi bo'linmalar kiritilishi, ikkinchi bosqichda boshqaruv xizmatlari tizimida yuqori rahbarlikka bo'ysunadigan marketing buyicha alohida segment tashkil etilishi kerak.

Bunday bo'limning ixtiyorida quyidagi masalalar bo'lishi lozim:

- reklamalar va sotishni rag'batlantirish ;
- bozorlar holatini va narxlarni bashorat qilish;
- kompleks bozor tadqiqotlari;
- integratsiyalashgan marketing siyosatini ishlab chiqish.

Korxonada marketingning asosiy maqsadi berilgan vaqt chegarasida faoliyati mablag'lar bilan rentabellikni ta'minlash va belgilangan xo'jalik hisobidagi foydani olishdan iborat.

Yapon firmalari tadqiqotchilarining fikricha, marketingning tan olingan etakchilarining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- sotish hajmi;
- o'sish sur'ati;
- bozordagi ulush;
- rejalashtirilgan foyda, u foyda miqdori, foydani sotish hajmiga nisbati, butun sarmoyaga nisbatan foydaning me'yori, foydaning hissadorlik sarmoyasiga munosabati va x.k.o . larda aks ettirilishi mumkin;
- sarmoyaning tarkibi, ya'ni yordamga berilgan sarmoyalarni aktivlarning umumiy miqdoriga nisbati.

Qo'yilgan maqsadlarga muvofiq, marketingning bozor vaziyatlarini ko'proq ilmiy-texnik taraqqiyot tomonidan aniqlanadigan talabning to'lov qobiliyati va tovarning o'z tarkibidagi tendentsiyalarini bashorat qilishga mo'ljallanganini qo'llab-quvvatlash dardkor.

Boshqarish jarayoni firma resurslarini va tashqi muhitni birgalikda bog'lab, raqobatga bardosh beradigan tarzda va moslashishi kuchaytirilmoqda, boshqarish masalalari iqtisodiy integratsiyalar jarayonida bozor iqtisodi alohida o'ringa ega.

Korxonalar faoliyati va boshqarish samaralarini o'rganish zaruriyati:

- olib borilayotgan ishlar xossasi tahlili;
- o'zgaruvchan bozor kon'yunkturasida korxonalar vazifasini oldindan aytish;
- optimal echimlarni qabul qilish;
- firma tomonidan cheklangan resurslarni ishlatishda qulay usullarni belgilash;
- ommaviy va yangicha boshqarish kontseptsiyasi hamda falsafasi bir-biridan farq qiluvchi spektorlar. (11.1.1.-jadval).

Andozali texnologiya va doimiy tashqi muhitga tashkilot ommaviy sxemasida, yangi tashkilot bu tekin o'zgarishlarga reaksiya, uzluksiz o'zgaradigan texnologiya va muhitning noaniqligi. Unga umumiy sotish qiymatlarini tashkilotchilik o'zgarishlar va tashqi o'zgarishlarga moslashish xususiyatlari kiradi.

Bir-biriga zid bo'lgan "ratsional boshqarish" va xulqchilik yo'nalishi hozirgi paytda faol ravishda integratsiya yo'llarini izlamoqda. Qattiq boshqarish uslubiga xos elementlar asta-sekin "yumshoq" egiluvchan boshqarish uslubiga o'rnin bo'shatib bermoqda. Bu esa firma ishchilariga xizmatchilarni to'la jalb etish, bir-biriga ishbilarmonlikni rag'batlantirishdir.

11.1.1.-jadval.

An'anaviy va yangi tashkilot kontseptsiyasi

An'anaviy tashkilot kontseptsiyasi	Yangi tashkilot kontseptsiyasi
1. Operativ savollarga yo'nalish	1. Strategiya yo'nalishi.
2. Barqaror yo'nalish.	2. O'z vaqtida tashqi muhit o'zgarish-lariga moslashish va unga ta'sir.
3. Texnologik imperativ	3. Tashkiliy imperativ.
4. Muhim mashina resurslar	4. Muhim resurs – odamlar.
5. Ishlarni mukammal ravishda maydalash, oddiy va tor mutaxassisliklar.	5. Ishlarni optimal guruhlash.
6. Tashqi nazorat (rahbarlar, nazoratchilar shtati, formal muho-kamalar).	6. O'z-o'zini nazorat qilish (o'z-o'zini to'g'rilash) o'z-o'zini boshqarish.
7. Piramidali, qattiq tashkiliy struktura (vertikal	7. Tekis va moslashuvchan tashkiliy tizim, gorizontaal

aloqalar tizimi rivojlanishi, rahbariyat - tobe qilish).	aloqalarning rivojlanishi.
8. Avtokratik boshqarish.	8. Hamma xodimlarning umumiy yutuqlarini qiziqtiruvchi demokratik uslub.
9. Raqobatchilikning siyosiy o'yini.	9. Hamkorlik, hamkasabachilik.
10. Tashkilot xodimlarining yutuqlari, qiziqishlarining sustligi.	10. Umumiy yutuqqa erishishda hamma xodimlarning yuqori qizi-qishi.
11. Faqat tashkilotning yoki uning bo'limlarining ta'siri.	11. Faqat tashkilot uchungina emas, jamiyat uchun ham harakat.
12. Uzoqlashib ketishi.	12. Yaqin murosaga kelish.
13. Tavakkalchilikka moyil bo'lma-gan yoki tavakkalchilik oldida qo'rqish.	13. Innovatsiya yo'nalishi va tavak-kalchilik loyihasi.

Qattiq shakldagi strategik rag'batlantirish strategik boshqarish kontsepsiyasiga transformatsiyalanadi, bunda asosiy e'tibor aniq ko'rsatkichlar, ichki rejalar, moliyaviy muolaja boshqa tur nazoratlarga qaratiladi.

"Qattiq" ma'muriy rahbarlik elementlariga qo'shimcha "yumshoq" boshqarish korxonalarining daromad qilishiga ta'sir ko'rsatadi. Amalda bu elementlar orasida o'ziga xos tenglik hasil bo'ladi: bu g'oyalarni ruyobga chiqarishda, uni ishlab chiqishda, sotish vositalariga xizmatlarni bajarishda boshqarish uslublari qo'llaniladi, ular o'z navbatida "yumshoq" uslublari bilan boyitiladi.

11.2. Marketingni tatbiq etish

Tashkilot samarali ishlashining asosiy sharti rahbarlarning ishchan va mohirligiga bog'liq. Ular ishchilarga to'g'ri yo'nalish berib, jamoa faoliyatining samarali maqsadga erishishini tashkil etishadi. Menejment mavqei bo'yicha korxonalar, firmalar umumiy o'xshashlikka ega. Tashkilot odamlar guruhi bo'lib, ongli ravishda umumiy maqsadga yo'naltiriladi. Murakkab tashkilotlar umumiy harakteristikalariga ega, ularga: resurslar (xom-ashyo), tashqi muhitga tobelik, mehnat ishi gorizontal bo'lishi, alohida bo'lim (qism), vertikal ish taqsimlanishi, boshqarish kerakligini kiritish mumkin. Bu mavqe bo'yicha nazorat, maqsadga erishish tavsifi tushuniladi. Hozirgi zamon miqyosida boshqarish faqatgina aralash mehnat asosiy qism bo'libgina qolmay, balki xususiy mulkchilikning funksiyasini amalga oshirish hamdir.

Tashkilot va boshqarishning tizimli yondashuvi nuqtai nazaridan ularning hammasi ochiq tizimlar hisoblanadi, tashqi muhiti bilan o'zaro ta'sirini harakterlaydi. Agar boshqarish tashkil etish samarali bo'lsa,

o'zgarish jarayonida kirimning qo'shimcha bahosi hosil bo'ladi. Buning natijasida har xil qo'shimcha chiqimlar paydo bo'ladi.

Tashkilot turlarining strukturalari bilan bir qatorda korxonalarining quyidagi boshqarish turlari ham mavjud: chiziqli, funktsional, matritsali, divizional, (nisbatan mustaqil bo'limlar firmaga qarashli), maqsadli dasturli. Birinchi uchta tur an'anaviy hisoblanadi. Menejmentning asosiy funktsiyalari bilan birgalikda hozirgi zamon marketingida korxonalar (tashkilot)ning asosiy uch xil turini (yo'nalish) farqlash qabul qilingan.

Texnik faoliyatni tashkil qilish va o'zlashtirish, ishlab chiqarishda progressiv materiallar, texnologiya va texnikani qo'llash. Bu turdagi faoliyatning mavqei – yangi texnik g'oyalari hisoblanadi. Menejmentning vazifasi – qo'lidan keladigan ishlarni topishi va ularning iqtisodiy ishlariga sharoitlar yaratib berish (innovatsiya guruhi, bo'lim, firma, venchur bo'lim tashkil etish).

Amaliyotni yo'naltirishda boshqarish faoliyati, tartibli va hamkorlikda ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishdan iborat. Bu erda yutuq asosan xodimlarning kuchi bilan amalga oshiriladi (asosan menejment – ichki omilini boshqarish).

Amaliy ta'sirni tashkil etishda boshqarish faoliyati korxonaning bozordagi mahsulotlari va xizmatidir (bozordagi korxonaning faoliyatini boshqarishning strategik tizimi). Marketingni boshqarish faoliyati (tashqi faktorini hisobga olish asosida firmani boshqarish) korxonalar menejmentining asosiy masalalari va mazmuni ko'rsatilgan, bunda menejmentning (rahbarning) vazifalari namoyish qilingan.

Firma ichki boshqarish tizimining evolyutsiyasi bir-birini almashtirish tizimi stabillashmagan (noaniq) tashqi muhit darajasi o'sishini anglash imkonini beradi.

Asr boshidan boshqarishning ikki turi namoyon bo'lib kelayapti: bajarilishni nazorat asosida boshqarish va o'tgan narsa ish ekstrapolyatsiya asosida boshqarish. Hozirgi paytda ikki tur boshqarish tizimi vujudga keldi.

Birinchi, mavqei (o'rni)ni aniqlash (o'zgarishlarni ko'ra bilish asosida). U uzoq muddatli va strategik rejalashtirish, bundan tashqari, boshqarishda strategik o'rnini aniqlash usulini o'z ichiga oladi.

Ikkinchi, o'z vaqtidagi reaksiya bilan bog'liq atrof muhitda tez va kutilmagandagi o'zgarishlarga javob beradigan boshqaruv (moslashuvchan tezlik bilan engiladigan asosda boshqarish). Bu strategik masala kuchli va kuchsiz signallar bilan, bundan tashqari, strategik kutilmaganlik shart-sharoitlari asosidagi harakatlarni o'z ichiga oladi.

Strategik boshqarishda kompleks tizimlarning mazmuni quyidagilardan iborat: firmalarning bir tomondan, strategik rejalashtirish, ikkinchi tomondan, korxonani boshqarish strukturasi, tizim va o'zaro ta'sir mexanizmining alohida bo'g'inlari shunday tuzilganki, uzoq muddatli strategiyani ishlab chiqarish raqobatbardoshlikni amalga oshirib ishlab chiqarish xo'jalik rejalarini tuzishdan iborat.

Strategik boshqarishning vujudga kelishi chuqur ob'ektiv sabablarga bog'liq, bu esa korxonalar faoliyatining muhim xarakteri o'zgarishidan kelib chiqadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, hozirgi vaqtda Amerikaning katta korxonalari 20% strategik boshqarishni qo'llashmoqda, ularning alohida elementlari esa 75%ni tashkil etadi.

Hozirgi kunda dunyo bo'yicha korxonalar boshqaruvini rivojlantirishda quyidagi asosiy tendentsiyalar mavjud:

- menejmentning tashkil etish funksiyasi;
- menejmentning muhim funksiyalari rejalashtirish va korxonalar faoliyatini tashkil etish jarayonlaridir. Bu erda ko'p tomonlama strukturali echimlar mavjud: tarmoqli tashkiliy formalardan va guruhli ishdan boshlab tomoman mustaqil bo'limlarga, ular, o'z navbatida, foyda va ziyonga o'zlari javob berishadi;
- nisbatan kichik organ korxonani boshqarish strategik masalalarni echish, bu esa yirik investitsiyalar bilan bog'liq;
- muvofiqlashtirish funksiyasi katta ahamiyatga ega;
- bir-biriga bog'liq bo'lgan korxonalar ancha kuchli.

Muvofiqlashtirish (koordinatsiya) bir necha ko'rinishga ega:

- muammolar oldini oluvchi (preventiv);
- qiyinchiliklarni oldindan aytish (bashorat) va ularni bartaraf etish;
- bartaraf etish – xo'jalik tizimida kamchiliklarni yo'qotish;
- xo'jalik sub'ektlarida o'zaro ta'sir sxemalarini o'rnatish;
- maqsad yo'nalishini tartibga solish;
- faoliyat samaradorligini yuksaltirish maqsadida rag'batlantirish.

Boshqaruv tizimini qay darajada quvvatlash va rag'batlantirish har bir faoliyat sohasida (ishchilar birlashtirilgan o'zgarishlarni tushunish, mehnat qilish va ish bilarmonlikka) yaqin kelajakda ishchi xodimlar bilim saviyasi va malakasi tashkilotning asosiy strategik resursi bo'lib qoladi.

Korxonada marketing kontsepsiyasini tashkil etish shunday tizimni xosil qilishi kerakki, u bu kontsepsiyani amalga oshirishni ta'minlasin. Hozirgi paytda marketing xizmatidagi, marketing izlanishsiz ishlab chiqaruvchilarga raqobatlashuvda o'zini saqlab qolish ancha qiyin bo'lar edi.

Marketing xizmati vazifalarining asosiy maqsadi korxonada to'la xo'jalik faoliyatini bozor rivojlanishi qonunlariga buyunishdir. Bundan ishlab chiqaruvchilar ham, mahsulot iste'molchilari ham manfaatdordirlar.

Korxonalarda marketingni tatbiq etishning vatanimiz va xorij tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketingni tashkil qilish bu maxsus ajratilgan bo'lim bo'lmay, unga topshirilgan belgilangan vazifalarni, odatda, korxonada hozirgi vaqtgacha bajarmaganlar yoki qisman bajarganlar kiradi.

Mamlakatimiz tajribasi ko'rsatishicha, marketing xizmatlarini tashkil etish turli xil tartibda amalga oshirilishi mumkin. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, bunday xizmat, qoidaga ko'ra, bosqichma-bosqich korxonaning turli xil bo'linmalariga tarqatib yuborilgan marketingning barcha asosiy vazifalarini birlashtirib shakllantiriladi. Shuning bilan bir vaqtda korxonaning marketing xizmati birga emas, balki bir necha bo'linmalar bilan ko'rsatilishi mumkin.

Bunday holatda barcha marketing vazifalarini aniq muvofiqlashtirish kerak. Marketingning hozirgi zamon kontsepsiyasi quyidagichadir:

- bozorni kompleks o'rganish;
- tovar navlarini rejalashtirish;
- talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish ;
- savdo-sotiq faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilish.

Marketingning asosiy vazifalari bo'linmalarining xizmat vazifalarini taqqoslash yo'li bilan aniqlanadi. Bir tomondan, mahsulot ko'pgina turlarining keskin etishmasligi, boshqa tomondan, ishlab chiqarishda sotuvda bo'lmagan tovarlar mavjud bo'lgan vaziyatda iste'molchilar talablari va ishlab chiqarish dasturlari o'rtasida epchil va tezkor o'zaro aloqalarni ta'minlash uchun marketingdan foydalanish muhim vazifa bo'ladi.

Korxonalarda marketing xizmatini yaratishda bosqichma-bosqich yondashish maqsadga muvofiq. Vazifalarning har biriga faoliyatning ixtisoslashtirilgan turi kiradi, ular quyidagi II.2.1.-jadvalda keltirilgan.

II.2.1.-jadval

Marketingning asosiy funktsiyalari.

Marketingning funktsiyalari	Faoliyat turi
-----------------------------	---------------

Bozorni kompleks tadqiq qilish	Bozorning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlash. Bozorning rivojlanish istiqbollari. Iste'molchilarni o'rganish iste'molchilarning tovarga munosabati, harid qilish sabablari, harid qilish usullari). Raqobatchilar pozitsiyalarining va faoliyat amaliyotining tahlili. Bozorni segmentlash. «Muvoffaqiyatning hal qiluvchi omillari» ni aniqlash.
Tovar assortimentini reja-lashtirish.	Ishlab chiqarishning assortiment tarkibini ishlab chiqish. Tovarning rivojlanish an'analari. Tovarning iste'mol va texnik ko'rsatkichlari o'rtasida o'zaro aloqani o'rnatish. Yangilik kiritish siyosati. Tovar raqobatbardoshligini baholash. Baho siyosati.
Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish	Aloqalar o'rnatishni rivojlantirish. Reklama. Sotishda ishlovchilarni ixtisoslashtirish. Korxonada imidjini shakllantirish
Savdo-sotish faoliyatini reja-lashtirish va tashkil etish.	Sotish va tovar harakati kanallarini tanlash. Tovar aylanishi, assortiment pozitsiyalari bo'yicha rejalashtirish. Mahsulot sotishni optimal sharoitlarini aniqlash. Sotishni prognozlash.

O'zbekiston Respublikasi korxonalari, kompaniyalari faoliyatining marketing xizmatlari bo'yicha tahlili shuni ko'rsatadiki, bajarilayotgan vazifalarning asosiy qismi tijorat xizmatlari bo'linmalari zimmasiga yuklatilgan. Bunday tuzilma bozor tuzilmalariga epchillik bilan javob beradi va yangi tovarlarni tatbiq etishga ko'maklashadi, shu munosabat bilan marketingning ko'pgina vazifalarini bajarish bitta bo'linmaga joylanadi, u

boshqa xizmatlar harakatini muvofiqlashtiradi va korxonada marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun bog'lovchi segment hisoblanadi. Marketing xizmat bo'limlari faoliyatining asosiy turlari II.2.2.-jadvalda keltirilgan.

II.2.2.-jadval

Marketing xizmat bo'limlari faoliyatining asosiy turlari

Bo'limlar	Faoliyat turi
Bozorni tadqiq qilish bo'limi	Bozorning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlash. Bozorning rivojlanish istiqbolini prognozlash. Iste'molchilarni o'rganish. «Muvaffaqiyatning asosiy omillari»ni aniqlash. Raqobatchilar.
Mahsulot assorti-mentini rejalashtirish bo'limi	Ishlab chiqarishning assortiment tarkibini ishlab chiqish. Tovarining iste'mol va texnik kattaliklari o'rtasida o'zaro bog'liqlikni o'rnatish. Mahsulot assortimentini rejalash-tirish bo'limi.
Sotish bo'limi	Sotish va tovar harakati kanallarini tanlash. Mahsulot assortimenti bo'yicha tovar aylanishini rejalashtirish. Mahsulotni realizatsiya qilishning optimal sharoitlarini aniqlash. Sotishni prognozlash.
Firma do'konlari	Haridorlar talabini o'rganish. Haridorlarni rag'batlantirish. Sotish kanallari ishlovchilarini rag'batlantirish. Korxonada obro'-e'tiborini shakllantirish.
Reklama byurosi	Mahsulotni reklama qilish. Korxonada obro'-e'tiborini shakllantirish. Axborot almashuv-chanlikni rivojlantirish.

Korxonada marketing rivojlanishi, qabul qilinayotgan qarorlar birligini ta'minlovchi uslubiy xujjatlarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini bajarish bo'yicha bo'linmalar faoliyatning o'zaro aloqalari va

muvofiqlashuvini talab qiladi. Bu, o'z navbatida, kompleks maqsadli guruhlarini matritsali tashkil qilish va yaratish yordamida marketing tizimini tatbiq etishning keyingi bosqichiga o'tishga imkon beradi.

Shuning bilan birga, ta'kidlash kerakki, korxonada marketingni tatbiq etish, avvalji, ma'lumotlarni yig'ish, ishlab chiqish va jamlash tizimini, ya'ni marketing axborot tizimi (MAT)ni tashkil qilishni talab qiladi.

11.3. Marketing faoliyatini nazorat qilish

Marketingning murakkab masalalaridan biri nazorat-marketing sohasida holatlar va jarayonlarni doimiy, muntazam, uzluksiz tekshirish va baholashdir. O'z mohiyatiga ko'ra, u nazorat me'yorlarni va haqiqiy holatni taqqoslashni bildiradi. Muhit sharoitlarining tez o'zgarishi, bozor vaziyatlariga tez e'tibor berish zarurligi marketing nazoratining muhim ahamiyat kasb etishiga olib keldi.

Marketing nazoratining asosiy maqsadlari quyidagilardan iboratdir:

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

Mamlakatimiz korxonalarini, assotsiatsiyalarida marketing xizmatlarini tashkil qilish marketingga tayangan boshqaruv tizimini yaratishga imkon beradi.

Marketing faoliyatining nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini nazorat qilish, marketing harajatlarini tahlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.

Marketing nazorati va taftishining asosiy vazifasi korxonalar, assotsiatsiyalarning ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati samaradorligini oshirishdan iborat.

Qoidaga ko'ra, marketing faoliyatining nazorati quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sotishni amalga oshirish va uni imkoniyatlari ustidan nazorat;
- foydalilikning nazorati va marketing harajatlari tahlili;
- strategik nazorat va marketingni taftish.

Sotish faoliyatini nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendentsiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing harajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketingning strategik nazorati va tahlili korxonada ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishining asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalar, marketing tezkor tadbirlari va marketing tashkilotlari baholarini belgilaydi.

Marketingning taftishi, qoidaga ko'ra, marketingning makro va mikro muhiti, marketing xizmatlarini faoliyat yuritishi samaradorligi tahlilini, hamda marketing siyosati: tovar, narx, reklama, xodimlarni o'z ichiga oladi.

Nazoratni tashkil qilish korxonada kattaligi, xodimlar malakasi, nazorat vazifalarining murakkabligiga bog'liq bo'ladi.

Korxonada marketing tashkil qilinishining o'sishi bilan uning ixtisoslashuviga va marketing nazoratining alohida birligini yaratishga ehtiyoj ortib boradi.

Qisqa xulosa

Korxonada marketingning o'sib borish ahamiyati uning tashkiliy tuzilmasida o'z aksini topadi. Rivojlanish bosqichlarini ham quyidagicha ajratish mumkin:

- marketing taqsimlash vositasi sifatida;
- sotish vazifasi sifatida marketing vazifalarini tashkiliy jamlash;
- marketingni mustaqil xizmatga ajratish;
- marketing korxonaning asosiy vazifasi sifatida.

Tashkilot samarali ishlashining asosiy sharti rahbarlarning ishchan va mohirligiga bog'liq. Ular ishchilarga to'g'ri yo'nalish berib, jamoa faoliyatining samarali maqsadga erishishini tashkil etishadi. Menejment mavqe bo'yicha korxonalar, firmalar umumiy o'xshashlikka ega.

Marketingning murakkab masalalaridan biri nazorat-marketing sohasida holatlar va jarayonlarni doimiy, muntazam, uzluksiz tekshirish va baholashdir. O'z mohiyatiga ko'ra nazorat me'yorlarni va haqiqiy holatni taqqoslashni bildiradi. Muhit sharoitlarining tez o'zgarishi, bozor vaziyatlariga tez e'tibor berish zarurligi marketing nazoratini muhim ahamiyat kasb etishiga olib keldi.

O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Kompaniya tashkiliy strukturasi tushunchasi nima?

2. Marketingni vazifaviy tashkil qilish, deganda nimani tushunasiz?
3. Marketing bo'limlari qanday tashkil qilinadi?
4. Marketingning asosiy funksiyalariga nimalar kiradi?
5. Marketing faoliyati nazorati nima?
6. Marketing faoliyatining nazorati nimalarni o'z ichiga oladi?
7. Foydalilikni nazorat qilish nima?
8. Samaradorlikni nazorat qilish nima?
9. Strategik nazorat nima?
10. Marketing auditi nima?

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar.

1. Ann X., Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing.: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. G` Pod obh. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2005.
2. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.
3. Kotler F. Marketing menedjment. Ekspress kurs per. s angl. G` Pod red. Yu.N. Kapturevskogo – SPb.: Piter, 2002.
4. Qosimova M.S., Ergashxujueva Sh.J. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2004y..
5. Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. - M.: KNORUS, 2005..
6. Moiseeva N.K., Konsheva M.V. Upravleniya marketingom: teoriya praktika, informatsionno`y texnologii: Uchebnoe posobie. G` pod red. N.K. Moiseevoy. - 2- e izd., pererab. I dop. – M.: Finanso` i statistika, 2005.
7. Pankruxin A.P. Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayuhixsya po spetsialnosti 061500 «Marketing». Gildiya marketologov. – 4-e izd., ster. – M.: Omega –L, 2006.
8. Upravlenie marketingom: opo`t i problema`. Vo`pusk 2. Instrumento` reklamo` G` Bell D. I dr.; Per. s angl. M.: MPB «Delovaya kultura», Alpina Biznes Buks. 2005.
9. Upravlenie roznichno`m marketingom G` Pod red. D. Gilberta. Per. s angl. - M.: INFRA, 2005.
10. www.review.uz
11. www.cer.uz
12. www.bearingpoint.uz

IZOHLI LO'G'AT

Marketing-menejment – g'oyalari, mahsulotlarning bahosi, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir.

Ishlab chiqarish kontseptsiyasi - «mahsulot ustunligi» tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni haridorga arzon narxlarda sotish hisoblanadi. Kontseptsiya shiori-«imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqarish, chunki bozor talabi cheksiz».

Tovar kontseptsiyasi - iste'molchi e'tiborini tovar, uning sifati va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchilar o'xshash tovarlar sifatlarini boshqa firmaning shunday tovarlari bilan solishtirib ko'radilar. Bu kontseptsiyasini ko'pincha kompaniya, firma, tashkilotlar, shuningdek, notijorat tashkilotlar ham qo'llaydilar. Biroq tovar kontseptsiyasi har doim ham muvaffaqiyat keltiravermaydi.

Sotish kontseptsiyasi - bunda firmaning mahsulotini «mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing» degan shior bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi.

Ijtimoiy axloqiy marketing kontseptsiyasi – kontseptsiyada korxonaning vazifasi iste'molchilarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda jamiyat manfaatlarini saqlash va mustahkamlashdan iborat, deb qaraladi.

Marketingning o'zaro aloqaviy kontseptsiyasi - marketingning o'zaro aloqaviy kontseptsiyasining asosiy g'oyasi haridorlar bilan boshqa oldi - sotdi jarayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tashkil topadi. Marketingning o'zaro aloqaviy kontseptsiyasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy aloqalar ahamiyatini oshiradi.

Baho – bu mehnat mahsulining qiymatini pul shaklida mahsulot muomalasi sharoitida almashtirish sohasidagi o'zgarishlar, mahsulot-pul munosabatlarini belgilashdir.

Shartnomaviy baho – bu shartnoma asosida sotuvchi va sotib oluvchi, mahsulot ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi yoki o'rtada turuvchi o'rtasida o'rnatiladigan bahodir.

Chakana baho – baho bo'yicha chakana savdo tashkilotlari mahsulotini iste'molchilarga sotadi. U cheklangan va erkin bo'lishi mumkin. Cheklangan chakana baho baho belgilovchi idoralar orqali o'rnatiladi. Erkin baho har xil savdo korxonalari, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan cheklanadi. U chiqarish bahosi asosida va savdo hamda chiqaruvchi bo'g'in qo'shimchasini qo'shish bilan belgilanadi.

Ulgurji baho – bu ulgurji savdo bazalari, har xil magazinlarga va iste'molchilarga beradigan bahodir. U o'z yo'lida korxonalar ulgurji baho va ko'tara sotuvchi tashkilotlarining savdo qo'shimchalaridan iborat.

Chiqarish bahosi – bu mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarni o'z haridorlariga aholidan tashqarida hisob-kitob qiladigan bahodir. Bu baho har ikkala tomonning kelishuvi bilan yoki baho qo'yuvchilar tomonidan belgilanadi.

Savdo ustamasi – bu sotish qo'shimchasi bo'lib, savdo korxonalari va boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan iste'molchilarga mahsulot sotilishida o'rnatiladi.

Auktsion baholar - auktsion savdosidagi baholardir.

Ma'lumot beruvchi baholar – maxsus ma'lumotnomalarda, shartnomalar tuzish maqsadida beriluvchi baholardir.

Erkin baholar – bu davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan baholar.

Tartibga soluvchi baholar - baho saviyasini belgilovchi asosiy o'lchamlar davlat boshqaruv idoralari tomonidan berilgan huquqlar asosida belgilanadi.

Belgilangan (rasmiy mustahkam) baholar – bular hokimiyat tomonidan o'rnatilgan va ma'lum yo'l qo'yilgan vaqt birligida ishlovchi o'zgarmas baholardir.

Talab bahosi – bu iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan bahosidir.

Taklif baholari – bular shunday bahoki, ular bilan ishlab chiqaruvchilar yoki mulk egalari o'z masulotini sotishga tayyordirlar.

Muvozanat baholari - talab bahosining taklif bahosiga tengligini aks ettiradi.

Davlat tariflari - rejalashtirilgan baholarning bir shaklidir. Temir yo'lda, avtomobillarda va boshqa transport vositalarida yuk tashish tarifidan transport tashkilotlari o'zaro hisob-kitob hilishda ham transportdan foydalangan davlat, kooperatsiya korxonalarini bilan hisob-kitob qilishda ham shu tarifdan foydalanadi.

Bahoning shakllanishiga geografik yondashuv - turli xil aholi punktlari va mamlakatlarda joylashgan iste'molchilar uchun o'z tovarlariga turli xil baholarni o'rnatish to'g'risidagi qarorlarni qabul qilishdir.

Talabni mo'ljallash - baho saviyasini talab jadallashtirishini doim ko'zdan kechirib turilishiga asoslangan aniqlash usulidir.

Korxonaning marketing (tashqi) muhiti - korxonadan tashqarida yoki birgalikda harakat qiluvchi va korxonaning bozor faoliyatiga ta'sir etuvchi yoki ta'sir etish imkoniyatiga ega bo'lgan faol sub'ektlar va kuchlar majmuasidir.

Korxonaning mikro muhiti - korxonaga tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan resurslarni etkazib beruvchilar (kompaniyalar va xususiy shaxslar); vositachilar (taqsimot tovarlari, servis xizmatlari, agentlar); jamoatchilik - moliyaviy ijtimoiy guruhlar (aktsiyadorlar, banklar), hukumat, ta'sir etish guruhlari, qo'shnilar, jamoatchilik fikri, manfaatlari umumiy holda birlashgan guruhlar (kasaba uyushmalari, iste'molchilar tashkilotlari); raqobatchilar, haridorlar - alohida shaxslar, uy xo'jaliklari yoki tashkilotlardan iboratdir.

Erkin uyushgan tarmoqlar - chakana sotuvchilarning mustaqil guruhi bo'lib, ular ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan tashkil qilingan (ayrim hollarda moliyalashtirilgan) bo'ladi. Mustaqil guruhlar harid hajmi va sotishni ko'paytirish maqsadida tashkil etiladi.

Chakana savdo shirkatlari - markazlashtirilgan harid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni hamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo'ladi. Iste'mol shirkatlari - o'z haridorlariga tegishli bo'lgan chakana savdo firmasi. Iste'mol shirkatlari-mahalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi etarli darajada emas (baholar oshirib yuborilgan, tovarlar sifati yomon) deb hisoblagan alohida jamoalar yoki kishilar guruhlari tomonidan tashkil etiladi.

Franchayzing tashkilotlari - franshiza beradigan (ishlab chiqaruvchi, ulgurji sotuvchi yoki servis firmasi) va undan foydalaniladigan tizimi ob'ektlaridan foydalanish va ularga egalik qilish huquqini oluvchi mustaqil tadbirkor kompaniyalar o'rtasidagi shartnomaga asoslangan hamkorlik hisoblanadi. Franchayzing tashkilotlari qoidaga ko'ra u yoki bu nafis tovar, xizmat yoki ishbilarmonlikni yuritish usuli, savdo markasi yoki patentiga ko'ra tashkil etiladi.

Savdo konglomeratlari - chakana savdoning bir necha xil shakli va yo'nalishlarini birlashtiruvchi korporatsiyaning ixtiyoriy shakli hisoblanadi. Taqsimot va menejment nuqtai nazaridan ma'lum darajadagi integratsiya mavjud bo'ladi. Hozirgi kunda ko'pchilik tovarlar va xizmatlar u yoki bu chakana savdo korxonalarida amalga oshirilsa ham, do'konlardan tashqari amalga oshirilayotgan sotish hajmi tezlik bilan o'smoqda.

Shaxsiy sotish - taqdimotlarni uyushtirish, savollarga javob berish va buyurtmalarni olish maqsadida bir yoki bir necha potentsial haridorlar bilan bevosita o'zaro ta'sir etish.

Shaxsiy sotishning 3 turi mavjud: "bir kishi bir kishiga" (xususan shaxsiy savdo), "bir kishi ko'pchilikka" ("bayram kechasi" varianti) va ko'p pog'onali (tarmoqlangan) marketing. "Bir kishi bir kishiga" sotish - bunday sotish usulida savdo vakili bir kishiga tashrif qiladi (tovardan potentsial foydalanuvchi) va unga o'z tovarini sotishga harakat qiladi. "Bir kishi ko'pchilikka" sotish - bunday sotish usulida savdo vakili o'z do'stlari yoki qo'shnilarini bayram kechasiga yoki boshqa tadbirga chaqirgan kishining uyiga tashrif qiladi. So'ng u o'z tovarini namoyish etadi va buyurtmalarni qabul qiladi. Eng yaxshi sotuvchilar, qoidaga ko'ra, katta mukofot oladilar.

Ko'p pog'onali (tarmoqlangan) marketing - bunday sotish usuli kashshofi, 6 milliard dollardan ortiq aylanmaga ega bo'lgan Anway kompaniyasi hisoblanadi. Bu kompaniya bitimlarining yarmi Yaponiya va Osiyo-Tinch okeani hududida tuziladi. Shaxsiy savdoning bu piramidasimon variantida kompaniya mustaqil xodimlarni ishga oladi va ular kompaniya mahsulotlari distribyutorlari bo'lib hisoblanadilar.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - savdoning bu turi kelib chiqishi to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari va kataloglar bo'yicha savdo qilish bilan bog'liqdir. Hozir to'g'ridan-to'g'ri marketing sotishning boshqa turlarini ham o'z ichiga oladi. Jumladan, telemarketing, maxsus telekanallar (xonadon shoppingi dasturlari va axborot-roliklari) va elektron savdo. To'g'ridan-to'g'ri marketingning zamonaviy turlaridan biri hisoblanadi.

Avtomatlar orqali savdo qilish - savdoning bu turida tovarlarning keng assortimenti sotiladi. Jumladan, turli xil holatlarda zarur bo'ladigan tovarlar (sigaretlar, salqin va issiq ichimliklar, konfetlar, ro'znomalar) va boshqa mahsulotlar (paypoqlar, atir-upalar, turli xil engil ovqatlar, issiq sho'rvalar va boshqa taomlar, kitoblar, musiqa albomlari, filmlar, futbolkalar, sug'urta polisleri, xatto, baliq ovlash uchun chuvalchanglar) ham savdo avtomatlari orqali sotiladi.

Savdo xizmati ko'rsatish - bu savdo usulini alohida do'konga ega bo'lmagan va ayrim doimiy mijozlarga (qoidaga ko'ra, ular yirik tashkilotlar - maktab, kasalxona, jamiyatlar, hukumat agentliklari xodimlari) xizmat ko'rsatuvchi chakana sotuvchi amalga oshiradi.

Reklama - tovar, xizmatlar, g'oyalarni siljitish va shaxssiz taqdim etishning xohlagan to'lovli shakli hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish - haridni rag'batlantirishga yoki tovar, xizmatni tajribadan o'tkazishga qaratilgan turli xil qisqa muddatli rag'batlantiruvchi chora-tadbirlardir.

Jamoatchilik bilan aloqalar va matbuotda chop etishlar - kompaniya imiji yoki tovarlarini himoya qilish va siljitish uchun yaratilgan turli xil dasturlardir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

1.O'zbekiston Respublikasi qonunlari.

1.O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –Toshkent: O'zbekiston, 2003.

2.O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik va tadbirkorlik faoliyati erkinligini kafolatlari to'g'risida" gi qonuni. 2000 yil 25 may.

3.O'zbekiston Respublikasi "Kooperatsiya to'g'risida"gi qonuni. 1991 yil 14 iyunda qabul qilingan, 1998 yil 29 avgustda va 1998 yil 18 deabrda o'zgarish va qo'shimchalar kiritilgan.

4.O'zbekiston Respublikasining "O'zbekiston Respublikasida korxonalar to'g'risida" gi qonun, 1991 yil 15 fevralda qabul qilingan , 1993 yil 7 mayda va 1994 yil 23 sentiyabrda o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilagan.

5.O'zbekiston Respublikasining "O'zbekiston Respublikasida mulkchilik to'g'risida" gi qonuni. 1990 yil 31 oktiyabrda qabul qilingan , 1993 yil 7 martda va 1994 yil 23 sentiyabrda o'zgarish va qo'shimchalar kiritilgan.

6.O'zbekiston Respublikasining "Kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirish to'g'risida"gi qonuni. 1995 yil 21 dekabr.

7.«O'zbekiston savdo-sanoat palatasi to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi qonuni. Xalq so'zi gazetasi. 2005 yil 4 yanvar, № 2 (3547)

II.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari

1."To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida". O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 11 apreldagi PF 3594- sonli Farmoni.

2. "Bazor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotini erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora tadbirlari to'g'risida" gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 14 iyundagi PF 3618- sonli Farmoni.
3. "Tadbirkorlik sub'ektlarini huquqiy himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida" gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 14 iyundagi PF 3619 - sonli Farmoni.
4. "Tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan taqdim etiladigan hisobot tizimini takomillashtirish va uni noqonuniy talab etganlik uchun javobgarlikni kuchaytirish to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 15 iyundagi PF – 100 – sonli qarori..
5. "Mikrofirmalar va kichik korxonalarni rivojlantirishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida" gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 20 iyundagi PF 3620- sonli Farmoni.
6. "Tadbirkorlik faoliyati yuritish uchun ruxsatnoma turlarini qisqartirish va ularni berish tartib – qoidalarini soddalashtirish to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 21 sentyabrdagi PF – 186 sonli qarori.
7. "Tadbirkorlik sub'ektlarini tekshirishni yanada qisqartirish va uning tizimini takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida". O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 5 oktyabrdagi PF – 3665-sonli Farmoni.
8. "Yirik sanoat korxonalari bilan kasanachilikni rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar o'rtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag'batlantirish chora tadbirlari to'g'risida". O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 5 yanvardagi Farmoni.
9. "Meva – sabzavotchilik va uzumchilik sohasida iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish chora – tadbirlar to'g'risida" gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2006 yil 9 yanvar. G`G` Xalq so'zi gazetasi, 2006 yil 10 yanvar.
10. "Ulgurji va chakana savdoni liberallashtirish to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 23 fevraldagi Farmoni.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari.

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirishni rag'batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o'zaro munosabatlarini takomillashtirish chora – tadbirlari to'g'risida" gi 2002 yil 13 noyabrdagi 390 – sonli qarori..

2.O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tijorat faoliyati uchun mo'ljallangan tovarlarni olib keluvchi jismoniy shaxslarni ro'yxatdan o'tkazishni tartibga solish chora – tadbirlari to'g'risida" gi 2004 yil 12 avgustdagi 387 – sonli qarori..

3.O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi majlisining "2005 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2006 yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustivor yo'nalishlari to'g'risida" gi 2006 yil 10 fevraldagi qarori..

4.O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirishni rag'batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o'zaro munosabatlarini takomillashtirish chora – tadbirlari to'g'risida" gi 2002 yil 13 noyabrdagi 390 – sonli qarori..

5.O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tijorat faoliyati uchun mo'ljallangan tovarlarni olib keluvchi jismoniy shaxslarni ro'yxatdan o'tkazishni tartibga solish chora – tadbirlari to'g'risida" gi 2004 yil 12 avgustdagi 387 – sonli qarori..

IV.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

1.Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. –T.: O'zbekiston, 2005.

2.Karimov I.A. Inson, uning huquqi va erkinliklari hamda manfaatlari – eng oliy qadriyat. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining O'zbekiston Respublikasi Konsituttsiyasining 13 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimda so'zlagan ma'ruzasi. Xalq so'zi 2005, 8 dekabr.

3.Karimov I.A. O'zbekiston demokratik taraqqiyotining yangi bosqichida – T.: O'zbekiston, 2005.

4.Karimov I.A. Islohotlar strategiyasi – mamlakatimiz iqtisodiy siyosatini yuksaltirishdir. Xalq so'zi. – 2003, 18 fevral.

V.Darsliklar, o'quv qo'llanmalar, ma'ruza matnlari

1.Ann X., Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing.: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. G` Pod obh. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, 2005.

2.Aaker D., Kumar V., Dey Dj. Marketingovo`e issledovaniya. 7-e izdanie G` Per. s angl. Pod red. S. Bojuk.- SPb.: Piter, 2004.

3. Alder D. i dr. Marketing budushogo: dialog soznaniy. Obhenie s potrebitelyami v XXI veke. G` Per. s angl. S. Potapenko. – M.: FAIR-PRESS, 2003.
4. Avdokushin E.F. «Marketing v mejdunarodnom biznese». M.: 2002.
5. Alyoshina I.V. Marketing dlya menedjerov. Uchebnoe posobie. – M.: FAIR-PRESS, 2003.
6. Ann X. i dr. Audit marketinga. – M.: Dashkov i K, 2004.
7. Axunova G.N. Marketing. Uchebnoe posobie. – T.: 2005.
8. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing – 3-izd. – M.: “Piter”, 2005.
4. Belyaevskiy I.K. Marketingovo`e issledovaniya: Informatsiya, analiz, prognoz. Ucheb. posob. – M.: FiS, 2004.
5. Berezin I. Marketingovo`y analiz. – M.: OOO Jurnal, Upravlenie personalom, 2004.
6. Blayd Djim. Marketingovo`e kommunikatsii: Chtoh Kakh I pochemuh Per. s angl.- Dnepropetrovsk: Balans-Klub, 2004.
7. Bojuk S.G., Kovalik L.N. Marketingovo`e issledovaniya, -SPb.: Piter, 2004.
8. Burtseva, T.A., Sizov, V.S., Sen O.A. Upravleniya marketingom: Uchebnoe posobie. G` M.: Ekonomist, 2005.
9. Volgin V. V. Avtoservis. Marketing i analiz. Praktich. posob. Tereshenko V. M. Marketing: Novo`e texnologii v Rossii. izd. 2-e.- SPb.: Piter, 2004.
10. Garri Alder. Marketing buduhego: Dialog soznanie obheniya s potrebitelyami XXI veke, -M.: Fair-Press, 2003.
11. Golubkov E.P. Marketingovo`e issledovaniya. – M.: Finpress, 2003
12. Danchenok L.A. Marketing, - M., 2004.
13. Devid Krevens. Strategicheskiy marketing. – M.: Izd. Dom “Vilyams”, 2003g.
14. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dj, Vonch V. Osnovo` marketinga. Perevod s angl. – 2-e Evrop. Izd. – M.: Vilyams, 2002.
15. Kotler F. Marketing menedjment. Ekspress kurs per. s angl. G` Pod red. Yu.N. Kapturevskogo – SPb.: Piter, 2002.
16. Qosimova M.S., Ergashxo`jaeva Sh.J. Marketing. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2004y..
17. Qosimova M.S., Ergashxo`jaeva Sh.J. “Marketing” fanidan Ma`ruzalar matni. – T.: TDIU, 2005y.
18. Kryukov A.F. Upravleniya Marketingom: Uchebnoe posobie. G` A.F. Kryukov. – M.: KNORUS, 2005..
19. Lebedova O.A., Lo`gina N.I. Marketingovo`y issledovaniya ro`nka: Uchebnik. M.: FORUM: INFRA-M, 2005.

20. Makdonald M. Plano` marketinga. Kak ix sostavlyat i ispolzovat, -M.: Texnologii, 2004.
21. Moiseeva N.K., Konsheva M.V. Upravleniya marketingom: teoriya praktika, informatsionno`y texnologii: Uchebnoe posobie. G` pod red. N.K. Moiseevoy. - 2- e izd., pererab. I dop. - M.: Finanso` i statistika, 2005..
22. Pankruxin A.P. Marketing: Uchebnik. - 3-e izd. - M.: Omega-L, 2005.
23. Reys E., Djek Traut. 22 neprelojenno`x zakona marketinga G` per.s. ang. A.P. Isaevoy, - M.: AST-LYuKS, 2005.
24. Stiv M. V2V – marketing: Razno`y podxod k razno`m tipam klientov, -M.: Vilyams, 2004.
25. Stoun M., Vudkok N., Mechtinger L. Marketing, orientirovanno`y na potrebitelya. G` per.s.ang. M.Veselkovoy. -M.: Fair-press, 2003.
26. O`zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 1-qism.
A. Bekmurodov, M. Boltabaev, B. G`oyibnazarov, M. Amanbaev, M. Toshxo`jaev. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. Toshkent, TDIU, 2005y.
27. O`zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 2-qism.
A. Bekmurodov, R. Xakimov, B. Safarov, G. Zaxidov. Qishloq xo`jaligida iqtisodiy islohotlar va fermerlik harakati. Toshkent, TDIU, 2005y. Toshkent, TDIU, 2005y.
28. O`zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida, 3 – qism. Bekmurodov A.Sh., Sattorov S. To`raev J., Soliev K., Ro`ziev S. Kichik biznes va tadbirkorlik rivoji – davr talabi. - T.: TDIU, 2005.
29. O`zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 4-qism A.Bekmurodov, R.Tojiev, X. Qurbanov, M. Alimardonov. Moliya va bank tizimidagi islohotlar samarasi. Toshkent, TDIU, 2005y
30. O`zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 5-qism.
A. Bekmurodov, Sh. Tairov, E. Maxmudov, M. Isakov, N. To`raev. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. Toshkent, TDIU, 2005y.
31. Fatxuddinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii. M.: EKSMO, 2004.
32. Upravlenie marketingom: opo`t i problema`. Vo`pusk2. Instrumento` reklamo`G` Bell D. I dr.; Per. s angl. M.: MPB «Delovaya kultura», Alpina Biznes Buks. 2005. .
33. Upravlenie roznično`m marketingom G` Pod red. D. Gilberta. Per. s angl. - M.: INFRA, 2005. .
34. Samadov A.N. "Kichik biznesni boshqarish" fanidan ma'ruzalar matni. - T.: TDIU, 2005.
35. Safarov B.J. "Marketingni boshqarish" fanidan ma'ruzalar matni. - T.: TDIU, 2005.

VI. Ilmiy monografiyalar, maqolalar

1. Axunova G.N. O'zbekistonda ta'lim xizmatlari marketingi muammolari. –T.: Iqtisod va moliya, 2005. Monografiya.
2. Fattaxov A.A. Strategiya marketinga v optovoy torgovle i puti pavo`sheniya eyo effektivnosti. –T.: «Fan», 2005. Monografiya.
3. Pugach I. Eksportno`y potentsial turizma v Uzbekistane G`G` "Ekonomicheskoe obozrenie" jurnali 2005 yil № 6(69) – son.
4. Hamidov D. Skolko stoit turprodukt G`G` "Ekonomicheskoe obozrenie" jurnali 2005 yil № 6(69) – son.
5. Fayziev A. Kichik tadbirkorlik sub'ektlari uchun imtiyozlar. G`G` Soliq to'lovchining jurnali № 8, 2005.
6. Qodirov M. Iqtisodiy salohiyat ifodasi. G`G` Soliq to'lovchining jurnali. № 4, 2005.

VII. Nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalari.

1. Yaxshiboev G.K. O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni moliyaviy ta'minlash masalalari. Nomzodlik dissertatsiyasi. Toshkent. O'zbekiston Respublikasi Prezident huzuridagi Davlat va Jamiyat qurilish akademiyasi, 2005.
2. Kenjaboev A.T. Tadbirkorlik faoliyatida axborotlashtirish milliy tizimini shakllantirish muammolari. Doktorlik dissertatsiyasi Toshkent. TDIU, 2005.
3. Turtaev M.R. Marketing meditsinskix uslug v usloviyax rro'nochno`x reform i puti ego sovershenstvovaniya. Nomzodlik dissertatsiyasi. 2005 yil noyabr.
4. Axunova G.N. Ta'lim tizimida marketing va uni takomillashtirish yo'llari. Doktorlik dissertatsiyasi 2004 aprel

VIII. Ilmiy – amaliy anjumanlar ma'ruzalari to'plami

1. Muhitdinov D.M. Marketing - iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishi. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O'zbekiston Respublikasida korxonalarida va tashkilotlarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish masalalari mavzusidagi ilmiy – amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. – Toshkent. TDIU, 2005 yil mart.
2. Abdulkarimov B. Ergashev B. Kichik va xususiy tadbirkorlik korxonalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O'zbekiston Respublikasida korxonalarida va tashkilotlarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish masalalari mavzusidagi ilmiy – amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. – Toshkent. TDIU, 2005 yil mart.

3.Safarov B.J., Safarov U.A. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda iqtisodiy resurslarning roli. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O'zbekiston Respublikasida korxonalari va tashkilotlarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish masalalari mavzusidagi ilmiy – amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. Toshkent. TDIU, 2005

4.Qozoqov D., Ergasheva F. Iste'mol buyumlari ishlab chiqarish boshqaruvining ayrim masalalari. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O'zbekiston Respublikasida korxonalari va tashkilotlarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish masalalari mavzusidagi ilmiy – amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. – Toshkent. TDIU, 2005 yil mart.

IX. Gazeta va jurnallar

1.“O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi” jurnali, 2003-2006 yil sonlari.

2.“Bozor, pul, kredit” jurnali 2003-2006 yil sonlari.

3.Soliq to'lovining jurnali 2003-2006 yil sonlari.

4.“Xalq so'zi” gazetasi. 2003-2006 yil sonlari.

X.Statistik to'plamlar, internet yangiliklari, veb saytlar

1.Promo'shlennost respubliki Uzbekistan 2004:statisticheskij sbornik. – T.: Gaskomitet RU po statistike, 2005.

2.O'zbekiston Respublikasining 2004 yildagi ijtimoiy iqtisodiy rivojlantirish bo'yicha yakunlari. – T.: Statistika davlat qo'mitasi, 2005.

XI. Internet veb saytlari

1.www.dis.ru. Marketing.Jurnal v Rossii i za rubejom. Merder, David.

2.[Marketing .-Oxford : Blachwell ,1992.](#)

3.[www.4p.com.ua /books/ 4.html](http://www.4p.com.ua/books/4.html)

4.[www.bci-marketing.aha.ru /pm03_02.htm](http://www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm)

5.[www.bizbook.ru /detail.html /`book_id](http://www.bizbook.ru/detail.html/\`book_id)

6.[www.bookhouse.com.ua /_data /p_9/9442.phtml](http://www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml)

7.[www.classis.ru /pages/classis/\`6/48/](http://www.classis.ru/pages/classis/\`6/48/)

8.[www.finansy.ru /publ /mark /](http://www.finansy.ru/publ/mark/)

9.[www.marketing.al.ru /index_0007.shtml](http://www.marketing.al.ru/index_0007.shtml)

10.[www.marketing.uef.ru /students-news.php](http://www.marketing.uef.ru/students-news.php)

11.[www.marketologi.ru /docs/ teaching.html](http://www.marketologi.ru/docs/teaching.html)

12.[www.marketologi.ru / lib / 50books/ 50books1.html](http://www.marketologi.ru/lib/50books/50books1.html)

13. www.review.uz
14. www.cer.uz
15. www.cup.uz
16. www.intrasen.org
17. www.infra.org
18. www.infra.uz
19. www.ceep.uz
20. www.bearingpoint.uz
21. www.pca.uz
22. www.logistika.ru
23. www.logistics.ru
24. www.uzex.com
25. www.uzex.com
26. www.akvatex.com
27. www.edu.uz
28. www.ziyo.edu.uz
29. www.ec.edu.uz
30. www.perfomance.edu.uz
31. www.gov.uz
32. www.uzvt.uz
33. www.catrans.com
34. www.mineconomy.cc.uz
35. www.stat.uz
36. www.spc.gov.uz
37. www.antimon.uz
38. www.nber.org

MUNDARIJA

1-Bob. Marketingni boshqarishning mazmuni.	10
1.1. Marketingni boshqarish tushunchasi.	10
1.2. Marketing kontseptsiyasi turlari.	13
1.3. Marketingni boshqarish jarayon sifatida.	18
U'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	21
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	21
2-Bob: Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning asosiy omillari.	22
2.1. Iste'molchi uchun tovar qimmatdorligini aniqlash va uning ehtiyojini qondirish.	22
2.2. Iste'molchilarni jalb etish va ushlab turish.	24
2.3. Yoppasiga sifatni boshqarish.	29
U'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	31
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	32
3-Bob. Marketingni boshqarishning birinchi bosqichidagi asosiy qarorlar.	33
3.1. Marketing axborotini boshqarish va bozor talabini baholash.	33
3.2. Iste'molchi xulq-atvori iste'mol bozorlarining tahlili.	43
3.3. Tarmoq va raqobatchilar tahlili.	50
3.4. Bozorni segmentlashtirish va maqsadli segmentlarni tanlash.	53
U'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	56
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	56
4-Bob: Marketingni boshqarishning ikkinchi bosqichidagi asosiy qarorlar.	58
4.1. Bozor tovar taklifini tabaqalashtirish.	58
4.2. Bozor tovar taklifini pozitsiyalashtirish.	62
4.3. Tovar hayot sikli strategiyalarini boshqarish.	63
U'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	67
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	68
5-Bob: Tovar liniyasi, savdo markasi, o'rovini boshqarish.	69
5.1. Tovarlar va ularning turkumlanishi tushunchasi.	69
5.2. Tovar-miks va tovar liniyasi sohasidagi qarorlar.	73

5.3. Savdo markasi sohasidagi qarorlar.	74
5.4. O'rov va etiketka tushunchasi va ular to'g'risidagi qarorlar.	76
O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	78
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	79
6-Bob: Marketingda baho siyosatini boshqarish.	80
6.1. Baho siyosatining mohiyati va vazifalari.	80
6.2. Baho o'rnatish va baholarga moslashish.	82
6.3. Tovar miks doirasida bahoning shakllanishi.	88
O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	93
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	94
7-Bob: Tovarlarini taqsimlash kanallarini boshqarish.	95
7.1. Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyati.	95
7.2. Kanal darajalari.	96
7.3. Taqsimlash kanalini boshqarish.	97
O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	102
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	103
8-Bob: Ulgurji va chakana savdoni boshqarish, marketing logistikasi.	104
8.1. Chakana savdo va chakana savdo tiplari.	104
8.2. Ulgurji savdo tomonidan qabul qilinadigan marketing qarorlar.	117
8.3. Marketing logistikasi, uning maqsadlari va bu sohada qabul qilinadigan qarorlar.	118
O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	124
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	124
	126
9-Bob: Marketing kommunikatsiyasi kompleksini yaratish va boshqarish.	
9.1. Kommunikatsiya jarayoni.	126
9.2. Kommunikatsiya maqsadlarini aniqlash.	127
9.3. Kommunikatsiya kanallarini tanlash.	128
O'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	130

Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	131
10-Bob: Reklama siyosatini boshqarish	132
10.1. Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati	132
10.2. Reklama dasturini ishlab chiqish	136
10.3. Jamoatchilik bilan tijorat aloqalari sohasidagi asosiy qarorlar	138
U'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	140
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar.	140
11-Bob: Marketing faoliyatini tashkil etish, tatbiq etish, baholash va nazorat qilish	142
11.1. Marketingni tashkil etish.	142
11.2. Marketingni tatbiq etish.	154
11.3. Marketing faoliyatini nazorat qilish.	161
U'zini o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar	163
Tavsiya etilayotgan adabiyotlar	163
Izohli lo'g'at	165
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	170
MUNDARIJA	179

CONTENTS

INTRODUCTION	4
PART 1. Essence of Marketing management.	10
1.1. Meaning of Marketing management.	10
1.2. Kinds of concepts of marketing	13
1.3. Managing the marketing as a process main stages of marketing management	18

Questions for control and discussion	21
Main literature	21
PART 2. Main factors of satisfying are consumer's needs	22
2.1. Definition of value of the goods for the consumer and satisfaction of its needs	22
2.2 Attraction and deduction of consumers	24
2.3 Management of total quality	29
Questions for control and discussion	31
Main literature	32
PART 3 . Main orders in the first stage of Management marketing.	33
3.1. Management of the marketing information and estimation of a market demand	33
3.2. The analysis of behaviour of consumers of the consumer markets.	43
3.3. The analysis of branch and competitors.	50
3.4. Segmentation of the market and choice of target segments	53
Questions for control and discussion.	56
Main literature	56
PART 4 . Main orders in the second stage of Management marketing.	58
4.1. Differentiation of the market offer.	58
4.2. Positioning of the market offer.	62
4.3. Management of strategy of life cycle of the goods.	63
Questions for control and discussion	67
Main literature	68
PART 5. Management of a commodity line, the trade mark, packing.	69
5.1. Goods and concept of their classification.	69
5.2. Decisions in sphere а товар-mix and а commodity line..	73
5.3. Decisions in sphere of trade marks.	74
5.4. Concept of packing and а label ирещения about them.	76
Questions for control and discussion	78
Main literature	79
PART 6 . Managing the price policy in Marketing	80

6.1. Essence and problems of price policy	80
6.2. An establishment of the prices and adaptation to the prices	82
6.3. Formation of the prices within the limits of the goods-mix	88
Questions for control and discussion	93
Main literature	94
PART 7. Management of channels of distribution of the goods	95
7.1. Concept and essence of channels of distribution.	95
7.2. Levels of channels of distribution.	96
7.3. Management of channels of distribution	97
Questions for control and discussion	102
Main literature	103
PART 8. Management of wholesale and retail trade, marketing logistics.	104
8.1. Retail trade and types of retail trade enterprises.	104
8.2. Marketing decisions accepted by wholesale trade.	117
8.3. Marketing logistics., its purpose and decisions accepted in this sphere.	118
Questions for control and discussion	124
Main literature	124
	126
PART 9. Creation and management of a complex of marketing communications.	
9.1. Process of the communications.	126
9.2. Definition of the purposes of the communications.	127
9.3. A choice of channels of communications.	128
Questions for control and discussion	130
Main literature	131
PART 10. Management of an advertising policy.	132
10.1. Concept of advertising of marketing and value of its management.	132
10.2. Development of the advertising program.	136
10.3. The basic decisions in sphere of commercial public relations	138
Questions for control and discussion	140

Main literature	140
PART 11. The organization, introduction, estimation and the control of marketing activity.	142
11.1. The organization of marketing.	142
11.2. Introduction of marketing.	154
11.3. The control of marketing activity.	161
Questions for control and discussion	163
Main literature	163
Glossary	165
Bibliography	170
Contents	179

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1-Глава. Сущность управления маркетингом	10
1.1. Понятие управления маркетингом	10
1.2. Виды концепций маркетинга	13
1.3. Управление маркетингом как процесс	18
Вопросы для контроля и самопроверки	21
Рекомендуемая литература	21
2-Глава. Основные факторы удовлетворения потребностей потребителей	22
2.1. Определение ценности товара для потребителя и удовлетворение его потребностей	22

2.2. Привлечение и удержание потребителей	24
2.3. Управление тотальным качеством	29
Вопросы для контроля и самопроверки	31
Рекомендуемая литература	32
3-Глава. Основные решения на первом этапе управления маркетингом	33
3.1. Управление маркетинговой информацией и оценка рыночного спроса	33
3.2. Анализ поведения потребителей потребительских рынков	43
3.3. Анализ отрасли и конкурентов	50
3.4. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	53
Вопросы для контроля и самопроверки	56
Рекомендуемая литература	56
4-Глава. Основные решения на втором этапе управления маркетингом	58
4.1. Дифференциация рыночного предложения	58
4.2. Позиционирование рыночного предложения	62
4.3. Управление стратегиями жизненного цикла товара	63
Вопросы для контроля и самопроверки	67
Рекомендуемая литература	68
5-Глава. Управление товарной линией, торговой маркой, упаковкой	69
5.1. Товары и понятие классификации их	69
5.2. Решения в сфере товар-микс и товарной линии	73
5.3. Решения в сфере торговых марок	74
5.4. Понятие упаковки и этикетки и решения о них	76
Вопросы для контроля и самопроверки	78
Рекомендуемая литература	79
6-Глава. Управление ценовой политикой в маркетинге	80
6.1. Сущность и задачи ценовой политики	80
6.2. Установление цен и адаптация к ценам	82
6.3. Формирование цен в рамках товара-микс	88

Вопросы для контроля и самопроверки	93
Рекомендуемая литература	94
7-Глава. Управление каналами распределения товаров	95
7.1. Понятие и сущность каналов распределения	95
7.2. Уровни каналов распределения	96
7.3. Управление каналами распределения	97
Вопросы для контроля и самопроверки	102
Рекомендуемая литература	103
8-Глава. Управление оптовой и розничной торговлей, маркетинговая логистика	104
8.1. Розничная торговля и типы розничных торговых предприятий	104
8.2. Маркетинговые решения принимаемые оптовой торговлей.	117
8.3. Маркетинговая логистика., её цель и решения принимаемые в этой сфере.	118
Вопросы для контроля и самопроверки	124
Рекомендуемая литература	124
9-Глава. Создание и управление комплекса маркетинговых коммуникаций	126
9.1. Процесс коммуникации	126
9.2. Определение целей коммуникации	127
9.3. Выбор каналов коммуникаций	128
Вопросы для контроля и самопроверки	130
Рекомендуемая литература	131
10-Глава. Управление рекламной политикой	132
10.1. Понятие рекламы в маркетинге и значение её управления	132
10.2. Разработка рекламной программы	136
10.3. Основные решения в сфере коммерческих связей с общественностью	138
Вопросы для контроля и самопроверки	140
Рекомендуемая литература	140
11-Глава. Организация, внедрение, оценка и контроль	142

маркетинговой деятельности	
11.1. Организация маркетинга	142
11.2. Внедрение маркетинга	154
11.3. Контроль маркетинговой деятельности	161
Вопросы для контроля и самопроверки	163
Рекомендуемая литература	163
ГЛОССАРИЙ	165
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	170
ОГЛАВЛЕНИЕ	179